



# L'apport de la culture à l'économie en France

DÉCEMBRE 2013

**SERGE KANCEL**  
**JÉRÔME ITTY • MORGANE WEILL**  
**BRUNO DURIEUX**

**IGF**

INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES

INSPECTION GÉNÉRALE  
DES AFFAIRES CULTURELLES





Inspection générale  
des finances

N° 2013-M-067-02

Inspection générale  
des affaires culturelles

N°2013-40

## RAPPORT

# L'apport de la culture à l'économie en France

Établi par

**JÉRÔME ITTY**  
Inspecteur des finances

**MORGANE WEILL**  
Inspectrice des finances

Sous la supervision de  
**BRUNO DURIEUX**  
Inspecteur général des finances

**SERGE KANCEL**  
Inspecteur général  
des affaires culturelles

- DÉCEMBRE 2013 -



# SYNTHÈSE

## 1. La culture contribue pour 3,2 % à la richesse nationale et emploie 670 000 personnes

Le rapport de l'inspection générale des finances (IGF) et de l'inspection générale des affaires culturelles (IGAC) délimite dans un premier temps le **périmètre économique de la « culture »**. À côté des activités de production et de diffusion « spécifiquement » culturelles, le rapport identifie les activités ayant avec celles-ci un lien d'interdépendance suffisamment étroit pour être définies comme « indirectement » culturelles et être intégrées dans le périmètre pour leur part effectivement culturelle (part des entreprises du BTP spécialisées dans la restauration du patrimoine bâti, rayons culturels des grandes surfaces, etc.).

Les activités culturelles ainsi définies représentent en 2011 une **valeur ajoutée de 57,8 Md€, soit 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées** de l'économie française, ce chiffre représentant l'évaluation la plus proche de ce que l'on pourrait appeler le « PIB culturel ». C'est, en valeur ajoutée, l'équivalent du secteur de l'agriculture et des industries alimentaires (60,4 Md€), deux fois les télécommunications (25,5 Md€), quatre fois l'industrie chimique (14,8 Md€) ou l'assurance (15,5 Md€), sept fois l'industrie automobile (8,6 Md€).

La part de la culture dans la valeur ajoutée a régulièrement augmenté (à prix constants) entre 1995 et 2005 où elle atteignait 3,5 % pour reculer depuis de cette année. La **baisse de 0,3 points observée depuis 2005** peut avoir diverses origines propres à certains secteurs : évolutions structurelles de la masse salariale ou des marges commerciales, baisse des prix des équipements technologiques grand public, effondrement du secteur de la musique enregistrée, mutations en profondeur du lectorat (presse et livre), captation d'une part de la valeur par des acteurs (notamment numériques) hors périmètre strictement culturel et/ou non français, crise économique à l'œuvre depuis 2008...

**L'apport de la culture à l'économie** est le deuxième agrégat défini par le rapport, en ajoutant à la valeur ajoutée des activités culturelles telle que définie *supra* les effets induits par les activités spécifiquement culturelles sur les secteurs économiques « non culturels » (consommation d'énergie, de transports, de biens courants, etc.) : **cet apport (valeur ajoutée + activités induites) est de 104,5 Md€, soit l'équivalent de 5,8 % de la somme des valeurs ajoutées nationales** (il s'agit ici d'un « équivalent » et non d'un pourcentage).

Le troisième agrégat est la **production totale de biens et services culturels (129,8 Md€)**. Plus délicat méthodologiquement (des double-comptes étant susceptibles d'exister entre deux entreprises commerçant entre elles), l'agrégat de la production présente l'intérêt contenir la part de la valeur ajoutée (57,8 Md€), à laquelle s'ajoutent les consommations intermédiaires pour former l'ensemble de la production. La valeur ajoutée représente donc 44,5 % de la production culturelle, chiffre confirmant que **la culture est un secteur à forte valeur ajoutée**, intermédiaire entre ce que l'on constate pour les purs services marchands (part de la valeur ajoutée de la production de 56 %) ou non-marchands (74 %), et pour les branches industrielles (27 %).

Enfin, la valeur ajoutée des **secteurs liés au rayonnement et à l'attractivité de la France** (luxe, mode, gastronomie et arts décoratifs) est évaluée par le rapport à 40,3 Md€ ce chiffre ne dissociant pas artificiellement au sein de l'activité générale (par exemple l'habillement) ce qui serait la part « culturelle » (par exemple la mode).

**Les emplois dans les entreprises culturelles représentent 670 000 personnes** en 2010, que ces emplois soient de nature culturelle ou non, soit 2,5 % de l'emploi total en France, avec une concentration dans le spectacle vivant (150 000 emplois), la publicité (100 000) et la presse (87 000). Ce chiffre a globalement progressé de 2 % entre 2008 et 2010, soit 13 000 emplois créés, même si certains secteurs ont supprimé des emplois comme le livre, la restauration du patrimoine et, surtout, les industries de l'image et du son et la presse.

## **2. L'impact de l'intervention financière publique est de nature différente selon les secteurs**

**L'intervention de l'État dans le domaine de la culture et de la communication, tous modes confondus, est en 2012 de 13,9 Md€** : 11,6 Md€ en crédits budgétaires, 1,4 Md€ en dépenses fiscales et 0,9 Md€ en taxes affectées à différents organismes de redistribution (CNC, CNL, CNV, etc.). Sur ce total, **9,3 Md€ sont retenus par le rapport comme ayant un impact direct sur l'économie des secteurs culturels**. Cette somme équivaut à 16,1 % de la valeur ajoutée culturelle et **7,2 % de la production**, ces pourcentages pouvant être considérés comme une approche de l'impact sectoriel de l'intervention de l'État.

**Deux secteurs sont particulièrement investis par une intervention publique structurante**, équivalant à peu près à 30 % de la production : l'accès à la culture et aux savoirs (bibliothèques, archives, enseignement culturel) et l'audiovisuel (soutien aux entreprises et, pour le public, redevance audiovisuelle et compensation du manque-à-gagner publicitaire en *prime time*). À l'opposé, **quatre secteurs sont faiblement impactés** par l'intervention publique, qui équivaut à moins d'1 % de la production : les arts visuels (marché de l'art, design, photographie), le livre, l'architecture (hors écoles d'architecture) et les industries de l'image et du son. Entre ces extrêmes, **l'intervention publique se situe dans une fourchette intermédiaire pour quatre secteurs**, impactés à l'équivalent de 5 à 7 % de la production : le cinéma, le patrimoine, la presse et le spectacle vivant.

Parallèlement, **l'effort des collectivités territoriales en faveur de la culture est de 7,6 Md€** en 2010 (chiffres provisoires, métropole et outremer), dont 4,5 Md€ des communes de plus de 10 000 habitants (de l'ordre de 8 % de leur budget global), 1 Md€ des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), 1,4 Md€ des départements et 0,7 Md€ des régions.

## **3. Les secteurs créatifs du jeu vidéo, de l'audiovisuel, du cinéma et de la mode présentent une structuration de la valeur ajoutée proche, mais des défis différents à l'international**

L'économie de la création de ces secteurs, qu'il était demandé aux inspections générales d'étudier, est le fait de petites entités à l'équilibre fragile, dépendant d'une économie de prototypes malaisément « industrialisable ». **Le financement de la création reposant en grande partie sur le secteur aval**, et celui-ci exerçant de ce fait un contrôle plus ou moins direct sur les contenus, la gestion des droits est essentielle pour les créateurs (lutte contre le piratage et les contrefaçons, cessions aux éditeurs). C'est en intégrant les différents segments de cette chaîne de valeur que quelques acteurs français majeurs ont émergé au cours des années récentes.

Si elle est plus récente et plus limitée dans les secteurs du jeu vidéo et de la mode que pour le cinéma et la production audiovisuelle, **l'intervention publique vise des finalités communes** : renforcer l'équilibre financier et la compétitivité des structures de création, promouvoir une qualité et une diversité dans la production, attirer ou maintenir l'activité sur le territoire national.

Autant si l'export constitue une modalité « supplémentaire » de rentabilisation de l'œuvre dans l'audiovisuel (les chiffres à l'export équivalant à 7 % du total des devis de programmes aidés) et le cinéma (18 % rapporté aux investissements dans les films français), **autant l'export est au cœur du modèle d'affaires du jeu vidéo** (31 % du chiffre d'affaires des studios de développement et 36 % de celui des éditeurs) **et de la mode** (28 % du chiffre d'affaires à l'international).

Le numérique transforme en profondeur et de façon « disruptive » les usages et les modes de consommation des produits culturels industriels. Si le premier segment impacté est celui de la distribution/diffusion, le secteur de la création l'est également par l'irruption de nouveaux modèles économiques permettant aux créateurs de s'affranchir partiellement du financement par les « éditeurs » (chaînes de télévision, éditeurs de jeux vidéo...). **Une part de la valeur ajoutée s'en trouve captée par les plateformes numériques chargées de l'intermédiation entre les créateurs et les consommateurs (Apple, Google, Amazon...),** les mettant en position de force pour attirer les ressources publicitaires et pour imposer leurs conditions aux créateurs.

#### **4. Une corrélation positive existe entre les initiatives culturelles et le développement local**

Les études réalisées en France dans les dernières dizaines d'années sur **l'impact local de manifestations culturelles** sont disparates en termes de méthodes, de résultats et de pertinence. **Un récent travail de consolidation méthodologique a été réalisé à l'initiative de l'État** en liaison avec des collectivités territoriales : prise en compte par les études des seuls impacts effectivement imputables à la manifestation, équilibrage des échanges entrants-sortants entre le territoire impacté et l'extérieur et, au-delà de l'impact primaire (dépenses des organisateurs et des visiteurs), prise en compte de l'impact secondaire (échanges interentreprises, dépenses des personnes rémunérées par les organisateurs).

Si elles s'éloignent de certains chiffreages délibérément optimistes, **les évaluations menées selon cette méthodologie montrent l'existence d'un impact substantiel** : un festival peut engendrer communément pour l'économie locale des retombées de 30 à 40 € par visiteur, et l'impact global direct peut être de l'ordre du tiers ou de la moitié du budget d'organisation, un coefficient multiplicateur de 1,3 à 1,8 permettant de prendre en compte l'effet indirect de diffusion dans le tissu économique local.

Par ailleurs, en s'inspirant de l'observatoire mis en place par l'Insee sur l'impact à venir du Louvre-Lens, les deux inspections générales ont élaboré une méthodologie visant à rechercher l'existence d'une **corrélation entre une implantation culturelle structurelle (équipement fixe, festival reconduit sur la durée) et le développement à long terme d'un territoire**. Pour ce faire, ont été identifiés 43 « bassins de vie » ayant bénéficié d'implantations culturelles significatives entre 1996 et 2008, puis pour chacun d'entre eux les cinq bassins de vie « témoins » les plus proches sur les plans démographiques, géographiques et économiques (sur la base du référentiel d'analyse territoriale de l'Insee) tout en n'ayant pas bénéficié d'implantation culturelle notable sur cette même période.

L'examen des **évolutions respectives de performances entre les territoires sélectionnés et les « témoins »** (mesurées par six variables socioéconomiques d'activité et d'attractivité) penchent en faveur des territoires ayant bénéficié d'implantations culturelles. Même s'il serait imprudent de parler de causalité directe entre implantation culturelle et performance socioéconomique (l'un pouvant engendrer l'autre et réciproquement), le rapport met en lumière l'existence d'une corrélation positive entre les deux. L'analyse des bassins de vie particulièrement performants peut suggérer en outre qu'une implantation culturelle est d'autant plus déterminante que le bassin de vie est relativement modeste en termes de population.





# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>1. LES BRANCHES CULTURELLES CONTRIBUENT À 3,2 % DE LA RICHESSE NATIONALE ET EMPLOIENT 670 000 PERSONNES.....</b>	<b>1</b>
1.1. Un cadre conceptuel et statistique inspiré des initiatives de l'Unesco et de l'Union européenne.....	1
1.2. Une valeur ajoutée culturelle de 57,8 Md€ en 2011, mais dont la part dans la valeur ajoutée nationale est en diminution depuis 2005.....	3
1.2.1. <i>La valeur ajoutée des entreprises culturelles : 57,8 Md€ en 2011.....</i>	<i>3</i>
1.2.2. <i>Après avoir crû entre 1995 et 2005, la part des activités culturelles dans la valeur ajoutée nationale diminue régulièrement depuis lors.....</i>	<i>5</i>
1.3. Une empreinte plus large de la culture dans l'économie à travers des consommations intermédiaires et des emplois.....	7
1.3.1. <i>Une production culturelle de 129,8 Md€ et l'apport de la culture à l'économie de 104,5 Md€ en 2011.....</i>	<i>7</i>
1.3.2. <i>Si les entreprises culturelles emploient 670 000 personnes dans des professions culturelles et non culturelles, les professions culturelles (870 000 personnes) irriguent également les entreprises non culturelles.....</i>	<i>9</i>
1.4. L'intervention de l'État dans l'économie de la culture, une intensité et des modalités variées selon les secteurs.....	10
<b>2. LES SECTEURS CRÉATIFS DU JEU VIDÉO, DE L'AUDIOVISUEL, DU CINÉMA ET DE LA MODE PRÉSENTENT UNE STRUCTURATION DE LA VALEUR AJOUTÉE PROCHE, MAIS DES DÉFIS DIFFÉRENTS À L'INTERNATIONAL.....</b>	<b>12</b>
2.1. Des poids économiques différents, mais une structuration de la chaîne de valeur similaire.....	13
2.2. Une intensité et des modalités d'intervention publique variées, mais aux finalités convergentes dans les quatre secteurs.....	14
2.3. La compétitivité à l'export et le caractère « disruptif » du numérique, des défis structurants pour les quatre secteurs.....	15
<b>3. L'ANALYSE DE L'IMPACT D'UNE IMPLANTATION CULTURELLE SUR LE DYNAMISME SOCIO-ÉCONOMIQUE D'UN TERRITOIRE TEND À DÉMONTRER UNE CORRÉLATION POSITIVE ENTRE CULTURE ET DÉVELOPPEMENT LOCAL.....</b>	<b>17</b>
3.1. Une initiative récente de formalisation de méthodologies d'analyse d'impact conjoncturel de manifestations culturelles.....	17
3.2. Une méthodologie visant à analyser l'impact structurel d'une implantation culturelle sur le développement local.....	19
3.3. Des résultats indiquant une corrélation plausible entre implantation culturelle et dynamisme socioéconomique d'un territoire.....	20
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>22</b>



## INTRODUCTION

Par lettre de mission signée du ministre de l'économie et des finances et de la ministre de la culture et de la communication en date du 17 juin 2013, l'inspection générale des affaires culturelles et l'inspection générale des finances ont été chargées d'une mission conjointe sur les agrégats économiques de la culture. Constatant que les statistiques culturelles, si elles se sont enrichies ces dernières années, ne permettent pas de mesurer pleinement la place du secteur culturel dans l'économie ni d'appréhender de façon complète et cohérente les enjeux du secteur, les deux ministres souhaitaient que la mission puisse permettre de mieux mesurer le poids de la culture dans l'économie et déterminer les leviers d'action permettant d'utiliser pleinement le potentiel de croissance des industries culturelles et créatives.

La mission a articulé ses travaux en trois volets. Dans un premier temps, elle s'est attachée à mesurer le poids de la culture dans l'économie du pays, ainsi que l'intensité et les modalités d'intervention financière de l'État et des collectivités territoriales dans l'économie des différents secteurs de la culture (chapitre 1 du rapport). Dans un deuxième temps, elle a analysé plus particulièrement la structure et le dynamisme économique, notamment à l'international, de cinq secteurs culturels : l'audiovisuel, le cinéma, le jeu vidéo, le marché de l'art et la mode (chapitre 2 du rapport). Enfin, la mission a déployé une méthodologie visant à mesurer l'impact de l'implantation d'événements et d'équipements culturels sur le développement économique d'un territoire (chapitre 3 du rapport).

### 1. Les branches culturelles contribuent à 3,2 % de la richesse nationale et emploient 670 000 personnes

L'un des objectifs de la mission était de mesurer le « poids économique » de la culture en termes de valeur ajoutée, de production et d'emplois.

**La mission a d'emblée été confrontée à la question de l'étendue du champ à prendre en considération.** Au-delà d'un « noyau dur » intuitif centré sur les biens et les services culturels, elle s'est, notamment, interrogée sur l'opportunité d'intégrer des domaines de créativité « élargie » (y compris par exemple les arts décoratifs, le luxe, la gastronomie), et de prendre en compte tous les segments de la chaîne économique des biens et des services culturels (y compris par exemple les industries de fabrication, les appareils de lecture, la grande distribution...).

#### 1.1. Un cadre conceptuel et statistique inspiré des initiatives de l'Unesco et de l'Union européenne

**La mission a choisi de se fonder sur les données de comptabilité nationale produites par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).** Cette source de données a été privilégiée à d'autres sources pour trois raisons principales : d'abord, ces données permettent d'obtenir des informations chiffrées sur l'ensemble des activités réalisées en France, que ces activités soient marchandes ou non marchandes (une partie non négligeable des activités culturelles est réalisée par les administrations et vendue à un prix non économiquement significatif) ; ensuite, les données de comptabilité nationale fournissent un ensemble cohérent d'indicateurs (notamment sur la production, la valeur ajoutée et les consommations intermédiaires) qui permettent d'analyser les interactions entre les différentes activités économiques (notamment entre amont et aval) ; enfin, ces données sont disponibles sur longue période, ce qui permet de mesurer l'évolution du poids de la culture dans le PIB depuis 1995.

**Ce choix impliquait de déterminer, au sein de l'économie nationale, les activités considérées comme « culturelles ».** Au sein des statistiques publiées par l'Insee, les différentes activités économiques réalisées par les entreprises, les administrations publiques, les associations, etc., sont généralement identifiées en référence à un poste de la nomenclature d'activités française (NAF). Au niveau le plus détaillé, cette nomenclature compte 732 codes<sup>1</sup>. Si certains pans de l'économie sont aisément appréhendés par des postes de cette nomenclature (industrie automobile ou de chimie par exemple), ce n'est pas le cas pour le secteur de la culture. En conséquence, dans la mesure où il n'existe pas de catégorie spécifique à la culture, l'une des premières tâches réalisée par la mission a été d'identifier au sein de ces 732 codes d'activité lesquels étaient susceptibles de contenir des activités de nature culturelle. C'est la raison pour laquelle elle s'est inspirée des cadres statistiques développés par l'Unesco et au sein de l'Union européenne.

### **Encadré 1 : Les cadres conceptuels et statistiques de l'économie de la culture de l'Unesco et de l'Union européenne**

**Dans le cadre de l'Unesco (cadre pour les statistiques culturelles, 2009) et de l'Union européenne (projet ESSnet-Culture, 2011), des initiatives ont été menées afin de favoriser la comparaison internationale de données statistiques relatives à l'économie de la culture.** Ces travaux ont conduit à la sélection de différents domaines culturels, largement convergents, mais avec quelques spécificités (par exemple, le domaine du « patrimoine culturel immatériel » pour l'Unesco, dont la sauvegarde a fait l'objet d'une convention majeure en 2003). L'initiative menée par le groupe de travail ESSnet-Culture a conduit à isoler un noyau resserré de 29 des 732 activités de la nomenclature européenne (NACE Rév.2, 2008), comme étant de nature incontestablement culturelle et comme ayant vocation à faire l'objet d'un suivi statistique coordonné dans les États-membres, à raison de 22 activités « totalement culturelles », et 7 autres qui ne sont que « principalement » culturelles mais suffisamment pour être versées intégralement dans le périmètre de suivi.

**Ces travaux ont été prolongés en France par le département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la culture et de la communication, qui s'est approprié la démarche européenne en intégrant les 22 codes NACE « totalement culturels » et en incluant, parmi les 7 codes « principalement » culturels, la publicité et la photographie, mais ni les commerces de détail de vente et de location des biens culturels, ni la traduction et l'interprétation.** Sur cette base, le DEPS a publié une première synthèse économique en septembre 2013<sup>2</sup>, évaluant à 40 Md€ la valeur ajoutée des branches culturelles correspondant au périmètre (soit 2,2 % de la valeur ajoutée de l'ensemble des branches) et à 85 Md€ leur production<sup>3</sup>.

**La méthodologie déployée par la mission pour mesurer le « poids » de la culture dans l'économie nationale s'inspire des travaux du DEPS, tant quant à la définition du périmètre des activités retenues que quant à la méthode de comptabilisation des valeurs ajoutées et des autres agrégats économiques.**

**Elle s'en distingue cependant au regard de quatre choix méthodologiques différents et structurants.**

<sup>1</sup> La mission a fondé sa définition du périmètre culturel en référence à la nomenclature d'activités françaises (NAF) en vigueur depuis le 1er janvier 2008. À son niveau le plus fin, cette nomenclature comprend 732 postes identifiés par un code à cinq caractères (quatre chiffres et une lettre). Les quatre premiers caractères de ce code correspondent à une classe de la nomenclature des activités de la communauté européenne (NACE). Le cinquième caractère correspond à un éclatement supplémentaire de cette classe au niveau français, matérialisé par une lettre (par exemple 2086Z). Dans la nomenclature d'activité française, une activité repérée par un code de cinq caractères est nommée « une sous-classe ». Si elle est repérée par un code sur deux chiffres, elle est appelée « division ».

<sup>2</sup> Le poids économique direct de la culture, Yves Jauneau, Culture-chiffres n° 2013-3, septembre 2013 : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/L-actualite-du-DEPS/Le-poids-economique-direct-de-la-culture-CC-2013-3>

<sup>3</sup> À titre d'exemple, le cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) avait mené une démarche similaire en valorisant à 33 Md CAD le poids économique des secteurs culturels en 2001, soit 3,8% du produit intérieur brut canadien.

**En premier lieu, la mission a cherché à saisir l'intégralité des activités culturelles**, en incluant également les activités culturelles présentes au sein de codes NAF qui ne sont pas composés uniquement d'activités culturelles. En effet, certains sont exclusivement culturels (par exemple, le NAF 9102Z relatif à la gestion des musées), d'autres sont partiellement composés d'activités culturelles (par exemple, le NAF 4711F relatif aux hypermarchés, qui comprend entre autres la vente de produits culturels). En ce sens, la mission a dû procéder à des proratisations des valeurs ajoutées de certains codes NAF partiellement culturels<sup>4</sup>.

**En deuxième lieu, la mission a adopté une définition plus large des activités culturelles**, d'une part en étendant le champ des activités spécifiquement culturelles<sup>5</sup>, mais en incluant également des activités indirectement culturelles<sup>6</sup>, qui ne sont pas culturelles en elles-mêmes, mais dont l'activité est intimement et indissociablement liée à l'existence d'activités culturelles (par exemple, le secteur de la construction spécialisé dans la réhabilitation de monuments historiques). L'addition des activités spécifiquement culturelles et des activités indirectement culturelles correspond au périmètre des activités culturelles retenu par la mission.

**En troisième lieu, la mission a analysé les « effets induits » des activités culturelles**, c'est-à-dire la part de l'activité générée par les activités culturelles auprès d'activités non-culturelles : il s'agit par exemple de la consommation d'énergie de l'industrie audiovisuelle<sup>7</sup>.

Les activités culturelles ont été classées en onze secteurs cohérents économiquement qui servent de cadre au travail descriptif du présent rapport : spectacle vivant, patrimoine, arts visuels, presse, livre, audiovisuel, publicité, architecture, cinéma, industries de l'image et du son, accès aux savoirs et à la culture. Dans la mesure où les codes de la nomenclature sont relativement précis pour ces différentes activités, la mission n'a pas rencontré de difficultés majeures de périmètre pour ces onze secteurs culturels.

## **1.2. Une valeur ajoutée culturelle de 57,8 Md€ en 2011, mais dont la part dans la valeur ajoutée nationale est en diminution depuis 2005**

### **1.2.1. La valeur ajoutée des entreprises culturelles : 57,8 Md€ en 2011**

**La valeur ajoutée des activités culturelles en France s'établit à 57,8 Md€**, soit 44,5 Md€ d'activités spécifiquement culturelles et 13,3 Md€ d'activités indirectement culturelles. Cette somme, qui définit la « valeur ajoutée de la culture en France », représente 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française. C'est l'évaluation la plus proche de ce que l'on pourrait appeler le « PIB culturel » si ce dernier terme ne soulevait certaines réserves méthodologiques de définition.

---

<sup>4</sup> Sur 136 codes NAF, 58 ont fait l'objet de proratisations visant à identifier la part des activités culturelles au sein de la branche d'activités. Pour la grande majorité des codes (41), cette répartition s'est appuyée sur les données sectorielles obtenues auprès des fédérations ou à partir de leurs travaux (par exemple pour la construction, le papier ou le commerce). Dans les cas où ces données n'étaient pas disponibles (17 codes), une extrapolation a été réalisée à partir de l'analyse de la définition et de la composition de la classe telle que décrite par l'Insee.

<sup>5</sup> Outre les 29 codes du noyau statistique choisi par le DEPS, 20 codes supplémentaires ont été intégrés à cette catégorie (commerces de détail des produits culturels, instruments de musique, traduction et interprétation, etc.).

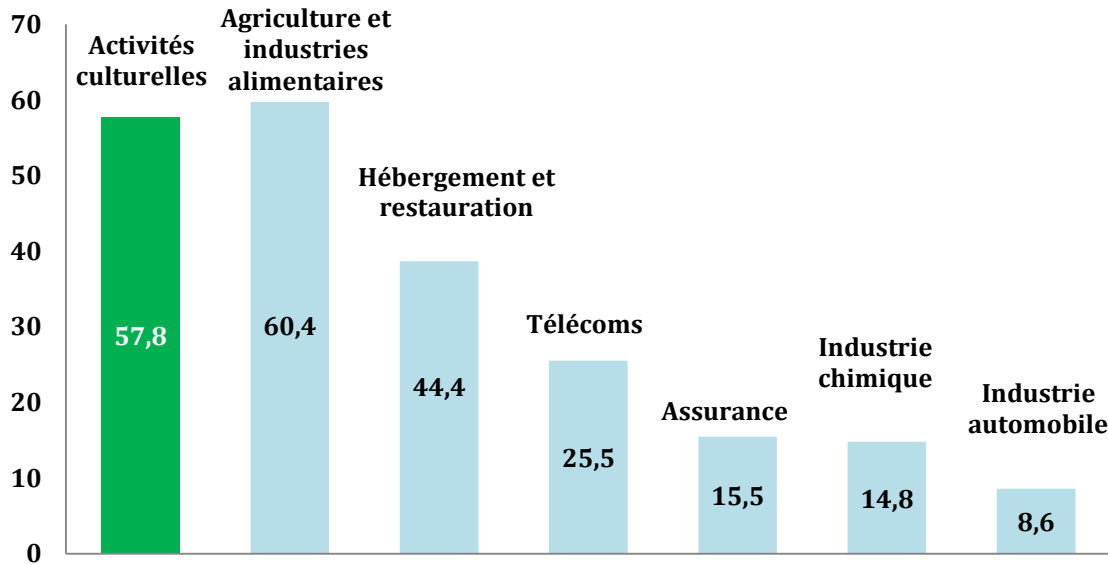
<sup>6</sup> 50 codes ont été pris en compte à ce titre, qu'ils concernent l'amont de la production (fabrication, impression, etc.) ou l'aval (commerce de gros, grande distribution, etc.).

<sup>7</sup> Les activités induites par la culture ont été identifiées au moyen du « tableau des entrées intermédiaires » de l'Insee (qui comptabilise l'ensemble des consommations mutuelles de produits entre branches), en leur appliquant les mêmes proratisations que pour les activités culturelles et en déduisant les activités induites par les consommations intra-branches (consommation de prestations d'entreprises du secteur cinéma par d'autres entreprises du cinéma, par exemple). Afin de ne pas élargir abusivement par effets de cascades successifs le champ de la culture pris en compte, la mission a décidé de ne prendre en compte que les activités induites par les activités « directement » culturelles décrites ci-dessus.

## Rapport

La valeur ajoutée des activités culturelles est équivalente en 2011 à la valeur ajoutée de l'agriculture et des industries alimentaires (60,4 Md€)<sup>8</sup>. Elle représente sept fois l'industrie automobile (8,6 Md€ en 2011), quatre fois l'industrie chimique (14,8 Md€) ou l'assurance (15,5 Md€) et plus de deux fois les télécommunications (25,5 Md€)<sup>9</sup>.

**Graphique 1 : Comparaison de la valeur ajoutée des activités culturelles avec la valeur ajoutée d'autres branches de l'économie en 2011 ( Md€)**



*Source : Mission.*

<sup>8</sup> Agriculture, sylviculture et pêche (34,2 Md€) et industries alimentaires (26,2 Md€).

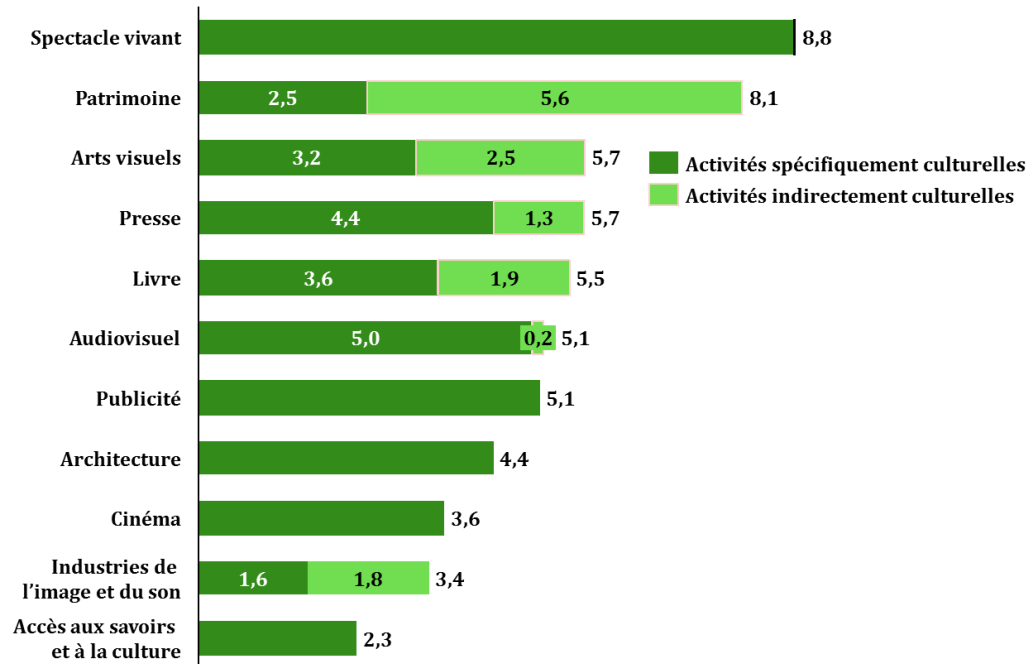
<sup>9</sup> La notion d'activités culturelles recouvre les activités spécifiquement culturelles et les activités indirectement culturelles. Les autres ensembles de valeur ajoutée auxquels elle est comparée recouvre les activités répertoriées dans la nomenclature de l'Insee comme appartenant aux différentes branches identifiées. Aucune activités induites n'est prise en compte, ni pour les activités culturelles, ni pour les autres branches présentées.

## Rapport

**Au sein de la valeur ajoutée culturelle (57,8 Md€), les onze secteurs se répartissent en trois groupes.**

**Deux secteurs contribuent à eux deux pour près d'un tiers du total** : il s'agit du spectacle vivant (8,8 Md€ de valeur ajoutée) et du patrimoine (musées et patrimoine monumental : 8,1 Md€), dont une part essentielle (5,6 Md€) vient de l'activité indirecte liée notamment au secteur de la restauration du patrimoine bâti.

**Graphique 2 : Valeur ajoutée des activités culturelles en 2011 ( Md€)**



*Source : Mission.*

**Viennent ensuite quatre secteurs qui en commun un volume relativement conséquent (3,4 à 5,7 Md€ de valeur ajoutée) et des liens de dépendance réciproques avec des activités indirectes** : les arts visuels, à savoir les arts plastiques, le design et le stylisme, le marché de l'art et la photographie, ce dernier secteur dépendant de la fabrication, de la distribution et de la réparation des matériels ; la presse et le livre, deux secteurs industriels dépendants d'activités indirectes liées à leur processus de fabrication (papier, imprimerie) et à leur distribution en magasin spécialisé ou généraliste. La valeur ajoutée du secteur des industries de l'image et du son, c'est-à-dire des biens culturels industriels (musique enregistrée, vidéo, jeux vidéo) auxquels s'ajoutent les partitions et instruments de musique, est structurée de façon comparable, à un montant moindre (3,4 Md€).

**Enfin, cinq secteurs ont la caractéristique d'impliquer pas ou peu d'activités culturelles indirectes**, autrement dit de traiter en autonomie interne l'essentiel du cycle de fabrication/diffusion des services culturels proposés : l'audiovisuel, le cinéma, la publicité, l'architecture et le secteur non-marchand de l'accès aux savoirs et à la culture (bibliothèques et archives, enseignement culturel spécialisé).

### 1.2.2. Après avoir crû entre 1995 et 2005, la part des activités culturelles dans la valeur ajoutée nationale diminue régulièrement depuis lors

Après une augmentation régulière entre 1995 et 2005 (de 3,3 à 3,5 % de la somme des valeurs ajoutées), la part de la valeur ajoutée a diminué en volume à partir de 2005 : elle passe de 3,5 % de la somme des valeurs ajoutées à 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées en 2011.

## Rapport

### Encadré 2 : Évolution de la valeur ajoutée à prix courants et à prix constants (1995/2011)

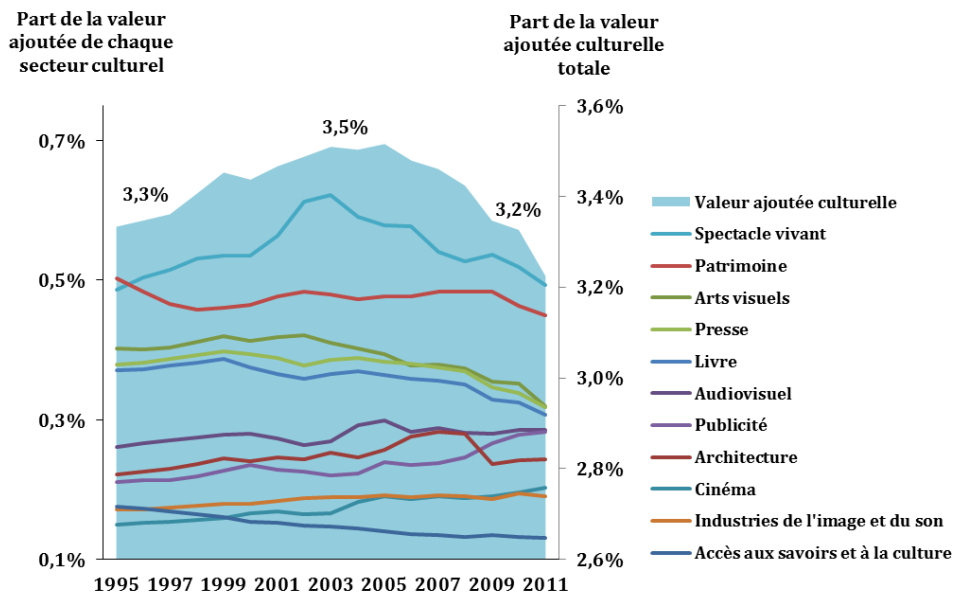
La mesure de la valeur ajoutée s'établit dans la comptabilité nationale en prix courants. Afin d'établir des comparaisons historiques, il est cependant nécessaire de neutraliser l'effet de l'évolution des prix, afin d'obtenir les valeurs ajoutées à prix constants, c'est-à-dire « en volume ». L'évolution des prix a été plus ou moins importante selon les secteurs au cours de la période 1995/2011. Ainsi, pour les secteurs du patrimoine (+63 %), de l'accès aux savoirs et à la culture (+71 %), du spectacle vivant (+43 %) et de l'architecture (+43 %), cette évolution a été particulièrement soutenue.

**Tableau 1 : Évolution du prix de la valeur ajoutée entre 1995 et 2011 par secteur**

	Valeur ajoutée en euros courants (valeur, M€)			Valeur ajoutée en euros constants (volume, M€)			Indice des prix (base 1 : 2011)			Évolution des prix 1995/2011
	1995	2004	2011	1995	2004	2011	1995	2004	2011	
Spectacle vivant	4 688	8 261	8 848	6 694	9 858	8 848	0,7	0,8	1,0	+42,8
Patrimoine	4 233	6 111	8 070	6 918	7 880	8 070	0,6	0,8	1,0	+63,4
Arts visuels	4 772	6 265	5 724	5 546	6 706	5 724	0,9	0,9	1,0	+16,2
Presse	4 822	6 291	5 710	5 216	6 486	5 710	0,9	1,0	1,0	+8,2
Livre	4 761	5 958	5 511	5 101	6 166	5 511	0,9	1,0	1,0	+7,1
Audiovisuel	3 240	5 154	5 128	3 604	4 875	5 128	0,9	1,1	1,0	+11,2
Publicité	2 964	4 226	5 068	2 912	3 734	5 068	1,0	1,1	1,0	-1,7
Archi-tecture	2 140	3 575	4 368	3 060	4 114	4 368	0,7	0,9	1,0	+43,0
Cinéma	1 838	3 210	3 649	2 067	3 046	3 649	0,9	1,1	1,0	+12,4
Industries de l'image et du son	2 166	3 092	3 415	2 360	3 158	3 415	0,9	1,0	1,0	+9,0
Accès aux savoirs et à la culture	1 414	1 900	2 344	2 411	2 407	2 344	0,6	0,8	1,0	+70,6
<b>Total général</b>	<b>37 038</b>	<b>54 042</b>	<b>57 835</b>	<b>45 890</b>	<b>58 429</b>	<b>57 835</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>+23,9</b>

Source : Mission.

**Graphique 3 : Évolution de la valeur ajoutée des secteurs culturels entre 1995 et 2011 en part de la somme des valeurs ajoutées (en %, prix constants)**



Source : Mission.



**Outre le spectacle vivant, qui a connu une diminution en volume sensible depuis 2003, trois secteurs au poids et à l'évolution semblables (arts visuels, presse, livre) expliquent une part importante de la diminution de la valeur ajoutée culturelle globale<sup>10</sup>.** La diminution de la valeur ajoutée constatée pour certains secteurs peut avoir diverses origines. D'abord, des raisons structurelles et technologiques peuvent expliquer cette baisse : ainsi, les mutations structurelles du lectorat de la presse et du livre, l'effondrement du secteur de la musique enregistrée (contrebalancé, au sein du secteur « industrie de l'image et du son », par l'augmentation de la part des jeux vidéo) et la baisse des prix des équipements technologiques culturels (photo, vidéo et appareils électro-acoustiques) bouleversent les secteurs de la presse, du livre, des arts visuels et des industries de l'image et du son. Ensuite, de manière plus conjoncturelle, la crise économique à l'œuvre depuis 2008 explique l'orientation à la baisse en fin de période de certains secteurs fortement exposés au cycle économique, comme la publicité et l'architecture, tout en accélérant les transformations dans les secteurs fortement soumis à des changements structurels (presse, livre, musique).

### **1.3. Une empreinte plus large de la culture dans l'économie à travers des consommations intermédiaires et des emplois**

En complément de la valeur ajoutée, deux autres agrégats économiques témoignent de l'empreinte de la culture dans l'économie nationale : la production culturelle et les emplois, que ces derniers soient dans les entreprises culturelles ou qu'il s'agisse d'emplois culturels.

#### **1.3.1. Une production culturelle de 129,8 Md€ et l'apport de la culture à l'économie de 104,5 Md€ en 2011**

**La production culturelle s'élève en 2011 à 129,8 Md€<sup>11</sup>, dont 111,7 Md€ de production marchande et 14,0 Md€ de production non-marchande, c'est-à-dire les services fournis (notamment par les administrations) gratuitement ou à un prix de vente inférieur à 50 % des coûts de production<sup>12</sup>.** Le spectacle vivant (17,5 Md€), l'audiovisuel (15,2 Md€) et la publicité (11,7 Md€) sont les trois secteurs spécifiquement culturels dont la production est la plus importante. La production dite non-marchande se concentre dans les secteurs de forte intervention publique que sont le spectacle vivant (10 Md€), le patrimoine (2 Md€) et l'accès aux savoirs et à la culture (2 Md€).

**La production culturelle est composée de 57,8 Md€ de valeur ajoutée (cf. supra) et de 72,0 Md€ de consommations intermédiaires,** conformément à la définition classique de la comptabilité nationale. Appartenant à un secteur produisant à la fois des biens et des services, les activités culturelles sont des activités à forte valeur ajoutée dans la production (45 %), à mi-chemin entre celle des services marchands (56 %) ou non-marchands (74 %) et celle des branches industrielles (27 %).

**Parmi les secteurs culturels, l'analyse de la structure sous-jacente de la production permet de distinguer deux grands types de secteurs.**

<sup>10</sup> Il faut rappeler que ces chiffres mesurent la valeur ajoutée des secteurs (distinctement, par exemple, des chiffres de la production ou du chiffre d'affaires) et ne fournissent que des indications sur un secteur, dans la mesure où ils peuvent dépendre d'évolutions structurelles au sein même de la production (part de la masse salariale, évolution des marges, rentabilité...), évolutions qui mériteraient une étude en elles-mêmes.

<sup>11</sup> Contrairement à la valeur ajoutée, qui n'est comptabilisée qu'une seule fois pour chaque entreprise et peut donc être aisément additionnée sans risque de double-compte, la somme des productions est plus délicate méthodologiquement, dans la mesure où des double-comptes sont susceptibles d'exister entre deux entreprises qui commercent entre elles.

<sup>12</sup> Le reliquat, soit 4,1 Md€, est composé, en comptabilité nationale, de la « production pour emploi final propre » c'est-à-dire les biens ou services qu'une unité de production conserve pour sa consommation finale ou sa formation brute de capital fixe.

## Rapport

**D'une part, certains secteurs se caractérisent par un poids de la valeur ajoutée important au sein de leur production.** C'est le cas de l'accès aux savoirs et à la culture (activité non-marchande, ratio de valeur ajoutée/production de 82 %), l'architecture (70 %) et le spectacle vivant (51 %) pour lesquels les activités de création et de production concentrent l'essentiel de la valeur.

**D'autre part, certains secteurs culturels s'illustrent par de forts effets d'entraînement sur le reste de l'économie.** Ainsi, les consommations intermédiaires élevées en part de la production dans les secteurs de l'audiovisuel (66 %) et du cinéma (58 %) sont les signes de secteur avec de forts effets d'entraînement.

### Encadré 3 : L'apport de la culture à l'économie : 104,5 Md€

Pour mesurer l'apport global de la culture à l'économie, la mission a ajouté au périmètre défini plus haut (57,8 Md€), les effets « induits » par les activités culturelles, en s'en tenant toutefois aux effets induits par les seules activités « spécifiquement » culturelles<sup>13</sup>. Les activités induites, c'est-à-dire l'activité générée auprès d'autres entreprises par l'existence d'entreprises culturelles, représentent 49 % de la production spécifiquement culturelle. Parmi les activités spécifiquement culturelles, l'audiovisuel (65 %), le livre (57 %) et la presse (55 %) se caractérisent par de forts effets induits, s'agissant de secteurs industriels qui mobilisent fortement d'autres entreprises en dehors de leur secteur.

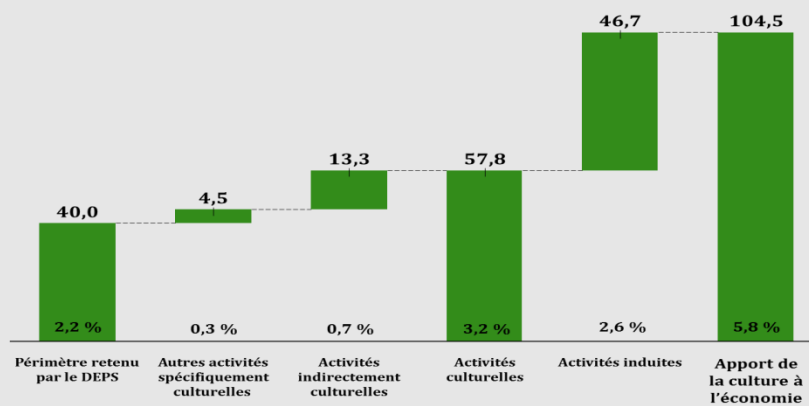
**Tableau 2 : Apport de la culture à l'économie (2011, en Md€)**

	Exemples	Valeur ajoutée	Activités induites*	Total
Activités spécifiquement culturelles	Librairies, sociétés de production audiovisuelle, salles de cinéma, photographes, marchands d'art, bibliothèques	44,5	46,7	-
Activités indirectement culturelles	Imprimeries travaillant pour la presse et le livre, ouvriers du bâtiment spécialisés dans la réhabilitation de monuments historiques, centres culturels des grandes surfaces	13,3	-	-
<b>Total</b>		<b>57,8</b>	<b>46,7</b>	<b>104,5</b>

Source : Mission. \* : par exemple consommation d'électricité, de loyers, de matériaux des activités spécifiquement culturelles.

« L'apport de la culture à l'économie » ainsi défini par la mission représente un total de 104,5 Md€, soit l'équivalent de 5,8 % de la somme des valeurs ajoutées.

**Graphique 4 : L'apport de la culture à l'économie (en M€/en % de la somme des valeurs ajoutées – prix de 2011)**



Source : Mission.

<sup>13</sup> Les activités induites par les activités spécifiquement culturelles correspondent aux consommations intermédiaires de ces activités, auxquelles ont été soustraites les consommations intra-branches, afin d'éviter des double-comptes.

**Encadré 4 : Poids économique des secteurs liés au rayonnement culturel de la France**

La mission a également évalué les agrégats économiques relatifs à activités liées au rayonnement et à l'attractivité de la France (luxe, mode, gastronomie et arts décoratifs), mais sans avoir été intégrés dans le périmètre des activités culturelles tel que retenu par la mission.

**Au sein de ces activités, la mission n'a pas cherché à proratiser artificiellement ce qui serait d'ordre culturel** de ce qui ne le serait pas (par exemple dissocier la mode de l'habillement, le design de l'ameublement, ou la gastronomie de la restauration). À l'exception de la part que représentent ces produits dans le chiffre de la distribution en grandes et petites surfaces, qui est mesurable et a été intégrée comme tel, les activités NAF de ces secteurs ont été intégralement prises en compte, ce qui explique que la valeur ajoutée de ce troisième champ sectoriel soit pratiquement équivalent à l'ensemble des activités spécifiquement culturelles.

**La valeur ajoutée du « rayonnement culturel » représente en effet 40,3 Md€ en 2011.** La gastronomie (22,3 Md€) représente la part la plus forte (dont la restauration traditionnelle à hauteur de 18,2 Md€), suivie des arts appliqués et décoratifs (6,8 Md€), du luxe (6,5 Md€) et de la mode (4,7 Md€).

**La production de ces activités, qui est exclusivement de type marchand, s'élève à 89,7 Md€ en 2011.** Elles employaient 1 034 070 personnes en 2010 (dont 389 732 emplois dans la restauration traditionnelle) soit une progression de 1,0 % entre 2008 et 2010.

**1.3.2. Si les entreprises culturelles emploient 670 000 personnes dans des professions culturelles et non culturelles, les professions culturelles (870 000 personnes) irriguent également les entreprises non culturelles**

**L'emploi dans les entreprises culturelles d'une part, et les professions culturelles d'autre part, correspondent à deux mesures différentes de l'emploi :** la première consiste à retracer les emplois dans les entreprises culturelles (que ces emplois soient de nature culturelle ou non), par l'intermédiaire des données issues des enquêtes sur les entreprises de chaque code NAF ; la seconde vise à retracer les emplois culturels dans toutes les entreprises, à travers les déclarations des ménages à l'occasion du recensement (il s'agit par exemple du *designer* de l'industrie automobile, ou bien de l'interprète d'une entreprise pharmaceutique).

**Les activités culturelles (spécifiquement et indirectement) employaient près de 670 000 personnes en 2010,** qu'il s'agisse de fonctions culturelles ou non culturelles. L'emploi dans les activités culturelles représente donc 2,5 % de l'emploi total en France (26 700 000 actifs en emploi en 2010). Le secteur culturel le plus pourvoyeur d'emplois est le spectacle vivant (150 000 emplois, soit 22 % du total de ces emplois), devant la publicité (100 000) et la presse (87 000). L'emploi dans les activités culturelles a progressé de 2,0 % entre 2008 et 2010, soit 13 000 emplois créés : cette création nette a été particulièrement forte (de l'ordre de 3 000 ou 4 000 emplois créés en deux ans pour chacun des secteurs) dans la publicité, l'accès aux savoirs et à la culture, les arts visuels et le spectacle vivant. A l'inverse certains secteurs ont supprimé des emplois comme le livre ou la restauration du patrimoine et, surtout, le secteur des industries de l'image et du son (800 emplois perdus entre 2008 et 2010) et celui de la presse (6 000 emplois).

**En 2010, 870 000 personnes occupaient un emploi de type culturel (dans une entreprise culturelle ou non)<sup>14</sup>**, dont 770 000 emplois correspondant au champ d'activité considéré ci-dessus comme spécifiquement culturel (32 professions) et 100 000 emplois correspondant au champ indirectement culturel (20 professions). En conséquence, il existe plus de personnes ayant un emploi culturel en dehors d'entreprises culturelles (par exemple un photographe dans une entreprise agroalimentaire) que de personnes ayant un emploi non culturel dans une entreprise culturelle (par exemple un standardiste dans une chaîne de télévision).

### **1.4. L'intervention de l'État dans l'économie de la culture, une intensité et des modalités variées selon les secteurs**

**Le total de l'intervention financière de l'État dans le domaine de la culture et de la communication s'établit en 2012 à 13,9 Md€, dont 11,6 Md€ en crédits budgétaires, 1,4 Md€ en dépenses fiscales et 0,9 Md€ en taxes affectées<sup>15</sup>.**

**Trois principaux pôles concentrent les trois quarts des crédits budgétaires en faveur de la culture.** Il s'agit en premier lieu des sept programmes budgétaires gérés par le ministère de la culture de la communication, pour un total de 3,9 Md€ : création, patrimoine, transmission des savoirs, presse, contribution à l'audiovisuel et la diversité radiophonique, livre, industries culturelles, recherche culturelle et recherche scientifique. Les autres principaux postes du budget général sont les avances à l'audiovisuel public (contribution pour l'audiovisuel public : 3,3 Md€) et l'enseignement scolaire (éducation artistique et culturelle à l'école : 2,1 Md€).

**A ces dépenses budgétaires, il convient d'ajouter les dépenses fiscales en faveur de la culture, qui représentaient un montant total de 1,4 Md€ en 2012.** Les dépenses fiscales concernent en premier lieu le secteur de l'audiovisuel (dégrèvements de contribution pour l'audiovisuel public et déduction de TVA par les chaînes publiques, soit 47 % du total), le secteur de la presse (taux super réduit de TVA, soit 18 % du total) et le spectacle vivant (taux super réduit de TVA, soit 7 % du total).

**Enfin, l'intervention publique prend également la forme de ressources fiscales affectées aux dépenses des différents organismes et fonds de soutien culturels :** centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), association pour le soutien du théâtre privé, centre national de la chanson, des variétés et du jazz, centre national du livre, centre des monuments nationaux et institut national de recherche en archéologie préventive. Le montant des dépenses de ces organismes s'établissait en 2012 à un total de 897 M€.

---

<sup>14</sup> Les emplois culturels ont été identifiés au sein de la nomenclature « professions catégories socioprofessionnelles » (PCS). Il s'agit par exemple des artistes plasticiens, des détaillants en biens culturels, des cadres de la publicité, des journalistes ou des photographes. 32 professions spécifiquement culturelles et 20 professions indirectement culturelles (dont le nombre d'emplois a été proratisé en conséquence) ont été identifiées dans la nomenclature PCS.

<sup>15</sup> Par ailleurs, l'intervention de l'État en faveur de certaines professions culturelles est aussi un mode de soutien au secteur de la culture. Compte tenu du caractère précaire et discontinu propre à une partie de l'activité culturelle, certaines populations ont en effet bénéficié « historiquement » d'aménagements des dispositifs généraux, dont le régime propre aux artistes-auteurs et celui des intermittents du spectacle.

**Encadré 5 : Interventions des collectivités territoriales en faveur de la culture**

**En partant des comptes administratifs (CA) des collectivités, le DEPS synthétise à intervalle régulier les données sur les dépenses culturelles des collectivités locales** en procédant à une enquête nationale auprès d'un échantillon représentatif, ce qui lui permet notamment d'évaluer et d'éviter que soient comptés deux fois les flux croisés existant entre les différents niveaux notamment sous forme de subventions d'une collectivité à une autre.

**L'effort total des collectivités territoriales en faveur de la culture (pour la métropole et les départements d'outre-mer) est de 7,6 Md€ en 2010** selon les chiffres provisoires du DEPS, chiffre à rapprocher de l'intervention de l'État synthétisé plus haut pour 2012, soit 13,9 Md€<sup>16</sup>. Les chiffres provisoires fournis par le DEPS pour 2010 indiquent que les communes de plus de 10 000 habitants ont dépensé 4,5 Md€ dans le domaine culturel (en poids relatif, ces dépenses avaient en 2006 représenté en moyenne 8,1 % de l'ensemble du budget des communes). De leur côté, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) ayant reçu la compétence culture ont dépensé 1 Md€ en faveur du secteur en 2010 (en 2006, ces dépenses représentaient 5,7 % de leur budget global). En 2010, enfin, les départements ont dépensé 1,4 Md€ (2,2 % de leur budget global pour les chiffres 2006) et les régions 0,7 Md€ (2,5 % de leur budget).

**Une certaine évolution à la hausse se fait globalement sentir entre 2006 et 2010, de l'ordre de 12 %, et plus particulièrement de la part des régions et des groupements de communes.**

**Sur les 13,9 Md€ totaux d'intervention financière de l'État en faveur de la culture, 9,3 Md€ ont été retenus par la mission comme des interventions ayant un impact sur l'économie de la culture**<sup>17</sup>. L'ensemble se situe à un montant équivalant à 16,1 % de la valeur ajoutée du champ économique de la culture défini plus haut (57,8 Md€), et à 7,2 % de la production de ces secteurs (129,8 Md€), ces deux pourcentages pouvant être considérés comme une première approche de « l'impact » sectoriel de la dépense de l'État.

**L'analyse des modalités d'intervention révèle trois grandes formes d'impact possible de l'État dans l'économie d'un secteur culturel** : l'État en tant qu'**accompagnateur** et incitateur auprès des acteurs culturels (aides, subventions, fonds de soutien), l'État en tant qu'**acteur** à part entière de l'offre culturelle (opérateurs de l'État sur des marchés totalement ou partiellement concurrentiels) et l'État en tant qu'**acheteur** de biens et services culturels. Selon cette grille d'analyse, trois grandes catégories de secteurs culturels se dégagent en termes de poids relatif de l'intervention publique.

**D'abord, l'audiovisuel et l'accès aux savoirs et à la culture sont massivement investis par une dépense publique structurante**, qui correspond à 35,7 % de la valeur ajoutée pour l'accès à la culture et au savoir, secteur structuré par la présence dominante d'opérateurs de l'État (bibliothèques, archives, établissements d'enseignement culturel...) et à 97,6 % pour l'audiovisuel (33,5 % hors redevance)<sup>18</sup>, secteur dans lequel des mécanismes diversifiés d'aides aux entreprises sont complétés, pour les chaînes publiques, par la contribution à l'audiovisuel public (redevance audiovisuelle) et par la compensation du manque-à-gagner publicitaire en *prime time*.

<sup>16</sup> Il ne serait pas toutefois pas cohérent d'ajouter ces deux chiffres, d'une part du fait de définitions différentes du périmètre de la culture, d'autre part du fait de la part non négligeable des dépenses de l'État prenant la forme de subventions aux collectivités (une large composante de l'offre culturelle locale étant gérée en régie directe), qu'une simple addition compterait deux fois.

<sup>17</sup> Pour obtenir le périmètre des dépenses de l'État ayant une incidence effective sur les acteurs économiques, ont été retranchées les dépenses générales de personnel non ventilables et les dépenses hors périmètre économique (action extérieure de l'État, éducation artistique et culturelle à l'école, centres de documentation et bibliothèques universitaires).

<sup>18</sup> Ce chiffrage tient compte de la comptabilisation des dégrèvements de contribution à l'audiovisuel public (CAP) pour les ménages modestes (dépense fiscale de 0,5 Md€) et de la dotation versée par l'État à l'audiovisuel public afin de compenser ce manque-à-gagner au titre de la CAP (0,5 Md€), qui s'ajoute donc au montant net de la CAP (2,7 Md€).

**A l'opposé, cinq secteurs ne sont que faiblement impactés par la dépense publique :** outre la publicité qui ne dispose pas de dispositif de soutien propre, le rapport entre les dépenses publiques et la valeur ajoutée ne dépasse pas 2 % pour les arts visuels et reste dans une fourchette comprise entre 0,6 et 1,1 % pour le livre, l'architecture (hors les écoles d'architecture qui sont intégrées au secteur « accès aux savoirs »), et les industries de l'image et du son. L'intervention de l'État est, en effet, assez logiquement, faible dans ces secteurs fondamentalement concurrentiels que sont le marché de l'art, les industries culturelles (hors audiovisuel) ou les services d'architecture et, s'il peut exister des dispositifs de soutien ciblés (via des organismes comme le centre national du livre ou le CNC pour le jeu vidéo ou le CNC, ou des crédits d'impôt...), ils restent dans une marge qualitative au regard de l'économie des secteurs.

**Les quatre autres secteurs se situent entre ces deux extrêmes :** ce sont le cinéma, le patrimoine, la presse et le spectacle vivant, les dépenses publiques se situant de façon homogène dans une fourchette équivalant à 9,4 à 14,8 % de la valeur ajoutée. Il s'agit donc de secteurs intermédiaires qui, sans être structurés par les fonds publics, sont néanmoins investis par eux de façon significative. Par ce mélange d'implication financière lourde et de relative « extériorité » (absence d'opérateur public), on peut considérer que l'on est ici au cœur de la notion « d'impact » de la dépense publique.

## 2. Les secteurs créatifs du jeu vidéo, de l'audiovisuel, du cinéma et de la mode présentent une structuration de la valeur ajoutée proche, mais des défis différents à l'international

Conformément aux objectifs fixés par la lettre de mission, la mission a analysé la structuration et les dynamiques économiques des quatre secteurs culturels identifiés par les commanditaires (**l'industrie vidéoludique, le cinéma, la mode et l'audiovisuel**)<sup>19</sup>.

**Pour chacun de ces secteurs, la mission a analysé successivement la chaîne de valeur, c'est-à-dire les acteurs économiques intervenant depuis la création jusqu'à la diffusion ou la distribution des produits concernés, les soutiens publics dont ils bénéficient et enfin leur compétitivité, notamment dans un contexte international, tout en esquissant les enjeux et les perspectives propres et communes à chaque secteur.**

---

<sup>19</sup> A été également analysé le secteur du marché de l'art, secteur essentiel de la culture dont la position est en recul sur la plan international et dont les caractéristiques économiques ne peuvent être appréhendées de manière satisfaisante à travers les données de l'Insee, en l'absence de code NAF spécifique, cf. *infra*.

**Encadré 6 : Quatre secteurs inégalement couverts par les données publiques**

**Un périmètre relativement consensuel pour les secteurs de l'audiovisuel et du cinéma.**

L'audiovisuel et le cinéma correspondent à des codes d'activités spécifiques au sens de l'Insee et constituent des secteurs particulièrement investis et donc délimités et définis par la puissance publique.

Les seules interrogations relèvent de l'inclusion éventuelle des industries techniques, des programmes radiophoniques et des radios et de l'éventuelle prise en compte des programmes audiovisuels non aidés (programmes de « flux » et non-œuvres audiovisuelles). À la lumière de ces options, la mission a retenu les périmètres suivants : pour le cinéma, ont été analysées les activités de production de films, leur distribution, leur exploitation et leur exportation ; pour l'audiovisuel, la mission a choisi d'analyser la production télévisuelle aidée et l'économie des chaînes de télévision.

**Une définition complexe des périmètres de la mode et de l'industrie du jeu vidéo.**

Contrairement à tous les autres secteurs étudiés par la mission, la mode ne dispose pas d'un code d'activité clairement établi dans la nomenclature de l'Insee. Les interrogations sont dès lors potentiellement plus substantielles, le secteur de la mode pouvant être défini *stricto sensu* uniquement par l'activité des maisons de haute-couture et au sens le plus large comme la création, la production et la distribution de tous les textiles, chaussures, maroquinerie, parfums et bijoux.

Quant à l'industrie du jeu vidéo, celle-ci n'est pas encore structurée pour permettre une classification de toutes les entreprises dans les codes d'activités spécifiques au jeu vidéo : les entreprises de jeux vidéo se déclarent dans plusieurs codes d'activité non spécifiques à leur industrie (programmation informatique par exemple).

En conséquence, dans ces deux secteurs, la mission a fait le choix de se reposer sur des définitions de périmètre données par des acteurs représentatifs de chaque secteur, sur la base de recensements d'entreprises qui y appartiennent. Ainsi, pour la mode, ont été analysées les activités des couturiers et créateurs, des donneurs d'ordre et fabricants, des façonniers et des structures de distribution généralistes ou spécialisées. Pour le jeu vidéo, ont été analysées les activités des studios de développement, des éditeurs, des acteurs spécialisés (concepteurs de logiciels, fabricants d'accessoires, presse spécialisée) et des distributeurs.

**Les données économiques relatives à ces secteurs ne sont pas toujours disponibles et complètes.**

Dans les secteurs du cinéma et de la production audiovisuelle aidée, où l'intervention publique est structurante, tant du point de vue réglementaire que financier, les données sont largement disponibles et tenues régulièrement à jour par le centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), qui publie chaque année des rapports détaillés sur tous les aspects de ces industries.

En revanche, pour le jeu vidéo et la mode, les informations sont plus difficilement accessibles et plus parcellaires, de sorte que la mission a dû procéder, en lien avec les organismes professionnels de chaque secteur (comité de développement et de promotion de l'habillement (DEFI), Institut de formation de la mode (IFM), agence nationale du jeu vidéo (ANJV), syndicat national du jeu vidéo (SNJV)), à l'identification et l'exploitation de données spécifiques<sup>20</sup>.

**2.1. Des poids économiques différents, mais une structuration de la chaîne de valeur similaire**

**Le poids économique des secteurs étudiés est très différent.** Si les productions audiovisuelles aidées et cinématographiques représentent des montants proches (1,4 Md€ de devis pour les programmes audiovisuels aidés en 2012 et 1,3 Md€ d'investissements dans les films agréés par le CNC en 2012), les entités de diffusion et de distribution de ces œuvres ne sont pas comparables : le chiffre d'affaires total des chaînes de télévision s'établit autour de 9,5 Md€, alors que celui des distributeurs de films est de 1,8 Md€ et de 1,4 Md€ pour les exploitants de salles de cinéma. Selon le périmètre retenu par la mission, le chiffre d'affaires

<sup>20</sup> Dans la mesure où les périmètres retenus diffèrent entre les parties 1 et 2 du rapport (en particulier pour le jeu vidéo et la mode), les données économiques relatives à ces secteurs sont susceptibles de présenter des différences.

## Rapport

de la mode s'établit à 43,7 Md€ en 2011, dont 33,6 Md€ pour l'habillement, pour 10 Md€ de valeur ajoutée. Quant à l'industrie vidéoludique en France, son chiffre d'affaires est de 4,8 Md€, pour 1,1 Md€ de valeur ajoutée.

**La créativité de ces secteurs est le fait d'une multitude de petites entités** (les créateurs dans la mode, les studios de développement dans le jeu vidéo, les sociétés de production dans l'audiovisuel) qui se caractérisent par équilibre financier délicat, dépendant d'une économie de prototypes (un nombre limité de collections par an pour les créateurs de mode, un grand jeu produit tous les trois ans pour les studios de développement, un ou deux films par an dans le cinéma), dont le processus créatif n'est par nature pas aisément « industrialisable ».

**La gestion des droits est essentielle pour ces créateurs** (lutte contre le piratage et les contrefaçons), y compris dans leur rapport avec les segments en aval de la chaîne de valeur (cession des droits aux éditeurs dans le jeu vidéo).

**Dès lors, le financement de la création repose en grande partie sur le secteur aval qui exerce un contrôle plus ou moins important sur la création.** Dans l'audiovisuel comme dans le jeu vidéo, et dans une certaine mesure dans le cinéma, le financement de la création repose en grande partie sur le segment des « éditeurs » et « diffuseurs » (éditeurs de jeux vidéo, chaînes de télévision). Pour les programmes audiovisuels et les films, cette contribution de l'aval est obligatoire ; elle constitue le cœur de l'intervention publique (taxes affectées aux interventions du CNC, obligations d'investissement des chaînes dans les œuvres audiovisuelles), mais s'accompagne également de conditions d'indépendance de la création (en matière audiovisuelle par exemple) pour éviter la production « de commande ». En revanche, dans le jeu vidéo, les studios de développement qui ne peuvent se bâtir une indépendance financière sont « captifs » des éditeurs pour lesquels ils deviennent des prestataires rémunérés au forfait, après cession de tous les droits (« IP »).

**Enfin, des acteurs français majeurs ont émergé par l'intégration progressive de différents segments de la chaîne de valeur.** Le cas est particulièrement frappant dans le domaine de la mode, avec les acteurs du luxe qui ont entrepris de réinvestir l'intégralité du processus de confection et de distribution pour contrôler tous les processus de qualité et sécuriser leur marque. D'autres grands groupes français dans ces secteurs constituent des acteurs majeurs (Europacorp, Gaumont, TF1, France Télévisions, par exemple).

## 2.2. Une intensité et des modalités d'intervention publique variées, mais aux finalités convergentes dans les quatre secteurs

**Dans les secteurs du cinéma et de l'audiovisuel, tous les leviers de l'intervention publique sont mobilisés :** obligations légales (quotas de diffusion pour la télévision, quotas d'investissement des chaînes de télévision dans la production d'œuvres audiovisuelles : 835,9 M€ en 2011, dont 794,7 M€ au titre des œuvres patrimoniales), mécanismes de taxes affectées finançant la création à travers une entité publique qui intervient en gestionnaire (soutien automatique : 161,9 M€ au cinéma et 199,6 M€ à la production audiovisuelle aidée en 2012) ou en attributaire des aides (soutiens sélectifs : 161,4 M€ au cinéma et 91,6 M€ à la production audiovisuelle aidée en 2012), crédits d'impôts en faveur des entreprises du secteur (coût estimé pour 2014 de 82 M€ pour le cinéma et 62 M€ pour l'audiovisuel) et des particuliers souhaitant investir dans la production audiovisuelle ou cinématographique (SOFICA : coût estimé pour 2012 de 26 M€) et garanties publiques (IFCIC).

**L'ensemble de ces interventions en faveur du cinéma et de la production audiovisuelle aidée représente des montants substantiels,** auxquels il conviendrait d'ajouter le financement des chaînes publiques (France Télévisions, Arte) par les deniers publics (notamment la contribution pour l'audiovisuel public, soit 2,5 Md€ en 2012 pour les chaînes de télévision), dans la mesure où ces dernières contribuent très largement au financement de la production audiovisuelle et cinématographique, soit directement (respectivement 398 M€



et 79 M€ pour France Télévisions), soit à travers leur contribution au titre des taxes affectées (139 M€ pour France Télévisions).

**Dans les secteurs du jeu vidéo et de la mode, cette intervention est plus récente et plus limitée.** Les incitations fiscales sont utilisées dans ces deux domaines (crédit d'impôt pour les entreprises de création de jeux vidéo, d'un coût de 4 M€ pour 2012 ; crédit d'impôt collection, intégré dans le crédit d'impôt recherche pour le secteur de la mode). Par ailleurs, la mode bénéficie d'un financement par taxes affectées de centres professionnels de développement économique (CPDE), qui mènent des initiatives à caractère collectif (26 M€). Quant au secteur du jeu vidéo, ses entreprises sont éligibles aux soutiens du fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) géré par le CNC (aides à la pré-production, aides à la création de propriétés intellectuelles, aides aux opérations à caractère collectif, pour un montant total de près de 5 M€ en 2012).

**Si leur intensité et leurs modalités varient entre les quatre secteurs analysés, les interventions publiques visent certaines finalités communes.** Il s'agit en premier lieu de renforcer l'équilibre financier des structures de création, qui sont les plus fragiles, à travers une forme de commande forcée (obligations d'investissement des chaînes de télévision), une contribution de l'aval à la création (taxes sur les places de cinéma, sur les services de télévision et sur les fournisseurs d'accès à internet finançant la création cinématographique et audiovisuelle) ou encore sous forme de dépenses fiscales. En deuxième lieu, ces soutiens cherchent à promouvoir une qualité et une diversité dans la production : à travers les obligations d'indépendance des producteurs en matière audiovisuelle, à travers la sélectivité des soutiens attribués par le CNC ou à travers des agréments délivrés par le CNC ouvrant droit à certains crédits d'impôt. En troisième lieu, ces interventions visent à consolider l'activité en France : certains crédits d'impôt sont conditionnés à la réalisation d'une partie de la production en France, d'autres sont conçus afin d'attirer des investissements étrangers en France (« crédit d'impôt international » pour le cinéma) ou pour renforcer la compétitivité de l'industrie française (crédit d'impôt pour les entreprises de création de jeux vidéo).

### 2.3. La compétitivité à l'export et le caractère « disruptif » du numérique, des défis structurants pour les quatre secteurs

**Pour le cinéma et l'audiovisuel, l'export au sens strict, c'est-à-dire la vente de droits de distribution et de diffusion à l'étranger, constitue une modalité supplémentaire, non indispensable, de rentabiliser l'œuvre<sup>21</sup>.** En 2012, cette vente représente 127 M€ pour l'audiovisuel (dont 100 M€ de programmes aidés, soit 7 % rapportés au total de 1,4 Md€ de devis de programmes aidés) et 301 M€ pour le cinéma (dont 211 M€ pour les films d'initiative française, soit 18 % rapportés au total de 1,1 Md€ d'investissements dans les films français). Ces exportations, confiées la plupart du temps à des mandataires chargés de démarcher des diffuseurs et distributeurs étrangers, répondent à une économie différente du marché domestique. Sur le marché domestique, grâce au système de financement reposant sur les obligations d'investissement des chaînes et les aides transitant par le CNC, la production aidée n'est pas soumise à des contraintes de rentabilité fondées sur l'audience attendue des programmes et films. A l'inverse, sur le marché international, les ventes de droits sont directement indexées sur le succès escompté par l'acheteur de la diffusion des programmes et films à l'étranger – indépendamment des coûts engagés pour leur réalisation. Dès lors, ce ne sont pas les coûts de production qui déterminent la compétitivité de ces deux secteurs à l'international, mais leur capacité à s'adresser à des spectateurs étrangers, soit en valorisant des spécificités françaises (par exemple le patrimoine français ou la tradition française du documentaire exigeant), soit en concevant des films « taillés » pour être des succès mondiaux, selon des « recettes » communes aux *blockbusters*.

---

<sup>21</sup> À la différence des participations de partenaires étrangers au financement de l'œuvre *ab initio*, sous forme de préventes, apports ou coproductions.

**À l'inverse, pour les secteurs des jeux vidéo et de la mode, qui opèrent sur des marchés mondiaux, le développement à l'international est une partie intégrante de leur modèle d'affaires.** Les entreprises de ces deux secteurs sont pleinement insérées dans le commerce mondial : pour les jeux vidéo, le chiffre d'affaires à l'export pour 2011 des studios de développement s'établit à 55 M€ (soit 31 % de leur chiffre d'affaires) et celui des éditeurs à 668 M€ (soit 36 % de leur chiffre d'affaires). Quant au secteur de la mode, son chiffre d'affaires à l'international s'élève à 12,1 Md€ (soit 28 % du chiffre d'affaires total) dans le périmètre retenu par la mission. De plus, les entreprises vidéoludiques et de la mode s'adressent directement à une clientèle mondiale, ces marchés étant pleinement globalisés (défilés, sortie mondiale de consoles ou de jeux vidéo). Ici, la question des coûts de production est déterminante, même si elle se pose de manière différente dans des domaines fortement concernés par la concurrence sur les prix (certains jeux vidéo, mode à bas coût) et dans des domaines qui y échappent en partie (luxe).

**Le caractère « disruptif » du numérique bouleverse de manière transversale tous les secteurs culturels analysés.**

**En modifiant les technologies, le numérique transforme en profondeur les usages et les modes de consommation des produits culturels.** La multiplication des plateformes de consommation culturelle (ordiphones, tablettes, télévisions connectées) offrent aux consommateurs de nouvelles expériences (nomadisme et ubiquité de la consommation dématérialisée, programmes en trois dimensions) et élargissent les choix disponibles (délinéarisation des contenus, accès à une offre mondiale). Cette évolution des modes de consommation influence le format (programmes plus courts, séries) et le contenu des produits culturels (par exemple, développement des *casual* et *social games* au détriment des jeux AAA).

**Cette ligne de force transforme la chaîne de valeur en redéfinissant les rôles respectifs des différents segments.** Le premier segment impacté par la révolution numérique est celui de la distribution/diffusion : avec la généralisation des jeux dématérialisés, les chaînes de vente de jeux vidéo physiques doivent réinventer leur modèle économique ; avec la consommation en ligne de programmes audiovisuels ou cinématographiques, les chaînes de télévision sont susceptibles de faire face à une baisse potentielle de leurs recettes publicitaires. Le deuxième segment est celui de la création : dès lors que les créateurs de séries télévisées ou de jeux vidéo peuvent s'adresser directement à leurs consommateurs *via* des plateformes numériques (Netflix, Facebook, AppStore), la définition d'un nouveau modèle économique (abonnements, *freemium*, paiement à l'acte) leur permettrait de s'affranchir du financement par les « éditeurs » (chaînes de télévision, éditeurs de jeux vidéo). Cette redéfinition de la chaîne de valeur pose la question de la **nouvelle répartition de la valeur ajoutée**, qui sera désormais captée par les plateformes numériques chargées de l'intermédiation entre les créateurs et les consommateurs et qui se trouvent de ce fait désormais en position de force pour attirer les ressources publicitaires, pour « éditer » les créations, c'est-à-dire mettre en valeur les contenus qu'elles choisissent, et pour imposer leurs conditions aux créateurs.

### 3. L'analyse de l'impact d'une implantation culturelle sur le dynamisme socio-économique d'un territoire tend à démontrer une corrélation positive entre culture et développement local

La mission a choisi d'aborder cette question sous deux angles : **sous un angle conjoncturel**, par la synthèse de plusieurs études ayant mesuré l'impact de manifestations culturelles de ces dernières années, et par l'analyse de tentatives récentes de créer une méthodologie en la matière ; et sous un **angle plus structurel** par le suivi sur la durée d'indicateurs de développement économique et social sur des territoires concernés par l'implantation ou le développement d'une manifestation, d'un monument ou d'un équipement culturels au cours des quinze dernières années.

#### 3.1. Une initiative récente de formalisation de méthodologies d'analyse d'impact conjoncturel de manifestations culturelles

**Le panorama des études d'impact réalisées en France depuis une dizaine d'années montre qu'en l'absence de cadre méthodologique partagé, elles ont opté pour des modes opératoires parfois très différents**, synonymes d'une grande disparité en termes de résultats et de pertinence, et rendant difficile une capitalisation des savoir-faire et une comparaison des résultats obtenus. Même si elles font partie de celles qui ont bénéficié des progrès méthodologiques engrangés avec le temps, les trois études que la mission a choisi d'analyser à titre d'exemples (Francofolies de La Rochelle en 2005, musées du Nord-Pas-de-Calais en 2007 et Jazz in Marciac en 2007) n'échappent pas à ce constat, en étant marquées par plusieurs incertitudes : l'incertitude, y compris en termes de définition, entre ce qui doit être considéré comme un impact direct et comme un impact indirect ; l'incertitude quant au territoire d'analyse, qui peut être défini de façon différente selon que l'on considère le public analysé, les acteurs économiques bénéficiaires ou les collectivités partenaires (y compris en termes de subvention accordée) ; l'imprécision des instruments de mesure disparates, au-delà des simples dépenses des visiteurs.

**C'est sur le fondement de ce constat qu'un travail de consolidation méthodologique a été réalisé** sous le pilotage de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) et associant les services de l'État (notamment le DEPS) et des collectivités territoriales afin de mesurer l'impact économique d'un événement touristique. Plusieurs avancées méthodologiques ont été permises par ce travail commun. D'abord, l'étude rappelle que mesurer un impact consiste à mesurer un différentiel, c'est-à-dire un écart entre deux situations (avec et sans l'évènement) et donc à ne prendre en compte que les phénomènes qui ne se seraient pas manifestés en l'absence de l'évènement considéré. De plus, l'étude souligne que pour mesurer un impact sur un « territoire », ne doivent être pris en compte que les échanges entre des acteurs dudit territoire et des acteurs extérieurs<sup>22</sup>. Enfin, l'étude distingue les effets primaires et secondaires d'une manifestation : l'impact primaire est lié aux achats effectués auprès des entreprises par les organisateurs de l'évènement, d'une part (achat de biens et services nécessaires à l'organisation de l'évènement), et par les visiteurs d'autre part (public et participants) ; l'impact secondaire est lié aux échanges interentreprises (achats que les entreprises bénéficiaires de la manifestation effectuent elles-mêmes auprès de fournisseurs sur le territoire considéré), d'une part, et aux achats effectués localement par les personnes ayant perçu une rémunération en lien avec l'évènement, d'autre part.

---

<sup>22</sup> La délimitation du territoire à l'échelle duquel les impacts seront mesurés revêt donc une importance capitale : plus le périmètre de mesure de l'impact est large, plus les interactions endogènes donc neutres seront importantes, plus le périmètre est limité, plus le nombre d'acteurs économiques potentiellement générateurs d'impact sera grand.

**Cette méthode a été notamment mise en œuvre pour évaluer l'impact de cinq manifestations culturelles en 2011 et 2012**, examinées par la mission<sup>23</sup>. La première conclusion de la revue de ces études d'impact est que l'évaluation des retombées effectuée selon cette méthodologie est nettement plus mesurée, notamment parce qu'elle prend en compte une définition économiquement plus précise du territoire concerné et qu'elle comptabilise les flux économiques « sortant » hors du territoire. Même si le panel de ces études est encore restreint, il donne quelques indications. Ainsi, un visiteur d'un festival venant de l'extérieur du territoire de référence peut engendrer des retombées de l'ordre de 30 à 40 € pour l'économie locale, ce chiffre pouvant être plus élevé s'il vient de loin et doit s'héberger sur place (Vieilles Charrues), plus faible s'il vient en voisin et/ou si la manifestation dure peu de temps (Médiévales de Provins). Quant aux retombées économiques d'un festival « par habitant » du territoire impacté, elles peuvent s'élever à 20 €, voire bien au-delà lorsque le rapport est particulièrement élevé entre les visiteurs affluant vers le festival et la population du territoire (Vieilles Charrues, Médiévales de Provins). Enfin, un festival peut générer plausiblement des retombées économiques directes équivalant au tiers ou à la moitié de son budget global, chiffre pouvant monter ou descendre sensiblement selon que les frais de production sont relativement élevés (Cognac Blues) ou faibles (Médiévales de Provins). À cet impact économique direct, les études montrent que l'on peut appliquer un coefficient multiplicateur de 1,3 à 1,8 pour intégrer l'impact indirect de la manifestation.

**L'analyse des effets économiques d'une manifestation invite à regarder avec circonspection l'approche par « l'effet de levier » entre les subventions publiques et les retombées économiques.** D'abord, il serait paradoxal que chaque collectivité partenaire revendique sa propre subvention comme étant à l'origine des retombées observées : la sagesse est de retenir comme référence le montant global de l'ensemble des subventions publiques. De plus, parler d'un « effet de levier » n'a pas grand sens, une collectivité pouvant renforcer mécaniquement ce levier en décidant simplement de baisser sa subvention. Enfin, les retombées économiques ne sont pas la seule justification d'une subvention publique : la subvention peut être, précisément, la conséquence d'une programmation artistique courageuse, moins directement « grand public », dont le résultat pour la collectivité (et la justification vis-à-vis des électeurs) est plutôt à attendre en termes de prestige et de « positionnement » culturel que d'impact économique direct.

Au total, la mission préconise une systématisation de cette méthode rigoureuse dans les études d'impact conjoncturel des manifestations culturelles que des organismes publics ou semi-publics auront à commander ou à accompagner dans l'avenir.

---

<sup>23</sup> Festival Blues Passion de Cognac (2011), festival des Vieilles-Charrues de Carhaix (2011), festival Django Reinhardt (2011), festival des arts et traditions populaires de Confolens (2012) et Médiévales de Provins (2012).

### 3.2. Une méthodologie visant à analyser l'impact structurel d'une implantation culturelle sur le développement local

Au-delà d'études d'impact conjoncturelles comme celles évoquées ci-dessus, **l'existence d'une corrélation structurelle entre la présence d'une implantation culturelle et le développement économique et social d'un territoire à long terme n'a jamais été démontrée** au moyen d'une étude de synthèse partant d'un panel diversifié d'équipements. Pour effectuer cette démonstration, la mission a choisi de sélectionner des territoires ayant bénéficié d'implantations culturelles et de comparer l'évolution de variables socioéconomiques dans ces territoires à des territoires aux caractéristiques similaires mais dépourvus d'une telle implantation. Cette démarche s'inspire librement de la méthodologie que l'Insee a mise en place pour évaluer l'impact à venir de l'implantation du Louvre-Lens sur son environnement territorial<sup>24</sup>.

**Dans un premier temps, la mission a cherché à identifier des territoires ayant bénéficié d'implantations culturelles au cours de la dernière décennie.** Pour cette première phase, la mission s'est reposée de manière extensive sur le réseau des directions régionales de l'action culturelle (DRAC), afin d'identifier des territoires dotés d'équipements culturels, de monuments ou de manifestations récurrentes (musée, ouverture au public d'un monument, salle de spectacle y compris de musiques actuelles, médiathèque, cinéma, grand magasin spécialisé, festival, etc., qu'ils soient privés ou publics) créés, implantés ou ayant bénéficié d'un essor particulier entre 1996 et 2008 dans des territoires suffisamment identifiables (ville petite ou moyenne, y compris en agglomérations, zone rurale à identité géographique forte) et suffisamment éloignés d'une offre culturelle abondante pour qu'une éventuelle évolution des indicateurs socioéconomiques puisse plausiblement être attribuée au moins partiellement à la dite implantation, ce qui a conduit à un effectif d'étude centré sur des communes petites et moyennes.

**L'échelon territorial pertinent d'analyse retenu a été le « bassin de vie », c'est-à-dire le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants.** Au total, 43 bassins de vie « culturels » ont été sélectionnés : cet échantillon ne se prétend donc pas représentatif, mais il reste une base solide de travail. Une fois la liste établie, la mission a classé les bassins selon une typologie croisant la taille (petit/moyen) et la localisation (littoral, montagne, urbain, rural).

**Dans un deuxième temps, la mission a procédé à l'identification des territoires « témoins », c'est-à-dire ceux auxquels les territoires culturels devraient être comparés.** Ces territoires ont été sélectionnés en deux temps. D'abord, la mission a calculé, sur la base du référentiel d'analyse territoriale fourni par l'Insee<sup>25</sup>, les bassins de vie les plus « proches » au regard de 25 critères démographiques, géographiques et économiques. Ensuite, la mission s'est assuré, en lien avec les DRAC, que ces territoires n'avaient pas bénéficié d'équipements ou de manifestations culturels. Au total, pour chacun des 43 bassins de vie « culturels », cinq bassins de vie « témoins » ont été identifiés, aux caractéristiques similaires, mais dépourvus d'une implantation d'équipements ou de manifestations culturels significatifs au cours de la dernière décennie<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> La démarche de l'Insee et celle de la mission sont toutefois différentes : celle de l'Insee a un caractère prospectif avec la mise en place d'un dispositif d'indicateurs qui sera suivi sur plusieurs années ; la démarche de la mission est rétrospective puisqu'elle vise à évaluer aujourd'hui l'impact qu'a pu avoir la présence d'un équipement depuis qu'il s'est implanté. Étude de l'Insee: [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=19089](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=19089).

<sup>25</sup> Outil de construction d'un référentiel géographique - 2012.

<sup>26</sup> Cette méthode ne garantit pas à elle seule un raisonnement toute chose égale par ailleurs. En effet, le site testé et le site témoin ont pu subir des chocs exogènes différents au cours de la période d'étude. De plus l'installation d'un site culturel pourrait être également corrélée à un autre facteur externe non étudié et qui expliquerait l'évolution constatée.

**Dans un troisième temps, la mission a déterminé les variables socioéconomiques permettant de comparer l'évolution relative des bassins de vie culturels et de leurs témoins.** Les six variables choisies concernent à la fois l'activité du bassin de vie (évolution du salaire net horaire moyen, évolution de la part des actifs occupés travaillant dans la commune de résidence, évolution de la part des actifs sans emploi) et son attractivité (évolution de la population totale, évolution du prix du mètre carré des maisons et évolution du nombre de créations d'entreprises)<sup>27</sup>.

### 3.3. Des résultats indiquant une corrélation plausible entre implantation culturelle et dynamisme socioéconomique d'un territoire

**Un relatif surcroît de dynamisme dans les territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle ressort de l'analyse** de la différence de performances entre les territoires culturels et les territoires témoins au regard des six variables socioéconomiques étudiées.

**Ainsi, pour quatre variables, les bassins de vie « culturels » enregistrent une performance supérieure à leurs témoins.** Les différences sont les plus marquées pour l'évolution du nombre de créations d'entreprises (3,8 points de pourcentage de différence en moyenne, 23 bassins « culturels » sur 43 plus performants que leurs témoins, soit 53 %) et pour l'évolution du prix du mètre carré (2,3 points, 18 sur 34, soit 53 %). Elle est plus modeste mais plus répandue pour la part des actifs occupés (1,1 point, 28 sur 43, soit 65 %) et pour le salaire net horaire moyen (1,0 point, 25 sur 40, soit 63 %).

**En revanche, pour deux variables, la différence moyenne est en défaveur des territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle.** C'est le cas pour l'évolution de la part de chômeurs (différence négative de 0,4 point, 19 bassins « culturels » plus performants sur 43, soit 44 %) et l'évolution de la population totale (différence négative de 0,5 point, 21 sur 43, soit 49 %). Toutefois, pour ces variables, les différences sont moins importantes en valeur que les différences positives des autres variables, de sorte que le constat de la performance des bassins de vie culturels par rapport à leurs témoins ne serait donc pas fondamentalement remis en cause par ces deux variables.

**L'analyse des bassins de vie « culturels » les plus performants apporte des éléments d'interprétation complémentaires.** Les dix bassins culturels les plus performants au regard de leurs familles de témoins ont été sélectionnés afin d'identifier si des caractéristiques communes permettaient de déterminer les conditions d'une corrélation positive entre l'existence d'une implantation culturelle et le développement socioéconomique d'un territoire<sup>28</sup>. Au sein de cet ensemble de territoires performants, ceux qui avaient été sélectionnés pour la présence d'une « manifestation culturelle » sont surreprésentés par rapport à leur part dans l'effectif total (30 % contre 20 %), contrairement à ceux choisis pour la présence d'un « équipement culturel ». Il s'agit également de bassins de vie de taille relativement modeste : la présence d'une implantation culturelle serait d'autant plus déterminante que le bassin de vie est plus modeste en termes de population.

---

<sup>27</sup> Les variables issues du recensement (actifs, chômeurs, population totale) sont disponibles pour les années 1999 et 2010 pour l'intégralité des bassins. Les données de l'administration fiscale (créations d'entreprises, prix du mètre carré) sont disponibles respectivement pour les périodes 2006 à 2010 et 2004 à 2012, pour respectivement 43 et 34 bassins. Les données relatives au salaire net sont disponibles pour la période 2004 à 2010, pour 40 bassins.

<sup>28</sup> Il s'agit des bassins de Rethel, Albert, Riez, Caudry, Pontchâteau, Crozon, Eymoutiers, Valréas, Bar-sur-Aube et Bourbourg.

## Rapport

**Au total, si l'étude des six variables semble bien indiquer l'existence d'une corrélation positive entre la présence d'une implantation culturelle et le dynamisme d'un territoire,** l'existence d'un véritable lien de causalité entre l'investissement culturel et la performance socio-économique ne peut être prouvée à ce stade. Les variables testées par la mission ne permettent pas de déterminer si c'est la présence d'une implantation culturelle qui conditionne une performance relative plus importante d'un territoire, ou si c'est parce qu'il est relativement plus dynamique que des territoires comparables qu'un territoire a tendance à investir dans une implantation culturelle. À tout le moins, l'étude tend à constater qu'un territoire qui investit dans une implantation culturelle est plus dynamique que ses bassins de vie témoins, et donc que la « prise d'initiative » dans le champ culturel est sans doute une des composantes d'une dynamique de performance socio-économique.

## CONCLUSION

En évaluant la valeur ajoutée des activités culturelles, la mission a pu constater les **difficultés inhérentes à la construction d'un périmètre cohérent**, homogène, fondé sur des données objectives, pour apprécier l'apport de la culture à l'économie. Ce travail de compilation est **fortement corrélé aux choix méthodologiques** et conceptuels de la mission, qui a souhaité évaluer la part du produit intérieur brut (PIB) attribuable à la culture en s'appuyant sur des approches complémentaires du champ culturel.

**Ce travail permet d'obtenir une appréciation objective de l'apport macroéconomique de la culture** et s'appuie sur un périmètre culturel cohérent. À ce titre, **il devrait permettre à l'avenir, par une actualisation régulière, d'assurer un suivi cohérent de l'évolution des activités culturelles**. Pour autant, la mission n'a pas considéré que se justifie **la mise en place d'une structure permanente** pour alimenter un éventuel « compte satellite ». Le suivi souhaitable sera d'autant plus précis par l'incitation faite à certaines entreprises culturelles de participer à l'effort d'inventaire en adoptant plus systématiquement le code d'activité spécifique à leur secteur (jeu vidéo), ou par la création de nouveaux codes NAF afin d'appréhender des activités mal identifiées : c'est notamment ce que préconise la mission s'agissant du marché de l'art, aujourd'hui confondu au sein d'ensembles trop vastes (« autres commerce de détail » ou « commerce de détail de biens d'occasion »).

**L'analyse macroéconomique conduite par la mission doit être appréciée à l'aune des conclusions tracées dans la partie du rapport relative aux cinq secteurs culturels étudiés sous l'angle de la structuration et de la compétitivité économiques**. En effet, si l'évaluation statistique de la culture permet d'obtenir un apport brut dans le PIB, c'est bien la capacité des **politiques publiques à anticiper et à suivre les mutations sectorielles** qui conditionnent la réussite des activités culturelles et leur compétitivité à l'international.

**La création d'une méthodologie statistique pour évaluer l'impact d'un investissement culturel sur un territoire est la première étape de la démonstration de l'existence d'un lien de causalité entre culture et développement**. Loin des discours convenus sur l'intérêt pour un territoire d'investir dans un événement ou un équipement culturel, la mission a pu démontrer que les territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle étaient en moyenne plus performants au regard de données socioéconomiques que des territoires comparables. **La mission a établi une corrélation positive entre la présence d'une implantation culturelle et le développement socio-économique d'un territoire**.

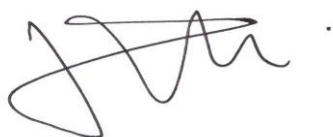


## Rapport

**Compte tenu des exigences d'efficience imposées à toute politique publique**, la méthodologie d'évaluation de l'impact d'un investissement culturel pourra, à terme, permettre d'éclairer les décideurs afin de **dégager les profils culturels ayant le plus d'effets sur le développement des territoires**, et éventuellement de privilégier le financement d'un certain type d'implantation, afin de maximiser à la fois l'apport culturel et son impact économique.

A Paris, le 20 décembre 2013

Les inspecteurs des finances



Jérôme ITTY

L'inspecteur général de l'administration  
des affaires culturelles



Serge KANCEL



Morgane WEILL



# **PIÈCE JOINTE I**

## **Lettre de mission**



**PIÈCE JOINTE I**



**MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE  
ET DES FINANCES**

**MINISTÈRE DE LA CULTURE  
ET DE LA COMMUNICATION**

Le Ministre de l'Économie et des Finances  
La Ministre de la Culture et de la  
Communication

à

Madame Marie-Christine LEPETIT  
Chef du service de l'Inspection Générale  
des Finances  
et  
Madame Ann-José ARLOT  
Chef du service de l'Inspection Générale  
des Affaires Culturelles

Nos réf. : TR/555/CAM

**Objet : mission conjointe sur les agrégats économiques de la culture, et notamment sur le "PIB culturel".**

Dans le contexte de crise économique que nous traversons, la France a la chance de disposer, à travers son activité et son patrimoine culturels, d'atouts précieux en termes de croissance et d'emplois. Par là même, les dispositifs politiques visant à dynamiser le développement de ce secteur économique, revêtent une importance singulière pour conforter la position et l'avenir économiques du pays.

Il importe pour cela de disposer d'une connaissance économique fine du secteur culturel. Si les statistiques économiques se sont enrichies ces dernières années, elles ne permettent pas encore de mesurer pleinement la place du secteur culturel dans l'économie ni d'appréhender de façon complète et cohérente les enjeux de ce secteur. Il en résulte une difficulté à cibler les actions publiques à mener dans les années à venir pour faire de la culture un levier de croissance et d'activité économique. Nous souhaitons que les deux inspections générales mènent une mission conjointe afin de mieux mesurer le poids de la culture dans l'économie et déterminer les leviers d'action qui permettraient d'utiliser pleinement le potentiel de croissance des industries culturelles.

.../...

## PIÈCE JOINTE I

Dans un premier temps, et après avoir défini le champ des activités économiques pertinentes, la mission visera à évaluer ce que représente aujourd'hui le "PIB culturel" pour mieux mesurer le poids de la culture dans l'économie, et si possible, son évolution au cours du temps, en recensant les principaux agrégats économiques du secteur actuellement disponibles.

Dans cette perspective, la mission établira sur le périmètre défini un panorama des données économiques actuellement disponibles sur le secteur culturel et identifiera les améliorations statistiques ou méthodologiques à y apporter.

Elle visera à établir les grands agrégats économiques (investissement, consommation, importations, exportations, chiffre d'affaire, valeur ajoutée, emplois directs, emplois indirects, ...) du secteur culturel par principaux sous-secteurs permettant de situer leur place au sein de l'économie française et leur contribution à l'activité économique. Elle cherchera également à établir les grandes caractéristiques économiques de chacun des sous-secteurs, notamment afin de cerner l'organisation du tissu économique (entreprise, secteur associatif, ...) et son interaction avec d'autres secteurs (tourisme, numérique, ...). Une partie des activités du secteur culturel relève du secteur non marchand : la mission attachera une importance particulière à cette spécificité du secteur culturel.

Dans un deuxième temps, la mission identifiera les leviers d'action qui permettraient de maximiser le potentiel économique des industries culturelles. Deux angles d'analyse pourraient notamment être abordés : le développement des exportations de biens et services culturels et le tourisme.

Dans ce cadre, la mission analysera de manière approfondie les spécialisations de la France en termes de secteur et de zone d'échanges, ainsi que les points forts et points faibles des principaux secteurs et des outils de soutien à l'export qui leur sont destinés et établira des recommandations en vue d'améliorer ces derniers. Les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, du jeu vidéo et de la mode, feront l'objet d'une analyse ciblée, ainsi que la valorisation des actifs immatériels. La mission pourra le cas échéant étendre ses travaux à d'autres secteurs sur la base du panorama réalisé en première phase.

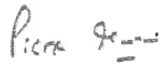
S'agissant du tourisme, la mission analysera plus précisément, à partir d'exemples concrets, le rôle joué par la culture dans la dynamique touristique des territoires et du pays et identifiera les points clés qui contribuent à cette dynamique en s'attachant plus particulièrement à la qualité de l'offre culturelle (intensité, variété, renouvellement, ...). Sur cette base, la mission identifiera les leviers d'action qui devraient être mobilisés pour que le secteur culturel contribue plus activement encore au développement du tourisme.

.../...

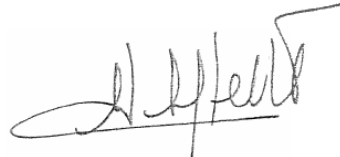
## PIÈCE JOINTE I

Pour mener à bien ces travaux, et notamment leur première phase, vous vous appuyerez sur le Département des études, de la prospective et des statistiques (Deps) au Secrétariat général du ministère de la culture ainsi que sur l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), auxquels nous demandons de mettre à votre disposition toutes les informations nécessaires, ainsi que sur les trois directions générales du ministère de la culture et de la communication.

La première phase des travaux devra être réalisée avant le 30 juin 2013, et intégrer une proposition de cadrage et de calendrier de réalisation de la deuxième phase des travaux.



Pierre MOSCOVICI



Aurélie FILIPPETTI





## **PIÈCE JOINTE II**

### **Liste des personnes rencontrées**



## PIÈCE JOINTE II

### 1. Ministère de la culture et de la communication

#### 1.1. Cabinet du ministre de la culture et de la communication

- ◆ M. Christopher Miles, directeur adjoint de cabinet du ministre de la culture et de la communication

#### 1.2. Secrétariat général

- ◆ M. Jean-François Collin, secrétaire général du ministère de la culture et de la communication
- ◆ M<sup>me</sup> Claire Lamboley, chef du Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation

#### 1.3. Direction des études, de la prospective et des statistiques (DEPS)

- ◆ M. Xaviel Niel, chef du DEPS
- ◆ M. Yves Jauneau, DEPS
- ◆ M. Yannick Maignien, DEPS
- ◆ M. François Rouet, DEPS
- ◆ M. Yann Nicolas, DEPS

#### 1.4. Direction générale des médias et des industries culturelles (Service du livre et de la lecture)

- ◆ M. Rémi Gimazane, chef du département de l'économie de livre à la direction générale des médias et des industries culturelles
- ◆ M. Hervé Renard, responsable de l'observatoire de l'économie du livre

#### 1.5. Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC)

- ◆ M. Benoit Danard, directeur des études, des statistiques et de la prospective Entreprises du secteur culturel

### 2. Ministère de l'économie et des finances

#### 2.1. Cabinet du ministre de l'économie et des finances

- ◆ M. Alexis Kohler, directeur adjoint de cabinet du ministre de l'économie et des finances
- ◆ M<sup>me</sup> Anne-Michelle Basteri, conseillère

#### 2.2. Direction du budget

- ◆ M. Roger Moreau, chef du bureau 8BCJS (culture, jeunesse, sports)

## PIÈCE JOINTE II

- ◆ M. Alexandre Tisserant, chef du bureau 8BJM (juste et médias)

### 2.3. Direction générale des finances publiques

- ◆ M<sup>me</sup> Lorraine Aeberhardt, chef du bureau études et statistiques fiscales (GF3C) de la direction générale des finances publiques
- ◆ M. Christophe Despons, bureau GF3C
- ◆ M. Pierre Harymbat, bureau GF3C
- ◆ M. Guillaume Appéré, chef du bureau de synthèse (A) de la direction de la législation fiscale

### 2.4. Direction générale des douanes et des droits indirects

- ◆ M. Jean-François Loué, responsable du département des statistiques et des études

### 2.5. Inspection générale des finances

- ◆ M. Bruno Parent, inspecteur général des finances

### 2.6. Institut national de la statistique et des études économiques (Insee)

#### 2.6.1. Direction des études et synthèses économiques

- ◆ M. Eric Dubois, responsable de la direction des études et synthèses économiques
- ◆ M<sup>me</sup> Corinne Prost, responsable du département des études économiques
- ◆ M. Ronan Mahieu, responsable du département des comptes nationaux

#### 2.6.2. Direction des statistiques d'entreprises

- ◆ M. Philippe Brion, responsable du département des répertoires, des infrastructures et des statistiques structurelles
- ◆ M<sup>me</sup> Marie Leclair, responsable de la division « marchés et stratégie d'entreprise »
- ◆ M. Paul Franceschi, département des synthèses sectorielles, responsable de la division services
- ◆ M. Thierry Méot, département des synthèses sectorielles, division services

#### 2.6.3. Direction de la diffusion et de l'action régionale

- ◆ M. Pierre Audibert, responsable de la direction de la diffusion et de l'action régionale
- ◆ M. Thomas Le Jeannic, chef de la mission « conduite de l'action régionale » au sein du département de l'action régionale
- ◆ M. Robert Reynard, responsable du pôle national synthèses locales
- ◆ M. David Levy, responsable du pôle analyses territoriales

## PIÈCE JOINTE II

### **3. Ministère du redressement productif : direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS)**

- ◆ M. Bruno Geeraert, chef du bureau de la mode et du textile
- ◆ M<sup>me</sup> Laure Duchaussoy, chef du bureau de l'audiovisuel et du multimédia
- ◆ M. François Magnien, sous-directeur de la prospective, des études économiques et de l'évaluation (SDP3E)
- ◆ M. Daniel Rulfi, SDP3E
- ◆ M<sup>me</sup> Isabelle Richard, adjointe au sous-directeur « tourisme »
- ◆ M. Frédéric Battistela, adjoint au chef du bureau des destinations touristiques
- ◆ M<sup>me</sup> Magali Da Silva, chargée de mission à la sous-direction du tourisme

### **4. Autres**

- ◆ M. Matthieu Béjot, délégué général de TV France International
- ◆ M. Emmanuel Forsans, directeur général de Capital Games
- ◆ M. Vincent Gisbert, délégué général du syndicat des producteurs et créateurs d'émissions de télévision (SPECT)
- ◆ M. André Lange, Responsable du Département Informations sur les marchés et les financements
- ◆ M. Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'institut français de la mode (IFM)
- ◆ M<sup>me</sup> Clarisse Reille, directeur général du comité de développement et de promotion de l'habillement
- ◆ M<sup>me</sup> Corinne Samyn, responsable de la production audiovisuelle au conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)
- ◆ M. Jean Villedieu, délégué général du syndicat national du jeu vidéo
- ◆ M<sup>me</sup> Sylvie Zawadzki, Déléguée générale de la fédération de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode



# **PARTIES**





# **LISTE DES PARTIES**

- PARTIE I      POIDS ÉCONOMIQUE DE LA CULTURE ET INTERVENTIONS PUBLIQUES  
DANS L'ÉCONOMIE CULTURELLE**
- PARTIE II     ANALYSE DE LA STRUCTURE ET DE LA DYNAMIQUE ÉCONOMIQUES DE  
CINQ SECTEURS CULTURELS : JEU VIDÉO, CINÉMA, MODE, AUDIOVISUEL  
ET MARCHÉ DE L'ART**
- PARTIE III    L'IMPACT DE L'IMPLANTATION D'ÉVÉNEMENTS ET D'ÉQUIPEMENTS  
CULTURELS SUR LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE D'UN TERRITOIRE**



## **PARTIE I**

### **Poids économique de la culture et interventions publiques dans l'économie culturelle**



# SOMMAIRE

<b>CHAPITRE 1 : LA DÉFINITION DE LA CULTURE ET LE CADRE STATISTIQUE DE LA MISSION .....</b>	<b>1</b>
<b>1. DÉFINITIONS ET PÉRIMÈTRES STATISTIQUES DE L'UNESCO ET DE L'UNION EUROPÉENNE.....</b>	<b>2</b>
1.1. Le cadre de l'Unesco pour les statistiques culturelles (CSC) 2009.....	2
1.1.1. <i>La chaîne de valeur culturelle de la définition de l'Unesco.....</i>	<i>3</i>
1.1.2. <i>Les domaines culturels définis par l'Unesco.....</i>	<i>3</i>
1.2. Le cadre statistique européen (ESSnet).....	5
1.2.1. <i>Définition du périmètre du projet ESSnet-Culture.....</i>	<i>6</i>
1.2.2. <i>Le cadre statistique du projet ESSnet-Culture.....</i>	<i>11</i>
<b>2. MESURES DE LA CONTRIBUTION DE LA CULTURE À L'ÉCONOMIE PAR DES SERVICES STATISTIQUES EN FRANCE ET AU CANADA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Le cadre statistique retenu par le département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS).....	14
2.2. Le cadre statistique canadien (2011).....	15
2.2.1. <i>Définition du périmètre et des domaines culturels.....</i>	<i>15</i>
2.2.2. <i>Résultats de la démarche canadienne sur le poids économique de la culture.....</i>	<i>17</i>
<b>3. EN GUISE DE CONCLUSION : LE POSITIONNEMENT DE LA MISSION QUANT AU CADRE STATISTIQUE DE SA MISSION .....</b>	<b>18</b>
<b>CHAPITRE 2 : MESURE DU « POIDS ÉCONOMIQUE » DE LA CULTURE.....</b>	<b>20</b>
<b>1. MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>22</b>
1.1. Définition des champs culturels.....	22
1.1.1. <i>Les activités spécifiquement culturelles.....</i>	<i>23</i>
1.1.2. <i>Les activités indirectement culturelles.....</i>	<i>27</i>
1.1.3. <i>Les activités induites par la culture.....</i>	<i>29</i>
1.1.4. <i>Les activités participant à l'attractivité et au rayonnement culturel de la France.....</i>	<i>30</i>
1.2. Catégorisation des codes NAF.....	32
1.2.1. <i>Les codes NAF intégralement ou partiellement culturels.....</i>	<i>33</i>
1.2.2. <i>Les domaines culturels.....</i>	<i>39</i>
1.2.3. <i>Les champs culturels.....</i>	<i>44</i>
1.2.4. <i>Les cinq étapes de la chaîne de valeur.....</i>	<i>45</i>
1.3. Définition et calcul des agrégats économiques analysés.....	46
1.3.1. <i>Calcul de la valeur ajoutée culturelle.....</i>	<i>47</i>
1.3.2. <i>Calcul de la production culturelle.....</i>	<i>51</i>
1.3.3. <i>Calcul des consommations intermédiaires culturelles.....</i>	<i>53</i>
1.3.4. <i>Calcul des emplois.....</i>	<i>53</i>

<b>2. ANALYSE DES RÉSULTATS OBTENUS.....</b>	<b>55</b>
2.1. L'apport de la culture à l'économie.....	55
2.1.1. <i>La valeur ajoutée des activités culturelles.....</i>	56
2.1.2. <i>La valeur ajoutée par étapes de la chaîne de production.....</i>	59
2.1.3. <i>L'évolution de la valeur ajoutée culturelle depuis 1995.....</i>	59
2.1.4. <i>Les activités induites.....</i>	61
2.2. Production et emplois.....	63
2.2.1. <i>La production culturelle.....</i>	63
2.2.2. <i>L'emploi culturel et l'emploi dans les activités culturelles.....</i>	67
2.3. L'apport des activités liées au rayonnement et à l'attractivité de la France.....	70
2.3.1. <i>Valeur ajoutée des activités liées au rayonnement culturel.....</i>	70
2.3.2. <i>Production des activités liées au rayonnement culturel.....</i>	71
2.3.3. <i>Emplois et professions associés aux activités liées au rayonnement culturel....</i>	71
 <b>CHAPITRE 3 : L'INTENSITÉ ET LES MODALITÉS DE L'INTERVENTION PUBLIQUE DANS L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE .....</b>	 <b>74</b>
<b>1. L'ENSEMBLE DES FONDS PUBLICS CONSACRÉS À LA CULTURE.....</b>	<b>74</b>
1.1. Les interventions de l'État en faveur de l'activité culturelle.....	74
1.1.1. <i>Les dépenses budgétaires.....</i>	74
1.1.2. <i>Les dépenses fiscales.....</i>	75
1.1.3. <i>Les dépenses sur taxes affectées.....</i>	76
1.2. Les interventions de l'État en faveur des professionnels de la culture.....	80
1.2.1. <i>Le dispositif de protection sociale des artistes auteurs.....</i>	80
1.2.2. <i>Le régime d'assurance chômage des intermittents du spectacle.....</i>	82
1.3. L'intervention des collectivités territoriales.....	86
 <b>2. L'IMPACT DES INTERVENTIONS SECTORIELLES DE L'ÉTAT DANS LA CULTURE.....</b>	 <b>89</b>
2.1. Les dépenses « impactantes » : modalités et bénéficiaires.....	89
2.2. La mesure de l'impact sectoriel.....	93
2.2.1. <i>Deux secteurs massivement investis par l'intervention publique : l'audiovisuel et l'accès à la culture et au savoir.....</i>	95
2.2.2. <i>Cinq secteurs pas ou peu impactés par la dépense publique : arts visuels, livre, architecture, industries de l'image et du son et publicité.....</i>	95
2.2.3. <i>Quatre secteurs dans lesquels l'intervention publique est d'une amplitude intermédiaire.....</i>	96
2.3. En guise de synthèse.....	96

## Partie I

Cette première partie du rapport répond au premier objectif fixé par les commanditaires, c'est-à-dire la mesure du poids économique de la culture dans l'économie française.

Mesurer l'apport des entreprises culturelles à l'économie suppose dans un premier temps de définir le champ des activités culturelles.

Dans un deuxième temps, lorsqu'aura été précisée la méthodologie retenue pour délimiter le périmètre de la culture, au sens retenu par la mission, seront analysés la valeur ajoutée de la culture, la production culturelle ainsi que les emplois liés à la culture dans l'économie nationale.

Enfin, dans un troisième temps, le montant et les modalités de l'intervention publique dans l'économie de la culture seront rappelés, ainsi que son impact sur les différents secteurs économiques qui composent la culture.

### Chapitre 1 : La définition de la culture et le cadre statistique de la mission

Il est singulièrement difficile de définir ce qu'est la culture... Derrière ce terme se cache **une infinité possible d'approches et de contenus**<sup>1</sup>. Pour rester très schématique, on peut esquisser trois niveaux admis de définition, à teneur restrictive croissante :

- ◆ la culture en ce qu'elle s'oppose fondamentalement à la nature ;
- ◆ la culture en tant que corpus intellectuel, symbolique et représentatif commun à un ensemble social ;
- ◆ la culture en tant qu'ensemble des références et des pratiques culturelles des individus, notamment dans le champ littéraire et artistique.

Pour illustrer cette diversité, on peut mentionner ici deux textes de référence.

**Le premier émane de l'Unesco. La Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles** (Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico, 26 juillet - 6 août 1982) établit la définition suivante : « *la culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* ».

**Un second texte de référence est le décret relatif aux attributions du ministre de la culture et de la communication** qui, s'il s'est étoffé depuis le décret fondateur du 24 juillet 1959, en a conservé quelques grandes lignes. Selon la dernière version en date, « *le ministre de la culture et de la communication a pour mission de rendre accessibles au plus grand nombre les œuvres capitales de l'humanité et d'abord de la France. À ce titre, il conduit la politique de sauvegarde, de protection et de mise en valeur du patrimoine culturel dans toutes ses composantes, il favorise la création des œuvres de l'art et de l'esprit et le développement des pratiques et des enseignements artistiques* ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> On peut citer, par exemple, Helen Spencer-Oatey qui, dans son ouvrage "What is Culture? A Compilation of Quotations" (2012) écrivait : "Culture is a notoriously difficult term to define. In 1952, the American anthropologists, Kroeber and Kluckhohn, critically reviewed concepts and definitions of culture, and compiled a list of 164 different definitions. Apte (1994: 2001), writing in the ten-volume Encyclopedia of Language and Linguistics, summarized the problem as follows: 'Despite a century of efforts to define culture adequately, there was in the early 1990s no agreement among anthropologists regarding its nature.'"

<http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/openhouse/interculturalskills/>

<sup>2</sup> Décret n° 2012-776 du 24 mai 2012.

## Partie I

La mission a d'emblée été confrontée à la question de l'étendue du champ à prendre en considération. Au-delà d'un « noyau dur » intuitif centré sur les biens et les services culturels, elle a été amenée à explorer **deux types de frontières : l'opportunité d'intégrer ou non des domaines de créativité élargie**, allant de la mode aux arts décoratifs, de la gastronomie aux jouets, des parcs à thèmes à la création de pages web... ; **l'opportunité d'intégrer ou non tous les segments de la chaîne** allant de la création aux pratiques culturelles des ménages, en intégrant non seulement la production et la diffusion des biens et services culturels, mais aussi des activités non exclusivement culturelles comme les industries de fabrication, les appareils de lecture, les ordinateurs, etc., avec en complément la question inhérente de la « part culturelle » des activités concernées.

**La mission ayant comme objet l'apport de la culture à l'économie, une troisième frontière s'imposait de fait : celle du repérage possible et de l'accessibilité de données chiffrées fiables**, autrement dit celle du cadre et des sources statistiques.

**C'est la raison pour laquelle la mission s'est penchée sur les cadres statistiques qui ont pu voir le jour ces dernières années**, pour constater, sans surprise, qu'ils commencent tous par cette même question de la définition de la culture.

**Parmi les démarches identifiées (Royaume-Uni, Australie, Espagne...), il a été choisi de développer ici trois d'entre elles** : celle de l'Unesco, celle de l'Office statistique de l'Union européenne et celle du Canada, non seulement parce qu'elles sont formalisées en détail, mais aussi parce que, pour les deux premières, elles constituent des cadres plurinationaux de référence incontournables.

## 1. Définitions et périmètres statistiques de l'Unesco et de l'Union européenne

### 1.1. Le cadre de l'Unesco pour les statistiques culturelles (CSC) 2009

L'Institut de statistique de l'Unesco (ISU), bureau statistique de l'Unesco mis en place depuis 1999, a récemment revisité la méthodologie du Cadre de l'Unesco pour les statistiques culturelles (CSC) qui datait de 1986. Il s'agissait notamment :

- ◆ de prendre en considération les nouveaux concepts qui ont émergé depuis 1986, notamment les nouvelles technologies ;
- ◆ mais aussi d'intégrer « *la reconnaissance croissante de l'importance et de la nécessité de mener une politique active en matière de diversité culturelle* » telle qu'elle s'incarne dans la Convention de l'Unesco de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions ; laquelle Convention souligne notamment « *la dualité (économique et culturelle) des activités, des biens et des services culturels, « porteurs d'identités, de valeurs et de sens* », mais aussi leur vulnérabilité ».

**Le cadre de l'Unesco pour les statistiques culturelles (CSC) de 2009<sup>3</sup>** se donne comme principal objectif « *de faciliter la comparaison internationale fondée sur une compréhension commune de la culture et sur l'utilisation de définitions standardisées et de classifications internationales économiques et sociales* ». Le cadre est conçu pour être **flexible et adaptable par les pays-membres**, compte tenu des niveaux différents de leur expertise statistique et de leurs ressources humaines et financières.

---

<sup>3</sup> <http://unesdoc.Unesco.org/images/0019/001909/190909f.pdf>



## Partie I

### 1.1.1. La chaîne de valeur culturelle de la définition de l'Unesco

**Le nouveau cadre de l'Unesco s'attache à prendre en considération l'ensemble de la chaîne de création, production et diffusion de la culture.** Il reprend la chaîne culturelle comprenant cinq stades déjà conceptualisés en 1986, mais la présente désormais sous forme cyclique et non pas hiérarchique « *dans le but de renforcer l'idée que les interactions sont complexes et s'articulent plutôt au sein d'un réseau* » :

- ◆ **création** : la genèse et la conception des idées et du contenu, mais aussi la fabrication de pièces uniques (par exemple l'artisanat) ;
- ◆ **production** : la production de biens et de services culturels, mais aussi la production d'infrastructures et d'outils spécialisés (la fabrication d'instruments de musique, l'impression de journaux, etc.) ;
- ◆ **diffusion** : la fourniture aux consommateurs et aux exposants de produits culturels, en notant que « *grâce à la distribution numérique, certains biens et services passent directement du créateur au consommateur* » ;
- ◆ **exposition/réception/transmission** : ce maillon du cycle va de l'organisation et la production d'un festival ou la gestion d'un théâtre, etc. jusqu'à la transmission du patrimoine culturel immatériel de génération en génération ;
- ◆ **consommation/participation** : le fait pour le public de consommer des produits culturels ou de prendre part à des activités et expériences culturelles (« *lire un livre, danser, participer à un carnaval, écouter la radio, visiter une galerie d'art, etc.* »).

### 1.1.2. Les domaines culturels définis par l'Unesco

**En ce qui concerne le choix des domaines culturels devant être intégrés au cadre de l'Unesco, l'ISU s'appuie comme il se doit sur la définition très large de la Déclaration de Mexico** de 1982, selon laquelle la culture « *englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* ». Afin de prendre en considération l'ensemble, le cadre de l'Unesco est un **cadre hiérarchisé**, comme l'illustre le schéma ci-dessous : il **distingue des domaines « culturels » et des domaines « périphériques »** et, à l'intérieur de ces catégories, des domaines « **intégralement** » culturels ou non.

Les **six domaines considérés comme culturels** « *représentent l'ensemble minimal des domaines culturels de base, pour lesquels l'Unesco encourage les pays à recueillir des données comparatives* » :

- ◆ patrimoine culturel et naturel ;
- ◆ arts de la scène et festivités ;
- ◆ arts visuels et artisanat ;
- ◆ livre et presse ;
- ◆ audiovisuel et médias numériques ;
- ◆ design et services créatifs ;
- ◆ patrimoine culturel immatériel (domaine transversal).

**Le domaine « design et services créatifs » n'existait pas dans le CSC de 1986** : il comprend le stylisme, le graphisme et la décoration d'intérieur, le paysagisme, l'architecture et la publicité. Comme le souligne l'Unesco, « *l'architecture et la publicité font partie des domaines culturels essentiels, mais uniquement en tant que services. Leur vocation est de fournir un service créatif ou une contribution intermédiaire à un produit final qui ne relève pas nécessairement de la culture* ».

## Partie I

**De même, le « patrimoine culturel immatériel » constitue désormais un domaine en soi** là où il n'était que partiellement compris dans la catégorie « services communautaires » du CSC de 1986. Cet ajout répond, comme il se devait, à la signature en 2003 de la convention de l'Unesco sur la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (PCI), défini comme « *les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel* ». Ce domaine est intégré au cadre statistique de l'Unesco comme « **domaine transversal** » c'est-à-dire ne constituant pas un domaine isolé d'activité culturelle, mais se manifestant dans l'ensemble des domaines culturels définis par le CSC.

**Trois autres domaines transversaux (c'est-à-dire pouvant s'appliquer à tous les domaines culturels et périphériques) ont été ajoutés** sans être comme le PCI « intégralement culturels ». S'ils jouent un « *rôle fondamental dans le cycle culturel pour la production et la diffusion de la culture* », seulement certains de leurs éléments et activités relèvent du domaine culturel :

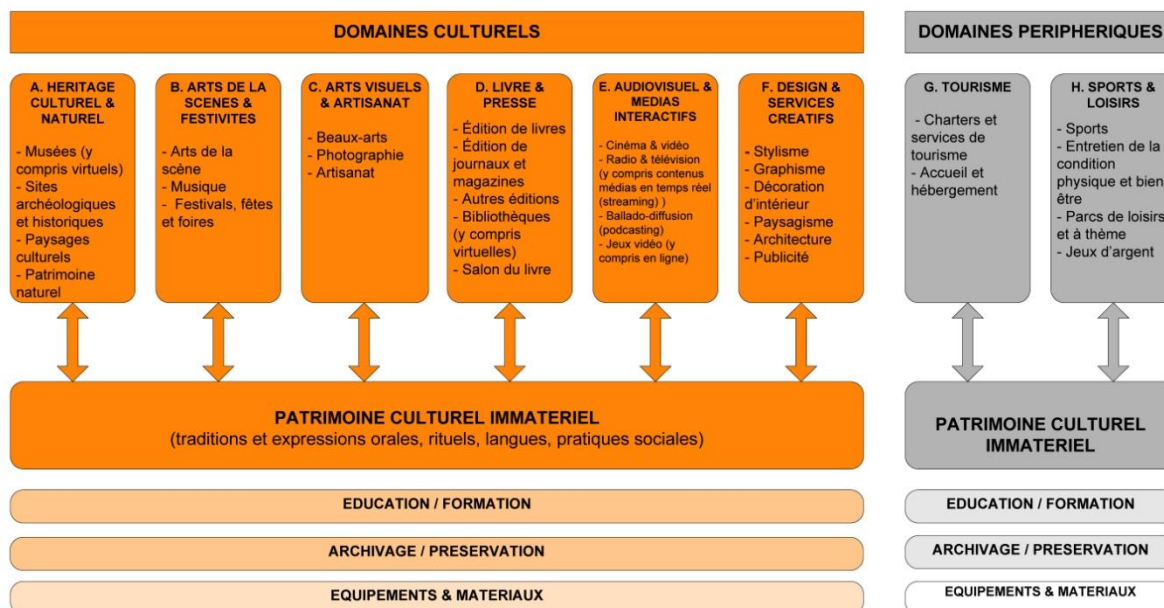
- ◆ **éducation et formation** : le CSC ne considère pas l'éducation dans son ensemble « *mais seulement l'éducation en tant que moyen de transmission de valeurs ou de savoir-faire* » ;
- ◆ **archivage et préservation** : collecte et conservation des formes culturelles (objets transportables ou immatériels (ici les sites et monuments historiques, etc.) ;
- ◆ **équipements et matériaux**, en ce qu'ils facilitent ou permettent la création, la production et la distribution culturelles : les ordinateurs sont inclus dans cette catégorie, tout comme les équipements informatiques.

**Enfin, à côté de ces domaines « culturels » (qu'ils le soient intégralement ou partiellement), le CSC de l'Unesco intègre deux domaines périphériques** qui relèvent d'une définition plus vaste de la culture, englobant les activités sociales et les loisirs. Selon l'Unesco, sans être nécessairement considérés comme des activités culturelles, « *ils n'en contiennent pas moins des éléments d'ordre culturel* » :

- ◆ **tourisme** : cette intégration fait référence à la dimension culturelle du tourisme, « *comme le tourisme culturel, le tourisme spirituel et l'éco-tourisme* », c'est-à-dire « *une visite organisée dans un lieu et une culture étrangers dans le but d'en découvrir la population, la manière de vivre, le patrimoine et l'art d'une façon éclairée représentant fidèlement ses valeurs et son histoire, tout en faisant l'expérience de la différence* » ;
- ◆ **sports et loisirs** : l'Unesco rappelle qu'alors que dans certains pays « *le sport ne représente qu'une activité de loisirs, ou n'est pratiqué qu'à des fins d'entretien de la condition physique* », dans certains autres « *divers sports sont étroitement liés à l'identité culturelle nationale, car ils relèvent de structures sociales ou de traditions* » (le sumo au Japon par exemple ; s'agissant des loisirs, il s'agit par exemple des parcs de loisirs et à thème, voire des jeux d'argent dans la mesure, indique l'Unesco, où « *dans certains pays, comme au Royaume-Uni, le financement de la culture provient en grande partie de jeux d'argent comme les loteries* »).

## Partie I

**Graphique 1 : Périmètre de la culture selon l'Unesco**



Source : Unesco.

### 1.2. Le cadre statistique européen (ESSnet)

Depuis 1997, Eurostat, l'Office statistique de l'Union européenne, a mené plusieurs travaux sur les statistiques culturelles, notamment par la création du **Leadership Expert Group (LEG) qui a fonctionné de 1997 à 2004**, par la mise en place en 2002 du réseau sur les statistiques européennes des musées (EGMUS) et par la réalisation du premier ouvrage sur les statistiques culturelles européennes en 2007<sup>4</sup>.

**Le projet ESSnet-Culture a été lancé le 1<sup>er</sup> septembre 2009<sup>5</sup>** après qu'une réunion du groupe de travail européen sur les statistiques culturelles tenue à Luxembourg en juin 2008 eut décidé de relancer les activités européennes dans le domaine des statistiques culturelles officielles, et il **a rendu ses conclusions en 2011<sup>6</sup>**. Sa coordination a été confiée au ministère luxembourgeois de la Culture en association avec quatre autres partenaires (France, République tchèque, Estonie et Pays-Bas). Quatre groupes de travail thématiques ont été institués, dont le premier, consacré précisément à la définition du champ de la culture, a été animé et présidé par le DEPS.

<sup>4</sup> Voir sur ce point la publication du DEPS "Statistiques européennes de la culture", Hors-série Culture-Chiffres 2007. [www2.culture.gouv.fr/deps/fr/stateurope071.pdf](http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/stateurope071.pdf)

<sup>5</sup> Pour rendre compte de ces travaux, on reprendra largement dans ce qui suit les termes de la synthèse qu'en a faite Valérie Deroin, chargée d'analyses statistiques au DEPS, une des animatrice elle-même du groupe de travail européen réuni sur les questions de délimitation du champ culturel (Culture Etudes n° 2011-8, « Approche statistique européenne de la culture, Synthèse des travaux européens ESSnet-Culture, 2009-2011 »). <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2013/Approche-statistique-europeenne-de-la-culture-CE-2011-8>

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/eurostat-essnet-culture\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/eurostat-essnet-culture_fr.htm)

### 1.2.1. Définition du périmètre du projet ESSnet-Culture

**La première tâche de ce groupe de travail a consisté à définir les grands domaines devant ou non être inclus dans la définition de la culture.** Les huit domaines issus du groupe de travail européen LEG 2000 ont été conservés, comme étant toujours opérationnels : patrimoine, archives, bibliothèque, livres et publications de presse, arts visuels, architecture, arts de la scène, audio/audiovisuel et multimédia.

**Deux nouveaux domaines ont été inclus dans le nouveau cadre proposé :**

- ◆ la publicité, déjà intégrée par l'Unesco et retenue par treize autres cadres internationaux sur quatorze cadres internationaux examinés, l'Europe étant seule à ne pas l'utiliser en 2007. Tout comme la création architecturale, les activités en matière de publicité sont intégrées uniquement en termes de création : ni la production de matériel publicitaire, ni l'aspect promotionnel du marketing ne sont pris en considération ;
- ◆ la production d'objets artisanaux, retenue par les États membres de par sa composante de création d'originaux.

**Le groupe de travail européen LEG-Culture avait croisé les huit domaines précités avec six fonctions culturelles spécifiques :** préservation, création, production, diffusion, commerce et éducation. Le groupe de travail d'ESSnet-Culture a conservé ces fonctions en en ajoutant une nouvelle : administration et réglementation, faisant référence aux institutions publiques qui financent, réglementent et structurent la culture.

**Ainsi actualisé, le cadre statistique européen proposé par ESSnet-Culture est donc organisé en dix domaines culturels et six fonctions culturelles** (cf. ci-dessous sous-forme de tableau et de « mandala »).

## Partie I

**Graphique 2 : Périmètre des activités culturelles selon la démarche ESSnet**

	<b>CRÉATION</b>	<b>PRODUCTION/ ÉDITION</b>	<b>DIFFUSION/ COMMERCE</b>	<b>PRÉSERVATION</b>	<b>ÉDUCATION</b>	<b>ADMINISTRATION/ RÈGLEMENTATION</b>
PATRIMOINE Musées Monuments historiques Sites archéologiques		<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités muséales scientifiques (constitution de collections)</li> <li>- reconnaissance du patrimoine historique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- expositions dans les musées</li> <li>- muséographie et activités scénographiques</li> <li>- activités des galeries d'art (y compris e-commerce)</li> <li>- commerce d'antiquités (y compris e-commerce)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités opérationnelles sur les sites historiques</li> <li>- préservation du patrimoine culturel immatériel</li> <li>- restauration de collections du musée</li> <li>- restauration de monuments protégés</li> <li>- activités archéologiques</li> <li>- recherche appliquée et activités de préservation technique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)</li> </ul>
ARCHIVES		<ul style="list-style-type: none"> <li>- acquisition de documents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- consultation d'archives</li> <li>- expositions d'archives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités d'archivage (y compris numérisation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)</li> </ul>
BIBLIOTHÈQUES		<ul style="list-style-type: none"> <li>- acquisition et organisation de collections</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de prêt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de préservation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)</li> </ul>

## Partie I

	<b>CRÉATION</b>	<b>PRODUCTION/ ÉDITION</b>	<b>DIFFUSION/ COMMERCE</b>	<b>PRÉSERVATION</b>	<b>ÉDUCATION</b>	<b>ADMINISTRATION/ RÈGLEMENTATION</b>
LIVRES & PRESSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- création d'œuvres littéraires</li> <li>- rédaction d'articles culturels pour les journaux et périodiques</li> <li>- activités de traduction et interprétation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- édition de livres (y compris numériques)</li> <li>- édition de journaux et magazines (y compris numériques)</li> <li>- activités d'agences de presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organisation de salons du livre, activités d'organisation d'événements et services de promotion</li> <li>- galeries et expositions temporaires</li> <li>- commerce des livres et de la presse (y compris. e-commerce)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de protection de livres et journaux</li> <li>- restauration du livre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties</li> <li>- gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)</li> <li>- activités des agents et recruteurs d'artistes</li> </ul>
ARTS VISUELS Arts plastiques/ beaux-arts Photographie Design	<ul style="list-style-type: none"> <li>- création d'œuvres d'arts graphiques et plastiques</li> <li>- création d'œuvres photographiques</li> <li>- création de design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- production d'œuvres d'art visuel</li> <li>- publication d'œuvres photographiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organisation de foires et d'événements concernant les arts visuels</li> <li>- galeries d'art et expositions temporaires</li> <li>- commerce d'œuvres d'art visuel/marché de l'art (y compris e-commerce)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de protection d'œuvres d'art visuel</li> <li>- restauration d'œuvres d'art visuelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties</li> <li>- gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)</li> </ul>
SPECTACLE VIVANT Musique Danse Théâtre Cirque Cabaret Spectacles pluridisciplinaires Autres spectacles vivants	<ul style="list-style-type: none"> <li>- création d'œuvres musicales, chorégraphiques dramatiques et autres spectacles</li> <li>- création scénographique pour spectacles vivants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- production et organisation des arts de la scène</li> <li>- soutien et activités techniques à la production de spectacles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de présentation de spectacles vivants</li> <li>- services de réservation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- restauration d'instruments de musique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties</li> <li>- gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)</li> <li>- activités des agents et intermédiaires artistiques</li> </ul>

## Partie I

	<b>CRÉATION</b>	<b>PRODUCTION/ ÉDITION</b>	<b>DIFFUSION/ COMMERCE</b>	<b>PRÉSERVATION</b>	<b>ÉDUCATION</b>	<b>ADMINISTRATION/ RÈGLEMENTATION</b>
AUDIOVISUEL et MULTIMÉDIA Film Radio Télévision Vidéo Musique enregistrée Œuvres multimédias (y compris jeux vidéo)	– création d'œuvres audiovisuelles – création d'œuvres multimédias	– production de programmes cinématographiques, vidéo et audiovisuels, – production de programmes de télévision (y compris par l'internet) – édition d'enregistrements sonores, de films, de bandes vidéo (y compris par l'internet) – édition d'œuvres multimédias – publication de jeux électroniques-production de programmes radio – activités de postproduction audiovisuelle	– organisation de festivals et autres activités d'organisation d'événements – radiodiffusion et télévision (y compris par l'internet) – projection de films – distribution de films/vidéos – location de cassettes et disques vidéo – commerce d'œuvres audiovisuelles (y compris e-commerce) – expositions audiovisuelles temporaires	– activités de protection d'œuvres audiovisuelles et multimédias – restauration d'œuvres audiovisuelles et multimédias	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties – gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes) – activités des agents et recruteurs d'artistes
ARCHITECTURE	– création architecturale		– activités d'expositions temporaires – activités des galeries	– activités de préservation architecturale	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes) – activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties
PUBLICITÉ	– création d'œuvres publicitaires		– répartition des conceptions publicitaires		– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties

## Partie I

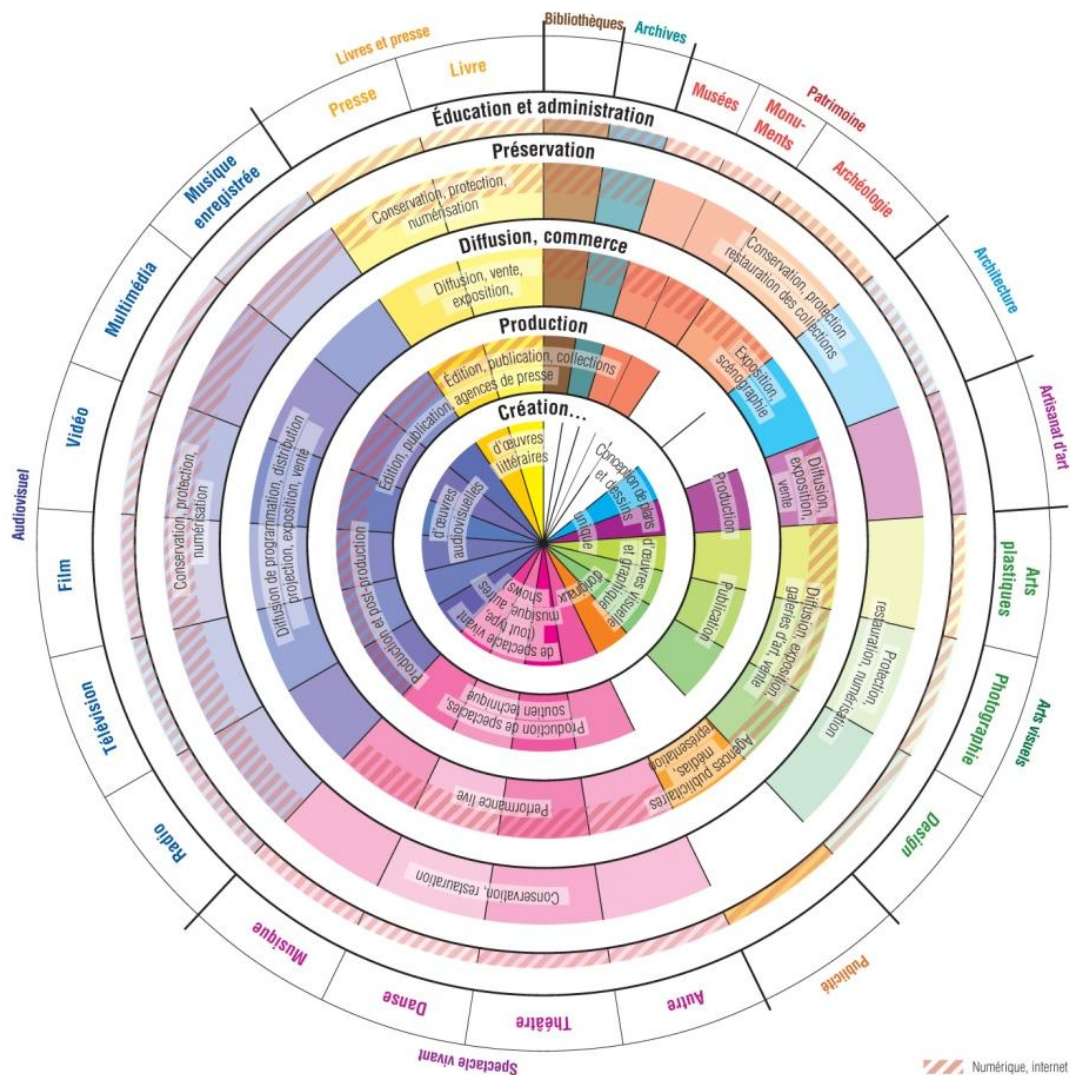
	<b>CRÉATION</b>	<b>PRODUCTION/ ÉDITION</b>	<b>DIFFUSION/ COMMERCE</b>	<b>PRÉSERVATION</b>	<b>ÉDUCATION</b>	<b>ADMINISTRATION/ RÈGLEMENTATION</b>
ARTISANAT D'ART	- création d'œuvres artisanales artistiques	- production d'artisanat d'art	- expositions et commerce (y compris e-commerce)	- restauration d'artisanat d'art	- formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	- gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)

*Source : ESSnet-Culture / DEPS.*



## Partie I

Graphique 3 : Périmètre de la culture au sens de la démarche ESS-net



Source : ESSnet, DEPS.

### 1.2.2. Le cadre statistique du projet ESSnet-Culture

Une fois ce cadre général défini, le groupe de travail devait déterminer plus précisément **lesquelles des activités NACE** (nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne, outil statistique commun révisé en 2008 et utilisé dans les études harmonisées) **répondaient aux domaines et fonctions précités**, les débats portant bien entendu sur les activités aux frontières. Ainsi :

- ◆ les développeurs web et multimédias ont été inclus : si, en effet, certains secteurs ne peuvent être considérés dans le cadre des activités culturelles (comme le secteur de l'informatique), les professions qui y sont liées peuvent l'être en revanche lorsqu'elles ont une composante culturelle ;

## Partie I

- ♦ ont été également inclus l'impression de journaux, les « autres impressions » (y compris principalement l'impression de livres) et la reproduction de musique enregistrée, en considérant comme « activités liées » les activités manufacturières spécifiques aux produits culturels : si elles ne donnent pas de valeur culturelle au produit, elles permettent en effet de transformer un bien de reproduction de masse en un bien culturel disponible à la consommation ;
- ♦ la fabrication d'instruments de musique a également été incluse.

Ont en revanche ont été exclues :

- ♦ les activités informatiques relatives aux systèmes d'exploitation et aux logiciels d'application ;
- ♦ les activités d'information (télécommunications) ;
- ♦ les activités de loisirs (jeux, divertissements, paris, etc.) et le tourisme ;
- ♦ les réserves naturelles, zoos ou jardins botaniques ;
- ♦ la fabrication de produits d'ornementation (céramique, bijouterie, etc.).

Ce travail a abouti à une première liste de cinquante activités culturelles. La dernière étape du travail a consisté à **déterminer un noyau dur d'activités qui feraient l'objet d'un suivi statistique au niveau européen**, étant entendu que les activités sélectionnées devaient alors être considérées comme suffisamment « culturelles » pour être intégrées intégralement dans ces statistiques. Le groupe de travail a donc établi **une hiérarchie entre les activités « totalement / principalement / partiellement » culturelles**. Pour finir, **29 classes à quatre positions de la NACE Rév.2, 2008 ont été proposées pour collecter des données européennes sur les activités culturelles économiques**. Ce sont elles qui **ont été, à quelques aménagements près, reprises par le DEPS** dans son travail de mesure du « poids économique direct de la culture ».

Sur ces 29 activités NACE, **22 ont été retenues de façon évidente**, comme étant « totalement culturelles » :

- ♦ 58.11 Édition de livres ;
- ♦ 58.13 Édition de journaux ;
- ♦ 58.14 Édition de revues et périodiques ;
- ♦ 58.21 Édition de jeux électroniques ;
- ♦ 59.11 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ;
- ♦ 59.12 Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ;
- ♦ 59.13 Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ;
- ♦ 59.14 Projection de films cinématographiques ;
- ♦ 59.20 Enregistrement sonore et édition musicale ;
- ♦ 60.10 Édition et diffusion de programmes radio ;
- ♦ 60.20 Programmation de télévision et télédiffusion ;
- ♦ 63.91 Activités des agences de presse ;
- ♦ 74.10 Activités spécialisées de *design* ;
- ♦ 71.11 Activités d'architecture ;
- ♦ 85.52 Enseignement culturel ;
- ♦ 90.01 Arts du spectacle vivant ;
- ♦ 90.02 Activités de soutien au spectacle vivant ;
- ♦ 90.03 Création artistique ;
- ♦ 90.04 Gestion de salles de spectacle ;
- ♦ 91.01 Gestion des bibliothèques et des archives ;

## Partie I

- ◆ 91.02 Gestion des musées ;
- ◆ 91.03 Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires.

Leur ont été adjointes 7 NACE considérées comme seulement « principalement » culturelles, mais suffisamment pour être versées intégralement dans la liste :

- ◆ 47.61 Commerce de détail de livres en magasin spécialisé ;
- ◆ 47.62 Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé ;
- ◆ 47.63 Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé ;
- ◆ 73.11 Activités des agences de publicité ;
- ◆ 74.20 Activités photographiques ;
- ◆ 74.30 Traduction et interprétation ;
- ◆ 77.22 Location de vidéocassettes et disques vidéo.

Enfin, ont été considérées comme trop « **partiellement culturelles** » et, en tant que telles, **exclues de la liste** du suivi statistique européen, les 21 NACE suivantes :

- ◆ 18.11 Imprimerie de journaux ;
- ◆ 18.12 Autre imprimerie ;
- ◆ 18.20 Reproduction d'enregistrements ;
- ◆ 32.20 Fabrication d'instruments de musique ;
- ◆ 47.78 Autre commerce de détail de biens neufs en magasin spécialisé (y compris galeries d'art) ;
- ◆ 47.79 Commerce de détail de biens d'occasion en magasin (antiquités) ;
- ◆ 47.89 Autres commerces de détail sur éventaires et marchés (y compris livres, vidéo, enregistrements musicaux) ;
- ◆ 47.91 Vente à distance par correspondance ou via Internet ;
- ◆ 73.12 Régie publicitaire de médias ;
- ◆ 74.90 Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques (livres, placement d'œuvres d'art) ;
- ◆ 78.10 Activités des agences de placement de main-d'œuvre ;
- ◆ 79.90 Autres services de réservation et activités connexes ;
- ◆ 84.11 Administration publique générale ;
- ◆ 84.12 Administration publique (tutelle) de la santé, de la formation, de la culture et des services sociaux, autre que sécurité sociale ;
- ◆ 85.31 Enseignement secondaire général ;
- ◆ 85.32 Enseignement secondaire technique ou professionnel ;
- ◆ 85.41 Enseignement post-secondaire non supérieur ;
- ◆ 85.42 Enseignement supérieur ;
- ◆ 85.59 Enseignements divers ;
- ◆ 93.29 Autres activités récréatives et de loisirs (y compris foires/salons de nature récréative, son et lumière) ;
- ◆ 94.99 Activités des organisations associatives.

## 2. Mesures de la contribution de la culture à l'économie par des services statistiques en France et au Canada

### 2.1. Le cadre statistique retenu par le département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS)

Le cadre retenu par le DEPS (ministère de la culture et de la communication) pour le suivi statistique des données économiques de la culture, **s'inscrit directement dans la démarche européenne**, sans qu'il soit donc besoin de la rappeler. Il reprend notamment l'intégralité des codes à quatre chiffres de la nomenclature française d'activités (NAF Rév. 2) correspondant aux 22 codes NACE « totalement » culturels selon ESSnet-Culture. S'agissant des 7 codes européens « principalement » culturels, le DEPS a intégré dans son champ d'étude la publicité et la photographie, mais **n'a pas souhaité reprendre les quatre commerces de détail de vente et de location des biens culturels, ni la traduction et l'interprétation.**

En tenant compte d'un certain nombre de dédoublements de codes NAF au cinquième niveau de précision (niveau lettre), **le cadre DEPS représente une liste de 29 activités** qui, selon la méthode coordonnée au niveau européen, sont dès lors versés intégralement dans le champ suivi (y compris, par exemple, la partie non « créative » des agences de publicité ou de l'activité de photographe). L'ensemble a été regroupé au sein des huit domaines suivants :

#### **Audiovisuel :**

- ◆ 58.21Z - Édition de jeux électroniques ;
- ◆ 59.11A - Production de films et de programmes cinématographiques, pour la télévision ;
- ◆ 59.11B - Production de films institutionnels et publicitaires ;
- ◆ 59.11C - Production de films pour le cinéma ;
- ◆ 59.12Z - Postproduction de films cinématographiques, et édition musicale de vidéo et de programmes de télévision ;
- ◆ 59.13A - Distribution de films cinématographiques ;
- ◆ 59.13B - Édition et distribution vidéo ;
- ◆ 59.14Z - Projection de films cinématographiques ;
- ◆ 59.20Z - Enregistrement sonore et édition musicale ;
- ◆ 60.10Z - Édition et diffusion de programmes radio ;
- ◆ 60.20A - Édition de chaînes généralistes ;
- ◆ 60.20B - Édition de chaînes thématiques.

#### **Architecture :**

- ◆ 71.11Z - Activités d'architecture.

#### **Livre et presse :**

- ◆ 58.11Z - Édition de livres ;
- ◆ 58.13Z - Édition de journaux ;
- ◆ 58.14Z - Édition de revues et périodiques ;
- ◆ 63.91Z - Activités des agences de presse.

#### **Publicité**

- ◆ 73.11Z - Activités des agences de publicité.

#### **Arts visuels :**

- ◆ 74.10Z - Activités spécialisées de design ;
- ◆ 74.20Z - Activités photographiques ;
- ◆ 90.03A - Création artistique relevant des arts plastiques ;

## Partie I

- ◆ 90.03B - Autre création artistique.

### Enseignement culturel :

- ◆ 85.52Z - Enseignement culturel.

### Spectacle vivant :

- ◆ 90.01Z - Arts du spectacle vivant ;
- ◆ 90.02Z - Activités de soutien au spectacle vivant ;
- ◆ 90.04Z - Gestion de salles de spectacles.

### Patrimoine :

- ◆ 91.01Z - Gestion des bibliothèques et des archives ;
- ◆ 91.02Z - Gestion des musées et des réserves naturelles activités culturelles ;
- ◆ 91.03Z - Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires.

Sur cette base, le DEPS a procédé à une évaluation du poids économique des secteurs culturels inclus dans le périmètre, selon une méthode de calcul qui a été largement reprise par la mission et qui sera décrite en détail dans la suite du présent rapport. Le DEPS en a publié une première synthèse en septembre 2013<sup>7</sup>, **évaluant à 40 Md€ la valeur ajoutée des branches culturelles en 2011 (soit 2,2 % de la valeur ajoutée de l'ensemble des branches) et à 85 milliards d'euros la production desdites branches.**

## 2.2. Le cadre statistique canadien (2011)

Le **ministère du Patrimoine canadien** et **Statistique Canada** ont décidé voici quelques années de conduire une consultation et une recherche approfondies dans l'objectif d'actualiser un précédent cadre conceptuel d'approche statistique de la culture qui datait de 2004.

### 2.2.1. Définition du périmètre et des domaines culturels

**Le Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 (CCSC)** qui en résulte a posé les mêmes questions d'inclusion/exclusion que les autres démarches développées plus haut à partir du système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Comme le résume le document de synthèse publié par Statistique Canada<sup>8</sup> : *« la définition doit répondre à plusieurs objectifs et cadrer avec les pratiques exemplaires généralement reconnues. Les concepts des industries créatives, des industries artistiques et des industries de la culture ont tous été examinés pour au bout du compte être rejetés, en raison de leur portée trop restreinte (exclusions du patrimoine, du design ou de l'architecture) ou trop large (inclusion de toutes les formes d'activités commerciales liées à la fabrication d'outils et d'équipement) ».*

**Enfin, le groupe de conceptualisation a décidé de s'en tenir à une définition simple et synthétique de la culture** : *« l'activité artistique créative et les biens et services produits par cette activité, et la préservation du patrimoine ».* Celle-ci autorise, au bout du compte, une **acception assez large des biens et services rentrant dans le champ** comme en témoigne le schéma ci-après.

---

<sup>7</sup> Le poids économique direct de la culture, Yves Jauneau, Culture-chiffres n° 2013-3, septembre 2013 : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/L-actualite-du-DEPS/Le-poids-economique-direct-de-la-culture-CC-2013-3>

<sup>8</sup> Dans la version française : <http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.htm>

## Partie I

Pour répondre à la définition générale et entrer dans le cadre statistique, un bien ou un service devra « *satisfaire à au moins un des **six critères** suivants* » :

- ◆ il pourrait être visé par la Loi sur le droit d'auteur ; autrement dit, il est « protégeable » ;
- ◆ il soutient la création, la production, la diffusion ou la préservation des produits de la culture ;
- ◆ il enrichit ou modifie le contenu d'un produit de la culture (services liés au contenu) ;
- ◆ il préserve, expose ou interprète le patrimoine humain ou naturel ;
- ◆ il offre de la formation ou des services éducatifs qui s'adressent à des personnes qui créent, produisent ou préservent des produits de la culture ;
- ◆ il régit, finance ou soutient directement la création, la production ou la diffusion de la culture.

Ces critères sont appliqués à **six grands domaines de la culture** :

- ◆ patrimoine et bibliothèques (y compris le patrimoine naturel) ;
- ◆ spectacles sur scène ;
- ◆ arts visuels et appliqués (y compris l'artisanat) ;
- ◆ écrits et ouvrages publiés (y compris la presse) ;
- ◆ audiovisuel et médias interactifs ;
- ◆ enregistrement sonore.

Ces six domaines se déclinent eux-mêmes en **sous-domaines** :

- ◆ **qualifiés de « primaires »** lorsque leur « principal objectif » est bien la transmission d'un concept intellectuel ou culturel ;
- ◆ **qualifiés de « connexes »** lorsqu'il s'agit d'une « activité artistique créative » mais dont « *l'objectif principal n'est pas la transmission d'un concept intellectuel ou culturel* » : design, plans architecturaux, création publicitaire, « *renseignements recueillis* » (catalogues, annuaires, bases de données, etc. « *dès lors qu'ils sont admissibles à la protection des droits* »).

En plus des six domaines culturels, le cadre canadien intègre des « **domaines transversaux** », définis comme non « fondamentalement culturels » mais comme faisant « *partie intégrante de la culture, puisque les domaines de la culture ne pourraient exister sans eux* », étant entendu qu'eux-mêmes « *n'existeraient pas sans la culture* ». Ces domaines transversaux sont au nombre de deux :

- ◆ **éducation et formation** : ce sont toutes les activités de formation des créateurs et interprètes de la culture, et aussi « des consommateurs de la culture, à tout âge et à tous les stades du développement » ;
- ◆ **gouvernance, financement et soutien professionnel** : par gouvernance, on entend les financements et réglementations mis en œuvre par « les ministères et organismes du gouvernement, aux échelons fédéraux, provinciaux, territoriaux et municipaux » qui « jouent un rôle très important en matière de culture au Canada » ; quant au « financement et le soutien professionnel », il renvoie au rôle « du secteur privé et des organismes sans but lucratif » (fondations, sociétés de droits d'auteur, « réseautage », recherche, associations professionnelles, syndicats, agents artistiques, gestionnaires de la culture).

Enfin, outre les domaines de la culture et les domaines « transversaux », la cadre canadien intègre des **domaines dits « de l'infrastructure »**, définis comme ceux qui « permettent l'utilisation et la consommation du contenu culturel », à savoir :

- ◆ **produits d'accès aux médias** : « *les lecteurs MP3, les téléviseurs, les ordinateurs, les lecteurs de DVD ou de CD, les consoles de jeux, les lecteurs de livres électroniques, les téléphones Web, les fournisseurs de services Internet (FSI), les fournisseurs de télécommunications et les sites Web* ».

## Partie I

- ◆ **infrastructure physique** : « les structures bâties, les emplacements et les locaux qui hébergent les studios d'enregistrement, les salles de spectacles, les salles de répétition, les studios de cinéma, les laboratoires de conservation, les studios, les salles d'exposition, les entrepôts et d'autres installations de production et de formation... ».

**Graphique 4 : Domaines du cadre statistique canadien pour la culture**

Domaines de la culture					
A. Patrimoine et bibliothèques	B. Spectacles sur scène	C. Arts visuels et appliqués	D. Écrits et ouvrages publiés	E. Audio-visuel et médias interactifs	F. Enregistrement sonore
Sous-domaines primaires de la culture					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archives</li> <li>• Bibliothèques</li> <li>• Patrimoine culturel</li> <li>• Patrimoine naturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arts de la scène</li> <li>• Festivals et célébrations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Œuvres visuelles originales</li> <li>• Reproductions d'œuvres d'art</li> <li>• Photographie</li> <li>• Artisanat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livres</li> <li>• Périodiques</li> <li>• Journaux</li> <li>• Autres ouvrages publiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Film et vidéo</li> <li>• Radiotélévision</li> <li>• Médias interactifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enregistrement sonore</li> <li>• Édition de musique</li> </ul>
Sous-domaines connexes de la culture					
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicité</li> <li>• Architecture</li> <li>• Design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renseignements recueillis</li> </ul>	
Domaines transversaux					
G. Éducation et formation					
H. Gouvernance, financement et soutien professionnel					
Domaines de l'infrastructure					
I. Produits d'accès aux médias					
J. Infrastructure physique					

*Source* : Statistique Canada.

### 2.2.2. Résultats de la démarche canadienne sur le poids économique de la culture

**Tout comme le cadre défini par le DEPS, le cadre canadien a une vocation directement opérationnelle** de mesure de l'activité économique de la culture. Un précédent cadre conceptuel d'approche statistique de la culture au Canada avait ainsi, voici quelques années, donné lieu à un travail de mesure approfondie de la contribution économique de la culture au Canada entre 1996 et 2001<sup>9</sup>.

Cette étude indiquait : « Au cours de la période visée de six années (1996 à 2001), le secteur culturel a été plus performant, en ce qui concerne son apport à l'emploi, que le reste de l'économie et de plus a déclaré un taux de croissance de son PIB semblable à celui de l'économie totale. Le secteur culturel a engendré plus de 33 milliards de dollars en PIB (environ 3,8 % du PIB canadien), en moyenne, au cours de la période allant de 1996 à 2001. Le PIB du secteur culturel a augmenté au même taux que le PIB canadien total (31,7 % contre 32,0 %) de 1996 à 2001. ». S'agissant des différents domaines de l'économie culturelle, l'étude précisait que « presque tous les sous-secteurs, sauf ceux des arts visuels, de l'enregistrement sonore et édition musicale, des arts d'interprétation et des bibliothèques ont connu une hausse de 1996 à 2001. Le fléchissement de ces sous-secteurs s'explique principalement par la décroissance du PIB provenant des établissements pratiquant des activités de création et de production. »

<sup>9</sup> Contribution économique de la culture au Canada, Vik Singh, Statistique Canada, décembre 2004, version française : <http://publications.gc.ca/site/archivée-archived.html?url=http://publications.gc.ca/Collection/Statcan/81-595-MIF/81-595-MIF2004023.pdf>

## Partie I

À propos de l'emploi, l'étude indiquait qu'en 2001, le total des emplois du secteur culturel au Canada était de 611 000 personnes, soit 4,1 % des 15 millions d'emploi au Canada. L'emploi dans le secteur culturel s'était développé plus rapidement que l'emploi dans l'économie canadienne (18 % contre 12 %). Le secteur culturel avait en outre fortement contribué à la création d'emplois au Canada, puisqu'environ 3,9 % de tous les emplois créés chaque année au Canada au cours de la période visée l'avaient été dans le secteur culturel.

L'étude ajoutait pour finir : « *Il convient également de souligner que seul l'effet direct de la culture a été évalué. Les effets indirects et induits du secteur culturel n'ont pas été étudiés. Si l'on ajoutait les effets indirects et induits, cela augmenterait encore la magnitude des retombées économiques du secteur culturel. De plus amples recherches sont nécessaires pour les étudier et les estimer.* »

### 3. En guise de conclusion : le positionnement de la mission quant au cadre statistique de sa mission

La méthodologie adoptée par la mission est précisément décrite dans le chapitre suivant. On se contentera ici d'indiquer en quoi elle se rapproche ou se différencie des cadres décrits ci-dessus.

**En ce qui concerne les domaines culturels pris en compte :**

- ◆ **la mission a choisi un « noyau » culturel plus large que celui adopté par le DEPS**, puisqu'il intègre notamment les commerces spécialisés dans la vente des biens et services culturels (librairies, chaînes spécialisées...) : ce que l'on appellera dans la suite de ce rapport les activités « spécifiquement » culturelles, s'approche du périmètre de suivi statistique des 29 codes NACE européens, à quelques activités près (la mission intègre les entreprises du marché de l'art par exemple) ;
- ◆ **en y ajoutant ce que l'on appellera dans la suite du rapport les activités « indirectement culturelles »**, on s'approche assez près du tableau en dix domaines et six fonctions proposé par ESSnet-Culture (graphique 23) ou encore du cadre culturel canadien ;
- ◆ **si, enfin, l'on ajoute les activités qui dans la suite du rapport feront l'objet d'un traitement spécifique comme « participant à l'attractivité et au rayonnement culturel de la France »**, le périmètre pris en compte par la mission est plus large, sans aller toutefois jusqu'au cadre proposé par l'Unesco qui, en tant que dispositif indicatif et incitatif, peut pousser ses limites jusqu'au tourisme culturel, au sport ou encore aux parcs de loisirs.

**Quant à la méthode de calcul**, la principale différence avec le cadre défini par ESSnet-Culture et repris par le DEPS, est que la mission, comme l'a fait l'approche opérationnelle canadienne, a pris le parti d'intégrer de nombreuses activités non exclusivement culturelles mais indissociablement liées à la production et à la diffusion des biens et services culturels (imprimerie ou grande distribution par exemple) en définissant à l'intérieur des catégories statistiques correspondantes la part « culturelle » desdites activités. Ce travail de « proratisation » est à la fois un des intérêts de cette mission et l'élément par lequel elle s'éloigne d'une pure démarche statistique puisqu'elle a fait appel à des données professionnelles largement déclaratives.

**À cet égard, la question se pose de l'éventualité d'un suivi d'une année sur l'autre par les services du ministère de la culture des données compilées** et traitées par la mission, question à laquelle il ne lui appartient pas de répondre.



**Une autre question corollaire est celle de l'opportunité et de la faisabilité de la réalisation d'un « compte satellite de la culture ».** Un compte satellite regroupe, en complément des comptes nationaux, l'ensemble des informations économiques et sociales concernant un domaine donné, aussi bien sous l'angle des acteurs productifs que des destinations de ces produits et des bénéficiaires de l'action publique en la matière. Cette démarche de type matriciel a notamment pour ambition de préparer et de fonder les décisions de l'État dans les domaines considérés.

Des comptes satellites ont été bâtis, avec plus ou moins de suivi, dans des domaines comme l'agriculture, l'industrie, le transport, le tourisme, l'éducation, la santé, le logement ou la protection sociale. L'idée de créer un compte satellite culture a été abordée dans les années 1980, en lien avec le renforcement de l'économie de la culture en tant que discipline économique et avec le développement des politiques publiques en la matière, avant d'être finalement abandonnée devant les difficultés méthodologiques de l'exercice. Un compte de cet ordre a cependant pu être bâti et suivi dans le domaine de l'audiovisuel par l'ancienne direction du développement des médias (DDM) lorsqu'elle était rattachée aux services du Premier ministre.

La mission a réfléchi à l'opportunité de préconiser la création d'un tel compte satellite :

- ◆ plaident en ce sens certaines caractéristiques de fond du domaine : impact de la culture dans le tissu social et dans le rayonnement international de la France, multiplicité d'acteurs de types très différents, poids de l'intervention publique et des dispositifs de régulation et de redistribution ;
- ◆ vont à l'inverse dans le sens de la prudence, outre les difficultés méthodologiques déjà évoquée, la lourdeur d'une telle démarche, aussi bien dans sa construction que dans son suivi et son actualisation permanente.

**Au vu de ces éléments, il n'est pas paru opportun à la mission de plaider pour la mise en place d'un dispositif aussi volontariste.**

Par ailleurs, en élaborant le cadre statistique de son travail, la mission a constaté que les entreprises du marché de l'art, que ce soit les commerces d'œuvres d'art et de tous objets d'art et de collection (galeries, antiquaires, sociétés de ventes aux enchères, libraires en livres anciens...), ou les services associés comme la restauration, l'expertise, etc., ne font l'objet d'aucune identification spécifique dans la nomenclature NAF. Il faut donc aller les chercher à l'intérieur de codes NAF particulièrement généraux et disparates comme : 47.78C « Autres commerces de détail spécialisés divers » ou 47.79Z « Commerce de détail de biens d'occasion en magasin », au sein desquels ils représentent un certain pourcentage. Ce n'est pas, comme on l'a vu, le seul secteur où la mission a été amenée à « proratiser » au sein d'entités plus vastes. Mais c'est la seule fois où elle a dû le faire pour tenter d'identifier économiquement un pan entier et essentiel de la vie culturelle.

Pour cette raison, la mission préconise que soit créée, à l'occasion de la prochaine révision de la nomenclature NAF, un identifiant « lettre » au sein du code 47.78 (Autres commerces de détail spécialisés divers) qui concernerait les « commerces d'art sur le premier marché » et un autre au sein du code 47.79 (Commerce de détail de biens d'occasion en magasin) pour les « commerces de revente d'œuvres et d'objets d'art et de collection ». S'agissant d'un cinquième niveau complémentaire de précision, il n'y aurait pas de rupture statistique à cette occasion. Elle préconise également que, si ces deux codes viennent à être créés, une enquête sectorielle d'entreprises soit lancée sans attendre par l'Insee sur les entreprises du marché de l'art.

## Chapitre 2 : Mesure du « poids économique » de la culture

**L'un des objectifs de la mission était de mesurer le « poids économique » de la culture, c'est-à-dire l'empreinte des activités culturelles au sein de l'économie nationale, en termes de production, de valeur ajoutée et d'emplois.** Pour ce faire, la mission a choisi de se fonder sur les données de comptabilité nationale produites par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). Cette source de données a été privilégiée à d'autres sources pour trois raisons principales : d'une part, ces données permettent d'obtenir des informations chiffrées sur l'ensemble des activités réalisées en France, que ces activités soient marchandes ou non marchandes (une partie non négligeable des activités culturelles est réalisée par les administrations et vendue à un prix non économiquement significatif), d'autre part, les données de comptabilités nationales fournissent un ensemble cohérents d'indicateurs (notamment sur la production, la valeur ajoutée et les consommations intermédiaires) qui permettent d'analyser les interactions entre les différentes activités économiques (notamment entre amont et aval) et enfin, ces données sont disponibles sur longue période, ce qui permet de mesurer l'évolution du poids de la culture dans le PIB depuis 1995.

**Au sein des statistiques publiées par l'Insee, les différentes activités économiques réalisées par les entreprises, les administrations publiques, les associations, etc., sont généralement identifiées en référence à un poste de la nomenclature d'activités française (NAF).** Au niveau le plus détaillé, cette nomenclature compte 732 codes<sup>10</sup>. Certains pans de l'économie sont assez facilement appréhendables à partir des postes de cette nomenclature. C'est le cas pour l'industrie automobile ou la chimie par exemple. Ce n'est pas le cas pour la culture. Dans la mesure où il n'existe pas de catégorie spécifique à la culture, l'une des premières tâches réalisée par la mission a été d'identifier au sein de ces 732 codes d'activité lesquels étaient susceptibles de contenir des activités de nature culturelle.

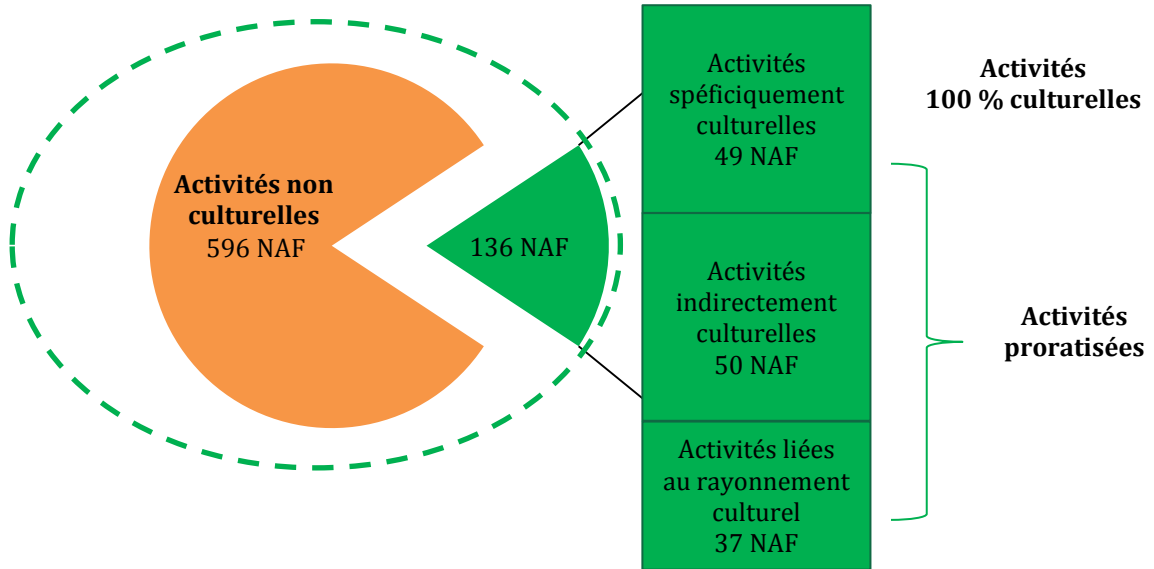
**Sur les 732 activités détaillées de la NAF, la mission en a sélectionné 136 constituant le périmètre culturel.** La mission a ensuite réparti ces 136 codes NAF en trois champs, en fonction de l'intensité culturelle de ces activités : activités culturelles, activités indirectement culturelles et activités liées au rayonnement culturel. Cependant, même s'ils correspondent au niveau le plus fin de la nomenclature d'activité française, tous ces 136 codes ne sont pas intégralement composés d'activités culturelles : certains sont exclusivement et indubitablement culturels (par exemple, le NAF 9102Z relatif à la gestion des musées), d'autres sont partiellement composés d'activités culturelles (par exemple, le NAF 4711F relatif aux hypermarchés, qui comprend notamment la vente de produits culturels). En conséquence, la mission a dû procéder à des proratisations du poids économique de ces NAF « partiellement culturels » (*cf. infra*), afin de retenir que le poids économique culturel au sein de ces NAF.

Ce chapitre expose la méthodologie retenue par la mission pour mesurer l'apport de la culture à l'économie, en précisant les définitions retenues par la mission et les calculs réalisés sur la base des données de l'Insee. Dans un second temps, les résultats sont analysés, sous l'angle de la valeur ajoutée, de la production et de l'emploi.

---

<sup>10</sup> La mission a fondé sa définition du périmètre culturel en référence à la nomenclature d'activités françaises (NAF) en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008. A son niveau le plus fin, cette nomenclature comprend 732 postes identifiés par un code cinq caractères (quatre chiffres et une lettre). Les quatre premiers caractères de ce code correspondent à une classe de la nomenclature des activités de la communauté européenne (NACE). Le cinquième caractère correspond à un éclatement supplémentaire de cette classe au niveau français, matérialisé par une lettre (par exemple 2086Z). Dans la nomenclature d'activité française, une activité repérée par un code de cinq caractères est nommée « une sous-classe ». Si elle est repérée par un code sur deux chiffres, elle est appelée « division ».

Graphique 5 : Sélection des activités appartenant au champ culturel



*Source : Mission.*

## 1. Méthodologie

**La méthodologie déployée par la mission pour mesurer le « poids » de la culture dans l'économie nationale s'inspire largement des travaux du DEPS** dans le cadre de la coopération européenne ESSnet-Culture, tant quant à la définition du périmètre des activités retenues que quant à la méthode de comptabilisation des valeurs ajoutées.

**Elle s'en distingue cependant au regard de quatre choix méthodologiques différents et structurants.**

**En premier lieu, la mission a cherché à saisir l'intégralité des activités culturelles**, en incluant également les activités culturelles présentes au sein de codes NAF qui ne sont pas composés uniquement d'activités culturelles. En ce sens, la mission a dû procéder à des proratisations des valeurs ajoutées de certains codes NAF partiellement culturels.

**En deuxième lieu, la mission a adopté une définition plus large des activités culturelles**, en incluant également, en plus des activités strictement culturelles, des activités indirectement culturelles, qui ne sont pas culturelles en elles-mêmes, mais dont l'activité est intimement liée à l'existence d'activités culturelles (par exemple, le secteur de la construction spécialisé dans la réhabilitation de monuments historiques). L'addition des activités spécifiquement culturelles et des activités indirectement culturelles correspond au périmètre d'activités culturelles retenu par la mission.

**En troisième lieu, la mission a analysé les « effets induits » des activités culturelles**, c'est-à-dire la part de l'activité générée par les activités culturelles auprès d'activités non-culturelles : il s'agit par exemple de la consommation d'énergie de l'industrie audiovisuelle.

**En quatrième lieu, la mission a proposé des extensions possibles du périmètre des activités culturelles**, en traçant des perspectives sur des secteurs qui pourraient être potentiellement inclus dans le domaine de la culture : il s'agit de la mode, du luxe, de la gastronomie ou des arts décoratifs, qui sans constituer *stricto sensu* une partie intégrante et consensuelle du champ de la culture, pourraient être considérées comme des prolongements possibles de la culture, notamment en termes de rayonnement et d'attractivité de la France et de la culture française.

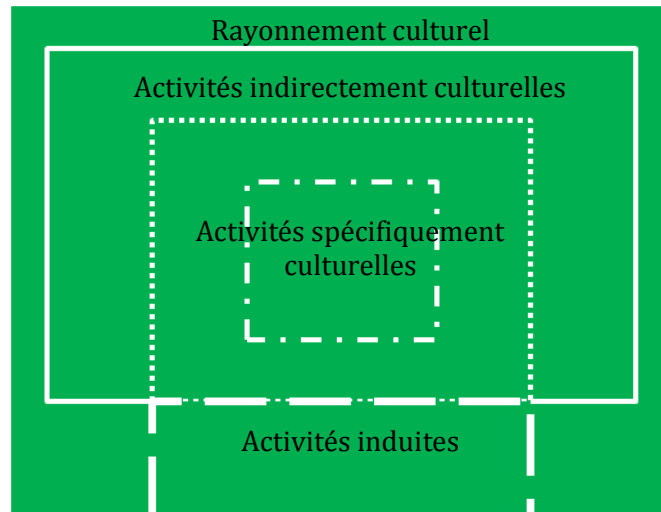
### 1.1. Définition des champs culturels

Conséquence des choix méthodologiques de la mission, le périmètre d'étude peut être catégorisé en quatre grandes composantes :

- ◆ les activités spécifiquement culturelles (cf. 1.1.1 ci-dessous) ;
- ◆ les activités indirectement culturelles (cf. 1.1.2 ci-dessous) ;
- ◆ les activités induites par la culture (cf. 1.1.3 ci-dessous) ;
- ◆ les activités participant au rayonnement culturel de la France (cf. 1.1.4 ci-dessous).

## Partie I

Graphique 6 : Définition du champ culturel



Source : Mission.

Les activités sont toutes associées à un code nomenclature d'activité française (NAF). Au total, la mission a sélectionné 136 codes NAF, répartis comme suit<sup>11</sup> :

- ◆ 49 codes NAF liés aux **activités spécifiquement culturelles** ;
- ◆ 50 codes NAF liés aux **activités indirectement culturelles** ;
- ◆ 37 codes NAF associés aux **activités liées à l'attractivité et au rayonnement culturel**.

### 1.1.1. Les activités spécifiquement culturelles

Les **activités spécifiquement culturelles** sont des activités qui concourent exclusivement à la production de biens et de services culturels. Les biens et services, tout comme les métiers exercés dans le cadre de ces activités, sont de nature culturelle.

Graphique 7 : La définition du champ culturel : périmètre DEPS



Source : Mission.

<sup>11</sup> Certains codes NAF appartiennent à plusieurs champs : à titre d'exemple, les hypermarchés (code NAF 4711F) correspondent à la fois à des activités indirectement culturelles (vente de livres, vidéo et musique enregistrée) et aux activités liées à l'attractivité et au rayonnement culturel (vente de vêtements, de parfums, d'horlogerie et de chaussures).

## Partie I

**Le périmètre des activités spécifiquement culturelles retenu par la mission s'appuie dans un premier temps sur le périmètre culturel de l'étude du département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la culture et de la communication intitulée « le poids économique direct de la culture » publiée en novembre 2013<sup>12</sup>. Ce périmètre comprend 29 codes NAF culturels et s'inspire des travaux (*Task Force 1*, cf. supra) de l'Office statistique de l'Union européenne (Eurostat)<sup>13</sup>.**

**Tableau 1 : Activités spécifiquement culturelles : les 29 codes NAF du périmètre DEPS**

Code NAF	Activité
5811Z	Édition de livres
5813Z	Activités d'architecture
5814Z	Activités de soutien au spectacle vivant
5821Z	Activités des agences de presse
5911À	Activités des agences de publicité
5911B	Édition et diffusion de programmes radio
5911C	Activités spécialisées de design
5912Z	Édition et distribution vidéo
5913À	Autre création artistique
5913B	Enregistrement sonore et édition musicale
5914Z	Distribution de films cinématographiques
5920Z	Enseignement culturel
6010Z	Édition de chaînes thématiques
6020À	Gestion de salles de spectacles
6020B	Édition de journaux
6391Z	Gestion des bibliothèques et des archives
7111Z	Activités photographiques
7311Z	Gestion des musées
7410Z	Création artistique relevant des arts plastiques
7420Z	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
8552Z	Édition de jeux électroniques
9001Z	Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision
9002Z	Arts du spectacle vivant
9003À	Production de films et de programmes pour la télévision
9003B	Projection de films cinématographiques
9004Z	Production de films institutionnels et publicitaires
9101Z	Édition de chaînes généralistes
9102Z	Production de films pour le cinéma
9103Z	Édition de revues et périodiques

*Source : Mission.*

<sup>12</sup> *Le poids économique direct de la culture*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, DEPS, coll. « Culture chiffres », 2013-3, 2013.

<sup>13</sup> *Conceptualisation statistique du champ de la culture*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, DEPS, coll. « Culture méthodes », 2011-3, 2011.

## Partie I

### **L'approche retenue par les travaux européens a abouti à une sélection resserrée de codes NACE, ce qui s'explique pour deux raisons principales :**

- ◆ en premier lieu, il s'agissait d'aboutir à une définition du périmètre culturel qui soit « exclusive », c'est-à-dire que seuls les codes susceptibles d'être considérés comme « intégralement » culturels ont été sélectionnés, aucune proratisation de code n'ayant été envisagée. Ce choix a eu pour conséquence de ne sélectionner que les codes exclusivement culturels ;
- ◆ en second lieu, l'objectif de la démarche étant de nature comparatiste, il importait de sélectionner des codes recouvrant une définition partagée de la culture entre les services statistiques des États-membres.

**Les travaux du DEPS se sont appuyés sur le champ culturel défini par la *task force 1* à quelques aménagements près.** Aucun code NAF n'est proratisé afin de ne conserver que sa composante culturelle, contrairement aux travaux de la mission (cf. 1.2.1.2.1 ci-dessous). La présence de certaines activités, telles que la publicité, dans le champ culturel est liée à ce travail européen de définition commune et consensuelle de la culture. Les codes NAF sélectionnés par le DEPS sont pris en compte à 100 % dans l'estimation de la valeur ajoutée culturelle. En revanche, le DEPS n'a pas souhaité reprendre des activités NACE identifiées par la task force comme « principalement » culturelles, comme les commerces culturels spécialisés ou l'activité de traduction et d'interprétation, qui ont été retenus par la mission.

**La mission a élargi le périmètre des activités spécifiquement culturelles à 20 autres codes NAF à cinq chiffres** (cf. tableau 2). Les activités culturelles intégrées par la mission en plus du périmètre du DEPS correspondent à des activités liées au livre et à la presse, à la **distribution spécialisée** de produits culturels (commerce de détail), à la **fabrication de matériel** culturel ainsi qu'à des activités dont la portée est culturelle (gestion des jardins, programmation informatique, traduction et interprétation).

**Tous ces codes NAF ne recouvrent pas exclusivement des activités culturelles.** La mission a donc sélectionné, dans le cadre du chiffrage de l'apport de la culture à l'économie, la seule partie de ces codes NAF qui relève exclusivement de la culture (cf. 1.2.1.2.1 ci-dessous pour la méthodologie de calcul de la part culturelle des NAF partiellement culturels). Ainsi, sur les 20 NAF présentés dans le tableau 2, seuls 12 codes NAF sont pris en compte à 100 % dans le calcul de l'apport de la culture à l'économie.

**Tableau 2 : Les 20 codes NAF ajoutés au périmètre spécifiquement culturel par la mission**

Code NAF	Activité	Part de l'activité consacrée à la culture (en %)
1811Z	Imprimerie de journaux	100
2640Z	Fabrication de produits électroniques grand public	100
2670Z	Fabrication de matériels optique et photographique	100
3220Z	Fabrication d'instruments de musique	100
4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	100
4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	100
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	100
4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	100
7430Z	Traduction et interprétation	100
7722Z	Location de vidéocassettes et disques vidéo	100
9104Z	Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles	100
9521Z	Réparation de produits électroniques grand public	100
4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	75
1813Z	Activités de pré-presse	50
1820Z	Reproduction d'enregistrements	50

## Partie I

Code NAF	Activité	Part de l'activité consacrée à la culture (en %)
4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	50
7810Z	Activités des agences de placement de main-d'œuvre	20
5819Z	Autres activités d'édition	10
6201Z	Programmation informatique	5
7490B	Activités spécialisées, scientifiques et techniques diverses	5

Source : Mission.

**Au total, le périmètre des activités culturelles retenu par la mission correspond à 49 codes NAF.** Les activités comprises dans ce champ participent directement à la production de biens et services culturels. Sur ces 49 codes NAF, 41 sont **strictement culturels** et 8 codes NAF sont **partiellement culturels**, c'est-à-dire qu'ils ont fait l'objet de proratisations. (*cf. infra*).

**Graphique 8 : La définition du champ culturel : les activités spécifiquement culturelles**

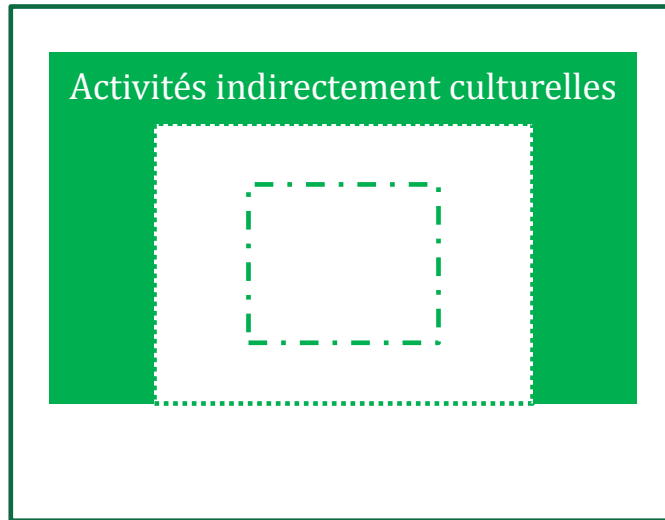


Source : Mission.



### 1.1.2. Les activités indirectement culturelles

Graphique 9 : La définition du champ culturel : les activités indirectement culturelles



*Source : Mission.*

**Les activités indirectement culturelles sont des activités qui ne sont pas culturelles par nature mais dont l'existence est conditionnée par la présence d'activités culturelles, de la même façon que certaines activités culturelles sont conditionnées par ces activités indirectes. Ce lien fonctionnel** signifie que la culture représente une part déterminante du champ d'intervention des activités indirectement culturelles. Les activités culturelles ne sont cependant pas les seules bénéficiaires des produits et services fournis par ces entreprises indirectement culturelles. La mission sélectionné **50 codes NAF** qui correspondent à des activités indirectement culturelles.

**Les activités indirectement culturelles appartiennent à la fois à des secteurs qui se situent en amont** des activités culturelles, en participant à créer les conditions de leur production, ainsi qu'à des entreprises qui interviennent **en aval** de la production culturelle, dans le cadre de la distribution généraliste ou de la maintenance des biens culturels.

**Les activités indirectement culturelles qui permettent la production culturelle** se répartissent en deux catégories :

- ◆ les activités liées aux industries culturelles (papier, imprimerie, etc.) ;
- ◆ les activités de construction liées au patrimoine (bâtiment-travaux-publics).

**Les activités indirectement culturelles qui permettent la distribution de produits et services culturels** se répartissent en deux catégories :

- ◆ le commerce généraliste qui distribue des produits culturels (commerce de détail, commerce de gros, vente à distance, services de location) ;
- ◆ les activités de réparation et de maintenance (réparation de biens culturels).

**À titre d'exemple, la fabrication de machines d'imprimerie (code NAF 2899A) est une activité indirecte en amont** de l'activité d'édition de livres et de presse. C'est une activité qui participe à la production de produits culturels, mais également à la production de produits non culturels (publicités, impressions universitaires, documents professionnels, cartons d'emballage).

## Partie I

**Le caractère partiellement culturel de cette activité** justifie la proratisation des agrégats économiques associés à ce code NAF « fabrication de machines d'imprimerie ». Seuls **deux codes NAF catégorisés « activités indirectement culturelles » ont été considérés comme strictement culturels** : 2370Z « taille façonnage et finissage de pierre » et 3313Z « réparation de matériel électronique et optique ». La méthodologie de calcul de la part de l'activité associée au code NAF effectivement consacrée à la culture est exposée infra (cf. 1.2.1.2.1 ci-dessous).

**Tableau 3 : Les 50 activités indirectement culturelles**

Code NAF	Activité	Part de l'activité consacrée à la culture (en %)
2370Z	Taille, façonnage et finissage de pierres	100
3313Z	Réparation de matériels électroniques et optiques	100
1396Z	Fabrication d'autres textiles techniques et industriels	50
2030Z	Fabrication de peintures, vernis, encres et mastics	50
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	50
1712Z	Fabrication de papier et de carton	45
1812Z	Autre imprimerie de labeur	45
2895Z	Fabrication de machines pour les industries du papier et du carton	45
2899A	Fabrication de machines d'imprimerie	45
7729Z	Location et location-bail d'autres biens personnels et domestiques	40
4791A	Vente à distance sur catalogue général	34
4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	34
1629Z	Fabrication d'objets divers en bois	25
2680Z	Fabrication de supports magnétiques et optiques	25
4643Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers	25
4649Z	Commerce de gros d'autres biens domestiques	25
9529Z	Réparation d'autres biens personnels et domestiques	25
4789Z	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	17
4711F	Hypermarchés	12
1814Z	Reliure et activités connexes	10
3319Z	Réparation d'autres équipements	10
3291Z	Fabrication d'articles de brosse	9
1623Z	Fabrication de charpentes et d'autres menuiseries	6
4311Z	Travaux de démolition	6
4312A	Travaux de terrassement courants et travaux préparatoires	6
4312B	Travaux de terrassement spécialisés ou de grande masse	6
4313Z	Forages et sondages	6
4321A	Travaux d'installation électrique dans tous locaux	6
4321B	Travaux d'installation électrique sur la voie publique	6
4322A	Travaux d'installation d'eau et de gaz en tous locaux	6
4322B	Travaux d'installation d'équipements thermiques et de climatisation	6
4329A	Travaux d'isolation	6
4329B	Autres travaux d'installation n.c.a.	6
4331Z	Travaux de plâtrerie	6
4332A	Travaux de menuiserie bois et PVC	6
4332B	Travaux de menuiserie métallique et serrurerie	6
4333Z	Travaux de revêtement des sols et des murs	6
4334Z	Travaux de peinture et vitrerie	6
4339Z	Autres travaux de finition	6
4391A	Travaux de charpente	6
4391B	Travaux de couverture par éléments	6
4399A	Travaux d'étanchéification	6
4399B	Travaux de montage de structures métalliques	6
4399C	Travaux de maçonnerie générale et gros œuvre de bâtiment	6
4399D	Autres travaux spécialisés de construction	6

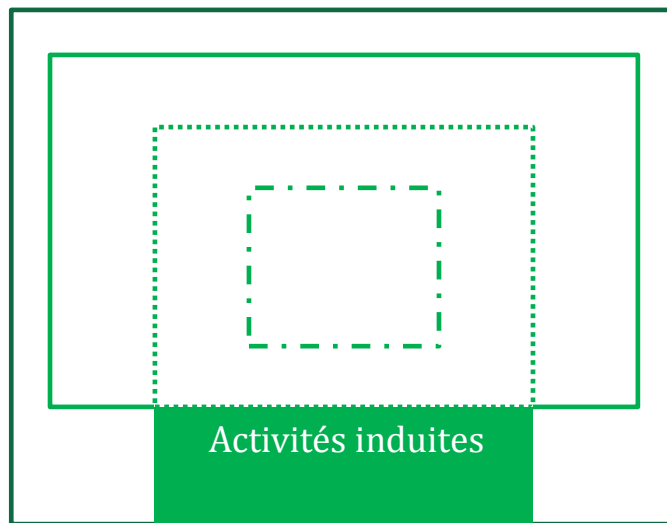
## Partie I

Code NAF	Activité	Part de l'activité consacrée à la culture (en %)
2059Z	Fabrication d'autres produits chimiques	5
7990Z	Autres services de réservation et activités connexes	5
8299Z	Autres activités de soutien aux entreprises	5
4719A	Grands magasins	4
4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	2

Source : Mission.

### 1.1.3. Les activités induites par la culture

Graphique 10 : La définition du champ culturel : les activités induites par la culture



Source : Mission.

**Les activités induites par la culture correspondent aux consommations intermédiaires** (cf. encadré 3, Encadré 4) **des activités culturelles. Ce lien économique** signifie que la production de biens et de services culturels génère mécaniquement des consommations intermédiaires qui stimulent d'autres activités qui n'ont pas de lien fonctionnel avec le champ culturel.

À titre d'exemple, l'activité d'édition de livres, culturelle, suppose de consommer entre autres de l'électricité, des prestataires de service d'entretien, de l'ameublement, de la bureautique ainsi que de l'immobilier. Ces consommations intermédiaires correspondent aux activités induites.

**Afin de ne pas élargir par effets de cascades le champ culturel prise en compte, la mission n'a pas intégré au champ culturel les activités induites des activités indirectement culturelles.** Les activités induites ne sont que les consommations intermédiaires des activités spécifiquement culturelles, c'est-à-dire des activités exclusivement dédiées à la production de biens et services culturels.

**Les activités induites par la culture ont été identifiées au moyen du tableau des entrées intermédiaires<sup>14</sup> de l'Insee**, qui retrace les consommations intermédiaires de toutes les branches de l'économie. À un niveau agrégé, les branches peuvent être classées en dix-sept postes (cf. tableau 4). Ce tableau permet d'identifier préciser quelles sont les consommations intermédiaires des activités culturelles par branche : consommation d'eau et d'électricité, activités immobilières ou encore information et communication.

<sup>14</sup> Tableau des entrées intermédiaires au niveau G du compte semi-définitif 2011, base 2005, en M€, en valeur (données hors TVA déductible) – Consommations intermédiaires des différentes branches.

## Partie I

**Afin de ne retenir que les consommations intermédiaires strictement liées à la culture**, la mission a appliqué aux activités induites les mêmes proratisations que celles calculées pour les « activités culturelles » auxquelles elles sont associées.

**La mission a également déduit des activités induites les consommations intra-branches**, afin d'exclure les doublons : ainsi, la consommation de cinéma par le cinéma a été exclue.

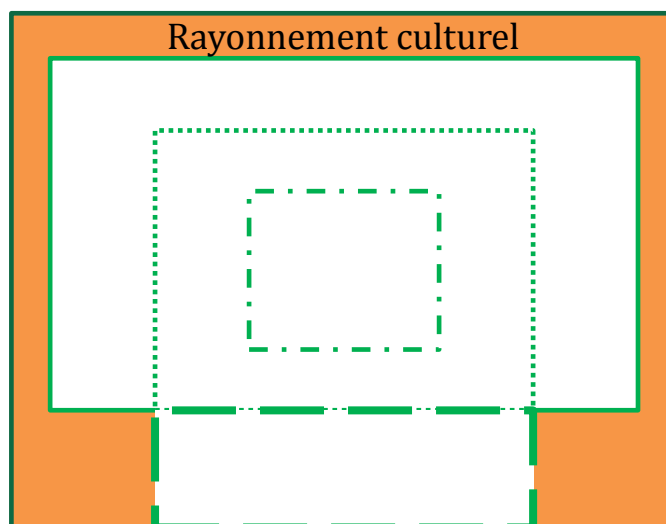
**Tableau 4 : Les 17 postes du tableau des entrées intermédiaires de l'Insee**

17 postes
Agriculture, sylviculture et pêche
Industries extractives, énergie, eau, gestion des déchets et dépollution
Fabrication de denrées alimentaires, de boissons et de produits à base de tabac
Cokéfaction et raffinage
Fabrication d'équipements électriques, électroniques, informatiques ; fabrication de machines
Fabrication de matériels de transport
Fabrication d'autres produits industriels
Construction
Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles
Transports et entreposage
Hébergement et restauration
Information et communication
Activités financières et d'assurance
Activités immobilières
Activités spécialisées, scientifiques et techniques et activités de services administratifs et de soutien
Administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale
Autres activités de services

*Source : Comptes nationaux - Base 2005, Insee.*

### 1.1.4. Les activités participant à l'attractivité et au rayonnement culturel de la France

**Graphique 11 : La définition du champ culturel : le rayonnement culturel**



*Source : Mission.*

**Outre les activités culturelles, leurs activités induites et les activités indirectement culturelles**, la mission a identifié des activités qui participent à l'attractivité et au rayonnement culturel de la France.

## Partie I

**Ces activités ne sont pas culturelles au sens strict du terme, mais leur présence en France participe à l'attractivité et au rayonnement du pays. Par ailleurs, elles répondant au champ culturel élargi tel que défini par l'Unesco.** Les activités liées au rayonnement culturel correspondent à quatre domaines :

- ◆ la mode ;
- ◆ le luxe ;
- ◆ les arts décoratifs ;
- ◆ la gastronomie.

Les activités liées au rayonnement culturel **n'ont pas de lien avec les activités culturelles, ni avec les activités indirectement culturelles.** Elles correspondent à une acception alternative de la culture comme un élément central du choix de visite du territoire français pour les touristes étrangers, ainsi qu'une composante de l'image de la France dans le monde. **La mission a sélectionné 44 codes NAF qui correspondent au périmètre de l'attractivité et du rayonnement culturel. Sur les 44 activités liées au rayonnement culturel, 11 ne sont que partiellement culturels et 33 sont comptabilisés à 100 % comme des activités strictement culturelles.** Par ailleurs 7 codes NAF du champ du rayonnement culturel appartiennent également au champ des activités indirectement culturelles. Enfin, dès lors que l'option est prise d'intégrer la mode dans cette définition élargie, il est en effet logique de prendre en considération globalement des codes comme « fabrication de parfums » ou « fabrication de vêtements ».

**Tableau 5 : Les 44 codes NAF liés à l'attractivité et au rayonnement culturel**

Code NAF	Activité	Part de l'activité consacrée à la culture (en %)
<b>Luxe</b>		
1512Z	Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie	100
2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	100
2652Z	Horlogerie	100
3212Z	Fabrication d'articles de joaillerie et bijouterie	100
4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	100
4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	100
9525Z	Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie	100
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	71
4791A	Vente à distance sur catalogue général	5
4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	5
4711F	Hypermarchés	3
4719A	Grands magasins	3
4789Z	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	0
<b>Arts appliqués et décoratifs</b>		
1392Z	Fabrication d'articles textiles, sauf habillement	100
1393Z	Fabrication de tapis et moquettes	100
1724Z	Fabrication de papiers peints	100
2313Z	Fabrication de verre creux	100
2319Z	Fabrication et façonnage d'autres articles en verre	100
2341Z	Fabrication d'articles céramiques à usage domestique ou ornemental	100
3109A	Fabrication de sièges d'ameublement d'intérieur	100
3109B	Fabrication d'autres meubles et industries connexes de l'ameublement	100
4759A	Commerce de détail de meubles	100
4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	100

## Partie I

Code NAF	Activité	Part de l'activité consacrée à la culture (en %)
9524Z	Réparation de meubles et d'équipements du foyer	100
<b>Mode</b>		
1411Z	Fabrication de vêtements en cuir	100
1413Z	Fabrication de vêtements de dessus	100
1414Z	Fabrication de vêtements de dessous	100
1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	100
1420Z	Fabrication d'articles en fourrure	100
1431Z	Fabrication d'articles chaussants à mailles	100
1439Z	Fabrication d'autres articles à mailles	100
1520Z	Fabrication de chaussures	100
3250B	Fabrication de lunettes	100
4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	100
4772A	Commerce de détail de la chaussure	100
4649Z	Commerce de gros d'autres biens domestiques	50
9529Z	Réparation d'autres biens personnels et domestiques	33
4711F	Hypermarchés	4
4719A	Grands magasins	4
4791A	Vente à distance sur catalogue général	4
4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	4
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	0
4789Z	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	0
<b>Gastronomie</b>		
1102A	Fabrication de vins effervescents	100
1102B	Vinification	100
5610A	Restauration traditionnelle	100
5621Z	Services des traiteurs	100
4725Z	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	76
4711F	Hypermarchés	46
4719A	Grands magasins	46
4789Z	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	40
4791A	Vente à distance sur catalogue général	10
4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	10
4711C	Supérettes	9
4711 <sup>E</sup>	Magasins multi-commerces	6
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	6

*Source : Mission.*

### 1.2. Catégorisation des codes NAF

La mission a donc sélectionné au total 136 codes NAF à cinq chiffres qui correspondent aux trois champs exposés *supra* (activités culturelles, indirectement culturelles, liées au rayonnement culturel).

Ces 136 codes NAF ont été répartis en 24 domaines afin d'appréhender le périmètre culturel comme une addition de domaines culturels mutuellement exclusifs. Les 24 domaines sont les suivants : activités d'accompagnement, architecture, arts plastiques et décoratifs, audiovisuel, bibliothèques et archives, cinéma, design et stylisme, éducation et formation, gastronomie, jeux vidéo, livre, luxe, marché de l'art, mode, musées expositions et centres d'art, musique enregistrée, partitions et instruments de musique, patrimoine, photographie, presse, publicité, spectacle vivant, vidéo.

Au sein des 136 codes NAF à cinq chiffres sélectionnés, quatre variables sont identifiables :

- ◆ des codes NAF **intégralement** (78, cf. tableau 6) ou **partiellement culturels** (58) ;

## Partie I

- ◆ des codes NAF qui n'appartiennent qu'à un (111, cf. tableau 13) ou à plusieurs **domaines culturels** (25) ;
- ◆ des codes NAF qui n'appartiennent qu'à un (128) ou à plusieurs **champs** (8) ;
- ◆ des codes NAF correspondant à cinq étapes distinctes de la **chaîne de valeur**.

### 1.2.1. Les codes NAF intégralement ou partiellement culturels

**Sur les 136 codes NAF sélectionnés, 78, soit 57 %, sont intégralement culturels et 58 ne sont que partiellement culturels.** Un code NAF intégralement culturel correspond à une activité dont **toutes les ressources sont utilisées dans le but de produire un contenu culturel.**

À titre d'exemple, les activités des agences de placement de main d'œuvre (code 7810Z) ont à la fois une visée culturelle – placer des acteurs et des figurants – et des activités non culturelles – placer des hôtes pour des événements d'entreprises. À l'inverse, l'activité de soutien technique au spectacle vivant (code 9002Z), qui regroupe les prestations techniques et de soutien au monde du spectacle, a un objet intégralement culturel.

**Les codes NAF partiellement culturels ont fait l'objet de proratisations lors du calcul de la valeur ajoutée du périmètre culturel effectué par la mission.** La méthodologie des calculs de la mission est présentée *infra* (cf. 1.2.1.2 ci-dessous).

#### 1.2.1.1. Les codes NAF intégralement culturels

**Les 79 codes NAF intégralement culturels ont été intégrés à 100 % dans le périmètre culturel par la mission.** Cela signifie en particulier que tous les agrégats économiques (valeur ajoutée, production, consommation intermédiaire et emploi) ont été comptabilisés à 100 % dans le calcul des agrégats totaux.

**Tableau 6 : Les 79 codes NAF intégralement culturels**

Code NAF	Activité
<b>Activités spécifiquement culturelles</b>	
1811Z	Imprimerie de journaux
2670Z	Fabrication de matériels optique et photographique
3220Z	Fabrication d'instruments de musique
4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé
5811Z	Édition de livres
5813Z	Édition de journaux
5821Z	Édition de jeux électroniques
5911A	Production de films et de programmes pour la télévision
5911B	Production de films institutionnels et publicitaires
5911C	Production de films pour le cinéma
5912Z	Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision
5913A	Distribution de films cinématographiques
5913B	Édition et distribution vidéo
5914Z	Projection de films cinématographiques
5920Z	Enregistrement sonore et édition musicale
6010Z	Édition et diffusion de programmes radio
6020A	Édition de chaînes généralistes
6020B	Édition de chaînes thématiques
6391Z	Activités des agences de presse
7111Z	Activités d'architecture
7311Z	Activités des agences de publicité

## Partie I

Code NAF	Activité
7410Z	Activités spécialisées de design
7420Z	Activités photographiques
7722Z	Location de vidéocassettes et disques vidéo
8552Z	Enseignement culturel
9001Z	Arts du spectacle vivant
9002Z	Activités de soutien au spectacle vivant
9003A	Création artistique relevant des arts plastiques
9003B	Autre création artistique
9004Z	Gestion de salles de spectacles
9101Z	Gestion des bibliothèques et des archives
9102Z	Gestion des musées
9103Z	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
9104Z	Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles
<b>Activités indirectement culturelles</b>	
2370Z	Taille, façonnage et finissage de pierres
3313Z	Réparation de matériels électroniques et optiques
<b>Activités liées au rayonnement culturel</b>	
1102A	Fabrication de vins effervescents
1102B	Vinification
1392Z	Fabrication d'articles textiles, sauf habillement
1393Z	Fabrication de tapis et moquettes
1411Z	Fabrication de vêtements en cuir
1413Z	Fabrication de vêtements de dessus
1414Z	Fabrication de vêtements de dessous
1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires
1420Z	Fabrication d'articles en fourrure
1431Z	Fabrication d'articles chaussants à mailles
1439Z	Fabrication d'autres articles à mailles
1512Z	Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie
1520Z	Fabrication de chaussures
1724Z	Fabrication de papiers peints
2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette
2313Z	Fabrication de verre creux
2319Z	Fabrication et façonnage d'autres articles en verre
2341Z	Fabrication d'articles céramiques à usage domestique ou ornemental
2652Z	Horlogerie
3109A	Fabrication de sièges d'ameublement d'intérieur
3109B	Fabrication d'autres meubles et industries connexes de l'ameublement
3212Z	Fabrication d'articles de joaillerie et bijouterie
3250B	Fabrication de lunettes
4759A	Commerce de détail de meubles
4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé
4772A	Commerce de détail de la chaussure
4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé
4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé
5610A	Restauration traditionnelle
5621Z	Services des traiteurs
9524Z	Réparation de meubles et d'équipements du foyer
9525Z	Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie

*Source : Insee, mission.*



## Partie I

### 1.2.1.2. Les codes NAF partiellement culturels

#### 1.2.1.2.1. Estimation du caractère culturel de certaines activités

**Certains codes NAF à cinq chiffres sélectionnés par la mission pour le périmètre culturel ne sont pas exclusivement dédiés à la culture.** Ces 58 codes NAF partiellement culturels ont fait l'objet de retraitements afin d'estimer la contribution de la culture à la valeur ajoutée, la production et les emplois liés à ces activités.

**La mission a utilisé deux méthodes** pour estimer le caractère culturel des 58 NAF à cinq chiffres partiellement culturels :

- ◆ étude de données sectorielles obtenues auprès des fédérations ou à partir de leurs travaux ;
- ◆ estimation du caractère culturel du NAF à cinq chiffres à partir de sa définition et de sa composition.

**Cette évaluation repose donc à la fois sur des critères objectifs** – pour les codes intégralement culturels ainsi que pour des codes correspondant à des secteurs dont l'identification de la part culturelle est issue de statistiques fiables – ainsi que sur **des critères d'appréciation de la mission.**

#### 1.2.1.2.2. Estimations sectorielles

Quatre secteurs ont fait l'objet d'une estimation à partir des informations mises à disposition par les secteurs :

- ◆ le secteur du bâtiment-travaux-public ;
- ◆ le secteur du papier ;
- ◆ le secteur de la broserie ;
- ◆ le secteur de la distribution.

**Le secteur du bâtiment est représenté dans le domaine « patrimoine » par 23 codes NAF sur les 26 codes sélectionnés.** Ces 23 codes NAF, qui appartiennent au champ des « activités indirectement culturelles », correspondent à la **fabrication de matériaux pour les travaux et aux travaux effectués pour la construction ou la restauration du patrimoine.**

La mission a utilisé **les surfaces autorisées en mètres carrés, obtenus à partir des permis de construire, pour estimer la part de l'activité du bâtiment-travaux-public (BTP) consacrée à la culture.**

**Tableau 7 : Part des surfaces autorisées en mètres carrés consacrée à la culture en 2011**

Territoires	Surface autorisée en m <sup>2</sup> de locaux de service public – culture loisirs	Surface totale autorisée en m <sup>2</sup> de locaux de service public	Total des surfaces en m <sup>2</sup> de locaux autorisés	Part des surfaces autorisées liées à la culture et aux loisirs (en %)
Total France métropolitaine	2 237 689	9 306 552	35 683 747	6,3
Régions d'outre-mer	50 352	218 276	936 687	5,4
Guadeloupe	8 324	44 557	193 652	4,3
Guyane	7 169	27 337	110 331	6,5
Martinique	20 817	68 774	269 410	7,7
Réunion	14 042	77 608	363 294	3,9
<b>Total France entière</b>	<b>2 288 041</b>	<b>9 524 828</b>	<b>36 620 434</b>	<b>6,2</b>

Source : MEEDDM/CGDD/SOeS, Base Sit@del2.

## Partie I

La mission a choisi d'appliquer à toutes les valeurs associées aux travaux publics (23 codes NAF pré-cités) **le ratio de 6,2 %** correspondant aux données fournies par les instances professionnelles du secteur.

**La valeur ajoutée, la production et l'emploi de ces 23 codes NAF sont donc proratisés à hauteur de 6,2 %**, qui est donc considérée comme la part culturelle de ces activités.

**Tableau 8 : Les 23 codes NAF du BTP proratisés à hauteur de 6,2 %**

Code NAF	Activité
4399C	Travaux de maçonnerie générale et gros œuvre de bâtiment
4312B	Travaux de terrassement spécialisés ou de grande masse
4334Z	Travaux de peinture et vitrerie
4313Z	Forages et sondages
4399A	Travaux d'étanchéification
4321A	Travaux d'installation électrique dans tous locaux
4332A	Travaux de menuiserie bois et PVC
4321B	Travaux d'installation électrique sur la voie publique
4333Z	Travaux de revêtement des sols et des murs
4322A	Travaux d'installation d'eau et de gaz en tous locaux
4339Z	Autres travaux de finition
4322B	Travaux d'installation d'équipements thermiques et de climatisation
4391B	Travaux de couverture par éléments
4329A	Travaux d'isolation
4399B	Travaux de montage de structures métalliques
4399D	Autres travaux spécialisés de construction
4312A	Travaux de terrassement courants et travaux préparatoires
4311Z	Travaux de démolition
4329B	Autres travaux d'installation n.c.a.
1623Z	Fabrication de charpentes et d'autres menuiseries
4331Z	Travaux de plâtrerie

*Source : Mission.*

**L'estimation de la part culturelle du secteur du papier est fondée sur la distinction entre les usages graphiques du papier (papier de presse et impression/écriture), l'emballage, le conditionnement et le papier hygiène.** L'usage graphique du papier, qui correspond au périmètre culturel, représente 45,4 % de la valeur de la production totale de papier.

**Tableau 9 : Répartition de la valeur de la production de papier ( M€) en 2011**

	2009	2010	2011	Répartition 2011 ( %)
Usages graphiques	2 297	2 827	2 785	45,4
Emballage et conditionnement	1 297	1 755	1 941	31,7
Papiers d'hygiène	530	695	710	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>4 637</b>	<b>5 950</b>	<b>6 131</b>	<b>100,0</b>

*Source : Copacel.*

Tous les codes NAF associés au papier font l'objet d'un **prorata de 45,4 %** :

- ◆ 1712Z : fabrication de papier et de carton ;
- ◆ 2895Z : fabrication de machines pour les industries du papier et du carton ;
- ◆ 2899A : fabrication de machines d'imprimerie.

## Partie I

**Interrogée par la mission, la fédération française de la broserie a identifié trois entreprises qui produisent uniquement des pinceaux à destination des beaux-arts ainsi que des pinceaux à destination du maquillage.** Ces deux produits correspondent à 100 % au domaine culturel, et respectivement aux champs « activités indirectement culturelles » (pinceaux de beaux-arts) et « activités liées au rayonnement culturel » (mode). La fédération estime que ces trois entreprises ne produisent pas de brosses à visée industrielle, de ménage ou de toilette. Leur chiffre d'affaires est de 25 M€<sup>15</sup>. La fédération estime que la moitié du chiffre d'affaires en moyenne correspond au maquillage, et l'autre moitié aux pinceaux de beaux-arts. Le chiffre d'affaires hors taxe total du code NAF 3291Z est de 290 M€. **Ces trois entreprises représentent 8,6 % du chiffre d'affaires du code NAF.**

**La mission applique un prorata de 8,6 % au code NAF relatif à la broserie : 3291Z, soit la fabrication d'articles de broserie.**

**La mission a estimé la part du commerce dédiée aux produits culturels à partir du rapport établi pour la commission des comptes commerciaux de la nation pour l'année 2012, intitulé « la situation du commerce en 2012 ».**<sup>16</sup> Ce rapport décrit la répartition des ventes par produit dans chaque format commercial.

Les formats commerciaux étudiés sont les suivants :

- ◆ commerce de gros et intermédiaires du commerce ;
- ◆ autres commerces de détail ;
- ◆ autres formes de ventes hors magasin ;
- ◆ vente à distance ;
- ◆ commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé ou en petite surface artisanale ;
- ◆ établissements du commerce de l'alimentation générale ;
- ◆ hypermarchés.

**Tableau 10 : Exemple de calcul de la part des ventes consacrées à des produits culturels pour le commerce de gros et les intermédiaires du commerce**

	Ventes (en M€ courants)	Part du produit dans le total des ventes (en %)	Part du produit dans le total des ventes « culture » (en %)
Vin	253	1,53	27,44
Livre	45	0,27	4,88
Presse	30	0,18	3,25
Mode	480	2,91	52,06
Photographie	66	0,40	7,16
Musique enregistrée	1	0,01	0,11
Vidéo	1	0,01	0,11
Luxe	45	0,27	4,88
<b>Total culture</b>	<b>922</b>	<b>5,59</b>	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>16 496</b>	<b>100,00</b>	-

*Source : Insee, comptes du commerce, mission.*

Les différents formats commerciaux ont été associés aux quinze codes NAF sélectionnés par la mission correspondant à l'étape « distribution/diffusion » (codes NAF 46 et 47). La part culturelle des produits vendus dans le commerce non spécialisé varie en fonction des formats de 2 % (commerce de détail des équipements du foyer) à 100 % (commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé).

<sup>15</sup> Entreprises Manet (chiffre d'affaires de 2 M€), Bullier (chiffre d'affaires de 3 M€) et Sauer (chiffre d'affaires de 20 M€).

<sup>16</sup> *La situation du commerce en 2012*, rapport établi pour la commission des comptes commerciaux de la nation, division commerce, direction des statistiques d'entreprises, Insee.

## Partie I

**Tableau 11 : Part des ventes culturelles pour les 15 formats commerciaux**

Code NAF	Activité	Part des ventes culturelles (en %)
4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	100
4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	100
4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	100
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	100
4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	75
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	50
4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	50
4791A	Vente à distance sur catalogue général	34
4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	34
4643Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers	25
4649Z	Commerce de gros d'autres biens domestiques	25
4789Z	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	17
4711F	Hypermarchés	12
4719A	Grands magasins	4
4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	2

Source : Mission.

### 1.2.1.2.3. Estimations de la mission

**Pour les codes NAF partiellement culturels qui ne sont pas associés à des statistiques établies par les fédérations professionnelles**, la mission a fondé l'estimation de la part culturelle de l'activité de ces secteurs sur l'étude du descriptif du code NAF fourni par la nomenclature de l'Insee<sup>17</sup> (cf. encadré 1).

#### **Encadré 1 : Exemple de description d'un code NAF partiellement culturel : fabrication de supports magnétiques et optiques (code NAF 2680Z)**

La nomenclature de l'Insee indique les éléments suivants :

*Cette sous-classe comprend :*

- la fabrication de bandes magnétiques vierges pour le son et l'image
- la fabrication de cassettes vierges pour le son et l'image
- la fabrication de disquettes vierges
- la fabrication de disques optiques vierges
- la fabrication de disques durs

*Cette sous-classe ne comprend pas*

- la reproduction de supports enregistrés (données informatiques, son, vidéo, etc.)
- la fabrication de plaques, pellicules, films et autre produits chimiques pour la photographie
- la fabrication d'unités de stockage et de mémoire magnétiques, internes et externes, y compris clés USB et cartes à mémoire flash

La mission considère que la fabrication de bandes magnétiques vierges pour le son et l'image et la fabrication de cassettes vierges pour le son et l'image correspondent aux domaines de la musique enregistrée et de la vidéo.

**Compte tenu des autres activités comprises dans le NAF 2680Z, la mission a estimé que la part culturelle de ce NAF est 25 %.**

<sup>17</sup> [http://recherche-naf.insee.fr/SIRENET\\_Template/Accueil/template\\_page\\_accueil.html](http://recherche-naf.insee.fr/SIRENET_Template/Accueil/template_page_accueil.html)

## Partie I

**Sur les 58 codes NAF partiellement culturels ayant fait l'objet d'une proratisation, 41 ont été proratisés sur le fondement d'études sectorielles.** Seuls 17 codes NAF ont fait l'objet d'une estimation de la mission fondée uniquement sur le descriptif de l'activité associé à la nomenclature.

**Tableau 12 : Part culturelle estimée par la mission pour 17 codes NAF partiellement culturels**

Code NAF	Activité	Part culturelle
1820Z	Reproduction d'enregistrements	50
2059Z	Fabrication d'autres produits chimiques	5
5819Z	Autres activités d'édition	10
2030Z	Fabrication de peintures, vernis, encres et mastics	50
1812Z	Autre imprimerie de labeur	45
1814Z	Reliure et activités connexes	10
1813Z	Activités de pré-presse	50
1396Z	Fabrication d'autres textiles techniques et industriels	50
7729Z	Location et location-bail d'autres biens personnels et domestiques	40
9529Z	Réparation d'autres biens personnels et domestiques	25
2680Z	Fabrication de supports magnétiques et optiques	25
7810Z	Activités des agences de placement de main-d'œuvre	20
3319Z	Réparation d'autres équipements	10
7990Z	Autres services de réservation et activités connexes	5
8299Z	Autres activités de soutien aux entreprises	5
7490B	Activités spécialisées, scientifiques et techniques diverses	5
6201Z	Programmation informatique	5

Source : Mission.

### 1.2.2. Les domaines culturels

111 activités ont pu être rattachées à un seul domaine, 25 activités sont rattachées à plusieurs domaines.

#### 1.2.2.1. Définition des domaines culturels

**Les 24 domaines culturels retenus par la mission intègrent l'ensemble de la chaîne économique.** Ainsi, pour chaque activité culturelle, les matières premières, les missions de fabrication des supports, la vente de détail ou de gros ainsi que la grande distribution participent à la chaîne de valeur.

À titre d'exemple, **le domaine du livre comprend 20 codes NAF à cinq chiffres :**

- ◆ seulement deux codes NAF sont **strictement liés au livre** (4761Z commerce de détail de livres en magasin spécialisé et 5811Z édition de livres) ;
- ◆ cinq codes sont **liés aux matières premières du livre** (1712Z fabrication de papier et carton, 2059Z fabrication d'autres produits chimiques, 2899A fabrication de machines d'imprimerie, 2895Z fabrication de machines pour les industries du papier et du carton, 2030Z fabrication de peintures, vernis, encres et mastics) ;
- ◆ cinq codes sont **liés à la préparation du livre** (1812Z autre imprimerie de labeur, 5819Z autres activités d'édition, 5814Z édition de revues et de périodiques, 1814Z reliure et activités connexes, 7430Z traduction et interprétation) ;
- ◆ sept codes sont **liés à la distribution du livre** (4719B autre commerce de détail en magasin spécialisé, 4789Z autre commerce de détail sur éventaires et marchés, 4649Z commerce de gros d'autres biens domestiques, 4719A grands magasins, 4711F hypermarchés, 4791B vente à distance sur catalogue spécialisé, 4791A vente à distance sur catalogue général) ;

## Partie I

- ◆ un code est **lié à la réparation du livre** : 9529Z réparation d'autres biens personnels et domestiques.

**Les codes qui ne sont pas strictement liés au livre ont fait l'objet d'une proratisation lors du calcul de la valeur ajoutée de chaque code NAF.** Ainsi, la valeur ajoutée de l'activité de réparation du livre ne comprend que la part de l'activité de réparation de biens personnels et domestiques liée au livre (cf. 1.3.2 sur la méthodologie d'estimation du caractère culturel de chaque activité).

**Tableau 13 : 111 codes NAF sélectionnés par la mission et classés par leur unique domaine culturel**

Domaine	Activité	Code NAF
Activités d'accompagnement	Activités spécialisées, scientifiques et techniques diverses	7490B
	Activités des agences de placement de main-d'œuvre	7810Z
	Autres services de réservation et activités connexes	7990Z
Architecture	Activités d'architecture	7111Z
Arts appliqués et décoratifs	Fabrication d'articles textiles, sauf habillement	1392Z
	Fabrication de tapis et moquettes	1393Z
	Fabrication de papiers peints	1724Z
	Fabrication de verre creux	2313Z
	Fabrication et façonnage d'autres articles en verre	2319Z
	Fabrication d'articles céramiques à usage domestique ou ornemental	2341Z
	Horlogerie	2652Z
	Fabrication de sièges d'ameublement d'intérieur	3109A
	Fabrication d'autres meubles et industries connexes de l'ameublement	3109B
	Commerce de détail de meubles	4759A
	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	4772B
	Réparation de meubles et d'équipements du foyer	9524Z
	Arts plastiques	Fabrication d'autres textiles techniques et industriels
Fabrication d'objets divers en bois		1629Z
Activités de pré-presses		1813Z
Fabrication d'articles de brosse		3291Z
Création artistique relevant des arts plastiques		9003A
Audiovisuel	Production de films et de programmes pour la télévision	5911A
	Édition et diffusion de programmes radio	6010Z
	Édition de chaînes généralistes	6020A
	Édition de chaînes thématiques	6020B
Bibliothèques et archives	Gestion des bibliothèques et des archives	9101Z
Cinéma	Production de films pour le cinéma	5911C
	Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	5912Z
	Distribution de films cinématographiques	5913A
	Projection de films cinématographiques	5914Z
Design et stylisme	Programmation informatique	6201Z
	Activités spécialisées de design	7410Z
Éducation, Formation	Enseignement culturel	8552Z
Gastronomie	Fabrication de vins effervescents	1102A
	Vinification	1102B
	Supérettes	4711C
	Magasins multi-commerces	4711E
	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	4725Z
	Restauration traditionnelle	5610A
	Services des traiteurs	5621Z
Jeux vidéo	Édition de jeux électroniques	5821Z
Livre	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	4761Z

**Partie I**

<b>Domaine</b>	<b>Activité</b>	<b>Code NAF</b>
	Édition de livres	5811Z
Luxe	Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie	1512Z
	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	2042Z
	Fabrication d'articles de joaillerie et bijouterie	3212Z
	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	4775Z
	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	4777Z
	Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie	9525Z
Marché de l'art	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	4779Z
	Autres activités de soutien aux entreprises	8299Z
Mode	Fabrication de vêtements en cuir	1411Z
	Fabrication de vêtements de dessus	1413Z
	Fabrication de vêtements de dessous	1414Z
	Fabrication d'autres vêtements et accessoires	1419Z
	Fabrication d'articles en fourrure	1420Z
	Fabrication d'articles chaussants à mailles	1431Z
	Fabrication d'autres articles à mailles	1439Z
	Fabrication de chaussures	1520Z
	Fabrication de lunettes	3250B
	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	4771Z
	Commerce de détail de la chaussure	4772A
Musées, expositions, centres d'art	Gestion des musées	9102Z
Musique enregistrée	Fabrication de supports magnétiques et optiques	2680Z
	Enregistrement sonore et édition musicale	5920Z
Partitions et instruments de musique	Fabrication d'instruments de musique	3220Z
	Réparation d'autres équipements	3319Z
	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	4759B
	Location et location-bail d'autres biens personnels et domestiques	7729Z
Patrimoine	Fabrication de charpentes et d'autres menuiseries	1623Z
	Taille, façonnage et finissage de pierres	2370Z
	Travaux de démolition	4311Z
	Travaux de terrassement courants et travaux préparatoires	4312A
	Travaux de terrassement spécialisés ou de grande masse	4312B
	Forages et sondages	4313Z
	Travaux d'installation électrique dans tous locaux	4321A
	Travaux d'installation électrique sur la voie publique	4321B
	Travaux d'installation d'eau et de gaz en tous locaux	4322A
	Travaux d'installation d'équipements thermiques et de climatisation	4322B
	Travaux d'isolation	4329A
	Autres travaux d'installation	4329B
	Travaux de plâtrerie	4331Z
	Travaux de menuiserie bois et PVC	4332A
	Travaux de menuiserie métallique et serrurerie	4332B
	Travaux de revêtement des sols et des murs	4333Z
	Travaux de peinture et vitrerie	4334Z
	Autres travaux de finition	4339Z
	Travaux de charpente	4391A
	Travaux de couverture par éléments	4391B
	Travaux d'étanchéification	4399A
	Travaux de montage de structures métalliques	4399B
	Travaux de maçonnerie générale et gros œuvre de bâtiment	4399C
Autres travaux spécialisés de construction	4399D	

## Partie I

Domaine	Activité	Code NAF
	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires	9103Z
	Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles	9104Z
Photographie	Fabrication de matériels optique et photographique	2670Z
	Réparation de matériels électroniques et optiques	3313Z
	Activités photographiques	7420Z
Presse	Imprimerie de journaux	1811Z
	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	4762Z
	Édition de journaux	5813Z
	Activités des agences de presse	6391Z
Publicité	Production de films institutionnels et publicitaires	5911B
	Activités des agences de publicité	7311Z
	Régie publicitaire de médias	7312Z
Spectacle vivant	Arts du spectacle vivant	9001Z
	Activités de soutien au spectacle vivant	9002Z
	Gestion de salles de spectacles	9004Z
Vidéo	Édition et distribution vidéo	5913B
	Location de vidéocassettes et disques vidéo	7722Z

Source : Insee.

### 1.2.2.2. Répartition des codes NAF par domaine

**Sur les 136 codes NAF sélectionnés, 25 codes NAF correspondent à des activités qui concernent plusieurs domaines.**

À titre d'exemple, le code NAF 2680Z « fabrication de supports électroniques et optiques », dont la part culturelle est de 25 % (cf. tableau 15), se répartit entre le domaine de la musique enregistrée et le domaine de la vidéo.

**Ces activités se répartissent en trois secteurs :**

- ◆ le commerce et la réparation ;
- ◆ livre et presse ;
- ◆ musique enregistrée et vidéo.

**Les activités classées « divers et transversal » ont fait l'objet de proratisations en fonction des produits par domaine** (livre, presse, vidéo, gastronomie, mode et musique enregistrée dans un hypermarché par exemple).

**Les activités liées au livre et à la presse ont toutes été proratisées à hauteur de 60 % pour le livre et 40 % pour la presse.** Cette estimation est fondée sur les statistiques de l'impression graphique, qui distingue l'usage du papier pour l'édition de livre et pour la presse.

**Les activités liées à la musique enregistrée et à la vidéo ont été proratisées à hauteur de 75 % pour la vidéo et de 25 % pour la musique enregistrée.** Cette estimation est fondée sur la répartition du chiffre d'affaires entre l'industrie de la musique enregistrée et l'industrie de la vidéo.

**Tableau 14 : Répartition du chiffre d'affaires de la musique enregistrée et de la vidéo**

	CA 2012	Part du chiffre d'affaires
<b>Musique enregistrée et vidéo</b>	<b>1 479,97</b>	<b>100</b>
Musique enregistrée	363,68	25
Vidéo	1 116,29	75

Source : CNC - GfK.



**Partie I**

**Tableau 15 : 25 codes NAF sélectionnés par la mission correspondant à plusieurs domaines culturels**

Codes NAF	Activité	Domaines
4643Z	Commerce de gros d'appareils électroménagers	Audiovisuel Musique enregistrée Photographie Vidéo
4649Z	Commerce de gros d'autres biens domestiques	Livre Mode Partitions et instruments de musique Presse
4711F	Hypermarchés	Gastronomie
4719A	Grands magasins	Livre
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	Luxe Mode Musique enregistrée Photographie Presse Vidéo
4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	Marché de l'art Photographie
4789Z	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	Gastronomie
4791A	Vente à distance sur catalogue général	Livre
4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	Luxe Mode Musique enregistrée Photographie Presse Vidéo
9521Z	Réparation de produits électroniques grand public	Audiovisuel Musique enregistrée Vidéo
9529Z	Réparation d'autres biens personnels et domestiques	Livre Mode Partitions et instruments de musique
1712Z	Fabrication de papier et de carton	Livre Presse
1812Z	Autre imprimerie de labeur	
1814Z	Reliure et activités connexes	
2030Z	Fabrication de peintures, vernis, encres et mastics	
2059Z	Fabrication d'autres produits chimiques	
2895Z	Fabrication de machines pour les industries du papier et du carton	
2899A	Fabrication de machines d'imprimerie	
5814Z	Édition de revues et périodiques	
5819Z	Autres activités d'édition	
7430Z	Traduction et interprétation	
1820Z	Reproduction d'enregistrements	Musique enregistrée Vidéo
2640Z	Fabrication de produits électroniques grand public	
4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	

## Partie I

Codes NAF	Activité	Domaines
4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	

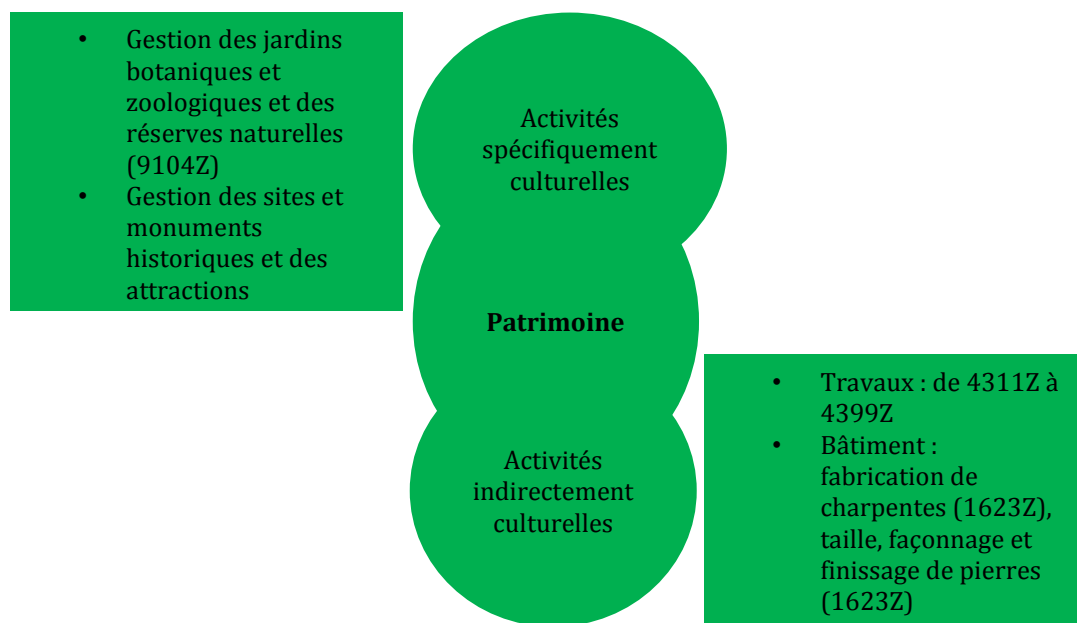
Source : Insee.

### 1.2.3. Les champs culturels

Comme exposé *supra* (cf. 1.1 ci-dessus), les 136 codes NAF ont été classés en trois champs : **activités spécifiquement culturelles**, **activités indirectement culturelles** et **activités liées au rayonnement culturel**. Sur les 24 domaines définis par la mission, 18 domaines n'appartiennent qu'à un seul champ et six d'entre eux appartiennent à la fois à la catégorie « activités spécifiquement culturelles » et « activités indirectement culturelles ».

À titre d'exemple, le **domaine du patrimoine comprend des activités spécifiquement culturelles et des activités indirectement culturelles**.

Graphique 8 : Les composantes du domaine du patrimoine



Source : Mission.

**De même, le domaine des arts plastiques** comprend deux activités classées dans le champ « activités spécifiquement culturelles (code NAF 1813Z « activités de pré-presse » et code NAF 9003A « création artistique relevant des arts plastiques ») et trois activités de la catégorie « activités indirectement culturelles » : code NAF 3291Z « fabrication d'articles de broserie », code NAF 1396Z « fabrication d'autres textiles techniques industriels », code NAF 1629Z « fabrication d'objets divers en bois ».

**De plus, les 26 codes NAF qui relèvent de plusieurs domaines culturels correspondent également pour certains d'entre eux (huit) à plusieurs champs.** Ainsi, huit codes NAF font à la fois partie du champ « activités indirectement culturelles » et du champ « activités liées au rayonnement culturel ».

## Partie I

**Tableau 16 : Les codes NAF relevant des deux champs « activités indirectement culturelles » et « activités liées au rayonnement culturel »**

Activité	Code NAF
Commerce de gros d'autres biens domestiques	4649Z
Hypermarchés	4711F
Grands magasins	4719A
Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	4719B
Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	4789Z
Vente à distance sur catalogue général	4791A
Vente à distance sur catalogue spécialisé	4791B
Réparation d'autres biens personnels et domestiques	9529Z

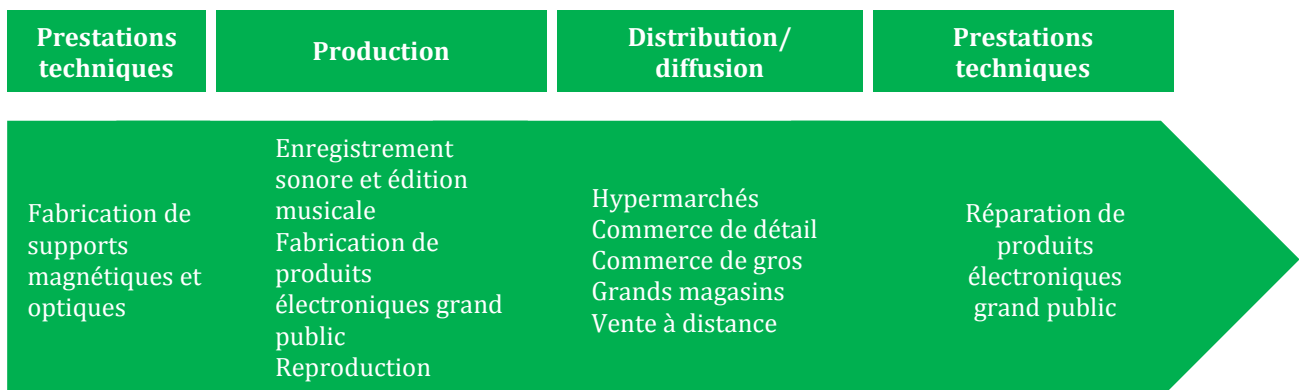
*Source : Insee, mission.*

### 1.2.4. Les cinq étapes de la chaîne de valeur

Sur les 136 NAF sélectionnés par la mission :

- ◆ **douze codes correspondent à une étape de création**, ces codes correspondant à des activités appartenant uniquement aux activités spécifiquement culturelles ;
- ◆ **seize codes NAF correspondent à des prestations techniques**, dont cinq dans le champ « activités spécifiquement culturelles » et onze « activités indirectement culturelles » ;
- ◆ **43 codes NAF correspondent à une étape de production**, dont 18 dans le champ « activités spécifiquement culturelles » et 25 dans le champ des « activités liées au rayonnement culturel » ;
- ◆ **35 codes NAF correspondent à une étape de distribution et de diffusion**, dont 12 dans le champ « activités spécifiquement culturelles », 14 dans le champ « activités indirectement culturelles » et 9 dans le champ « rayonnement culturel » ;
- ◆ **30 codes NAF correspondent à une étape de réparation et de restauration**, dont un dans le champ « activités spécifiquement culturelles », 27 dans le champ « activités indirectement culturelles » et deux dans le champ « rayonnement culturel ».

**Graphique 12 : Exemple : la chaîne de valeur du domaine de la musique enregistrée**



*Source : Mission.*

### 1.3. Définition et calcul des agrégats économiques analysés

La mission s'est principalement appuyée sur deux sources de l'Insee : l'élaboration des statistiques annuelles d'entreprise (ÉSANE) et la comptabilité nationale (dont notamment le tableau des entrées intermédiaires, cf. tableau 4). Le dispositif ÉSANE combine des données administratives (obtenues à partir des déclarations annuelles de bénéficiaires que font les entreprises à l'administration fiscale et à partir des données annuelles de données sociales qui fournissent des informations sur les salariés) et des données obtenues à partir d'un échantillon d'entreprises enquêtées par un questionnaire spécifique pour produire des statistiques structurelles d'entreprises (enquête sectorielle annuelle)<sup>18</sup>.

La mission a utilisé les concepts et les agrégats suivants :

- ◆ branche et secteur d'activité ;
- ◆ production ;
- ◆ valeur ajoutée ;
- ◆ consommations intermédiaires ;
- ◆ emplois et professions.

#### Encadré 2 : Définitions des concepts utilisés par la mission : branche et secteur

La mission s'est appuyée sur deux notions complémentaires pour apprécier l'activité culturelle : la branche et le secteur.

Le **secteur** regroupe des entreprises de fabrication, de commerce ou de service qui ont la même **activité principale** (au regard de la nomenclature d'activité économique considérée). L'activité d'un secteur n'est donc pas tout à fait homogène et comprend des productions ou services secondaires qui relèveraient d'autres items de la nomenclature que celui du secteur considéré. Les données relatives aux secteurs sont fondées sur les **statistiques annuelles d'entreprises**.

Au contraire, la **branche (ou branche d'activité)** regroupe des unités de production homogènes, c'est-à-dire qui fabriquent des produits (ou rendent des services) qui appartiennent au même item de la nomenclature d'activité économique considérée. Les données relatives aux branches sont fondées sur la **comptabilité nationale**.

#### Encadré 3 : Définition des agrégats économiques utilisés : production, valeur ajoutée et consommations intermédiaires

**La production marchande** est la production écoulee ou destinée à être écoulee sur le marché, à des prix économiquement significatifs. Elle comprend :

- les produits vendus à un prix économiquement significatif (c'est-à-dire un prix couvrant plus de 50 % des coûts de production) ;
- les produits troqués ;
- les produits utilisés pour effectuer des paiements en nature, y compris les rémunérations des salariés en nature ;
- les produits livrés par une unité d'activité économique locale à une autre unité d'activité économique locale appartenant à la même unité institutionnelle et destinés à être utilisés par cette dernière pour sa consommation intermédiaire ;
- les produits ajoutés aux stocks de biens finis et de travaux en cours, destinés à une ou plusieurs des utilisations précédentes.

<sup>18</sup> Comme pour les données de la comptabilité nationale, les données issues du dispositif ÉSANE correspondent donc aux entreprises qui déclarent leurs bénéfices en France.

**Selon la définition de l'Insee<sup>19</sup>, la production marchande est évaluée au prix de base.** Ce prix correspond au montant que le producteur reçoit de l'acheteur diminué, le cas échéant, des impôts sur les produits (TVA, droits sur les alcools et les tabacs, taxe intérieure sur les produits pétroliers, etc.) et augmenté des subventions sur les produits (principalement sur les transports et les produits agricoles). Le prix de base exclut les frais de transport facturés séparément par le producteur, mais il inclut les frais de transport non isolés.

**La production non-marchande** correspond à la production de services fournis gratuitement ou quasi gratuitement par les administrations publiques. La production non marchande est donc définie par le rapport entre son prix de vente et ses coûts de production : si le prix de vente est inférieur à 50 % des coûts de production, la production est considérée non-marchande. Par convention, la valeur de la production non-marchande correspond à ses coûts de production (traitement des fonctionnaires, équipements).

La production non marchande est évaluée par l'Insee aux coûts de production, c'est-à-dire comme la somme des consommations intermédiaires, de la rémunération des salariés, de la consommation de capital fixe et des autres impôts sur la production.

La production est calculée à partir des **comptes nationaux**, au niveau de la branche d'activité.

**La valeur ajoutée d'une activité correspond à la valeur de la production diminuée des consommations intermédiaires.**

**La consommation intermédiaire** correspond à la valeur des biens et services transformés ou entièrement consommés au cours du processus de production.

#### Encadré 4 : Définitions de l'emploi : approches par l'activité et par les professions

Les données relatives à l'emploi sont fondées sur deux approches complémentaires :

- **l'activité de l'entreprise**, mesurée à partir de la nomenclature des activités françaises (NAF) ;
- **les professions**, mesurées à partir de la nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS), qui sert à la codification du recensement et des enquêtes de l'Insee auprès des ménages.

**L'approche par l'activité conduit à considérer comme culturels tous les emplois exercés dans des entreprises du champ de la culture**, soit toutes les entreprises des « activités spécifiquement culturelles », « activités indirectement culturelles » et « activités liées au rayonnement culturel ». L'approche par **activité culturelle** retient tous les emplois des entreprises culturelles sans distinction, c'est-à-dire même ceux n'ayant pas de lien avec l'activité culturelle de l'entreprise (comme les emplois des fonctions « supports » à l'entreprise, du type comptabilité, fonctions financières ou contrôle de gestion par exemple). **A l'inverse, cette approche ne permet pas d'identifier les emplois culturels dans les entreprises non culturelles.**

**L'approche par la profession permet quant à elle de sélectionner les emplois strictement culturels indépendamment de l'activité de l'entreprise où le métier est exercé.** À titre d'exemple, cette approche permet d'identifier un emploi de *design* chez un constructeur automobile..

**L'avantage de l'approche par l'activité est de prendre en compte tous les emplois générés par les entreprises culturelles**, mais cela fragilise le caractère culturel des emplois sélectionnés. **L'avantage de l'approche par la profession est de ne prendre en compte que l'emploi culturel**, sans offrir une vision exhaustive des emplois créés par le secteur culturel.

### 1.3.1. Calcul de la valeur ajoutée culturelle

**Le calcul de la valeur ajoutée culturelle** s'est appuyé sur la méthodologie mise en place par le département des études et des statistiques du ministère de la culture (DEPS) ainsi que sur les recommandations de l'Insee.

<sup>19</sup> [http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/default.asp?page=base\\_2005/comprendre-tableaux/511-cna-rebs-pci-pclt.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/default.asp?page=base_2005/comprendre-tableaux/511-cna-rebs-pci-pclt.htm)

## Partie I

**Comme précisé précédemment, la mission a souhaité calculer la valeur ajoutée des champs culturels à partir des données de comptabilité nationale.**

**Cependant, les données de comptabilité nationale ne sont pas disponibles au niveau des 732 sous-classes de la NAF.** Ces données ne sont diffusées que pour 88 grands regroupements d'activités. Ce degré de granularité, qui correspond au niveau des divisions de la NAF (codes à deux chiffres), n'est pas suffisant pour apprécier la valeur ajoutée culturelle associée au périmètre défini par la mission, dès lors que la définition des champs culturels s'est appuyée sur 136 des 732 sous-classes de la NAF.

**Afin de dépasser cette difficulté, la mission a calculé la valeur ajoutée culturelle en mobilisant à la fois les données issues de la comptabilité nationale et celles issues du dispositif ÉSANE de l'Insee.**

**La mission a utilisé la notion de valeur ajoutée (y compris les autres produits et autres charges) comprise dans les données ÉSANE pour évaluer la part de chaque code NAF à deux chiffres consacrée à la culture.** Ces données s'appuient sur la notion de secteur. La valeur ajoutée totale des codes NAF à cinq chiffres est rapportée au code NAF à deux chiffres correspondants : ce ratio correspond à la **part culturelle du code NAF à deux chiffres**.

**L'objectif de ce calcul est d'obtenir une clef de passage entre les données issues de la comptabilité nationale,** disponibles au niveau des NAF à deux chiffres, et les codes NAF à cinq chiffres qui constituent le périmètre culturel défini par la mission, pour lesquels les données ÉSANE sont disponibles.

À titre d'exemple, sur le code NAF 63 « services d'information », dont la valeur ajoutée totale, y compris autres produits et autres charges (ÉSANE) s'élève à 3,4 Md€, seuls le code NAF 6391Z « activités des agences de presse » a été retenu par la mission sur les quatre codes NAF qui composent le code 63. Ce code NAF représente 0,8 Md€ de valeur ajoutée (y compris autres produits et autres charges), soit 23 % de la valeur ajoutée totale du NAF à deux chiffres « services d'information ».

### **Encadré 5 : Exemple de calcul de la part culturelle du code NAF à deux chiffres 26 « fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques »**

La division 26 de la NAF « fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques » comprend 11 activités détaillées. D'après la base de données ÉSANE, les entreprises de cette division 26 ont généré une valeur ajoutée (y compris autres produits et charges) qui s'élève à **10,2 Md€**.

**Tableau 17 : Les onze codes NAF à cinq chiffres du code 26 « fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques »**

<b>Code NAF</b>	<b>Activité</b>
2611Z	Fabrication de composants électroniques
2612Z	Fabrication de cartes électroniques assemblées
2620Z	Fabrication d'ordinateurs et d'équipements périphériques
2630Z	Fabrication d'équipements de communication
2640Z	Fabrication de produits électroniques grand public
2651A	Fabrication d'équipements d'aide à la navigation
2651B	Fabrication d'instrumentation scientifique et technique
2652Z	Horlogerie
2660Z	Fabrication d'équipements d'irradiation médicale, d'équipements électromédicaux et électrothérapeutiques
2670Z	Fabrication de matériels optique et photographique
2680Z	Fabrication de supports magnétiques et optiques

*Source : Mission.*

Parmi les onze sous-classes composant cette division, quatre ont été retenus par la mission comme culturels. Plus précisément, ils appartiennent aux champs suivants :

## Partie I

- 2640Z : Fabrication de produits électroniques grand public (activité culturelle) ;
- 2652Z : Horlogerie (activité liée au rayonnement culturel) ;
- 2670Z : Fabrication de matériel optique et photographique (activité culturelle) ;
- 2680Z : Fabrication de supports magnétiques et optiques (activités indirectement culturelles).

La valeur ajoutée totale de ces quatre codes NAF représente **1,8 Md€**.

**La part culturelle** du code NAF 26 correspond au rapport entre la valeur ajoutée des codes NAF culturels (1,8 Md€) et la valeur ajoutée totale du code NAF à deux chiffres (10,2 Md€), **soit 18 %**.

Le calcul de la part culturelle va permettre de calculer, à partir des données de la comptabilité nationale, les données relatives aux codes NAF à cinq chiffres appartenant au périmètre culturel.

**Ainsi, les 136 codes NAF sélectionnés par la mission correspondent à 35 codes NAF à deux chiffres (cf. tableau 18).**

Sur ces 35 codes NAF, seuls trois sont retenus par la mission comme étant culturels à 100 % (18, 60, 95). Pour les 32 autres codes, tous les codes NAF à cinq chiffres qui les composent n'ont pas été retenus. À titre d'exemple, les cinq codes NAF à cinq chiffres appartenant au code 18 « imprimerie et reproduction d'enregistrements » ont tous été retenus. À l'inverse, sur les neuf codes NAF à cinq chiffres du code 58 « édition », seuls six ont été retenus dans le périmètre culturel.

**Tableau 18 : Part culturelle des 35 codes NAF à deux chiffres – valeur ajoutée**

Code NAF à deux chiffres	Libellé	Part du code NAF à deux chiffres consacrée à la culture pour la valeur ajoutée (en %)
18	Imprimerie et reproduction d'enregistrements	100
59	Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision - enregistrement sonore et édition musicale	100
60	Programmation et diffusion	100
91	Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles	100
43	Travaux de construction spécialisés	97
14	Industrie de l'habillement	96
15	Industrie du cuir et de la chaussure	94
74	Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	90
95	Réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques	90
73	Publicité et études de marché	85
90	Activités créatives, artistiques et de spectacle	83
82	Activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises	68
56	Restauration	57
58	Édition	56
13	Fabrication de textiles	52
16	Travail du bois et fabrication d'articles en bois et en liège, à l'exception des meubles - fabrication d'articles en vannerie et sparterie	42
47	Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	41
93	Activités sportives, récréatives et de loisirs	39
31	Fabrication de meubles	38
20	Industrie chimique	34
11	Fabrication de boissons	32
17	Industrie du papier et du carton	27

## Partie I

Code NAF à deux chiffres	Libellé	Part du code NAF à deux chiffres consacrée à la culture pour la valeur ajoutée (en %)
32	Autres industries manufacturières	27
23	Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques	24
63	Services d'information	23
79	Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes	20
26	Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	18
62	Programmation, conseil et autres activités informatiques	17
71	Activités d'architecture et d'ingénierie - activités de contrôle et analyses techniques	17
46	Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	9
77	Activités de location et location-bail	9
33	Réparation et installation de machines et d'équipements	4
78	Activités liées à l'emploi	3
28	Fabrication de machines et équipements n.c.a.	2
85	Enseignement	2

Source : Insee, mission.

Une fois les 35 codes NAF sélectionnés et proratisés en fonction de leur part de valeur ajoutée culturelle, la mission a utilisé la **valeur ajoutée** des codes NAF à deux chiffres issue des comptes nationaux.

**Le passage des données ÉSANE aux comptes nationaux** correspond à un basculement entre la logique de secteur (données ÉSANE, strictement liées aux déclarations des entreprises) et la logique de branche (comptabilité nationale).

Dans un premier temps, la mission a **extraît de la comptabilité nationale les données relatives à la valeur ajoutée des 35 codes NAF à deux chiffres**.

Dans un deuxième temps, **la mission a calculé la part culturelle** de cette valeur ajoutée, en utilisant les ratios calculés dans le tableau 18.

Dans un troisième temps, **la mission a réparti cette valeur ajoutée culturelle entre les différents codes NAF à 5 chiffres**, en suivant le partage de la valeur ajoutée calculé à partir des données ÉSANE.

### Encadré 6 : Exemple de calcul de la valeur ajoutée culturelle issue des comptes nationaux avec le code 58 « édition »

La **part culturelle** de la valeur ajoutée ÉSANE du code 58 « édition » (cf. tableau 18) est 56 %.

La valeur ajoutée du code 58 extraite des comptes nationaux s'élève à **10,8 Md€**.

**La valeur ajoutée culturelle** du code 58 correspond à 56 % de 10,8 Mds, soit **6,1 Md€**.

Pour répartir la valeur ajoutée culturelle entre les cinq codes NAF à cinq chiffres de l'édition, la mission utilise la répartition de la valeur ajoutée issue de la base de données ÉSANE.



## Partie I

**Tableau 19 : Répartition de la valeur ajoutée du code 58 (ÉSANE)**

Code NAF	Activité	Valeur ajoutée ÉSANE (M€)	Part de la valeur ajoutée ÉSANE (en %)
5811Z	Édition de livres	1 504,2	25
5813Z	Édition de journaux	1 796,6	30
5814Z	Édition de revues et périodiques	2 186,5	36
5819Z	Autres activités d'édition	158,5	3
5821Z	Édition de jeux électroniques	384,9	6
58	Édition	6 031,7	100

*Source : Mission.*

La mission a ensuite appliqué la part de la valeur ajoutée ÉSANE à la valeur ajoutée totale issue des comptes nationaux à partir du code NAF à deux chiffres. La valeur ajoutée totale issue des comptes nationaux du code 58 s'élève à **6,1 Md€**.

**Tableau 20 : Valeur ajoutée des codes NAF à cinq chiffres du code 58 (Comptabilité nationale)**

Code NAF	Activité	Part de la valeur ajoutée ÉSANE (en %)	Valeur ajoutée issue des comptes nationaux (M€)
5811Z	Édition de livres	25	1526,7
5813Z	Édition de journaux	30	1823,4
5814Z	Édition de revues et périodiques	36	2219,1
5819Z	Autres activités d'édition	3	16,1
5821Z	Édition de jeux électroniques	6	390,6
58	Édition	100	6 120,7

*Source : Mission.*

### 1.3.2. Calcul de la production culturelle

**La méthodologie développée pour calculer la valeur ajoutée culturelle a été répliquée pour évaluer la valeur de la production culturelle** (cf. 1.3.1 ci-dessus). Toutefois, la part culturelle à appliquer à la production issue de la comptabilité nationale n'a pas été calculée de la même façon que pour le calcul de la valeur ajoutée.

**Pour les 33 codes NAF majoritairement marchands**, la part culturelle a été calculée à partir des **chiffres d'affaires** de la base de données ÉSANE. **Pour les trois codes NAF majoritairement non marchands** (enseignement (85), bibliothèques, archives musées et autres activités culturelles (91), activités sportives, récréatives et de loisir (92)) la part culturelle a été calculée à partir de **la valeur ajoutée** (y compris produits et charges) issue des données ÉSANE.

**Tableau 21 : Part culturelle des 35 codes NAF à deux chiffres - production**

Code NAF à deux chiffres	Libellé	Part du code NAF à deux chiffres consacrée à la culture pour la production (en %)
18	Imprimerie et reproduction d'enregistrements	100
59	Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision - enregistrement sonore et édition musicale	100

## Partie I

Code NAF à deux chiffres	Libellé	Part du code NAF à deux chiffres consacrée à la culture pour la production (en %)
60	Programmation et diffusion	100
90	Activités créatives, artistiques et de spectacle	100
91	Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles	100
43	Travaux de construction spécialisés	97
14	Industrie de l'habillement	95
74	Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	90
15	Industrie du cuir et de la chaussure	89
73	Publicité et études de marché	85
95	Réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques	81
58	Édition	68
82	Activités administratives et autres activités de soutien aux entreprises	68
56	Restauration	54
13	Fabrication de textiles	48
11	Fabrication de boissons	39
31	Fabrication de meubles	39
47	Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles	39
93	Activités sportives, récréatives et de loisirs	39
16	Travail du bois et fabrication d'articles en bois et en liège, à l'exception des meubles - fabrication d'articles en vannerie et sparterie	37
17	Industrie du papier et du carton	37
20	Industrie chimique	31
32	Autres industries manufacturières	30
26	Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	27
63	Services d'information	21
23	Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques	20
79	Activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes	20
62	Programmation, conseil et autres activités informatiques	17
46	Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	9
77	Activités de location et location-bail	9
33	Réparation et installation de machines et d'équipements	8
78	Activités liées à l'emploi	3
28	Fabrication de machines et équipements non classés ailleurs (n.c.a).	2
71	Activités d'architecture et d'ingénierie - activités de contrôle et analyses techniques	2
85	Enseignement	2

*Source : Insee, mission.*

Le calcul de la production des codes NAF à cinq chiffres s'effectue à partir de la part culturelle calculée *supra* (cf. tableau 21) et des données relatives à la production issue des comptes nationaux. La méthodologie de calcul est similaire à celle exposée pour la valeur ajoutée à l'encadré 6.

## Partie I

**Le calcul de la production non-marchande est fondé sur les comptes nationaux annuels (base 2005)** sur la production marchande, la production pour emploi final propre et la production non marchande. La part de la production totale du NAF à deux chiffres correspondant à la production non marchande a été appliquée aux NAF à cinq chiffres sélectionnés dans le périmètre culturel.

### 1.3.3. Calcul des consommations intermédiaires culturelles

Les consommations intermédiaires culturelles ont été calculées par la mission comme différence entre la production culturelle et la valeur ajoutée culturelle. Ce calcul a été réalisé au niveau le plus détaillé, c'est-à-dire pour chaque code NAF à cinq chiffres.

### 1.3.4. Calcul des emplois

**Comme indiqué *supra*, l'estimation des emplois dans les entreprises culturelles et des emplois culturels repose sur deux méthodes complémentaires**, respectivement celle par activité de l'entreprise (repérée dans la nomenclature NAF) et celle par profession (identifiée dans la nomenclature PCS) (cf. **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**).

**La mission a utilisé ces deux méthodes pour estimer l'emploi culturel.** Dans un premier temps, la mission a sélectionné les codes NAF correspondants au périmètre culturel, associés aux données relatives à l'emploi. Ces codes NAF sont issus des déclarations annuelles de données sociales (DADS) remplies par les entreprises. Dans un deuxième temps, la mission a sélectionné les codes PCS correspondants aux codes NAF sélectionnés dans le cadre de la détermination du champ culturel (cf. tableau 22). La classification en codes PCS est fondée sur les recensements effectués par l'Insee auprès des ménages. La nomenclature PCS a été rapprochée des codes NAF, ce qui permet d'obtenir pour les trois champs (culturel, indirectement culturel et lié au rayonnement) le nombre des emplois au niveau du code NAF à cinq chiffres.

**La nomenclature PCS ne recoupe pas intégralement la nomenclature NAF :** l'analyse des professions culturelles est une donnée complémentaire qui ne peut pas être directement rattachée aux activités listées dans la nomenclature NAF. La mission a donc sélectionné au sein de la nomenclature PCS les professions susceptibles d'être considérées respectivement comme spécifiquement culturelles et comme indirectement culturelles. Les professions indirectement culturelles (principalement liées au secteur du bâtiment) ont été proratisées conformément aux calculs de la valeur ajoutée associés à chaque profession (6,2 % pour les métiers du bâtiment, 25 % pour le commerce de gros, 34 % pour la vente à distance sur catalogue général, 25 % pour les réparateurs de biens domestiques).

**Tableau 22 : Codes PCS correspondant aux activités spécifiquement culturelles et aux activités indirectement culturelles**

Code PCS	Profession
<b>Activités spécifiquement culturelles</b>	
214e	Artisans d'art
223f	Détaillants en biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art), de 0 à 9 salariés
227a	Indépendants gestionnaires de spectacle ou de service récréatif, de 0 à 9 salariés
351a	Bibliothécaires, archivistes, conservateurs et autres cadres du patrimoine (fonction publique)
352a	Journalistes (y. c. rédacteurs en chef)
352b	Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes
353a	Directeurs de journaux, administrateurs de presse, directeurs d'éditions (littéraire, musicale, audiovisuelle et multimédia)
353b	Directeurs, responsables de programmation et de production de l'audiovisuel et des spectacles

## Partie I

Code PCS	Profession
353c	Cadres artistiques et technico-artistiques de la réalisation de l'audiovisuel et des spectacles
354a	Artistes plasticiens
354b	Artistes de la musique et du chant
354c	Artistes dramatiques
354d	Artistes de la danse, du cirque et des spectacles divers
354g	Professeurs d'art (hors établissements scolaires)
375a	Cadres de la publicité
375b	Cadres des relations publiques et de la communication
382b	Architectes salariés
388c	Chefs de projets informatiques, responsables informatiques
388e	Ingénieurs et cadres spécialistes des télécommunications
425a	Sous-bibliothécaires, cadres intermédiaires du patrimoine
464a	Assistants de la publicité, des relations publiques (indépendants ou salariés)
464b	Interprètes, traducteurs (indépendants ou salariés)
465a	Concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration (indépendants et salariés)
465b	Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels (indépendants ou salariés)
465c	Photographes (indépendants et salariés)
554g	Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art)
627e	Ouvriers de la photogravure et des laboratoires photographiques et cinématographiques
627f	Ouvriers de la composition et de l'impression, ouvriers qualifiés de la brochure, de la reliure et du façonnage du papier-carton
637b	Ouvriers d'art
637c	Ouvriers et techniciens des spectacles vivants et audiovisuels
372f	Cadres de la documentation, de l'archivage (hors fonction publique)
312f	Architectes libéraux
<b>Activités indirectement culturelles</b>	
211a	Artisans maçons
211b	Artisans menuisiers du bâtiment, charpentiers en bois
211c	Artisans couvreurs
211d	Artisans plombiers, chauffagistes
211e	Artisans électriciens du bâtiment
211f	Artisans de la peinture et des finitions du bâtiment
211g	Artisans serruriers, métalliers
211h	Artisans en terrassement, travaux publics
211j	Entrepreneurs en parcs et jardins, paysagistes
214c	Artisans du papier, de l'imprimerie et de la reproduction
216c	Artisans réparateurs divers
221b	Petits et moyens grossistes en produits non alimentaires, de 0 à 9 salariés
225a	Intermédiaires indépendants du commerce, de 0 à 9 salariés
382a	Ingénieurs et cadres d'étude du bâtiment et des travaux publics
382c	Ingénieurs, cadres de chantier et conducteurs de travaux (cadres) du bâtiment et des travaux publics
382d	Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en bâtiment, travaux publics
386a	Ingénieurs et cadres d'étude, recherche et développement des autres industries (imprimerie, matériaux souples, ameublement et bois, énergie, eau)
386e	Ingénieurs et cadres de fabrication des autres industries (imprimerie, matériaux souples, ameublement et bois)
555a	Vendeurs par correspondance, télévendeurs
633b	Dépanneurs qualifiés en radiotélévision, électroménager, matériel électronique (salariés)

Source : Mission.

## 2. Analyse des résultats obtenus

La mission a choisi d'analyser de façon différenciée les agrégats économiques associés aux activités liées à l'attractivité et au rayonnement culturel d'une part, et les activités spécifiquement culturelles et indirectement culturelles d'autre part. En effet, le périmètre des activités liées au rayonnement est indépendant des activités culturelles (spécifiques et indirectes) et correspond à une acception alternative de la culture.

Afin d'améliorer la lisibilité des résultats, les 24 domaines exposés *supra* (cf. 1.2.2 ci-dessus) ont été regroupés en douze secteurs :

- ◆ accès aux savoirs et à la culture : éducation, formation, bibliothèques et archives ;
- ◆ architecture ;
- ◆ arts visuels : photographie, marché de l'art, design et stylisme, arts plastiques ;
- ◆ audiovisuel ;
- ◆ cinéma ;
- ◆ industries de l'image et du son : partitions et instruments de musique, vidéo, musique enregistrée et jeux vidéo ;
- ◆ livre ;
- ◆ patrimoine : patrimoine et musées, expositions, centres d'art ;
- ◆ presse ;
- ◆ publicité ;
- ◆ spectacle vivant.

Les quatre domaines associés aux activités liées au rayonnement (mode, luxe, gastronomie et arts décoratifs) ont été regroupés au sein d'un douzième secteur « art de vivre ».

### 2.1. L'apport de la culture à l'économie

L'apport de la culture à l'économie correspond à la contribution des activités culturelles (spécifiquement et indirectement culturelles) et des activités induites par la culture à l'ensemble de la valeur ajoutée générée par les activités en France.

L'apport de la culture à l'économie est composé dans un premier temps de la valeur ajoutée des **activités spécifiquement culturelles**, soit le périmètre DEPS (40,0 Md€) et les autres activités spécifiquement culturelles ajoutées par la mission (4,5 Md€), pour un total de **44,5 Md€**, ce qui représente **2,5 %** de la valeur ajoutée générée par l'économie française.

L'apport de la culture à l'économie est composé dans un deuxième temps des **activités indirectement culturelles**, qui représentent **13,3 Md€** de valeur ajoutée et **0,7 %** de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française.

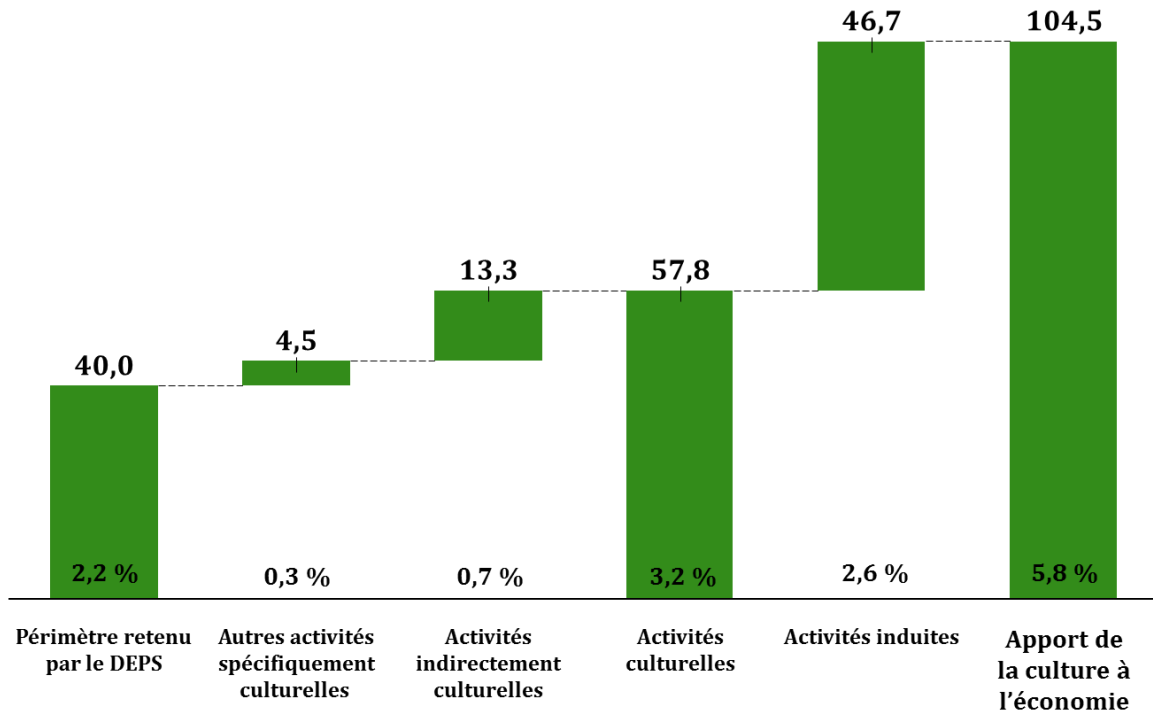
**Les activités culturelles (spécifiques et indirectes) représentent donc 57,8 Md€ de valeur ajoutée, soit 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française.**

L'apport de la culture à l'économie est composé dans un troisième temps des **activités induites par la culture**, qui représentent **46,7 Md€**.

**L'apport de la culture à l'économie correspond à la somme des activités culturelles et des activités induites par la culture, soit 104,5 Md€ soit l'équivalent de 5,8 % de la somme des valeurs ajoutées.**

## Partie I

Graphique 13 : L'apport de la culture à l'économie (en M€/en % de la somme des valeurs ajoutées - prix de 2011)



Source : Mission.

### 2.1.1. La valeur ajoutée des activités culturelles

Conformément à l'approche retenue par la mission, les activités culturelles sont mesurées par la valeur ajoutée de la culture dans l'économie nationale c'est-à-dire par la somme de la valeur ajoutée des activités spécifiquement culturelles et des activités indirectement culturelles.

La valeur ajoutée culturelle (activités directes et indirectes) s'élève à 57,8 Md€ en 2011, soit 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées<sup>20</sup> de l'économie française<sup>21</sup>.

#### 2.1.1.1. Valeur ajoutée des activités spécifiquement culturelles

La valeur ajoutée des activités spécifiquement culturelles s'élève à 44,5 Md€ en 2011, dont 40 Md€ qui correspondent au périmètre DEPS et 4,5 Md€ pour les 20 activités spécifiquement culturelles ajoutées par la mission.

Les activités spécifiquement culturelles représentent 2,5 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française.

Les trois activités au sens de la nomenclature NAF qui ont la plus forte valeur ajoutée sont :

- ◆ les activités des agences de publicité (code NAF 731Z) : 4,5 Md€ ;
- ◆ les activités d'architecture (code NAF 7111Z) : 4,4 Md€ ;

<sup>20</sup> La mission a choisi de rapporter les valeurs ajoutées culturelles à la somme des valeurs ajoutées des branches en France en 2011. La somme des valeurs ajoutées des branches est l'agrégat qui permet de comparer les valeurs ajoutées culturelles au produit intérieur brut (PIB), puisque ce dernier correspond à la somme des valeurs ajoutées, à laquelle on ajoute les impôts sur les produits avant de retrancher les subventions sur les produits.

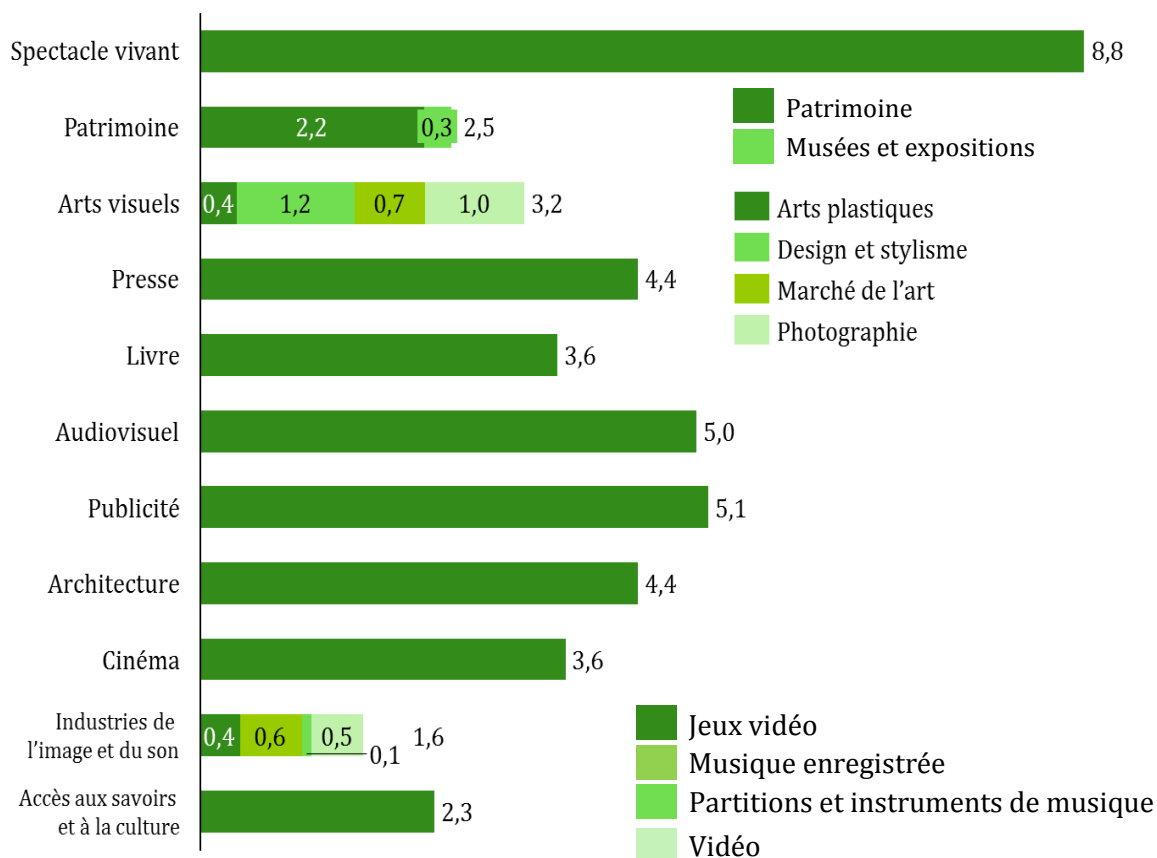
<sup>21</sup> Les données relatives à la valeur ajoutée des bibliothèques et des archives ne sont pas disponibles, mais faibles.

## Partie I

- ◆ les activités de soutien au spectacle vivant (prestations techniques et activités de production, promotion et organisation de spectacles) (code NAF 9002Z) : 4,2 Md€.

**Les trois secteurs (au sens du regroupement sectoriel opéré par la mission) qui ont généré le plus de valeur ajoutée en 2011 sont le spectacle vivant (8,8 Md€), la publicité (5,1 Md€) et l'audiovisuel (5,0 Md€).** Le domaine des arts plastiques (0,4 Md€), des musées, expositions et centres d'art (0,3 Md€) et des partitions et instruments de musique (0,09 Md€) sont les domaines qui ont la valeur ajoutée la moins élevée en 2011.

**Graphique 14 : Répartition de la valeur ajoutée des activités spécifiquement culturelles en 2011 par secteur et par domaine (Md€)**



Source : Mission.

### 2.1.1.2. Valeur ajoutée des activités indirectement culturelles

**La valeur ajoutée des activités indirectement culturelles s'élève à 13,3 Md€ en 2011.** Les activités indirectement culturelles représentent 0,8 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française.

**Les trois activités NAF qui ont la plus forte valeur ajoutée sont :**

- ◆ la « location et la location-bail d'autres biens personnels et domestiques, et notamment des instruments de musique et des costumes » (code NAF 7729Z) : 1,3 Md€ ;
- ◆ l'« autre imprimerie de labeur » (code NAF 1812Z) : 1,2 Md€ ;
- ◆ les « travaux de maçonnerie générale et gros œuvre de bâtiment » (code NAF 4399C) : 0,9 Md€.

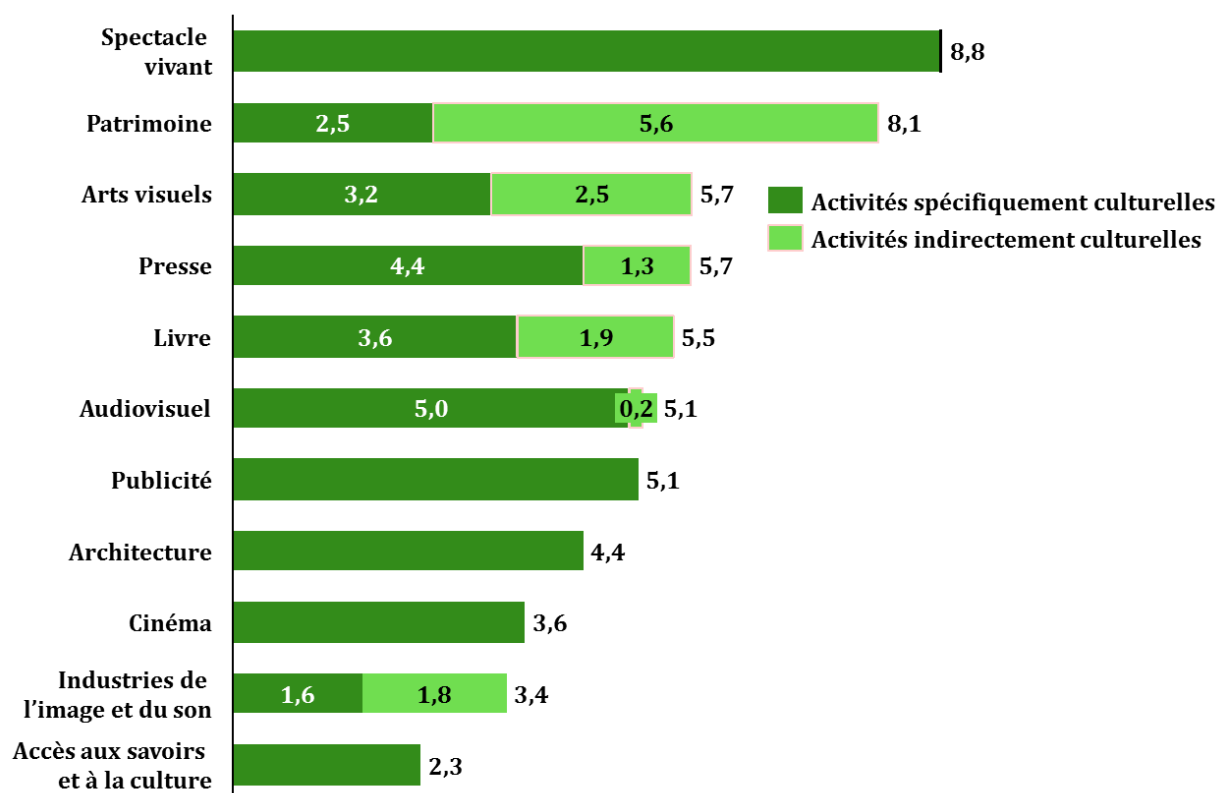
## Partie I

Le patrimoine (5,6 Md€), le livre (1,9 Md€) et la photographie (1,6 Md€) sont les trois secteurs (au sens du regroupement sectoriel opéré par la mission) qui ont la plus forte valeur ajoutée en 2011. Le domaine de l'audiovisuel (0,1 Md€), de la musique enregistrée (0,07 Md€) et du spectacle vivant (0,02 Md€) sont les domaines indirects qui ont la valeur ajoutée la moins élevée en 2011.

### 2.1.1.3. La valeur ajoutée des activités culturelles

La valeur ajoutée totale des activités spécifiquement et indirectement culturelles représente 57,8 Md€, soit 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées des branches.

Graphique 15 : Répartition de la valeur ajoutée des activités culturelles (spécifiquement et indirectement) en 2011 (Md€)



Source : Mission.

Le secteur du patrimoine est celui pour lequel les activités indirectes représentent la part la plus importante de la valeur ajoutée (69 %). Les activités indirectes du patrimoine correspondent à toutes les activités du secteur de la construction et qui permettent à la fois l'entretien, la rénovation et la construction du patrimoine en tant que tel, qui correspond au patrimoine directement culturel (patrimoine et musées).

Les secteurs du livre et de la presse sont également dépendants d'activités indirectes liées à leur processus de fabrication (papier, imprimerie) ainsi qu'à leur distribution en magasin spécialisé ou généraliste.

Au sein des arts visuels, c'est le domaine de la photographie qui comprend la valeur ajoutée indirecte la plus forte (1,6 Md€), principalement liée à la distribution et à la réparation du matériel photographique.



## Partie I

**Tableau 23 : Valeur ajoutée des activités spécifiquement et indirectement culturelles par secteurs en 2011**

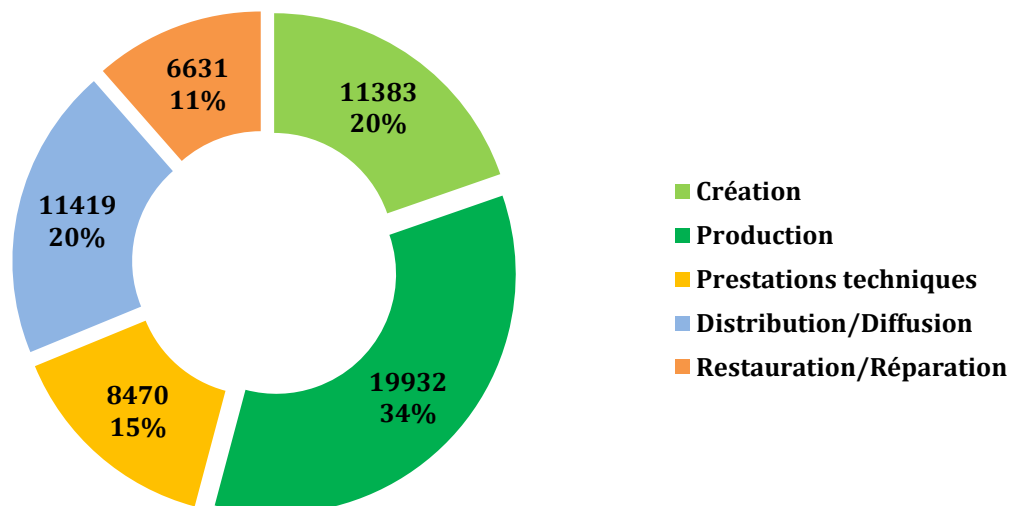
Secteurs	Valeur ajoutée en 2011 (Md€)	Part de la somme des valeurs ajoutée (en %)
Spectacle vivant	8,8	0,5
Patrimoine	8,1	0,4
Arts visuels	5,7	0,3
Presse	5,7	0,3
Livre	5,5	0,3
Audiovisuel	5,1	0,3
Publicité	5,1	0,3
Architecture	4,4	0,2
Cinéma	3,6	0,2
Industries de l'image et du son	3,4	0,2
Accès aux savoirs et à la culture	2,3	0,1
<b>Total</b>	<b>57,8</b>	<b>3,2</b>

*Source : Mission.*

### 2.1.2. La valeur ajoutée par étapes de la chaîne de production

La majorité de la valeur ajoutée culturelle (spécifiquement et indirectement) se concentre dans la phase de production (34 %). L'étape de distribution et de diffusion concentre 20 % de la valeur ajoutée (essentiellement des activités indirectement culturelles) de même que la création (20 %). Les prestations techniques et la restauration des produits représentent 15 % de la valeur ajoutée culturelle en 2011.

**Graphique 16 : Répartition de la valeur ajoutée des activités culturelles (spécifiquement et indirectement) au sein de la chaîne de production (en % du total 2011)**



*Source : Mission.*

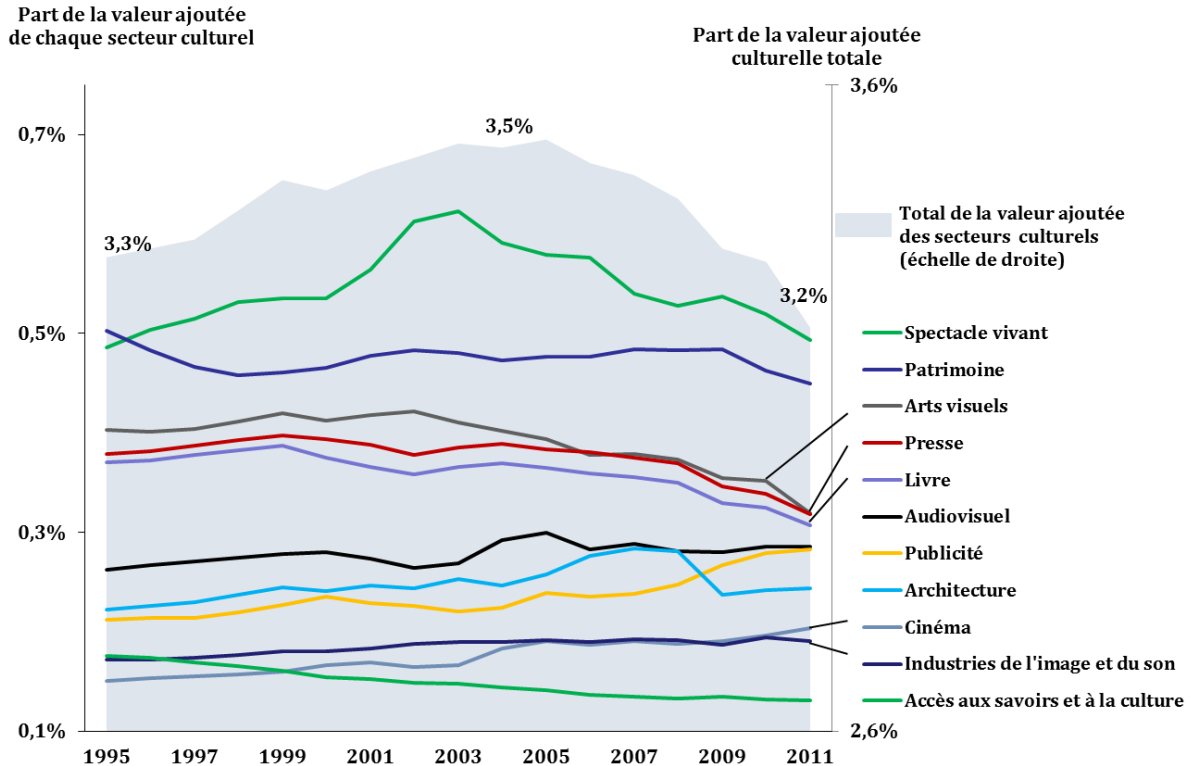
### 2.1.3. L'évolution de la valeur ajoutée culturelle depuis 1995

Entre 1995 et 2011, la valeur ajoutée culturelle (activités spécifiquement et indirectement culturelles) a progressé de 26,0 % en volume (c'est-à-dire en euros constants ramenés aux prix 2011), passant de 45,9 Md€ à 57,8 Md€.

## Partie I

**La part des activités culturelles dans la somme des valeurs ajoutées des activités françaises est en 2011 (3,2 %) inférieure de 0,1 point de pourcentage à celle de 1995 (3,3 %, mesuré aux prix de 2011). La part de la valeur ajoutée culturelle a progressé entre 1995 et 2003 (de 3,3 % à 3,5 %) et a ensuite diminué entre 2005 et 2011, de 3,5 % à 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées des branches de l'économie française.**

**Graphique 17 : Évolution de la valeur ajoutée culturelle totale et par secteur en part de la somme des valeurs ajoutées des branches (en %/euros constants, prix 2011)**



Source : Mission.

**Le spectacle vivant est le secteur le plus important en valeur** et en part de la valeur ajoutée culturelle totale (15 %) en 2011. Sa part dans la valeur ajoutée culturelle totale a augmenté de 0,7 point en volume entre 1995 et 2011. **Le patrimoine est le deuxième secteur le plus important en part de la valeur ajoutée culturelle totale en 2011 (14 %).** Sa part dans la valeur ajoutée totale a diminué de 1,1 point entre 1995 et 2011.

**Outre le spectacle vivant, qui a connu une diminution en volume sensible depuis 2003<sup>22</sup>, trois secteurs au poids et à l'évolution semblables (arts visuels, presse, livre) expliquent une part importante de la diminution de la valeur ajoutée culturelle globale<sup>23</sup>.** La diminution de la valeur ajoutée constatée pour certains secteurs peut avoir diverses origines. D'abord, des raisons structurelles et technologiques peuvent expliquer cette baisse : ainsi, les mutations structurelles du lectorat de la presse et du livre, l'effondrement du secteur de la musique enregistrée (contrebalancé, au sein du secteur « industrie de l'image et du son », par

<sup>22</sup> La courbe d'évolution de la part du spectacle dans la somme des valeurs ajoutées diffère de celle mise en avant dans la publication du DEPS de septembre 2013 déjà citée, du fait d'options différentes dans l'imputation de certaines activités trans-sectorielles.

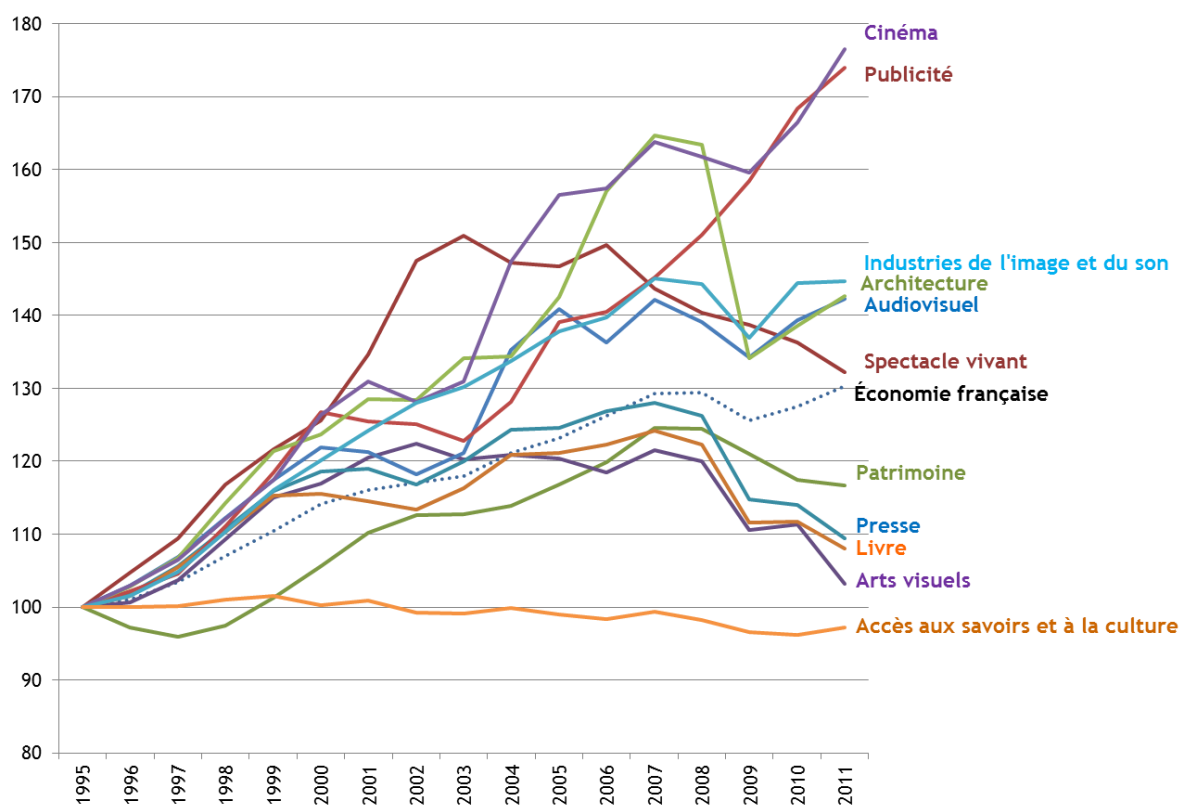
<sup>23</sup> Il faut rappeler que ces chiffres mesurent la valeur ajoutée des secteurs (distinctement, par exemple, des chiffres de la production ou du chiffre d'affaires) et ne fournissent que des indications sur un secteur, dans la mesure où ils peuvent dépendre d'évolutions structurelles au sein même de la production (part de la masse salariale, évolution des marges, rentabilité...), évolutions qui mériteraient une étude en elles-mêmes.

## Partie I

l'augmentation de la part des jeux vidéo) et la baisse des prix des équipements technologiques culturels (photo, vidéo et appareils électro-acoustiques) bouleversent les secteurs de la presse, du livre, des arts visuels et des industries de l'image et du son. Ensuite, de manière plus conjoncturelle, la crise économique à l'œuvre depuis 2008 explique l'orientation à la baisse en fin de période de certains secteurs fortement exposés au cycle économique, comme la publicité et l'architecture, tout en accélérant les transformations dans les secteurs fortement soumis à des changements structurels (presse, livre, musique).

L'analyse de ces évolutions en base 100 (cf. graphique 18) montre que la progression en volume du spectacle vivant s'est arrêtée en 2002 et que ce secteur voit depuis sa valeur ajoutée diminuer en volume. Inversement, si la publicité et l'audiovisuel ont connu un net recul entre 2000 et 2003, ces deux secteurs ont poursuivi leur progression en volume entre 2003 et 2011, de 100 à 174 points de base pour la publicité et de 100 à 142 points de base pour l'audiovisuel.

**Graphique 18 : Évolution comparée de la valeur ajoutée des activités culturelles en volume (base 100, prix 2011)**



Source : Mission.

### 2.1.4. Les activités induites

**Les activités induites représentent 46,7 Md€ en 2011, soit l'équivalent de 2,6 % de la somme des valeurs ajoutées des branches.** Comme exposé *supra*, seules les activités induites découlant des activités spécifiquement culturelles ont été retenues.

**Le premier enseignement de l'analyse des activités induites est que les activités spécifiquement culturelles génèrent, en valeur, presque autant de valeur ajoutée (44,5 Md€) que d'activités induites (46,7 Md€).** Dès lors que les activités induites correspondent aux consommations intermédiaires d'une activité dont on retranche les activités intra-branches, cela signifie que **les activités spécifiquement culturelles ont une valeur ajoutée qui représente près de la moitié de leur production.**

## Partie I

**Le ratio total valeur ajoutée/activités induites est de 95 % pour les activités spécifiquement culturelles.** Ce ratio est, par exemple, de 38 % pour les activités industrielles, de 58 % pour le secteur de la construction et de 69 % pour le secteur agricole. **La valeur ajoutée des activités spécifiquement culturelles est donc sensiblement plus élevée en part de la valeur de la production au regard des résultats de ces autres secteurs de l'économie.**

**Tableau 24 : Valeur ajoutée et consommations intermédiaires d'autres branches de l'économie au 3<sup>ème</sup> trimestre 2013 (en %)**

Branches	Valeur ajoutée (en Md€)	Consommations intermédiaires (activités induites + consommations intra- branches)	Part de la valeur ajoutée sur les consommations intermédiaires (en %)
Agriculture	8	11	69
Branches industrielles	56	147	38
Construction	19	33	58
Services marchands	236	186	127
Services non-marchands	90	31	289

*Source : Insee, calculs mission.*

**Le deuxième enseignement est que selon le secteur d'activité, l'activité induite générée est plus ou moins élevée par rapport à la valeur ajoutée du secteur.** Ainsi, le secteur de l'audiovisuel a un rapport valeur ajoutée/activités induites de 51 % (9,9 Md€ d'activités induites contre 5,0 Md€ de valeur ajoutée) tandis que ce chiffre est de de 440 % pour l'architecture (valeur ajoutée de 4,4 Md€ et activités induites de 1,0 Md€). **Les effets d'entraînement sont donc plus importants dans des secteurs à forte densité industrielle.**

**Tableau 25 : Répartition par secteur des activités induites des activités spécifiquement culturelles en 2011 (Mds€) et rapport entre la valeur ajoutée et les activités induites par secteur (en %)**

Secteur	Valeur ajoutée 2011 (en Md€)	Activités induites (en Md€)	Rapport entre la valeur ajoutée et les activités induites (en %)
Spectacle	8,8	7,9	111
Publicité	5,1	5,4	94
Architecture	4,4	1,0	440
Audiovisuel	5,0	9,9	51
Presse	4,4	6,0	73
Cinéma	3,6	4,5	80
Livre	3,6	5,3	68
Arts visuels	3,2	3,1	103
Patrimoine	2,5	1,0	250
Accès aux savoirs et à la culture	2,3	0,5	460
Industries de l'image et du son	1,6	2,1	76
<b>Total</b>	<b>44,5</b>	<b>46,7</b>	<b>95</b>

*Source : Mission.*

## Partie I

Les **trois activités culturelles NAF qui ont les activités induites les plus importantes en valeur absolue sont :**

- ◆ l'édition de chaînes généralistes : 5,4 Md€ ;
- ◆ les activités des agences de publicité : 4,7 Md€ ;
- ◆ les activités de soutien au spectacle vivant : 3,8 Md€.

Sur les dix activités qui ont les activités induites les plus importantes, le rapport entre les activités induites et la valeur ajoutée des activités culturelles en 2011 est systématiquement supérieur à 90 %.

**Tableau 26 : Rapport entre la valeur ajoutée et les activités induites pour les dix activités (code NAF) dotées des montants d'activités induites les plus élevés**

Activité	Valeur ajoutée en 2011 (Md€)	Activités induites en 2011 (Md€)	Rapport entre la valeur ajoutée en les activités induites (en %)
Arts du spectacle vivant	3,5	3,1	113
Activités de soutien au spectacle vivant	4,2	3,8	111
Activités des agences de publicité	4,5	4,7	96
Production de films pour le cinéma	1,5	1,9	79
Production de films et de programmes pour la télévision	2,2	2,8	79
Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	1,0	1,3	77
Édition de livres	1,5	2,5	60
Édition de journaux	1,8	3,0	60
Édition de revues et périodiques	2,2	3,7	60
Édition de chaînes généralistes	2,0	5,4	37

*Source : Mission.*

## 2.2. Production et emplois

### 2.2.1. La production culturelle

La production des activités culturelles (spécifiquement et indirectement) représente 129,8 Md€ en 2011, dont 111,7 Md€ de production marchande, 14,0 Md€ de production non marchande et 4,1 Md€ de production pour emploi final propre<sup>24</sup>.

Les secteurs dont la production totale est la plus importante sont le spectacle vivant (17,5 Md€), le patrimoine (16,0 Md€) et l'audiovisuel (15,6 Md€).

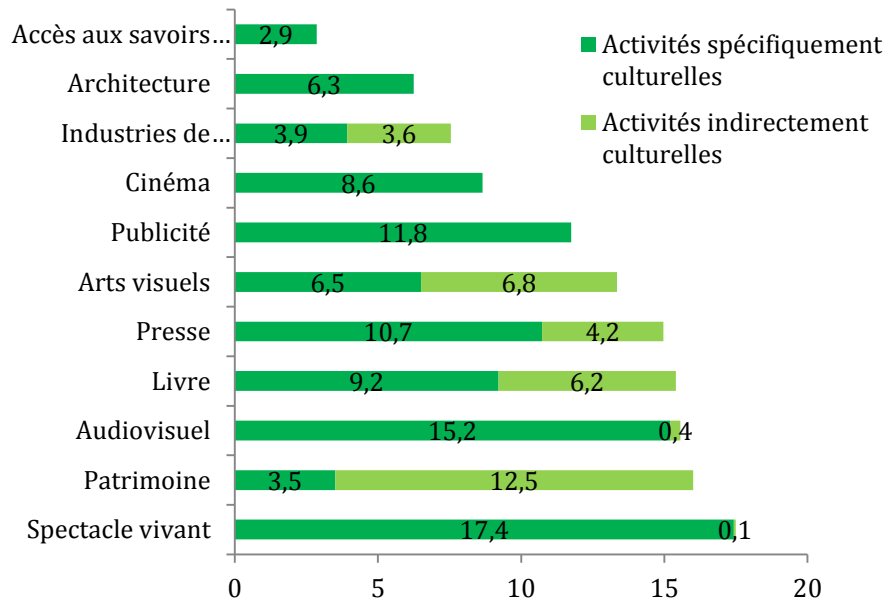
Les activités NAF dont la production est la plus importante parmi le périmètre culturel sont :

- ◆ les activités des agences de publicité (10,4 Md€) ;
- ◆ les activités de soutien au spectacle vivant (8,3 Md€, dont 4,6 Md€ de non-marchand) ;
- ◆ l'édition de chaînes généralistes (7,4 Md€).
- ◆ Le spectacle vivant est le secteur qui comprend la plus importante production non marchande (9,6 Md€). Le patrimoine correspond à 1,9 Md€ de production non marchande sur les 16 Md€ de production totale.

<sup>24</sup> La production pour emploi final propre correspond aux biens ou services qu'une unité institutionnelle produit et conserve pour sa consommation finale ou sa formation brute de capital fixe.

## Partie I

**Graphique 19 : Répartition de la production entre les activités spécifiquement et indirectement culturelles par regroupement sectoriels (Md€)**



*Source : Mission.*

### **2.2.1.1. La production des activités spécifiquement culturelles**

**Les activités spécifiquement culturelles représentent 96,0 Md€ en 2011, dont 78,4 Md€ de production marchande et 14,0 Md€ de production non marchande.**

**Le spectacle vivant (17,5 Md€)**, l'audiovisuel (15,2 Md€) et la publicité (11,7 Md€) sont les trois secteurs spécifiquement culturels dont la production est la plus importante. L'accès aux savoirs et à la culture (2,9 Md€), le patrimoine (3,5 Md€) et les industries de l'image et du son (3,9 Md€) sont les trois secteurs spécifiquement culturels qui ont la production la moins élevée.

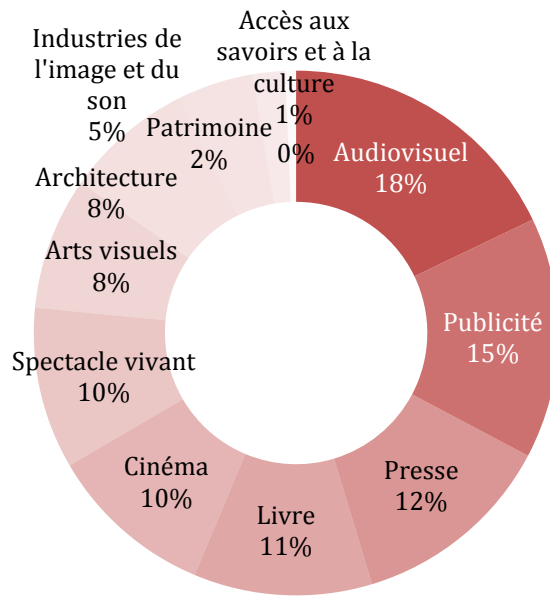
Le spectacle vivant **est le secteur qui comprend la plus importante production non marchande (9,6 Md€)**. Le patrimoine correspond à 1,9 Md€ de production non marchande sur les 16 Md€ de production totale.

**Les activités NAF spécifiquement culturelles dont la production est la plus importante sont :**

- ◆ les activités des agences de publicité (10,4 Md€, exclusivement marchande) ;
- ◆ les activités de soutien au spectacle vivant (8,3 Md€, dont 55 % de non-marchand) ;
- ◆ l'édition de chaînes généralistes (7,4 Md€, dont 93 % de marchand).

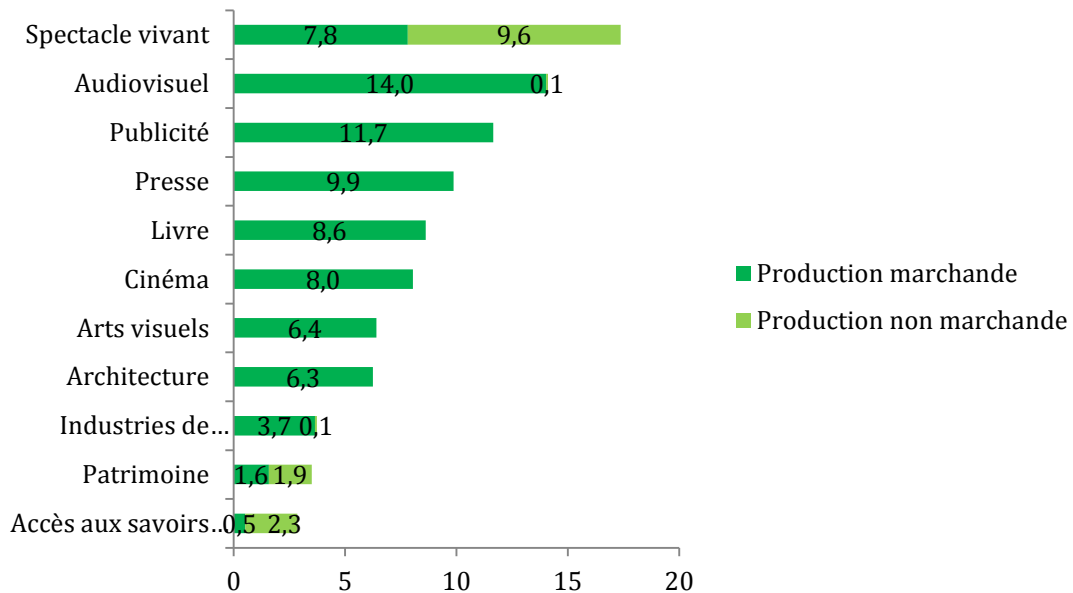
## Partie I

**Graphique 20 : Répartition de la production entre les activités spécifiquement culturelles en 2011 (en % du total)**



*Source : Mission.*

**Graphique 21 : Répartition de la production marchande et de la production non marchande entre les activités spécifiquement culturelles par domaine (en Md€)**



*Source : Mission.*

**2.2.1.2. La production des activités indirectement culturelles**

**La production des activités indirectement culturelles représente 33,8 Md€ en 2011, dont 33,2 Md€ de production marchande et 0,06 Md€ de production non marchande.**

**Le patrimoine (12,5 Md€)**, les arts visuels (8,6 Md€) et le livre (6,2 Md€) sont les trois secteurs indirectement culturels dont la production est la plus importante. Les industries de l'image et du son (3,6 Md€), l'audiovisuel (0,3 Md€) et le spectacle vivant (0,06 Md€) sont les trois secteurs indirectement culturels qui ont la production la moins élevée.

**Les activités NAF indirectement culturelles dont la production est la plus importante sont :**

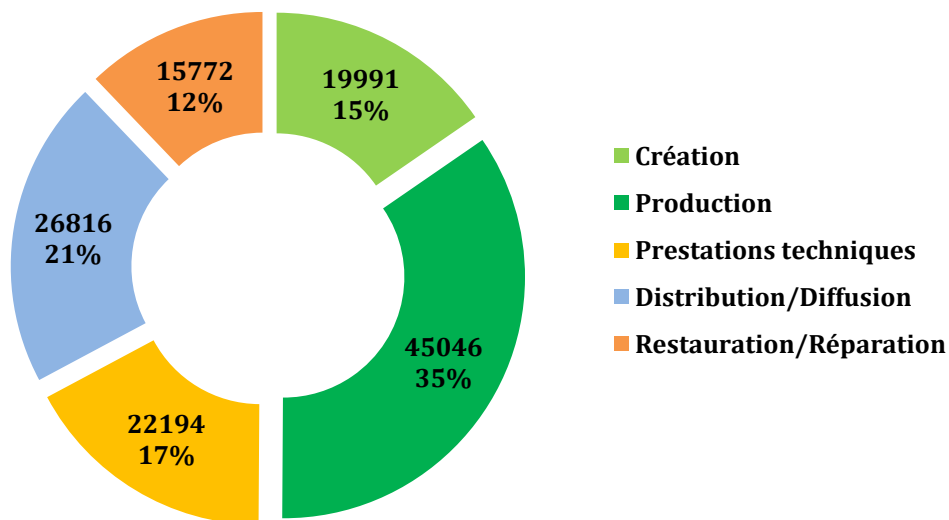
- ◆ l'autre imprimerie de labeur (3,2 Md€, exclusivement marchande) ;
- ◆ la fabrication de papier et de carton (2,9 Md€, exclusivement marchande) ;
- ◆ location et location-bail d'autres biens personnels et domestiques (2,7 Md€, exclusivement marchande).

**Le principal enseignement de l'analyse de la production des activités indirectement culturelles est l'absence de production non-marchande.** Les activités indirectement culturelles sont donc quasi-exclusivement des activités marchandes, de fabrication et de construction, de distribution, de diffusion et de réparation.

**2.2.1.3. La production culturelle par étapes de la chaîne de production**

**Un tiers de la production culturelle (spécifiquement et indirectement)** se concentre dans la phase de production (35 %). L'étape de distribution et de diffusion concentre 21 % de la production (essentiellement des activités indirectement culturelles) tandis que la création ne représente que 15 % de la chaîne de valeur. Les prestations techniques et la restauration des produits représentent 29 % de la production culturelle en 2011.

**Graphique 22 : Répartition de la production des activités culturelles (spécifiques et indirectes) au sein de la chaîne de production (en % du total 2011)**



*Source : Mission.*



## 2.2.2. L'emploi culturel et l'emploi dans les activités culturelles

Les entreprises culturelles emploient près de 670 000 personnes (professions de type culturel ou non) et l'ensemble des entreprises, tous secteurs confondus, emploient près de 870 000 personnes appartenant à des professions culturelles. Les deux populations se recouvrent partiellement (emplois culturels dans le secteur culturel).

### 2.2.2.1. L'emploi dans les entreprises culturelles

Les activités culturelles (spécifiquement et indirectement) représentent 670 000 emplois en 2010, qui occupent des fonctions culturelles ou non culturelles. Ces activités représentent 2,5 % de l'emploi total en France, (26 700 000 actifs en emploi en 2010).

L'emploi dans les activités culturelles a progressé de 2,0 % depuis 2008. Les activités spécifiquement culturelles représentent 638 000 emplois et les activités indirectement culturelles correspondent à 31 712 emplois. Les analyses *infra* comptabilisent les emplois spécifiquement et indirectement culturels de chaque domaine.

Le secteur culturel le plus intense en emplois est le spectacle vivant (150 000 emplois), devant la publicité (100 000) et la presse (87 000). Les industries de l'image et du son (17 000 emplois), le patrimoine (25 000) et le cinéma (33 000) sont les trois secteurs les moins intenses en emplois.

Les trois activités NAF les plus intensives en emplois sont :

- ◆ les activités des agences de publicité (91 530 emplois) ;
- ◆ les arts du spectacle vivant (72 879 emplois) ;
- ◆ les activités d'architecture (71 495 emplois).

Tableau 27 : Évolution de l'emploi culturel entre 2008 et 2010 par secteur (en effectifs d'actifs en emploi)

	Emploi en 2008	Emploi en 2009	Emploi en 2010	Évolution 2008-2010 (en %)	Part des emplois culturels (en %) en 2010	Part des emplois en France (en %) en 2010
Spectacle	145 009	146 472	148 098	2,1	22	0,6
Publicité	95 994	98 421	100 246	4,4	15	0,4
Presse	92 761	90 698	86 790	-6,4	13	0,3
Architecture	69 198	70 287	71 495	3,3	11	0,3
Arts visuels	65 423	66 545	69 243	5,8	10	0,3
Audiovisuel	47 669	48 359	49 514	3,9	7	0,2
Accès aux savoirs et à la culture	31 053	33 139	34 907	12,4	5	0,1
Livre	33 932	33 636	33 871	-0,2	5	0,1
Cinéma	32 185	32 765	33 108	2,9	5	0,1
Patrimoine	24 735	24 723	24 641	-0,4	4	0,1
Industries de l'image et du son	17 883	17 306	17 064	-4,6	3	0,1
<b>Total général</b>	<b>655 841</b>	<b>662 349</b>	<b>668 977</b>	<b>2,0</b>	<b>100</b>	<b>2,5</b>

Source : Mission.

La plus forte progression de l'emploi entre 2008 et 2010 s'est opérée dans le secteur de l'accès aux savoirs et à la culture (+12,4 % entre 2008 et 2010), même si cette activité ne représente que 5 % des emplois culturels.

## Partie I

Les deux secteurs qui ont connu **la plus forte diminution de l'emploi culturel** sont la presse (-6,4 %) et les industries de l'image et du son (-4,6 %).

### 2.2.2.2. Les professions culturelles

L'approche de l'emploi par les professions culturelles permet d'évaluer les emplois culturels exercés dans tous les types d'entreprises (culturelles ou non culturelles).

En 2010, 870 000 emplois appartiennent au périmètre culturel, dont 770 000 emplois correspondant au champ d'activité considéré ci-dessus comme spécifiquement culturel (32 professions) et 100 000 emplois correspondant au champ indirectement culturel (20 professions).

Le nombre d'emplois culturels a progressé de 3,4 % entre 2008 et 2010, de 840 000 emplois en 2008 à 870 000 emplois en 2010.

Les professions spécifiquement culturelles ont progressé de 2,6 % entre 2008 et 2010.

Les professions spécifiquement culturelles qui ont le plus progressé entre 2008 et 2010 sont la profession de chef de projets informatiques et de responsables informatiques (+47 %), les cadres artistiques et technico-artistiques de la réalisation de l'audiovisuel et des spectacles (+19 %) et les architectes salariés (+14 %).

Les professions spécifiquement culturelles qui ont le plus diminué entre 2008 et 2010 sont les ouvriers de la photogravure et des laboratoires photographiques et cinématographiques (-27 %), les sous-bibliothécaires et les cadres intermédiaires du patrimoine (-10 %) et les ouvriers de la composition et de l'impression, ouvriers qualifiés de la brochure, de la reliure et du façonnage du papier et du carton (-10 %).

**Tableau 28 : Évolution des professions spécifiquement culturelles (effectifs d'actifs en emploi)**

Professions directement culturelles	Emploi en 2008	Emploi en 2009	Emploi en 2010	Évolution du nombre de professions entre 2008 et 2010 (en %)
Architectes libéraux	30 047	30 845	31 864	6,0
Architectes salariés	18 533	19 920	21 051	13,6
Artisans d'art	10 850	10 854	10 971	1,1
Artistes de la danse, du cirque et des spectacles divers	11 625	11 856	12 049	3,6
Artistes dramatiques	29 261	29 636	30 105	2,9
Artistes plasticiens	33 672	34 104	34 405	2,2
Artistes de la musique et du chant	31 954	32 043	31 988	0,1
Assistants de la publicité, des relations publiques (indépendants ou salariés)	31 715	32 661	33 648	6,1
Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels (indépendants ou salariés)	42 893	43 712	44 161	3,0
Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes	10 431	10 631	11 021	5,7
Bibliothécaires, archivistes, conservateurs et autres cadres du patrimoine (fonction publique)	17 735	17 133	16 139	-9,0
Cadres artistiques et technico-artistiques de la réalisation de l'audiovisuel et des spectacles	22 617	24 424	26 861	18,8
Cadres de la documentation, de l'archivage (hors fonction publique)	3 771	3 578	3 483	-7,6
Cadres de la publicité	18 901	18 885	18 631	-1,4

## Partie I

Professions directement culturelles	Emploi en 2008	Emploi en 2009	Emploi en 2010	Évolution du nombre de professions entre 2008 et 2010 (en %)
Cadres des relations publiques et de la communication	23 625	24 697	25 607	8,4
Chefs de projets informatiques, responsables informatiques	6 356	7 823	9 342	47,0
Concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration (indépendants et salariés)	88 783	91 672	94 856	6,8
Détaillants en biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art), de 0 à 9 salariés	16 390	15 728	15 428	-5,9
Directeurs de journaux, administrateurs de presse, directeurs d'éditions (littéraire, musicale, audiovisuelle et multimédia)	6 607	6 615	6 496	-1,7
Directeurs, responsables de programmation et de production de l'audiovisuel et des spectacles	22 643	22 705	23 121	2,1
Indépendants gestionnaires de spectacle ou de service récréatif, de 0 à 9 salariés	9 024	9 038	9 273	2,8
Ingénieurs et cadres spécialistes des télécommunications	17 948	17 727	18 001	0,3
Interprètes, traducteurs (indépendants ou salariés)	15 305	15 748	15 775	3,1
Journalistes (y. c. rédacteurs en chef)	50 418	52 580	54 192	7,5
Ouvriers d'art	13 143	12 716	12 299	-6,4
Ouvriers de la composition et de l'impression, ouvriers qualifiés de la brochure, de la reliure et du façonnage du papier-carton	46 371	44 352	41 672	-10,1
Ouvriers de la photogravure et des laboratoires photographiques et cinématographiques	3 943	3 306	2 882	-26,9
Ouvriers et techniciens des spectacles vivants et audiovisuels	12 942	13 032	12 917	-0,2
Photographes (indépendants et salariés)	18 098	18 457	18 848	4,1
Professeurs d'art (hors établissements scolaires)	46 465	47 197	47 680	2,6
Sous-bibliothécaires, cadres intermédiaires du patrimoine	7 098	6 732	6 366	-10,3
Vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art)	28 545	27 118	25 756	-9,8
<b>Total</b>	<b>747 709</b>	<b>757 525</b>	<b>766 888</b>	<b>2,6</b>

Source : PCS, calculs mission.

**Les professions indirectement culturelles ont progressé de 10,0 % entre 2008 et 2010, soit huit points de plus que les professions directement culturelles. Elles représentent 99 645 emplois en 2010.)**

**Les professions indirectement culturelles qui ont le plus progressé entre 2008 et 2010 sont la profession d'ingénieur et de cadre d'études du bâtiment et des travaux publics (+ 48,5 %), les ingénieurs et cadres d'étude, recherche et développement des autres industries (dont imprimerie) (+ 23,9 %) et les artisans électriciens du bâtiment (+ 17,1 %).**

**Les seules professions indirectement culturelles qui ont régressé entre 2008 et 2010 sont les dépanneurs qualifiés en radiotélévision, électroménager et matériel électronique (- 9,6 %) et les artisans réparateurs divers (- 1,2 %).**

## Partie I

**Tableau 29 : Évolution des professions indirectement culturelles entre 2008 et 2010**

Professions indirectement culturelles	2008	2009	2010	Évolution
Artisans couvreurs	816	848	868	6,4
Artisans de la peinture et des finitions du bâtiment	4 869	5 007	5 149	5,8
Artisans du papier, de l'imprimerie et de la reproduction	4 777	4 833	4 923	3,1
Artisans électriciens du bâtiment	2 327	2 522	2 726	17,1
Artisans en terrassement, travaux publics	450	484	522	15,9
Artisans maçons	4 947	5 130	5 304	7,2
Artisans menuisiers du bâtiment, charpentiers en bois	2 775	2 852	2 974	7,2
Artisans plombiers, chauffagistes	2 824	2 889	2 969	5,1
Artisans réparateurs divers	2 021	2 021	1 996	-1,2
Artisans serruriers, métalliers	766	809	855	11,6
Dépanneurs qualifiés en radiotélévision, électroménager, matériel électronique (salariés)	1 766	1 724	1 597	-9,6
Entrepreneurs en parcs et jardins, paysagistes	23 149	25 061	26 701	15,3
Ingénieurs et cadres de fabrication des autres industries (imprimerie, matériaux souples, ameublement et bois)	260	281	293	12,7
Ingénieurs et cadres d'étude du bâtiment et des travaux publics	2 108	2 620	3 130	48,5
Ingénieurs et cadres d'étude, recherche et développement des autres industries (imprimerie, matériaux souples, ameublement et bois, énergie, eau)	1 679	1 892	2 081	23,9
Ingénieurs et cadres technico-commerciaux en bâtiment, travaux publics	643	654	660	2,7
Ingénieurs, cadres de chantier et conducteurs de travaux (cadres) du bâtiment et des travaux publics	2 706	2 806	2 913	7,6
Intermédiaires indépendants du commerce, de 0 à 9 salariés	10 594	10 945	11 138	5,1
Petits et moyens grossistes en produits non alimentaires, de 0 à 9 salariés	5 506	5 668	5 853	6,3
Vendeurs par correspondance, télévendeurs	15 645	16 430	16 994	8,6
<b>Total</b>	<b>90 628</b>	<b>95 476</b>	<b>99 646</b>	<b>10,0</b>

*Source : Mission.*

### 2.3. L'apport des activités liées au rayonnement et à l'attractivité de la France

#### 2.3.1. Valeur ajoutée des activités liées au rayonnement culturel

La **valeur ajoutée du rayonnement culturel représente 40,3 Md€ en 2011**. La gastronomie (22,3 Md€) est le domaine à la plus forte valeur ajoutée en 2011.

La **restauration traditionnelle (18,2 Md€)**, le commerce de détail de meubles (3,0 Md€) et la fabrication de parfums et de produits pour la toilette (2,5 Md€) sont les trois activités qui ont la valeur ajoutée la plus importante.

La **fabrication de papiers peints (8,6 Md€)**, la fabrication d'articles en fourrure (13,7 Md€) et la part des commerces de détail sur éventaires et marchés consacrés à la mode, au luxe et aux arts décoratifs (19,3 Md€) sont les trois activités liées au rayonnement culturel dont la valeur ajoutée est la moins importante.

## Partie I

**Tableau 30 : Répartition de la valeur ajoutée des activités liées au rayonnement culturel (Mds€)**

Domaines	Valeur ajoutée en 2011
Gastronomie	22,3
Arts appliqués et décoratifs	6,8
Luxe	6,5
Mode	4,7
<b>Total général</b>	<b>40,3</b>

*Source : Mission.*

### 2.3.2. Production des activités liées au rayonnement culturel

**La production des activités liées au rayonnement culturel est exclusivement marchande ; elle s'élève à 89,7 Md€ en 2011.** La gastronomie est le domaine dont la production est la plus importante parmi les activités liées au rayonnement culturel (45,4 Md€).

**La restauration traditionnelle (33,9 Md€)**, la fabrication de parfums et de produits pour la toilette (10,5 Md€) et le commerce de détail de meubles (4,8 Md€) sont les trois activités qui ont la production la plus importante.

**La fabrication de papiers peints (45,5 M€)**, l'activité des grands magasins liée au luxe à la mode et aux arts décoratifs (31,2 M€) et la part des commerces de détail sur éventaires et marchés consacrés à la mode, au luxe et aux arts décoratifs (30,9 M€) sont les trois activités liées au rayonnement culturel dont la valeur ajoutée est la moins importante.

**Tableau 31 : Production des activités liées au rayonnement culturel (Mds€)**

Domaines	Production (Md€)
Arts appliqués et décoratifs	11,6
Luxe	14,9
Mode	17,9
Gastronomie	45,3
<b>Total général</b>	<b>89,7</b>

*Source : Mission.*

### 2.3.3. Emplois et professions associés aux activités liées au rayonnement culturel

**Les activités liées au rayonnement culturel représentent 1 034 000 emplois en 2010.** L'emploi lié au rayonnement culturel a progressé de 1,0 % entre 2008 et 2010.

**L'activité la plus intensive en emploi est la restauration traditionnelle, avec 390 000 emplois en 2010.** L'activité la moins intensive en emploi est la fabrication de produits en fourrure (452 emplois).

**La plus forte progression de l'emploi lié au rayonnement culturel entre 2008 et 2010 correspond à l'activité d'horlogerie (+17,4 %)**, au service des traiteurs (+9,7 %) et à la réparation de meubles et d'équipements du foyer (+8,2 %).

**Tableau 32 : Évolution des activités liées au rayonnement culturel (effectifs d'actifs en emploi)**

	Emploi en 2008	Emploi en 2009	Emploi en 2010	Évolution de l'emploi entre 2008 et 2010 (en %)
Arts appliqués et décoratifs	182 505	176 905	171 296	-6,1
Gastronomie	406 056	419 034	431 581	6,3
Luxe	141 711	142 545	143 714	1,4
Mode	293 965	291 324	287 479	-2,2
<b>Total général</b>	<b>1 024 237</b>	<b>1 029 808</b>	<b>1 034 070</b>	<b>1,0</b>

*Source : Mission.*

## Partie I

**Les professions liées au rayonnement culturel représentent 1 310 716 emplois en 2010.** Les professions liées au rayonnement culturel ont progressé de 1,0 % entre 2008 et 2010.

**Les professions les plus intensives en emploi en 2010 sont les serveurs, commis de restaurant, garçons (253 328 emplois),** les cuisiniers et commis de cuisine (212 021 emplois) et les aides de cuisine, apprentis de cuisine et employés polyvalents de la restauration (106 277 emplois).

**La plus forte progression de l'emploi lié au rayonnement culturel entre 2008 et 2010 correspond à la profession d'autres artisans de l'alimentation (+ 21 %),** les artisans de l'habillement, du textile et du cuir (+ 17,5 %) et les cadres de l'hôtellerie et de la restauration (+ 10 %).

**Tableau 33 : Les 29 professions liées au rayonnement culturel**

	Emploi en 2008	Emploi en 2009	Emploi en 2010	Évolution
Viticulteurs, arboriculteurs fruitiers, sur moyenne exploitation	131	111	109	-16,8
Modeleurs (sauf modeleurs de métal), mouleurs-noyauteurs à la main, ouvriers qualifiés du travail du verre ou de la céramique à la main	1 627	1 597	1 561	-4,1
Artisans charcutiers, de 0 à 9 salariés	6 481	6 174	6 019	-7,1
Autres artisans de l'alimentation, de 0 à 9 salariés	5 070	5 682	6 126	20,8
Charcutiers (sauf industrie de la viande)	10 263	10 104	10 087	-1,7
Détaillants en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels), de 0 à 9 salariés	11 661	11 396	11 223	-3,8
Artisans de l'habillement, du textile et du cuir	11 559	12 584	13 581	17,5
Exploitants de petit café, débit de boisson, associé ou non à une autre activité hors restauration, de 0 à 2 salariés	17 509	15 754	14 099	-19,5
Autres artisans de fabrication (y.c. horlogers, matériel de précision)	17 411	16 375	15 305	-12,1
Artisans bouchers, de 0 à 9 salariés	18 780	18 041	17 465	-7,0
Exploitants de petit hôtel, hôtel-restaurant, de 0 à 2 salariés	21 201	21 215	21 403	1,0
Maîtrise de l'hébergement : hall et étages	22 433	22 090	22 112	-1,4
Viticulteurs, arboriculteurs fruitiers, sur grande exploitation	23 784	23 649	23 485	-1,3
Taillleurs et couturières qualifiés, ouvriers qualifiés du travail des étoffes (sauf fabrication de vêtements), ouvriers qualifiés de type artisanal du travail du cuir	25 671	25 149	24 814	-3,3
Cadres de l'hôtellerie et de la restauration	25 085	26 121	27 518	9,7
Apprentis boulangers, bouchers, charcutiers	30 352	30 804	31 220	2,9
Exploitants de café, restaurant, hôtel, de 3 à 9 salariés	32 644	32 527	31 739	-2,8
Bouchers (sauf industrie de la viande)	38 010	37 788	37 623	-1,0
Viticulteurs, arboriculteurs fruitiers, sur petite exploitation	40 092	39 197	38 024	-5,2
Employés de l'hôtellerie : réception et hall	37 672	38 679	39 956	6,1
Employés d'étage et employés polyvalents de l'hôtellerie	42 349	42 509	41 685	-1,6
Maîtrise de restauration : salle et service	42 952	43 303	43 989	2,4
Artisans boulangers, pâtisseries, de 0 à 9 salariés	47 934	47 035	45 811	-4,4
Vendeurs en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels) et optique	52 479	51 722	51 386	-2,1
Boulangers, pâtisseries (sauf activité industrielle)	70 591	71 056	72 399	2,6
Exploitants de petit restaurant, café-restaurant, de 0 à 2 salariés	86 169	87 721	90 351	4,9

## Partie I

	<b>Emploi en 2008</b>	<b>Emploi en 2009</b>	<b>Emploi en 2010</b>	<b>Évolution</b>
Aides de cuisine, apprentis de cuisine et employés polyvalents de la restauration	101 109	103 246	106 277	5,1
Cuisiniers et commis de cuisine	211 648	212 293	212 021	0,2
Serveurs, commis de restaurant, garçons (bar, brasserie, café ou restaurant)	245 396	250 595	253 328	3,2
<b>Total général</b>	<b>1 298 063</b>	<b>1 304 517</b>	<b>1 310 716</b>	<b>1,0</b>

*Source : Mission.*

## Chapitre 3 : L'intensité et les modalités de l'intervention publique dans l'économie de la culture

Après avoir présenté le poids économique de chaque secteur et domaine culturels dans le chapitre précédant, l'objectif de ce chapitre est d'analyser le volume de l'intervention publique dans l'économie des secteurs culturels. Cette intervention prend des formes multiples : dépenses budgétaires, dépenses fiscales, interventions en capital, taxes affectées, subvention de fonctionnement à une entité publique majeure dans le secteur. Seules sont analysées ici les interventions de nature financières : d'autres modalités d'intervention existent, notamment sous forme réglementaire ou en termes de commande publique (marchés publics de campagne de communication, par exemple, pour les agences de publicité, puisque cette activité est communément incluse dans le champ de la culture).

Les données mobilisées afin de mesurer le poids de l'intervention publique dans chaque secteur proviennent pour l'essentiel des documents budgétaires en ce qui concerne l'État et de la comptabilité publique telle que retraitée par le DEPS pour les collectivités territoriales.

Seront analysés dans un premier temps l'ensemble des fonds publics consacrés à l'activité culturelle et aux professionnels de la culture. Puis, dans un second temps, une attention particulière sera portée sur la mesure de l'impact sectoriel des dépenses de l'État dans l'économie de la culture.

### 1. L'ensemble des fonds publics consacrés à la culture

L'ensemble de l'effort des collectivités publiques peuvent être segmentées en trois grandes catégories : les interventions de l'État en faveur de l'activité culturelle, l'intervention de l'État en faveur des professionnels de la culture et l'intervention des collectivités territoriales.

#### 1.1. Les interventions de l'État en faveur de l'activité culturelle

##### 1.1.1. Les dépenses budgétaires

Les programmes budgétaires mis en œuvre par le ministère de la culture et de la communication (MCC) sont au nombre de sept et ont représenté en crédits de paiement exécutés **3,9 Md€ en 2012**.

Tableau 34 : Crédits de paiement exécutés des programmes du MCC (2012, en M€)

Mission	Programme	Intitulé	Montant en M€
Mission ministérielle Culture	131	Création	787
	175	Patrimoines	802
	224	Transmission des savoirs et démocratisation de la culture	1 061*
Mission interministérielle Médias, livre et industries culturelles	180	Presse	385
	313	Contribution à l'audiovisuel et à la diversité radiophonique	462
	334	Livre et industries culturelles	262
Mission interministérielle Recherche et enseignement supérieur	186	Recherche culturelle et culture scientifique	119
<b>Total</b>			<b>3 878</b>

Source : Rapports annuels de performance 2012. \* dont dépenses de personnel du ministère de la culture et de la communication : 631 M€.



## Partie I

Plus globalement, l'effort financier de l'État dans le domaine de la culture et de la communication est mesuré spécifiquement chaque année dans une des annexes au projet de loi de finances. Tous les crédits engagés par les différents départements ministériels et tous les types de dépenses y sont répertoriés.

En crédits de paiement exécutés, cet effort s'élevait pour 2012 à 11,587 Md€ (missions du budget général et compte de concours « audiovisuel »).

**Tableau 35 : Récapitulatif de l'effort de l'État par missions du budget général et compte de concours (2012, M€ en crédits de paiement)**

Mission	Montant en M€
Action extérieure de l'État	762
Aide publique au développement	56
Administration générale et territoriale de l'État	4
Immigration, asile et intégration	4
Conseil et contrôle de l'État	6
Culture	2 650
Médias, livre et industries culturelles	1 158
Défense	75
Économie	264
Gestion des finances publiques et des ressources humaines	10
Justice	11
Recherche et enseignement supérieur	644
Enseignement scolaire	2 141
Sport, jeunesse et vie associative	10
Outre-mer	2
Avances à l'audiovisuel public (compte de concours) *	3 290
<b>TOTAL</b>	<b>11 587</b>

Source : Annexe au PLF pour 2014. \* : après compensation des dégrèvements fiscaux, cf. infra.

Jointes aux avances à l'audiovisuel public (redevance audiovisuelle), six de ces missions de l'État concentrent plus de 98 % de l'ensemble :

- ◆ les missions Culture (2,65 Md€) et Médias, livre et industries culturelles (1,158 Md€) ;
- ◆ la mission Recherche et enseignement supérieur (ici prise en compte pour sa partie recherche culturelle et culture scientifique, mais aussi pour sa partie bibliothèques et centres de documentation universitaires, cette dernière non gérée par le ministère de la culture) : 644 M€ ;
- ◆ l'action extérieure de l'État (essentiellement pour sa partie réseau culturel français à l'étranger) : 764 M€ ;
- ◆ l'enseignement scolaire (partie éducation artistique et culturelle à l'école) : 2,14 Md€ ;
- ◆ la mission « économie » (essentiellement la dotation versée à la Poste pour le transport de presse) : 264 M€.

Les autres missions de l'État sont essentiellement concernées à travers l'entretien des bâtiments patrimoniaux dont les différents ministères ont la charge.

### 1.1.2. Les dépenses fiscales

A ces dépenses budgétaires, il convient d'ajouter les dépenses fiscales en faveur de la culture, qui représentaient un montant total de 1,415 Md€ en 2012<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Ne sont pas reportées ici les dépenses fiscales qui, de par leur montant trop faible, ne sont pas évaluées dans l'annexe budgétaire sur l'effort de l'État.

## Partie I

Les principales dépenses fiscales concernent en premier lieu le secteur de l'audiovisuel (dégrèvements de contribution pour l'audiovisuel public et déduction de TVA par les chaînes publiques, soit 47 % du total), le secteur de la presse (taux super réduit de TVA, soit 18 % du total) et le spectacle vivant (taux super réduit de TVA, soit 7 % du total).

**Tableau 36 : Dépenses fiscales dans le domaine de la culture et de la communication**

Dépenses fiscales	Montant 2012 (en M€)
Déduction pour dépenses en secteurs sauvegardés et ZPPAUP	4
Réduction d'impôt pour dépenses en secteurs sauvegardés et ZPPAUP	25
Imputation sur le revenu global des déficits fonciers sur monuments historiques	16
Déduction des charges foncières sur monuments historiques	40
Réduction d'impôt pour les entreprises contribuant à l'achat de "trésors nationaux"	16
Suppression du prélèvement sur les capitaux décès de bénéficiaire exonéré de droit de mutation	30
Exonération de la taxe forfaitaire sur les objets d'art cédés par des non-résidents	5
Exonération de TVA sur les objets d'art importés par les établissements agréés	1
Taux de 2,10 % pour les 140 premières représentations de spectacles	100
Franchise en base pour les auteurs et interprètes des œuvres au chiffre d'affaires inférieur à 37 400 €	11
Crédit d'impôt pour les productions phonographiques	6
Crédit d'impôt pour la conception de nouveaux produits des métiers d'art	22
Déduction pour l'acquisition d'œuvres originales d'artistes vivants	9
Abattement de 50 % sur le bénéfice imposable des jeunes artistes plasticiens	1
Crédit d'impôt pour les entreprises de jeux vidéo	9
Crédit d'impôt pour dépenses de production d'œuvres cinématographiques	58
Crédit d'impôt pour dépenses de production d'œuvres audiovisuelles	51
Réduction d'impôt au titre des souscriptions aux SOFICA	27
Crédit d'impôt pour la production exécutive d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles	7
Dégrèvement de redevance en faveur des personnes de condition modeste	446
Dégrèvement de redevance en faveur des personnes de condition modeste (droits acquis)	53
Taux de 2,10 % applicable aux publications de presse	250
Déduction spéciale prévue en faveur des entreprises de presse	7
Affranchissement d'impôt pour les frais de fonction des journalistes	50
Déduction de la TVA par les chaînes publiques consécutive à la soumission de la redevance à la TVA à 2,10 %	170
<b>TOTAL</b>	<b>1 415</b>

*Source : Annexe au PLF pour 2014.*

### 1.1.3. Les dépenses sur taxes affectées

Il convient enfin d'ajouter les dépenses des différents organismes et fonds de soutien culturels **bénéficiant de ressources affectées** :

- ◆ taxes sur les entrées en salles de cinéma, sur les services de télévision, sur l'édition vidéo et la vidéo à la demande, cotisation des entreprises cinématographiques (bénéficiaire : Centre national de la cinématographie et de l'image animée - CNC -) ;
- ◆ taxe sur les spectacles (Association pour le soutien du théâtre privé - ASTP -) ;
- ◆ taxe sur les spectacles de variétés (Centre national de la chanson, des variétés et du jazz - CNV -) ;
- ◆ taxes sur l'édition des ouvrages de librairie et sur les appareils de reproduction ou d'impression (Centre national du livre - CNL -) ;
- ◆ taxe sur les jeux en ligne (Centre des monuments nationaux - CMN -) ;

## Partie I

- ◆ redevance d'archéologie préventive (bénéficiaires : Fonds national pour l'archéologie préventive - FNAP -, Institut national de recherche en archéologie préventive - INRAP -, services locaux d'archéologie).

Vis-à-vis des acteurs économiques des secteurs concernés, ces différentes taxes reposent sur des logiques différentes :

- dans certains cas, la taxe impose une redistribution de flux entre des acteurs étroitement liés comme partenaires économiques d'une même chaîne (éditeurs pour le livre, salles et producteurs pour le spectacle vivant, exploitants de salles, diffuseurs télévisuels et éditeurs vidéo pour le cinéma...);
- dans d'autres cas la taxe impose une dérivation de flux en provenance de secteurs extérieurs à la chaîne économique culturelle bénéficiaire (fabricants et importateurs de photocopieurs et imprimantes multi-usages pour le livre, aménageurs pour l'archéologie préventive).

**Le montant des dépenses de ces organismes s'établissait en 2012 à un total de 897 M€<sup>26</sup>.**

**Tableau 37 : Dépenses sur taxes affectées**

Dépenses sur taxes affectées	Montant 2012 (en milliers d'euros)
ASTP - Association soutien au théâtre privé	5 072
CMN - Centre des monuments nationaux	8 000
CNC - Centre national de la cinématographie (audiovisuel)	358 154
CNC - Centre national de la cinématographie (cinéma)	397 636
CNC - Centre national de la cinématographie (jeux vidéo)	5 170
CNC - Centre national de la cinématographie (vidéo)	5 170
CNL - Centre national du livre (éditeurs et diffuseurs livre)	26 788
CNL - Centre national du livre (fonds bibliothèques)	1 171
CNV - Centre national des variétés	21 931
FNAP - Fonds national d'archéologie préventive	22 125
INRAP - Institut national de recherche archéologie préventive	45 448
<b>TOTAL</b>	<b>896 665</b>

*Source : Sources : Annexe PLF 2014, bilans pour 2012 du CNC et du CNL.*

**Entre dépenses budgétaires, dépenses fiscales et taxes affectées, le total de l'intervention financière de l'État, au sens de l'annexe au projet de loi de finances, dans le domaine de la culture et de la communication s'établissait donc en 2012 à 13,898 Md€.**

L'imputation de cette somme globale à chacun des dix secteurs culturels définis au chapitre précédent<sup>27</sup> (le onzième, la publicité, ne faisant l'objet d'aucune dépense spécifiquement identifiable) et par types de dépenses (tableau ci-dessous) fait apparaître ce que sont les grands

<sup>26</sup> S'agissant du CNC et du CNL, afin de ventiler l'apport de ces organismes entre les différents secteurs culturels, c'est le montant de la dépense qui a été pris en compte, ce sur la base des bilans 2012. Pour le Fonds de soutien au théâtre privé, qui dispose d'autres ressources (subvention de la Ville de Paris), seul le montant de la recette fiscale Etat est reporté ici.

<sup>27</sup> Cette imputation a été opérée après :

- analyse détaillée des rapports annuels de performances (RAP 2012) pour les titres budgétaires 3, 5, 6 et 7 des trois missions Culture/Médias, livre et industries culturelles/Recherche et enseignement supérieur ;
- certification comptable des dépenses (CAC) du titre 2 (personnels) classées par programmes (131, 175, 180, 186, 224, 313 et 334) et sous-classées par actions ;
- pour les autres missions de l'Etat concernées, identification des actions sectoriellement imputables des titres 5, 6 et 7, ainsi que des subventions aux opérateurs sur le titre 3 ;
- définition d'une catégorie "dépenses transversales" pour les dépenses résiduelles (dépenses de fonctionnement général sur les titres 2 et 3 non imputables) faisant le lien avec les dépenses budgétaires totales pour 2012 tel que figurant au "Jaune" 2014 (11,088 Md€) ;
- analyse des bilans 2012 du CNC et du CNL (recettes fiscales affectées) ;
- dispatching sectoriel des dépenses fiscales multi-secteurs en cas de besoin.

## Partie I

secteurs (plus de 800 M€ annuels) d'action de l'État : le patrimoine, l'audiovisuel, l'accès aux savoirs et à la culture, le spectacle vivant, la presse, l'éducation artistique et culturelle à l'école et la politique culturelle extérieure.

On voit en outre que, si l'on met à part les dépenses de personnel et de fonctionnement courant ainsi que la redevance audiovisuelle, **l'intervention de l'État dans le domaine de la culture et de la communication repose sur quatre modes opératoires essentiels :**

- ◆ les dépenses d'intervention sous forme de subventions (titre 6) : 1,9 Md€ ;
- ◆ le soutien aux opérateurs et aux services à compétence nationale (SCN) : 1,5 Md€ ;
- ◆ les recettes fiscales affectées à des fonds de soutien irriguant à leur tour le terrain : 0,9 Md€ ;
- ◆ les dispositifs fiscaux : 1,4 Md€.

En allant davantage dans le détail, on peut distinguer quatre catégories de secteurs culturels au regard de l'intervention d'État :

- ◆ **deux secteurs fortement investis par la dépense directe :** 95 % des dépenses de fonctionnement, 94 % des dépenses d'investissement et 86 % des dépenses en personnel, vont aux deux secteurs du **patrimoine** et de **l'accès aux savoirs**, secteurs où la présence de l'État en tant qu'acteur direct ou dans son rôle de contrôle scientifique et technique (corps scientifiques de l'État) est déterminante. Ces deux secteurs drainent par ailleurs 71 % des subventions aux opérateurs (hors redevance audiovisuelle) au titre des contraintes de service public, avec les musées nationaux, les grands établissements patrimoniaux (Versailles, Fontainebleau Chambord), la RMN-Grand Palais, Universciences et le Cité de l'architecture et du patrimoine, l'INHA et l'INRAP, la BNF ;
- ◆ **trois secteurs concurrentiels marqués par une forte dépense de soutien de l'État :** le **cinéma, l'audiovisuel et la presse** drainent 84 % des aides des fonds de soutien, 80 % de la dépense fiscale et 54 % des dépenses d'intervention du titre 6 ;
- ◆ **le spectacle vivant**, apparaissant comme **un secteur intermédiaire public/privé**, qui mobilise à la fois 22 % des subventions du titre 6 (soutien au réseau des lieux et des compagnies) et 19 % des subventions aux opérateurs (opéras et théâtres nationaux, etc.) ;
- ◆ enfin, **cinq secteurs de marché peu investis par la dépense publique (les arts visuels, l'architecture hors écoles, les industries de l'image et du son et le livre), voire exempts de toute action (la publicité).**

Partie I

Tableau 38 : Interventions globales de l'État par types d'interventions en milliers d'euros

	Titre 2 dépenses de personnel	Titre 3 dépenses de fonctionnement	Titre 3 opérateurs et SCN	Titre 5 dépenses d'investissement	Titre 6 dépenses d'intervention	Titre 7 dotations en fonds propres aux opérateurs	Dépense fiscale	Recettes fiscales affectées	TOTAL	% Total 1
Accès aux savoirs et à la culture	198 087	1 057	497 408	50 394	210 722	8 147	-	68 744	1 034 559	10,4 %
Architecture (hors écoles)	22 235	150	15 901	2 026	8 474	-	-	-	48 786	0,5 %
Arts visuels	44 791	-	17 278	11 959	48 120	2 389	32 000	-	156 537	1,6 %
Audiovisuel	1 882	-	-	-	620 331	3 290 400***	737 050	358 154	5 007 817	50,4 %
Cinéma		-	-	-	2 600	-	75 550	397 636	475 786	4,8 %
Industries de l'image et du son	1 514	-	-	-	12 590	-	14 900	10 340	39 344	0,4 %
Livre		-	-	-	16 781	-	-	26 788	43 569	0,4 %
Patrimoine	349 526	29 990	511 945	183 873	161 337	54 032	137 000	8 000	1 435 703	14,4 %
Presse	2 823	-	117 903	-	418 515	-	307 000	-	846 241	8,5 %
Publicité	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0 %
Spectacle vivant	20 234	325	267 692	1 706	420 857	12 278	100 000	27 003	850 095	8,6 %
<b>TOTAL 1</b>	<b>641 092</b>	<b>31 522</b>	<b>1 428 127</b>	<b>249 958</b>	<b>1 920 327</b>	<b>3 367 246</b>	<b>1 403 500</b>	<b>896 665</b>	<b>9 938 437</b>	<b>100,0 %</b>
<b>% Total 1</b>	<b>6,7 %</b>	<b>0,3 %</b>	<b>15,1 %</b>	<b>2,6 %</b>	<b>20,3 %</b>	<b>30,4 %</b>	<b>14,9 %</b>	<b>9,5 %</b>	<b>100,0 %</b>	
Dépenses transversales non imputables *		571 658					11 000 **		582 658	
Politique culturelle extérieure *		817 850							817 850	
Éducation artistique et culturelle à l'école *		2 140 730							2 140 730	
Bibliothèques et documentation universitaires *		418 500							418 500	
<b>TOTAL 2</b>		<b>4 621 352</b>	<b>1 428 127</b>	<b>249 958</b>	<b>1 920 327</b>	<b>3 367 246</b>	<b>1 414 500</b>	<b>896 665</b>	<b>13 898 175</b>	

*Source : Mission. \* ces dépenses sont ici placées par convention en titres 2 et 3. \*\* franchise pour les auteurs et interprètes en-dessous d'un seuil de chiffre d'affaires, disposition transversale à tous les secteurs de la création.\*\*\* Ce montant tient compte de la compensation des dégrèvements consentis par l'État. Il représente le montant effectivement perçu par les sociétés de l'audiovisuel public au titre de la contribution pour l'audiovisuel public. .*

## 1.2. Les interventions de l'État en faveur des professionnels de la culture

Le secteur de la culture est globalement soumis aux règles de droit commun en matière de protection contre les risques de la vie. Cependant, **compte tenu du caractère de précarité et de discontinuité propre à une partie de l'activité culturelle, certaines populations considérées comme fragiles ont bénéficié « historiquement » d'aménagements des dispositifs généraux** qu'il n'est pas inutile de rappeler dans le cadre d'une réflexion sur l'impact de l'intervention publique sur la culture. On prendra ici comme exemples les artistes-auteurs en ce qui concerne la protection maladie, maternité, invalidité et décès, et les intermittents du spectacle en ce qui concerne l'assurance-chômage.

### 1.2.1. Le dispositif de protection sociale des artistes auteurs

#### 1.2.1.1. Le rattachement au régime général de la sécurité sociale

Les artistes auteurs (écrivains, auteurs-compositeurs de musique, plasticiens, auteurs d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, photographes...) sont des **travailleurs indépendants**, statut qui, dans les conditions économiques qui sont celles de la création, signifie pour nombre d'entre eux une réelle précarité.

Le régime d'assurance maladie, maternité, invalidité et décès spécifiquement applicable aux artistes-auteurs repose sur la base d'un **rattachement au régime général de la sécurité sociale**. Il a d'abord été créé pour les artistes graphistes et plasticiens par la loi du 26 décembre 1964, un organisme spécifique, la Maison des artistes, ayant alors été agréé par l'État pour en assurer la gestion. Il a été ensuite étendu à l'ensemble des artistes auteurs par la loi du 31 décembre 1975, avec l'agrément en 1977 d'une deuxième association, l'Agessa, pour la gestion des artistes auteurs autres que graphistes et plasticiens.

Le rattachement au régime général de la sécurité passe par **une assimilation, sur ce point, des artistes auteurs à des salariés**, les taux des cotisations dues par les artistes auteurs étant d'ailleurs exactement ceux de la part salariale du régime général des salariés.

Faute d'employeurs pour assumer la partie complémentaire des cotisations, **les « diffuseurs » culturels ont été mis à contribution**, à un taux égal aujourd'hui à 1,1 % des sommes qu'ils sont amenés à verser aux auteurs notamment sous forme de droits d'auteurs (ou, pour les diffuseurs d'art, 1,1 % sur les commissions ou sur 30 % de leur chiffre d'affaires lié aux ventes d'œuvres d'art originales). Par diffuseurs, on entend les éditeurs, organes de presse, producteurs cinématographiques et audiovisuels, institutions culturelles publiques ou privées produisant ou diffusant des œuvres... et, côté marché de l'art, les galeries et sociétés de ventes aux enchères ainsi que les antiquaires.

Sans ce dispositif reposant sur une double assimilation des artistes auteurs à des salariés d'une part, et des diffuseurs à des employeurs, d'autre part, toute une population de créateurs se trouverait dans une **situation de fragilité difficilement tenable** : le taux de cotisation des artistes auteurs est en effet près de trois fois inférieur à celui qu'ils auraient à supporter pour se protéger en tant que travailleurs indépendants.

## Partie I

Une partie des diffuseurs, notamment du marché de l'art, conteste régulièrement le bien-fondé d'une contribution qui les assimile à des employeurs. Certains éditeurs et producteurs, au contraire, auront la tentation de profiter du dispositif pour **rémunérer en droit d'auteur certaines prestations normalement salariales** dès lors que lesdites prestations ont une composante créative (réalisateurs, journalistes, photographes...) afin de bénéficier de conditions plus favorables (leur cotisation comme employeurs serait par exemple de 32,8 % pour un salaire inférieur ou égal au plafond de la sécurité sociale, et non de 1,1 %).

### 1.2.1.2. L'équilibre du système

**Ce régime est sur le principe favorable aux artistes auteurs, tout en étant aujourd'hui comptablement « excédentaire » pour le régime général.** Si tous les auteurs sont « assujettis » à y cotiser dès lors qu'ils reçoivent une quelconque rémunération en tant que tels (soit une **population cotisante s'élevant fin 2012 à un peu plus de 250 000 personnes**), seuls sont « affiliés » et reçoivent à ce titre des prestations du régime, les auteurs pouvant faire État de **revenus annuels en tant qu'auteurs supérieurs à un seuil (900 fois le SMIC horaire soit 8 379 € aujourd'hui) : soit 36 500 bénéficiaires.** Dans l'état actuel du dispositif, les cotisations des auteurs (91,5 M€ à la Maison des artistes et 123,8 M€ à l'Agessa) et les contributions des diffuseurs (7,1 M€ à la Maison des artistes et 19,3 M€ à l'Agessa) sont **très supérieures aux prestations versées**, même si ce dernier chiffre est, pour des raisons à la fois techniques et d'affichage, peu accessible.

Comme le rappelle un récent rapport conjoint de l'Inspection générale des affaires sociales et de l'Inspection générale des affaires culturelles<sup>28</sup> : « *Les dépenses réelles, en matière de maladie, de vieillesse, auxquelles il faudrait ajouter les prestations familiales, sont probablement nettement inférieures aux recettes collectées. En effet, (...) le rapport démographique reste très favorable, même si le ratio diminue : près de 6 cotisants pour un bénéficiaire. Le régime est donc jeune, favorable démographiquement, non parvenu à maturité en matière de vieillesse (beaucoup n'ont pas de carrières complètes). En outre, ce sont des professions indépendantes, peu enclines aux arrêts de maladie. Il doit donc apporter aujourd'hui une contribution nette au régime général* ».

**Cette « contribution nette » est sans doute aujourd'hui de plusieurs dizaines de millions d'euros.** Toutefois, le rapport souligne que cette situation va **évoluer au rythme démographique de la population concernée** avec une montée en charge des prestations. Il souligne aussi que le **principe de la mutualisation** consiste précisément à ne pas isoler telle ou telle catégorie, ni comme excédentaire ni comme déficitaire, rappelant fort justement qu'il « *s'agit bien là du principe de base d'un régime de retraite par répartition* ».

### 1.2.1.3. Des améliorations encore possibles de la protection sociale des auteurs

La protection des artistes-auteurs reste encore imparfaite. Les modalités réglementaires en matière de calcul des droits à retraite continuent de pénaliser les artistes auteurs par l'obligation dans laquelle ils sont de faire eux-mêmes la démarche de cotiser (absence de « précompte » par le diffuseur) : avec comme conséquence pour certains, faute d'information suffisante, de se trouver en situation de ne pouvoir percevoir de retraite le jour venu.

---

<sup>28</sup> "L'unification des organismes de sécurité sociale des artistes auteurs et la consolidation du régime" Michel Raymond, Inspecteur général des affaires sociales, et Jean-Marc Lauret, chargé de mission d'inspection générale des affaires culturelles, juin 2013.

## Partie I

Une amélioration a été apportée récemment à la situation des artistes auteurs avec la **création par la loi d'un fonds dédié au financement de la formation continue**, alimenté, côté auteurs, par une taxe de 0,35 % sur les revenus tirés de leur activité et, côté « diffuseurs » par le passage de 1 % à 1,1 % de leur contribution. Cette création a donné corps pour les auteurs au droit universel à la formation continue reconnue par le code du travail, laquelle est particulièrement précieuse dans certains domaines créatifs.

En revanche, **ne sont toujours pas pris en compte les risques accidents du travail – maladies professionnelles** (qui sont, dans le régime général, financés par une cotisation patronale). Malgré les difficultés techniques inhérentes (identification de la réalité "professionnelle" des accidents et maladies, s'agissant de travailleurs souvent isolés), cette prise en charge constituera une des pistes de réflexion d'un éventuel renforcement, au profit de cette population spécifique, de la solidarité nationale.

### 1.2.2. Le régime d'assurance chômage des intermittents du spectacle

Le régime général d'assurance chômage comporte une **annexe VIII consacrée aux ouvriers et techniciens** de la production cinématographique et audiovisuelle, de la radio, de l'édition d'enregistrement sonore, de la diffusion et du spectacle et une **annexe X consacrée aux artistes du spectacle**. Ces deux annexes s'attachent à prendre en compte la situation particulière de ces secteurs structurés par des « **contrats à durée déterminée d'usage** » et par la précarité qui en résulte pour les salariés.

Les deux annexes, dont on sait le caractère politiquement et socialement sensible, n'ont pas sensiblement évolué depuis 2003, alors que le régime général a dans son ensemble connu plusieurs transformations importantes durant cette même période. Les annexes VIII et X visent d'ailleurs une convention générale, celle du 18 janvier 2006, qui est elle-même caduque depuis 2009.

L'ensemble du régime d'assurance-chômage, annexes comprises, va faire tout prochainement l'objet d'un chantier de **renégociation entre les partenaires sociaux, qui doit débiter en janvier 2014**.

#### 1.2.2.1. Les conditions d'entrée dans le régime

Pour bénéficier des prestations chômage, les techniciens et artistes doivent **faire état de 507 heures travaillées** pendant une période de référence qui a été réduite en 2013 de douze à **dix mois (304 jours) pour les techniciens**, et à **dix mois et demi (319 jours) pour les artistes**.

**Le nombre d'intermittents concernés (c'est-à-dire indemnisés au moins une fois dans une année) est de l'ordre de 100 000 (102 223 en 2007, 106 619 en 2010).**

Depuis 2003 également, la **durée d'indemnisation** a été réduite de douze mois à **huit mois (243 jours)**. Le double durcissement des conditions avait provoqué cette année-là des réactions intenses des intermittents du spectacle, provoquant l'annulation de plusieurs des festivals de l'été y compris des plus grands et, par voie de conséquence, une forte inquiétude des élus locaux compte tenu de l'impact que peuvent avoir les manifestations culturelles sur l'économie locale. La décision a alors été prise de désamorcer le conflit par la création d'un **dispositif spécifique complémentaire** assurant à la frange des intermittents précarisée par les nouveaux critères, une indemnisation au titre de la solidarité nationale. Ce « **fonds spécifique provisoire** » a été reconduit depuis sous les formes successives d'un « fonds transitoire » puis, depuis le 1<sup>er</sup> avril 2007, de l'actuel « **Fonds de professionnalisation et de solidarité** », fonds désormais pérenne qui, outre sa vocation indemnitaire, a été élargi à un accompagnement social et professionnel des artistes et techniciens du spectacle en fin de droits.



## Partie I

### 1.2.2.2. L'équilibre du régime

Comme pour tout le régime général, le dispositif est financé par des **cotisations des employeurs et des salariés du secteur, mais à un niveau plus élevé que pour les autres secteurs** compte tenu de la protection renforcée dont les salariés intermittents ont besoin : au total, le taux de cotisation s'élève à **10,8 %, dont 7 % à la charge des employeurs et 3,8 % à la charge des salariés**, contre 4 % pour les autres employeurs et 2,4 % pour les autres salariés.

Pour autant, ce régime fait apparaître un **déséquilibre important entre le montant des cotisations et celui des prestations**.

Tableau 39 : Cotisations et prestations au titre des annexes VIII et X (en M€)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Prestations annexe VIII	310	338	470	653	693	694	643	664	648	653
Prestations annexe X	681	763	724	562	544	568	603	613	615	617
Total prestations	991	1101	1194	1215	1237	1262	1246	1277	1263	1270
Cotisations *	124	185	198	204	212	224	224	222	231	242
Prestations / Cotisations	8,0	6,0	6,0	6,0	5,8	5,6	5,6	5,8	5,5	5,2
<b>Cotisations - Prestations</b>	<b>-867</b>	<b>-916</b>	<b>-996</b>	<b>-1011</b>	<b>-1025</b>	<b>-1038</b>	<b>-1022</b>	<b>-1055</b>	<b>-1032</b>	<b>-1028</b>

Source : Pôle Emploi. \* L'Unédic n'est pas matériellement en mesure d'identifier les cotisations par annexe.

Le rapport prestations / cotisations, s'il s'est nettement amélioré en 2003 et a continué de le faire en pente douce depuis, reste supérieur à 5, l'ensemble faisant apparaître un « **déficit** » **quasi-constant depuis 10 ans de l'ordre d'1 Md€**.

Cet état de fait est **régulièrement souligné par la Cour des comptes**, notamment dans un des chapitres de son rapport public annuel de 2012<sup>29</sup> : « en 2010, le déficit du régime des annexes 8 et 10 a représenté un tiers de celui de l'assurance chômage dans son ensemble, alors même que les intermittents ne représentaient que 3 % des demandeurs d'emploi en fin d'année. Sur les dix dernières années, le déficit cumulé du régime des intermittents s'est établi à un montant proche de l'endettement total du régime d'assurance chômage (9,1 Md€ à la fin 2010) ».

**Ce déséquilibre s'explique au premier chef par le niveau relativement favorable des prestations**, telles qu'elles ont été négociées entre les partenaires sociaux au vu des enjeux propres du secteur. Une fois franchi le (difficile) obstacle des critères d'admission à l'entrée, l'allocation de chômage des intermittents du spectacle repose sur une formule assez complexe (salaire de référence, nombre d'heures travaillées, allocation journalière minimale, SMIC horaire) qui est, au total, relativement favorable. Par exemple, l'allocation journalière minimale est (1<sup>er</sup> juillet 2012) de 31,36 € pour les intermittents du spectacle, contre 28,21 € pour les autres allocataires de l'assurance chômage.

Les chiffres fournis par Pôle Emploi montrent que, à salaire égal et en supposant une situation de chômage à l'expiration exacte de la période minimale de cotisation, **l'indemnisation des intermittents est nettement plus favorable que celle proposée par le régime général mais aussi par le régime des intérimaires**, dont la situation pourrait être rapprochée de celle des intermittents. On voit également que par rapport à ce régime des intérimaires, comme par rapport aux CDD émergeant au régime général, **le taux de couverture recettes/dépenses est plus faible, même si le « déficit » du régime est moindre en valeur absolue**.

<sup>29</sup> "Le régime des intermittents du spectacle : la persistance d'une dérive massive"  
<http://www.ccomptes.fr/Publications/Publications/Rapport-public-annuel-2012>

## Partie I

**Tableau 40 : Comparaison avec le régime des intérimaires et le régime général pour un salaire mensuel brut de 1 500 euros**

	Régime général	Annexe IV (intérimaires)	Annexe X
Seuil d'heures travaillées	610 h sur 4 mois	610 h sur 4 mois	507 h sur 10,5 mois
Salaire de référence	6 000 €	6 000 €	4 500 €
Salaire journalier de référence	50 €	Non	50 €
Montant brut allocation retour à l'emploi	31,77 €	31,54 €	37,40 €
Durée indemnisation	122 j	122 j	243 j
<b>Montant global (montant x durée)</b>	<b>3 875,9 €</b>	<b>3 847,9 €</b>	<b>9 088,2 €</b>

*Source : Pôle Emploi.*

**Tableau 41 : Équilibres financiers comparés (en M€)**

	CDD Régime général	Annexe IV	Annexes VIII et X
Dépenses	7 281	2 303	1 270
Recettes	2 181	809	242
Dépenses/Recettes	3,3	2,8	5,2
<b>Recettes – Dépenses</b>	<b>-5 100</b>	<b>-1 494</b>	<b>-1 028</b>

*Source : Pôle Emploi, Insee DADS, DARES. .*

Selon Pôle emploi, l'indemnisation journalière des intermittents du spectacle s'est établie en 2011 à 59,33 € en moyenne, soit **1 805 € par mois, contre 1 123 € versés en moyenne à l'ensemble des allocataires**. Les techniciens sont comparativement mieux indemnisés que les artistes du fait de salaires supérieurs en comparaison et de temps de travail plus élevé (779 heures par an contre 693 heures).

Par l'application mécanique de ces critères, ce régime est suffisamment attractif pour qu'il soit devenu pour les populations intéressées **une clé de l'équilibre économique de leur métier et, en quelque sorte, un élément de leur identité professionnelle**. Comme le souligne le rapporteur de la récente **mission de l'Assemblée nationale sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques**<sup>30</sup>, Jean-Patrick Gille, « *c'est ainsi qu'on en est venu à parler, par abus de langage, d'un « statut » d'intermittent du spectacle* », ajoutant « *or l'intermittence du spectacle renvoie en premier lieu à des conditions d'emploi particulières et, en second lieu, à un régime d'indemnisation du chômage qui ne peut, en aucune manière, être assimilé à un quelconque « statut »* ».

### 1.2.2.3. L'existence de dérives

Au-delà de son caractère favorable relativement à d'autres catégories, un certain nombre de dérives du dispositif sont connues, et régulièrement dénoncées par la Cour des comptes. Celle-ci, dans son rapport annuel pour 2012, soulignait **« l'intérêt convergent des salariés et des employeurs à utiliser un emploi de « permittent<sup>31</sup> » de préférence à un contrat à durée indéterminée »** et un **« système entièrement déclaratif particulièrement vulnérable à la fraude »**. Notamment, le mode de calcul est tel que salariés et employeurs peuvent avoir tendance, dès lors que les 507 heures sont atteintes, à renforcer le salaire horaire pris en compte plutôt que le nombre d'heures affiché pour enclencher des périodes d'indemnisation, et d'en faire un élément de leur négociation globale quant aux conditions de l'embauche.

<sup>30</sup> Mission d'information commune à la commission des affaires culturelles et de l'éducation et à la commission des affaires sociales sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques, rapport présenté le 17 avril 2013 par M. Jean-Patrick Gille [http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i0941.asp#P3208\\_262107](http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i0941.asp#P3208_262107)

<sup>31</sup> Terme désormais consacré pour désigner des intermittents exerçant en réalité des fonctions permanentes au sein des structures de production ou de diffusion du secteur.

## Partie I

Sur cette base, et comme elle l'avait déjà fait auparavant, **la Cour des comptes a émis dans son rapport annuel 2012 les trois recommandations** : « *d'augmenter les cotisations des employeurs et les rendre variables en fonction du recours de chacun d'entre eux au travail intermittent* » afin de pénaliser les pratiques abusives ; de « *poursuivre la démarche, initiée en 2003, de différenciation du traitement des techniciens et des artistes* », jugeant les premiers particulièrement favorisés ; et « *en ce qui concerne le « fonds de solidarité et de professionnalisation » géré par l'État, (...) de mesurer les résultats obtenus* ».

Ces recommandations ont été reprises dans un **référé adressé le 19 septembre 2013** par le Premier président de la Cour des comptes au Ministre de l'économie et des finances, au Ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social et au Ministre délégué chargé du budget.

### 1.2.2.4. *L'expression de la solidarité nationale*

Dans sa **réponse au rapport de la Cour des comptes de 2012**, le Ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social a tenu à relativiser les critiques de la Cour, en rappelant que « *de façon générale, le diagnostic de la situation du régime des intermittents du spectacle, et a fortiori l'évaluation de son efficacité, sont extrêmement difficiles à réaliser en raison de la **fragilité des données physiques ou financières existantes*** », ajoutant par exemple que « *les données mentionnées par la Cour mesurent le nombre d'intermittents du spectacle indemnisés au moins une fois dans l'année ce qui peut conduire à des difficultés d'interprétation* ».

Par ailleurs, le rapport annuel de la Cour des comptes notait que l'introduction du paramètre du nombre d'heures dans le calcul de l'indemnisation avait constitué un élément positif, et que « *l'audiovisuel public, qui était un important employeur de permittents a fait, au cours des dernières années, des efforts en vue de réduire le nombre* ».

En outre, le rapport d'avril 2013 de la **mission de l'Assemblée nationale** sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques a rappelé que le principe même d'un régime mutuel de protection est que **les plus précaires des assujettis coutent le plus lourdement à la collectivité** et que le régime d'assurance chômage des intermittents du spectacle « **ne peut donc, par construction, qu'être déficitaire.** » Ce commentaire rejoint celui cité plus haut sur le régime, « excédentaire » en ce qui le concerne, du régime d'assurance maladie des artistes-auteurs.

La mission parlementaire fait état, enfin, du calcul auquel l'Unedic a procédé afin d'évaluer **l'impact financier qu'aurait un « basculement » des intermittents du spectacle dans le régime général**. Comme le relaye le rapporteur, « *l'Unedic estime que l'assurance chômage réaliserait ainsi une **moindre dépense, sur les années suivantes, d'environ 420 M€, dont 60 % pour l'annexe X*** ».

Ce calcul doit, selon la mission, conduire à **relativiser le « coût » réel du régime des intermittents pour la collectivité, qui se trouverait divisé par trois** : « *en tenant compte de la baisse des cotisations, l'Unedic estime qu'en année pleine, la moindre dépense s'élèverait donc à 320 M€. Ce montant correspondrait donc au coût réel des règles particulières des annexes VIII et X de la convention d'assurance chômage.* » Le rapport ajoute que « *ce coût n'est sans doute pas anodin mais il est bien éloigné du montant de 1 Md€ qui semble désormais être gravé dans les esprits. On doit aussi observer qu'il pourrait être mis en regard de la charge que constituerait, en son absence, l'attribution du revenu de solidarité active aux intermittents du spectacle si ceux-ci étaient exclus de l'indemnisation du chômage* ».

### 1.3. L'intervention des collectivités territoriales

**Les comptes administratifs (CA) des collectivités** retracent chaque année les dépenses réelles exécutées par celles-ci dans l'ensemble de leurs champs d'intervention. C'est en partant de ces données que le ministère de la culture et de la communication (DEPS) synthétise à intervalle régulier les données sur les dépenses culturelles des collectivités locales en procédant à une **enquête nationale** auprès de :

- ◆ l'ensemble des départements et des régions de France métropolitaine ;
- ◆ un échantillon de communes de plus de 10 000 habitants ;
- ◆ tous les établissements de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre comportant en leur sein au moins une commune de plus de 10 000 habitants et ayant déclaré la compétence culturelle ;
- ◆ les cinq syndicats d'agglomération nouvelle (SAN) ayant déclaré la compétence culturelle.

Cette enquête permet un redressement de certaines données qui sont parfois renseignées de façon parcellaire ou imprécise par les collectivités et de l'étendre par extrapolation à l'ensemble de l'effectif.

La dernière publication du DEPS à cet égard date de 2009 et concerne les dépenses des collectivités pour l'année 2006<sup>32</sup>. Ce sont ces chiffres qui seront développés dans ce qui suit. Toutefois, le DEPS a pu fournir à la mission un premier état des chiffres pour 2010 qui feront l'objet d'une prochaine publication. Ces chiffres, qui s'en tiennent aux grandes masses, seront mentionnés en complément.

**Les communes de plus de 10 000 habitants ont dépensé 4,4 Md€ dans le domaine culturel en 2006.** Il faut noter que **ces dépenses représentent en moyenne 8,1 % de l'ensemble du budget des communes** (9,3 % pour la partie fonctionnement). Ce pourcentage moyen, très supérieur à celui des autres collectivités publiques, État compris, peut dépasser les 20 % pour certaines communes.

**Tableau 42 : Dépenses culturelles des communes de plus de 10 000 habitants**

	Total	Fonctionnement	Investissement
Expression artistique (y compris formation)	1649	1364	285
Expression musicale, lyrique et chorégraphique	879	781	98
Arts plastiques et autres activités artistiques	162	149	13
Théâtres	387	278	110
Cinémas et autres salles de spectacle	221	156	64
Conservation et diffusion des patrimoines	1663	1173	491
Bibliothèques et médiathèques	866	696	170
Musées	485	359	127
Archives	73	54	18
Entretien du patrimoine culturel	240	64	176
Action culturelle	793	641	152
Services communs	252	211	41
<b>Total</b>	<b>4357</b>	<b>3389</b>	<b>969</b>

*Source : DEPS.*

De leur côté, **les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) ayant reçu la compétence culture ont dépensé 842 M€ dans ce secteur**, soit 5,7 % de leur budget global (7,3 % pour la partie investissement).

<sup>32</sup> Voir à ce sujet l'analyse de l'enquête portant sur les dépenses 2006 par Jean-Cédric Delvainquière (DEPS) et Bruno Dietsch (Insee), Culture Chiffres n°2009-3 : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2013/Les-depenses-culturelles-des-collectivites-locales-en-2006-pres-7-milliards-d-euros-pour-la-culture-CC-2009-3>

## Partie I

**Tableau 43 : Dépenses culturelles des établissements publics de coopération intercommunale compétents**

	Total	Fonctionnement	Investissement
Expression artistique (y compris formation)	389	247	141
Expression musicale, lyrique et chorégraphique	227	170	57
Arts plastiques et autres activités artistiques	31	20	11
Théâtres	65	45	20
Cinémas et autres salles de spectacle	66	13	53
Conservation et diffusion des patrimoines	311	165	146
Bibliothèques et médiathèques	212	122	90
Musées	79	34	45
Archives	2	2	1
Entretien du patrimoine culturel	17	7	10
Action culturelle	107	84	23
Services communs	35	25	10
<b>Total</b>	<b>842</b>	<b>521</b>	<b>320</b>

*Source : DEPS.*

**Les départements ont dépensé 1 292 M€ dans le domaine culturel**, soit 2,2 % de leur budget global.

**Tableau 44 : Dépenses culturelles des départements**

	Total	Fonctionnement	Investissement
Activités artistiques et action culturelle	470	414	56
Patrimoine	248	72	176
Bibliothèques et médiathèques	125	90	35
Musées	150	66	84
Services d'archives	112	60	51
Services communs	57	57	0
Dépenses non ventilables	131	126	5
<b>Total</b>	<b>1 292</b>	<b>885</b>	<b>407</b>

*Source : DEPS.*

**Les régions, enfin, ont dépensé 556 M€ dans le domaine culturel**, soit un effort culturel de 2,5 % de leur budget (3,4 % pour la partie investissements).

**Tableau 45 : Dépenses culturelles des régions**

	Total	Fonctionnement	Investissement
Enseignement artistique	13,6	7,9	5,6
Activités culturelles et artistiques	417,3	349,2	68,1
Patrimoine	112,6	24,6	88
Dépenses culturelles non ventilables	11,9	5,9	6
Services communs	0,3	0,3	0
<b>Total</b>	<b>556</b>	<b>388</b>	<b>168</b>

*Source : DEPS.*

Un des intérêts de l'enquête périodique du DEPS est de dresser un tableau consolidé des dépenses toutes collectivités confondues **en identifiant les flux croisés existant entre les différents niveaux notamment sous forme de subventions** d'une collectivité à une autre (qui seraient, sans ce redressement, comptées deux fois). À noter que, sans surprise, ces subventions viennent essentiellement des régions et départements en direction des communes et dans une moindre mesure des groupements de communes et sont en grande majorité des subventions d'investissement.

## Partie I

**Tableau 46 : Consolidation des dépenses culturelles entre les différents niveaux de collectivités en 2006**

	Dépenses totales			Fonctionnement			Investissement		
	Brutes	Subs	Nettes	Brutes	Subs	Nettes	Brutes	Subs	Nettes
Régions	556	0	556	388	0	388	168	0	168
Départements	1 292	9	1 283	885	4	881	407	5	402
Villes	4 357	179	4 178	3 389	53	3 336	968	126	842
Groupements	842	43	799	522	11	511	320	32	288
<b>Total</b>	<b>7 047</b>	<b>231</b>	<b>6 816</b>	<b>5 184</b>	<b>68</b>	<b>5 116</b>	<b>1 863</b>	<b>163</b>	<b>1 700</b>

*Source : DEPS. Lecture : les dépenses nettes s'établissent en retranchant les subventions reçues (« subs ») aux dépenses brutes.*

**Au total, donc, l'effort des collectivités territoriales en faveur de la culture s'élevait en 2006 à 6,816 Md€.** Les chiffres provisoires fournis par le DEPS montrent une certaine évolution à la hausse de ces dépenses entre 2006 et 2010, de l'ordre de 12 %, et plus particulièrement de la part des régions et des groupements de communes. Mais on constate aussi une baisse des crédits d'investissement des communes et de leurs groupements.

**Tableau 47 : Évolution des dépenses culturelles entre 2006 et 2010**

	Total			Fonctionnement			Investissement		
	2006	2010	Évolution	2006	2010	Évolution	2006	2010	Évolution
Régions	556	691	24,3 %	388	506	30,3 %	168	186	10,4 %
Départements	1283	1 413	10,2 %	881	986	11,9 %	402	428	6,3 %
Communes > 10 000 h	4 178	4 551	8,9 %	3 336	3 714	11,3 %	842	837	-0,6 %
Groupements	799	989	23,7 %	511	743	45,4 %	288	245	-14,8 %
<b>Total</b>	<b>6816</b>	<b>7 644</b>	<b>12,1 %</b>	<b>5116</b>	<b>5 948</b>	<b>16,3 %</b>	<b>1700</b>	<b>1 696</b>	<b>-0,3 %</b>

Malheureusement, ce travail de synthèse ne permet de donner qu'une image imprécise de l'engagement global des collectivités en faveur de tel ou tel secteur culturel. **Les différentes nomenclatures comptables applicables** (M14 pour les communes et les groupements, M52 pour les départements et M71 pour les régions) **souffrent en effet de trois défauts** pour un tel exercice :

- ◆ elles sont différentes d'un niveau de collectivité à l'autre ;
- ◆ elles ne s'emboîtent pas d'un niveau à l'autre, ce qui est plus problématique encore ;
- ◆ enfin, elles sont relativement grossières pour les départements et surtout les régions.

Le DEPS doit, de ce fait, s'en tenir à classer les dépenses culturelles des collectivités locales selon **deux grands blocs d'intervention** qui résistent à peu près à la confrontation des nomenclatures :

- ◆ « **l'expression artistique** » et « **les activités culturelles** » **d'une part, qui ont bénéficié de 4,4 Md€ en 2010**, très majoritairement sous forme de dépenses de fonctionnement (85 %) : derrière ce terme sont regroupées les aides à la création et à la diffusion des œuvres artistiques, à l'enseignement artistique, aux activités d'animation culturelle... ;
- ◆ **la conservation et la diffusion des patrimoines au sens large (bibliothèques et médiathèques, archives, musées...), d'autre part, qui ont représenté 3 Md€ en 2010**, dont plus du tiers de dépenses d'investissement.

Une partie des dépenses culturelles (226 M€ en 2010) ne peut cependant être classée dans un de ces deux domaines, soit du fait de leur transversalité, soit par défaut d'informations précises en provenance des collectivités.

## Partie I

Le DEPS souligne que ce travail revêt deux autres limites :

- ◆ il est impossible de prendre en compte de façon satisfaisante les communes de moins de 10 000 habitants ;
- ◆ ne sont, par construction, pas prises en compte les dépenses culturelles de fait opérées par les EPCI hors du champ d'identification.

Quelles qu'en soient les limites, d'ailleurs liées à des nécessaires prudences méthodologiques, ce travail de synthèse est précieux pour une approche globale des dépenses culturelles publiques. **L'effort total des collectivités territoriales en faveur de la culture, soit 7,643 Md€ en 2010, est à rapprocher de l'effort total de l'État synthétisé plus haut pour 2012, soit 13,898 Md€. La tentation serait grande d'additionner ces deux chiffres afin d'approcher le montant total des dépenses publiques en faveur de la culture<sup>33</sup>.**

**On s'en gardera cependant, pour plusieurs raisons :**

- ◆ les limites méthodologiques déjà évoquées concernant les dépenses des collectivités territoriales,
- ◆ une définition du périmètre de la culture différente entre les deux composantes, l'effort budgétaire de l'État au sens du "jaune" budgétaire reposant sur une acception assez large,
- ◆ surtout, la part non négligeable des dépenses de l'État qui prend la forme de subventions aux collectivités (une large composante de l'offre culturelle locale étant gérée en régie directe), qu'une simple addition compterait deux fois.

**On se contentera donc de mettre ces deux chiffres de dépenses globales de l'État (13,8 Md€) et des collectivités locales (7,6 Md€) en regard des deux agrégats économiques du secteur de la culture à savoir la valeur ajoutée du secteur de la culture (57,8 Md€) et la somme des productions sectorielles (129,8 Md€).**

## 2. L'impact des interventions sectorielles de l'État dans la culture

### 2.1. Les dépenses « impactantes » : modalités et bénéficiaires

Pour mesurer plus précisément l'**impact de l'intervention publique d'État** sur l'économie même des différents secteurs de la culture, il est préférable de **centrer l'analyse sur les dépenses de l'État qui ont une incidence effective sur les acteurs économiques** : on exclura donc dans ce qui suit les dépenses transversales et les dépenses hors périmètre de l'étude, pour ne retenir que les dépenses imputables par secteurs (« total 1 » *supra*), en retirant les dépenses générales de personnel (première colonne de ce même tableau).

Par ailleurs, compte tenu du périmètre de travail retenu par la mission et de leur caractère clairement non économique, on ne retiendra pas ici les trois secteurs spécifiques que sont l'action extérieure de l'État, l'éducation artistique et culturelle à l'école, et les centres de documentation et bibliothèques universitaires.

**Ainsi défini le périmètre des interventions de l'État potentiellement impactant représente un total de 9,3 Md€, tous modes de dépenses confondus.**

---

<sup>33</sup> On pourrait y ajouter les fonds européens, qu'il s'agisse des deux programmes dédiés "Culture" et "Médias" ou des fonds structurels (dans l'usage "culturel" qui peut en être fait par les Régions).

## Partie I

**Tableau 48 : Interventions d'impact sectoriel de l'État par modalités d'intervention**

	Titre 3 divers fonctionnement	Titre 3 opérateurs et SCN	Titre 5 investissement	Titre 6 intervention	Titre 7 dotations en fonds propres aux opérateurs	Titre 7 avance audiovisuel public	Dépense fiscale	Recettes fiscales affectées	TOTAL
Accès aux savoirs et à la culture	1 057	497 408	50 394	210 722	8 147		-	68 744	836 472
Architecture (hors écoles)	150	15 901	2 026	8 474	-		-	-	26 551
Arts visuels	-	17 278	11 959	48 120	2 389		32 000		111 746
Audiovisuel	-	-	-	620 331		3 290 400	737 050	358 154	5 005 935
Cinéma	-	-	-	2 600	-		75 550	397 636	475 786
Industries de l'image et du son	-	-	-	12 590	-		14 900	10 340	37 830
Livre	-	-	-	16 781	-		-	26 788	43 569
Patrimoine	29 990	511 945	183 873	161 337	54 032		137 000	8 000	1 086 177
Presse	-	117 903	-	418 515	-		307 000	-	843 418
Publicité	-	-	-	-	-		-	-	0
Spectacle vivant	325	267 692	1 706	420 857	12 278		100 000	27 003	829 861
<b>TOTAL</b>	<b>31 522</b>	<b>1 428 127</b>	<b>249 958</b>	<b>1 920 327</b>	<b>76 846</b>	<b>3 290 400</b>	<b>1 403 500</b>	<b>896 665</b>	<b>9 297 345</b>

Source : Mission.



## Partie I

Après répartition sectorielle des dépenses on retrouve, bien entendu la hiérarchie globale des secteurs précédemment mise en lumière en termes de poids d'intervention.

En analysant plus finement la répartition des dépenses par types de bénéficiaires (en complément de la répartition par types de dépenses opérée plus haut), et en mettant à part le cas singulier des entreprises de l'audiovisuel public (qui pèse de 3,6 % dans le montant global) on constate que **trois grands types de bénéficiaires se distinguent** :

- ◆ les **personnes physiques et morales** qui reçoivent des subventions (titre 6), ce à quoi s'ajoutent les dispositifs fiscaux en faveur des ménages : 23 % de l'ensemble ;
- ◆ les **entreprises privées** qui bénéficient de soutiens spécifiques (fonds de soutien, mesures fiscales), représentant 15 % des dépenses totales de l'État, en notant qu'elles émargent également aux subventions du titre 6 visées ci-dessus ;
- ◆ les **opérateurs de l'État et les SCN**, qui représentent 17 % du total.

Quant aux dépenses directes de l'État (fonctionnement et investissement), elles restent relativement limitées (3 % de l'ensemble). On peut d'ailleurs noter, à cet égard que, compte tenu de l'inclusion assez généralement admise de la publicité dans le périmètre de la culture, et du fait que l'État commande régulièrement sur le marché des campagnes de communication, ce poste contient sans doute une forme de soutien à la création publicitaire qui ne fait, par ailleurs, l'objet d'aucune aide.

## Partie I

**Tableau 49 : Interventions d'impact sectoriel, par types de bénéficiaires**

	Aides et subventions			Opérateurs, SCN et audiovisuel public		Dépenses directes de l'État	TOTAL
	Divers bénéficiaires (subventions)	Particuliers (dépende fiscale)	Entreprises	Service public de l'audiovisuel	Opérateurs de l'État et SCN		
Accès aux savoirs et à la culture	234 018	-	-	-	551 003	51 451	<b>836 472</b>
Architecture (hors écoles)	8 474	-	-	-	15 901	2 176	<b>26 551</b>
Arts visuels	48 120	9 000	23 000	-	19 667	11 959	<b>111 746</b>
Audiovisuel	186 823	512 550	412 654	3 893 908	-	-	<b>5 005 935</b>
Cinéma	2 600	13 550	459 636	-	-	-	<b>475 786</b>
Industries de l'image et du son	12 590	-	25 240	-	-	-	<b>37 830</b>
Livre	16 781	-	26 788	-	-	-	<b>43 569</b>
Patrimoine	161 337	120 000	17 000	-	573 977	213 863	<b>1 086 177</b>
Presse	418 515	-	307 000	-	117 903	-	<b>843 418</b>
Publicité	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Spectacle vivant	420 857	-	127 003	-	279 970	2 031	<b>829 861</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 510 115</b>	<b>655 100</b>	<b>1 398 321</b>	<b>3 893 908</b>	<b>1 558 421</b>	<b>281 480</b>	<b>9 297 345</b>
<b>% du total</b>	<b>16,2 %</b>	<b>7,0 %</b>	<b>15,0 %</b>	<b>41,9 %</b>	<b>16,8 %</b>	<b>3,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

*Source : Mission.*

## 2.2. La mesure de l'impact sectoriel

La confrontation des montants respectifs de l'intervention publique et des chiffres économiques des grands secteurs peut être considérée comme une première approche de « l'impact » sectoriel de ladite dépense. Dans les tableaux ci-après, l'intervention publique est décomposée selon ce qu'on peut considérer comme étant les **trois grands types d'impact possible de l'État dans l'économie d'un secteur d'activité** :

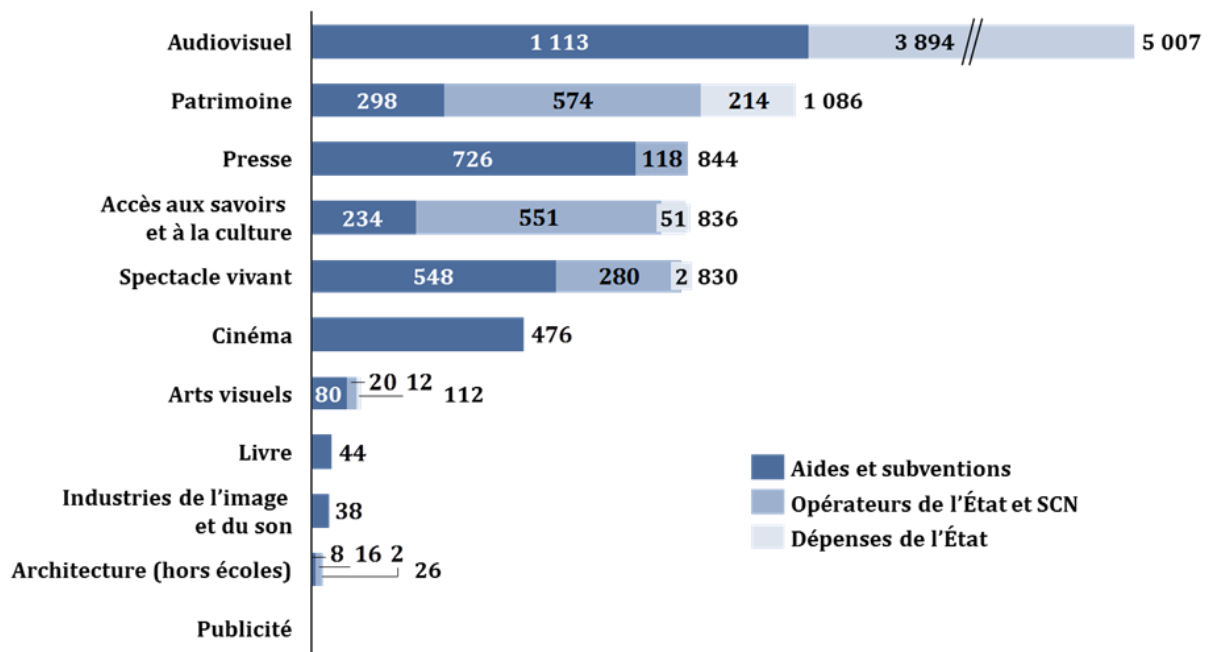
- ◆ l'impact que peuvent avoir les **aides et subventions** que l'État met en place, directement ou via des fonds de soutien, que ce soit en faveur des acteurs de la culture (entreprises, collectivités) ou des consommateurs : l'État est ici un **accompagnateur** et un incitateur auprès des acteurs culturels ;
- ◆ l'impact que peut avoir la **présence d'opérateurs de l'État ou de chaînes audiovisuelles publiques**, sur des marchés totalement ou partiellement concurrentiels : l'État est ici un **acteur** à part entière de l'offre culturelle ;
- ◆ l'impact, ici plus limité financièrement (sauf pour le patrimoine), que peuvent avoir les **dépenses directes** de l'État, en fonctionnement ou en investissement : l'État est ici un **acheteur** de biens et de services culturels.

**L'ensemble des dépenses de l'État** ayant vocation à impacter l'économie des secteurs de la culture (dont le périmètre a été délimité plus haut à 9,3 Md€) **se situe à un montant équivalent à 16,1 % de la valeur ajoutée des secteurs impactés, et à 7,2 % de la production de ces secteurs**. Les deux données sont chacune instructives : dans un cas il s'agit de comparer la dépense publique à la création de richesse du secteur, dans l'autre cas à son poids économique.

À l'examen, **on voit se dessiner (de façon clairement distincte) trois grandes catégories de secteurs culturels en termes de poids relatif de l'intervention publique** :

- ◆ deux secteurs massivement investis par l'intervention publique ;
- ◆ cinq secteurs pas ou peu impactés ;
- ◆ quatre secteurs intermédiaires.

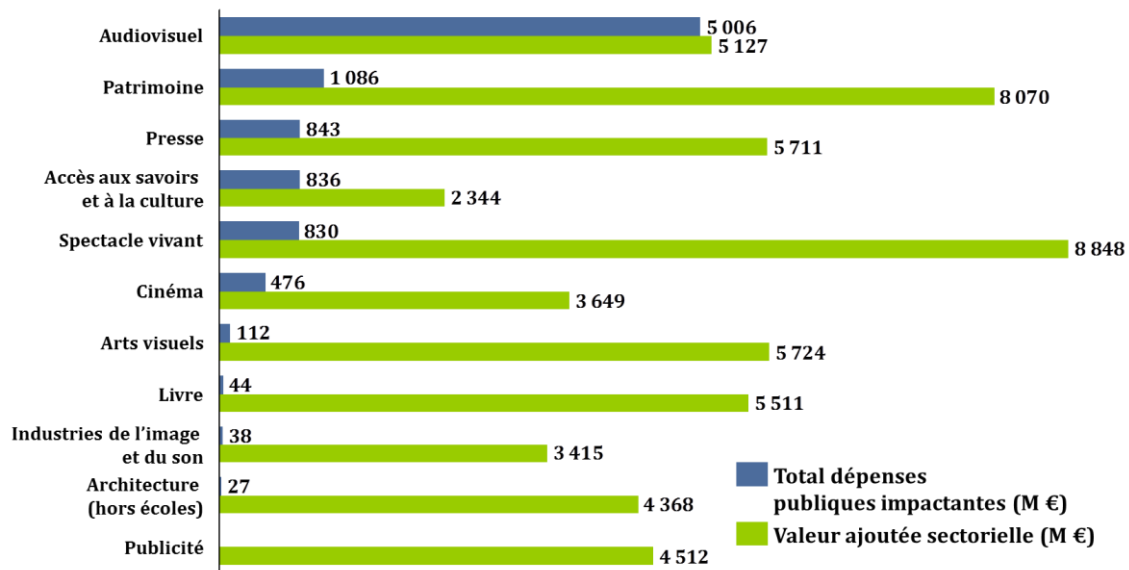
Graphique 23 : Dépenses impactantes par secteurs (en M€)



Source : Mission.

## Partie I

**Graphique 24 : Rapport entre les interventions publiques et la valeur ajoutée des secteurs (en M€)**



**Tableau 50 : Dépenses impactantes**

	Aides et subventions	Opérateurs de l'État, audiovisuel public et SCN	Dépenses de l'État	Total dépenses (M€)
Accès aux savoirs et à la culture	234	551	51	836
Architecture (hors écoles)	8	16	2	26
Arts visuels	80	20	12	112
Audiovisuel	1 112	3 894	0	5 006
Cinéma	476	0	0	476
Industries de l'image et du son	38	0	0	38
Livre	44	0	0	44
Patrimoine	298	574	214	1 086
Presse	726	118	0	844
Publicité	0	0	0	0
Spectacle vivant	548	280	2	830
<b>TOTAL</b>	<b>3 564</b>	<b>5 453</b>	<b>281</b>	<b>9 298</b>

Source : Mission.

**Tableau 51 : Rapport aux valeurs ajoutées sectorielles**

	Valeur ajoutée sectorielle (M€)	Dépense / Valeur ajoutée	Aides et subventions	Opérateurs de l'État, audiovisuel public et SCN	Dépenses de l'État
Accès aux savoirs et à la culture	2 344	35,7 %	10,0 %	23,5 %	2,2 %
Architecture (hors écoles)	4 368	0,6 %	0,2 %	0,4 %	0,1 %
Arts visuels	5 724	2,0 %	1,4 %	0,3 %	0,2 %
Audiovisuel	5 127	97,6 %	21,7 %	76,0 %	-
Cinéma	3 649	13,0 %	13,0 %	-	-
Industries de l'image et du son	3 415	1,1 %	1,1 %	-	-
Livre	5 511	0,8 %	0,8 %	-	-
Patrimoine	8 070	13,5 %	3,7 %	7,1 %	2,7 %
Presse	5 711	14,8 %	12,7 %	2,1 %	-
Publicité	5 068	-	-	-	-
Spectacle vivant	8 848	9,4 %	6,2 %	3,2 %	-
<b>TOTAL</b>	<b>57 835</b>	<b>16,1 %</b>	<b>6,2 %</b>	<b>8,6 %</b>	<b>0,5 %</b>

Source : Mission.

## Partie I

**Tableau 52 : Rapport aux productions sectorielles**

	<b>Production sectorielle (M€)</b>	<b>Dépense / Production</b>	<b>Aides et subventions</b>	<b>Opérateurs de l'État, audiovisuel public et SCN</b>	<b>Dépenses de l'État</b>
Accès aux savoirs et à la culture	2 863	29,2 %	8,2 %	19,2 %	1,8 %
Architecture (hors écoles)	6 251	0,4 %	0,1 %	0,3 %	0,0 %
Arts visuels	13 345	0,8 %	0,6 %	0,1 %	0,1 %
Audiovisuel	15 557	32,2 %	7,1 %	25,0 %	-
Cinéma	8 646	5,5 %	5,5 %	-	-
Industries de l'image et du son	7 544	0,5 %	0,5 %	-	-
Livre	15 402	0,3 %	0,3 %	-	-
Patrimoine	16 006	6,8 %	1,9 %	3,6 %	1,3 %
Presse	14 970	5,6 %	4,8 %	0,8 %	-
Publicité	11 752	-	-	-	-
Spectacle vivant	17 489	4,7 %	3,1 %	1,6 %	-
<b>TOTAL</b>	<b>129 825</b>	<b>7,2 %</b>	<b>2,7 %</b>	<b>3,8 %</b>	<b>0,2 %</b>

*Source : Mission.*

### 2.2.1. Deux secteurs massivement investis par l'intervention publique : l'audiovisuel et l'accès à la culture et au savoir

Deux secteurs, à savoir l'audiovisuel et l'accès aux savoirs et à la culture, apparaissent tout particulièrement investis par l'intervention publique, dépense dont la valeur correspond à **35,7 % de la VA pour l'accès à la culture et au savoir** (bibliothèques, archives, établissements d'enseignement culturel...) et à **97,6 % pour l'audiovisuel (33,5 % hors redevance)**. Du fait du rapport VA/production spécifique du secteur "accès aux savoirs", les chiffres se rapprochent avec ceux de l'audiovisuel si on prend en référence la production des deux secteurs : 29 % pour l'accès aux savoirs, 32 % pour l'audiovisuel.

On peut donc dire que ces deux secteurs ont en commun d'être **fortement structurés par l'intervention publique**, même si les tableaux 50 et suivants montrent qu'ils le sont d'une manière différente :

- ◆ les aides aux entreprises sont particulièrement élevées en faveur de **l'audiovisuel**, qui est soutenu par des mécanismes diversifiés (CNC - compte de soutien automatique et aides sélectives -, crédits d'impôt, SOFICA), auxquels il faut ajouter, pour les chaînes publiques, la redevance audiovisuelle ainsi que la compensation du manque-à-gagner publicitaire en prime time.
- ◆ le secteur de **l'accès aux savoirs et à la culture** est quant à lui structuré par la présence dominante d'opérateurs de l'État (BNF et BPI, réseau des établissements d'enseignement, Universciences...) que complètent les subventions attribuées au titre du programme 224.

### 2.2.2. Cinq secteurs pas ou peu impactés par la dépense publique : arts visuels, livre, architecture, industries de l'image et du son et publicité

À l'opposé, **quatre secteurs apparaissent faiblement impactés par la dépense publique, auxquels s'ajoute la publicité qui ne l'est pas** (autrement que par les éventuelles campagnes de communication que l'État peut commander). Le rapport entre les dépenses publiques et la VA **ne dépasse pas 2 % pour les arts visuels** et reste dans une fourchette comprise entre 0,6 et 1,1 % pour **le livre, l'architecture et les industries de l'image et du son**. L'intervention de l'État est, assez logiquement, faible dans ces secteurs fondamentalement concurrentiels que sont le marché de l'art, les industries culturelles (hors audiovisuel) ou les services d'architecture. Il peut exister des dispositifs de soutien ciblés (via des organismes comme le CNL ou le CNC, ou des crédits d'impôt...) mais ils restent à un **niveau marginal au regard de l'économie des secteurs** :

## Partie I

- ◆ s'agissant de **l'architecture** (hors les écoles d'architecture qui sont intégrées au secteur « accès aux savoirs »), la part essentielle de la dépense concerne la Cité de l'architecture et du patrimoine (opérateur d'ailleurs à cheval sur la thématique patrimoine), à quoi s'ajoutent quelques subventions du titre 6 ;
- ◆ **les arts visuels** (création plastique, design et stylisme, marché de l'art) bénéficient de dispositifs d'aides diversifiés (subventions, fiscalité) mais aux montants relativement modestes, auxquels s'ajoutent les actions de soutien d'un opérateur, le CNAP (Centre national des arts plastiques) ;
- ◆ les aides aux **industries de l'image et du son** consistent pour l'essentiel en des aides du CNC (vidéo et jeux vidéo) et en deux crédits d'impôt (disque et vidéo), auxquels s'ajoutent quelques subventions du titre 6 ;
- ◆ le soutien au **livre** (hors bibliothèques, intégrées au secteur « accès aux savoirs »), passe essentiellement par l'action du CNL en faveur de la diversité éditoriale et de la diffusion du livre, que complètent quelques subventions du titre 6.

### 2.2.3. Quatre secteurs dans lesquels l'intervention publique est d'une amplitude intermédiaire

**Les quatre autres secteurs se situent entre ces deux extrêmes : ce sont le cinéma, le patrimoine, la presse et le spectacle vivant.** Les interventions publiques se situent **de façon homogène dans une fourchette équivalant à 9,4 à 14,8 % de la valeur ajoutée.** Cette homogénéité se confirme de façon homothétique si l'on prend en considération les chiffres de la production (fourchette de 4,7 à 6,8 %). Il s'agit donc de secteurs intermédiaires qui, **sans être structurés par les fonds publics, sont néanmoins investis par eux de façon significative.** Par ce mélange d'implication financière lourde et de relative "extériorité", **on peut considérer que l'on est ici au cœur de la notion "d'impact" de l'intervention public**, à travers quatre secteurs-clés de la politique culturelle de l'État.

Cet impact est d'ailleurs différent d'un secteur à l'autre :

- ◆ le **cinéma** est régulé en profondeur par le compte de soutien automatique et les aides sélectives du CNC, ainsi que par des dispositifs fiscaux (crédits d'impôt à la production, SOFICA) ;
- ◆ la **presse** est impactée de façon diversifiée : aides aux entreprises (dont l'aide au transport par la Poste), mesures fiscales (dont principalement le taux de TVA à 2,1 %) auxquelles s'ajoute la présence d'un opérateur d'État, l'AFP ;
- ◆ on retrouve une même diversité pour le **spectacle vivant** : aides aux lieux et aux compagnies, fiscalité (taux de TVA à 2,1 % pour les 140 premières représentations), présence d'opérateurs majeurs (théâtres et opéras nationaux, Cité de la musique, etc.), ainsi que deux fonds de soutien intervenant au cœur de l'économie du secteur (théâtre privé et variétés) ;
- ◆ s'agissant, enfin, de l'économie du **patrimoine** l'impact de la dépense publique passe notamment par les subventions pour travaux aux propriétaires de monuments historiques, et par différents dispositifs fiscaux (bâti patrimonial, acquisitions de trésors nationaux...), auxquels s'ajoutent la présence de grands opérateurs nationaux (musées nationaux, RMN-Grand-Palais, CMN...), et les dépenses d'investissement de l'État lui-même sur les monuments lui appartenant.

### 2.3. En guise de synthèse

Autant s'il est évident que l'intervention d'État a en France un impact non négligeable sur les différents secteurs de la culture, autant il demeure difficile de mesurer avec précision la réalité de cet impact sur l'évolution même des secteurs culturels. À cela, plusieurs raisons :

## Partie I

- ◆ seuls des travaux approfondis d'analyse de **l'élasticité de l'économie de tel ou tel secteur à la dépense publique**, travaux encore peu répandus, fourniraient une approche fiable de cet impact ; on constate par exemple que le réseau des disquaires (au sens : commerces spécialisés dans la vente de musique enregistrée), ne bénéficiant d'aucune réglementation et de très peu de subventions, s'est écroulé en France (avec un lien de cause à effet plausible) là où le réseau des libraires est parvenu (tant bien que mal) à résister jusqu'à présent ;
- ◆ **la dépense publique n'est pas la seule voie d'intervention de l'État dans l'économie** d'un secteur : des réglementations, des régulations, des médiations, voire certaines nominations peuvent avoir un impact au moins égal à la dépense : pour reprendre l'exemple des libraires, leur survie est probablement plus définitivement conditionné par le maintien de la réglementation du prix unique que par les subventions, par ailleurs non négligeables, qu'elles peuvent recevoir du CNL ;
- ◆ **les objectifs poursuivis peuvent être complexes**, la dépense publique pouvant avoir pour finalité la santé du secteur en termes économiques (logique d'accompagnement) mais aussi un approfondissement de l'exigence dudit secteur en termes par exemple de contenu culturel, de diversité de l'offre ou de conquête de publics difficiles (logique d'incitation) : les outils de mesure de l'impact seront alors nécessairement différents, voire divergents ; pour rester dans le livre, les aides du Centre national du livre à l'édition, quantitativement très faibles au regard de l'économie du secteur, sont déterminantes pour la vitalité de certaines disciplines éditoriales au lectorat plus restreint.

En conclusion, on a vu que l'État a mis en place progressivement une panoplie diversifiée d'outils de soutien et d'accompagnement, dont il a usé de façon sélective en fonction des spécificités économiques de tel ou tel secteur. Si l'on classe les dix secteurs culturels définis dans le cadre de ce rapport (hors la publicité, non aidée directement) en fonction de la dépense d'État en valeur absolue et de ce qu'elle représente en valeur relative au regard de la valeur ajoutée sectorielle, et que l'on marie les deux critères, on voit se dessiner une typologie en quatre familles :

- ◆ deux politiques économiquement structurantes (accès aux savoirs et à la culture, audiovisuel) ;
- ◆ trois politiques fortement impactantes (patrimoine, spectacle vivant, presse) ;
- ◆ la politique du cinéma, spécifique par ses modalités (essentiellement une redistribution de flux économiques via le CNC) et intermédiaire par son montant ;
- ◆ quatre secteurs de « neutralité » économique sauf sur des marges qualitatives (livre, industries de l'image et du son, arts visuels, architecture).

Cette synthèse posée, personne ne peut dire avec certitude ce que seraient aujourd'hui ces différents secteurs si les fonds publics n'avaient pas été mis en place ou, du moins, pas au niveau où ils l'ont été.

**Tableau 53 : Interventions de l'État en valeur absolue et rapportée aux valeurs ajoutées sectorielles**

(rapporté à la VA)	Dépense supérieure à 800 M€	Dépense de niveau intermédiaire	Dépense inférieure à 120 M€
Plus de 35 %	Accès aux savoirs et à la culture Audiovisuel	-	-
De 9 à 15 %	Patrimoine Spectacle vivant Presse	Cinéma	-
Moins de 2 %	-	-	Livre Industries de l'image et du son Arts visuels Architecture





## **PARTIE II**

**Analyse de la structure et de la dynamique  
économiques de cinq secteurs culturels :  
jeu vidéo, cinéma, mode, audiovisuel  
et marché de l'art**



# SOMMAIRE

<b>CHAPITRE 1 : JEU VIDÉO</b> .....	<b>2</b>
<b>1. LA CHAÎNE DE VALEUR DU JEU VIDÉO EN FRANCE</b> .....	<b>2</b>
1.1. Les studios de développement .....	3
1.1.1. <i>Rôle des studios de développement dans la chaîne de valeur</i> .....	3
1.1.2. <i>Économie des studios de développement</i> .....	3
1.2. Les éditeurs de jeu vidéo.....	4
1.2.1. <i>Rôle des éditeurs dans la chaîne de valeur</i> .....	4
1.2.2. <i>Économie des éditeurs</i> .....	5
1.3. Les prestataires techniques et spécialisés .....	5
1.4. Les distributeurs .....	6
1.5. Analyse générale de la chaîne de valeur .....	6
<b>2. LES SOUTIENS PUBLICS AU JEU VIDÉO EN FRANCE</b> .....	<b>9</b>
2.1. Le soutien transversal à la R&D .....	9
2.2. Les aides spécifiques au jeu vidéo.....	9
2.2.1. <i>Le crédit d'impôt jeu vidéo</i> .....	9
2.2.2. <i>Les aides sélectives : le fonds d'aide au jeu vidéo</i> .....	10
2.2.3. <i>Le réseau recherche et innovation en audiovisuel et multimédia (RIAM)</i> .....	11
2.3. Soutiens publics à l'export.....	12
<b>3. LA COMPÉTITIVITÉ DU JEU VIDÉO FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL</b> .....	<b>13</b>
3.1. Situation et perspective du marché français et mondial de jeux vidéo .....	13
3.1.1. <i>La vente de jeux vidéo en France : une baisse tendancielle du chiffre d'affaires et une part largement minoritaire des jeux français</i> .....	13
3.1.2. <i>Des perspectives dynamiques du marché des jeux vidéo, en particulier pour les jeux en ligne et les jeux pour mobiles</i> .....	15
3.2. La performance des entreprises françaises de jeux vidéo à l'international .....	17
3.2.1. <i>La mesure des exportations des entreprises françaises de jeu vidéo n'est pas aisée, pour plusieurs raisons</i> .....	17
3.2.2. <i>L'enquête réalisée avec l'AFJV et l'Insee révèle que les entreprises françaises réaliseraient un quart de leur chiffre d'affaires à l'export</i> .....	18
3.3. Enjeux et perspectives .....	19
3.3.1. <i>Les opportunités des entreprises françaises de jeux vidéo : dématérialisation et diversification des publics</i> .....	19
3.3.2. <i>Les défis des entreprises françaises de jeux vidéo</i> .....	23
<b>CHAPITRE 2 : CINÉMA</b> .....	<b>25</b>
<b>1. LA CHAÎNE DE VALEUR DU CINÉMA EN FRANCE</b> .....	<b>25</b>
1.1. La production de films .....	25
1.1.1. <i>La production annuelle</i> .....	25
1.1.2. <i>Les entreprises du secteur</i> .....	26
1.1.3. <i>Les coûts de production</i> .....	27
1.1.4. <i>Le financement de la production</i> .....	29

1.2. La distribution de films.....	31
1.2.1. <i>La distribution annuelle</i> .....	31
1.2.2. <i>Les entreprises du secteur</i> .....	34
1.2.3. <i>Les coûts de distribution</i> .....	34
1.3. L'exploitation en salle .....	35
1.3.1. <i>L'offre de salles</i> .....	35
1.3.2. <i>Les entreprises du secteur</i> .....	35
1.3.3. <i>Les recettes en salles</i> .....	36
1.4. La vente de droits à la télévision .....	40
1.4.1. <i>Les achats de droits de diffusion de films par les chaînes de télévision</i> .....	40
1.4.2. <i>La part du cinéma dans les programmes audiovisuels</i> .....	40
<b>2. LES SOUTIENS PUBLICS AU CINÉMA EN FRANCE.....</b>	<b>41</b>
2.1. Les aides du CNC.....	41
2.1.1. <i>Les aides au financement de la création et de la production</i> .....	42
2.1.2. <i>Les aides à la distribution et à l'exploitation</i> .....	43
2.1.3. <i>Le soutien à l'international</i> .....	44
2.2. Les incitations fiscales.....	45
2.2.1. <i>Les SOFICA</i> .....	45
2.2.2. <i>Le crédit d'impôt cinéma</i> .....	45
2.2.3. <i>Le crédit d'impôt international</i> .....	46
2.3. Les aides publiques des collectivités territoriales .....	46
<b>3. LA COMPÉTITIVITÉ DU CINÉMA FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL .....</b>	<b>47</b>
3.1. Le marché du cinéma dans l'Union européenne et dans le monde .....	49
3.2. Les exportations de films français .....	51
3.2.1. <i>Les recettes à l'exportation de films</i> .....	51
3.2.2. <i>La géographie des exportations de films français</i> .....	54
3.2.3. <i>Les coproductions internationales</i> .....	55
<b>CHAPITRE 3 : MODE.....</b>	<b>57</b>
<b>1. LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA MODE EN FRANCE .....</b>	<b>58</b>
1.1. Les marques de couture et de création.....	59
1.1.1. <i>Présentation</i> .....	59
1.1.2. <i>Analyse du secteur</i> .....	62
1.2. Les fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement, du luxe et des vêtements professionnels .....	66
1.2.1. <i>Les fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement hors luxe et vêtements professionnels</i> .....	67
1.2.2. <i>Les fabricants du luxe</i> .....	68
1.2.3. <i>Les spécialistes des vêtements et accessoires professionnels</i> .....	69
1.3. Les façonniers et sous-traitants .....	70
1.4. La distribution .....	71
1.4.1. <i>La distribution de mode hors luxe et bas prix</i> .....	72
1.4.2. <i>La distribution de mode bas prix</i> .....	73

1.5. Analyse générale de la chaîne de valeur .....	74
<b>2. LES SOUTIENS PUBLICS À LA MODE.....</b>	<b>76</b>
2.1. Soutien par les centres professionnels de développement économique (CPDE).....	76
2.1.1. <i>Le DEFI</i> .....	76
2.1.2. <i>Le comité Francéclat</i> .....	77
2.1.3. <i>Le centre technique du cuir (CTC)</i> .....	77
2.2. Incitations fiscales .....	78
2.2.1. <i>Les avantages fiscaux ouverts par le label « Entreprises du patrimoine vivant »</i> .....	78
2.2.2. <i>Le crédit d'impôt collection</i> .....	79
2.3. Les fonds d'investissements publics sectoriels .....	80
2.3.1. <i>Fonds « Mode et Finance »</i> .....	80
2.3.2. <i>Fonds « Patrimoine et Création »</i> .....	80
2.3.3. <i>Fonds « Savoir Faire »</i> .....	81
<b>3. LA COMPÉTITIVITÉ DE LA MODE FRANÇAISE À L'INTERNATIONAL .....</b>	<b>81</b>
3.1. Les échanges internationaux de la France en matière d'habillement et de textile ....	82
3.1.1. <i>Les importations d'habillement et de textiles</i> .....	83
3.1.2. <i>Les exportations de vêtements et de textile</i> .....	84
3.2. Les performances des entreprises françaises à l'exportation .....	85
3.3. L'évolution des exportations françaises de mode par rapport à nos partenaires étrangers.....	88
3.4. Enjeux et perspectives .....	90
<b>CHAPITRE 4 : AUDIOVISUEL .....</b>	<b>91</b>
<b>1. LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'AUDIOVISUEL EN FRANCE .....</b>	<b>92</b>
1.1. Les producteurs de programmes audiovisuels et la production aidée.....	92
1.1.1. <i>Les producteurs de programmes audiovisuels</i> .....	93
1.1.2. <i>La production aidée</i> .....	96
1.2. Les chaînes de télévision.....	104
1.2.1. <i>Les chaînes de télévision</i> .....	104
1.2.2. <i>Le financement des chaînes de télévision</i> .....	106
1.2.3. <i>Les dépenses des chaînes de télévision</i> .....	111
<b>2. LES SOUTIENS PUBLICS À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE.....</b>	<b>113</b>
2.1. Le soutien financier .....	113
2.1.1. <i>Aides à la production et au développement</i> .....	115
2.1.2. <i>Autres aides gérées par le CNC</i> .....	118
2.2. Les incitations fiscales.....	118
2.2.1. <i>Les SOFICA</i> .....	118
2.2.2. <i>Le crédit d'impôt pour la production audiovisuelle</i> .....	119
2.3. Le soutien réglementaire .....	119
2.3.1. <i>Les quotas de diffusion</i> .....	120
2.3.2. <i>Les chaînes de télévision participent au financement des contenus audiovisuels par une obligation d'investissement</i> .....	120

2.4. Soutien institutionnel par le secteur public .....	121
<b>3. LA COMPÉTITIVITÉ DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE FRANÇAISE À L'INTERNATIONAL.....</b>	<b>122</b>
3.1. Compétitivité sur le marché domestique .....	122
3.2. Exportations audiovisuelles françaises .....	123
3.2.1. <i>L'économie de l'exportation de programmes audiovisuels.....</i>	<i>123</i>
3.2.2. <i>Les ventes de programmes audiovisuels à l'étranger.....</i>	<i>124</i>
3.2.3. <i>L'évolution des préventes et coproductions internationales.....</i>	<i>127</i>
3.3. Enjeux et perspectives .....	128
3.3.1. <i>Les évolutions technologiques en cours conduisent à une multiplication et à une fragmentation des modalités et des supports de diffusion des contenus.....</i>	<i>128</i>
3.3.2. <i>Redéfinition de la chaîne de valeur.....</i>	<i>131</i>
3.3.3. <i>Impact sur la production et les chaînes.....</i>	<i>132</i>
3.3.4. <i>Environnement législatif et réglementaire.....</i>	<i>132</i>
<b>CHAPITRE 5 : MARCHÉ DE L'ART .....</b>	<b>133</b>
<b>1. LA CHAÎNE DE VALEUR DU MARCHÉ DE L'ART EN FRANCE .....</b>	<b>134</b>
1.1. Les marchés de l'art .....	134
1.1.1. <i>Le marché des ventes aux enchères.....</i>	<i>134</i>
1.1.2. <i>Le marché de gré à gré.....</i>	<i>134</i>
1.2. Les entreprises du secteur du marché de l'art.....	135
1.2.1. <i>Les opérateurs de ventes volontaires.....</i>	<i>135</i>
1.2.2. <i>Les galeries d'art.....</i>	<i>136</i>
1.3. L'économie du marché de l'art .....	137
1.3.1. <i>La constitution du prix des œuvres et objets d'art.....</i>	<i>137</i>
1.3.2. <i>La demande d'œuvres et d'objets d'art.....</i>	<i>138</i>
<b>2. LES SOUTIENS PUBLICS AU MARCHÉ DE L'ART EN FRANCE .....</b>	<b>138</b>
<b>3. LA COMPÉTITIVITÉ DU MARCHÉ DE L'ART FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL.....</b>	<b>139</b>
3.1. Les chiffres des échanges extérieurs.....	139
3.2. La place du marché de l'art français sur le marché mondial.....	139

## Partie II

Conformément aux objectifs fixés par la lettre de mission, cette partie analyse la structuration et la dynamique économique des quatre secteurs culturels identifiés par les commanditaires de la mission : **l'industrie vidéoludique, le cinéma, la mode et l'audiovisuel**. Le secteur du marché de l'art a également fait l'objet d'une analyse, au regard de sa difficile appréhension par les statistiques nationales.

**Pour chacun de ces secteurs, sont analysés successivement la chaîne de valeur**, c'est-à-dire les acteurs économiques intervenant depuis la création jusqu'à la diffusion ou la distribution des produits concernés, **les soutiens publics** dont ils bénéficient et enfin **leur compétitivité**, notamment dans un contexte international. Les enjeux et les perspectives du secteur sont également évoqués.

**Les données économiques relatives à ces secteurs ne sont pas toujours disponibles et complètes**<sup>1</sup>. Dans les deux secteurs où l'intervention publique est substantielle, tant du point de vue réglementaire que financier (cinéma et production audiovisuelle aidée), les données sont largement disponibles et tenues régulièrement à jour par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) qui publie chaque année des rapports détaillés sur tous les aspects de ces industries. En revanche, pour le jeu vidéo et la mode, les informations sont plus difficilement accessibles et plus parcellaires, de sorte que la mission a dû procéder, en lien avec les organismes professionnels de chaque secteur, à des extractions de données spécifiques.

**Ces quatre secteurs ont des points communs forts.**

**Tous ces secteurs se caractérisent par une chaîne de valeur qui se structure d'une manière proche** : une multitude de petites entités de création (les créateurs dans la mode, les studios de développement dans le jeu vidéo, les sociétés de production dans l'audiovisuel) dont l'équilibre économique est souvent fragile et un nombre limité de grands acteurs chargés de l'édition ou de la diffusion (les éditeurs dans le jeu vidéo, les chaînes de télévision dans l'audiovisuel).

**À l'international, au moins trois secteurs (cinéma, jeu vidéo et mode) ont pu être considérés comme des atouts de la France** dans le monde, même si la concurrence s'intensifie, de manière plus (jeu vidéo) ou moins marquée (mode).

**Enfin, le défi « disruptif » du numérique et de toutes ses implications constitue une ligne de force transversale qui bouleverse l'économie de ces secteurs** : nomadisme et ubiquité de la consommation (jeu vidéo, cinéma, audiovisuel), délinéarisation des contenus (audiovisuel), nouvelles méthodes de tarification et de rémunération des créateurs (audiovisuel, jeu vidéo), bouleversement de la chaîne de valeur avec la remise en cause de la distribution ou de la diffusion « physique » (cinéma, audiovisuel, jeu vidéo, mode) et la possibilité pour les créateurs de s'adresser directement aux consommateurs (cinéma, audiovisuel, jeu vidéo, mode).

**Des différences importantes marquent cependant ces quatre secteurs.**

**Le poids économique des quatre secteurs n'est pas comparable**. Entendu dans son acceptation la plus large, le secteur de la mode présente un chiffre d'affaires très important (43 Md€), alors que le chiffre d'affaires du jeu vidéo français s'établit à 4,8 Md€.

**L'intensité de l'intervention publique diffère également fortement**. Si le secteur du cinéma et de l'audiovisuel sont fortement régulés et massivement aidés (mécanisme de taxes affectées visant à financer la création, quotas de diffusion et quotas d'investissement imposés

---

<sup>1</sup> Les données analysées dans cette partie ne recourent qu'imparfaitement les données présentées dans la partie I relative à l'apport de la culture dans l'économie, en raison de la diversité des sources mobilisées. Alors que la partie I s'appuie exclusivement sur des données issues de l'analyse des codes NAF de l'Insee, la partie II repose sur les données de chacune des industries. La composition de la nomenclature NAF ne permettant pas de saisir parfaitement chacun des secteurs analysés dans cette partie (c'est en particulier le cas du jeu vidéo ou de la mode), les données peuvent donc fortement différer.

aux chaînes de télévision), l'intervention publique est beaucoup plus légère dans le domaine du jeu vidéo et de la mode.

### Chapitre 1 : Jeu vidéo

Ce chapitre tente d'appréhender la dynamique économique du secteur du jeu vidéo français.

**L'industrie du jeu vidéo se définit en premier lieu par la création et la production de jeux vidéo sur différentes plateformes** mais aussi par la production et la commercialisation de consoles (de salon ou mobile) permettant de « lire » ces jeux. Si l'industrie vidéoludique française est relativement développée sur le premier segment (création et production de jeux), elle l'est beaucoup moins sur le deuxième segment (production de consoles), qui est dominé par quelques acteurs mondiaux (Sony, Microsoft, Nintendo). D'autres prestataires « techniques » et « spécialisés » actifs en France interviennent également, dans la fabrication d'accessoires ou dans la conception et « briques » de logiciels.

**Les analyses qui suivent ont été réalisées à partir des informations publiques disponibles** recueillies auprès d'acteurs de l'industrie vidéoludique française (syndicat national du jeu vidéo – SNJV –, agence française du jeu vidéo – AFJV), des données disponibles auprès des structures publiques (CNC, direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services) et d'une enquête réalisée avec l'Insee sur les données économiques des acteurs du jeu vidéo en France.

Ce chapitre analyse dans un premier temps la chaîne de valeur du jeu vidéo en France, avant de présenter les principaux soutiens publics à la filière. Dans un troisième temps, la compétitivité du secteur est analysée, au regard des perspectives de développement international. Enfin, les principales perspectives du secteur sont esquissées.

#### 1. La chaîne de valeur du jeu vidéo en France

La chaîne de valeur du jeu vidéo en France peut être analysée selon les catégories suivantes :

- ◆ création des jeux vidéo par les studios de développement ;
- ◆ production (financement et marketing) par les éditeurs ;
- ◆ distribution par les réseaux de distribution et les détaillants ;
- ◆ intervention de prestataires techniques et spécialisés.

#### Encadré 1 : Éléments de méthodologie sur l'analyse des entreprises du jeu vidéo en France

**L'absence de codes NAF spécifiques à l'industrie du jeu vidéo** permettant d'identifier l'intégralité des acteurs de cette filière au sein de la comptabilité nationale nécessite de recourir à d'autres procédés pour parvenir à décrire la chaîne de valeur du jeu vidéo en France.

L'agence française pour le jeu vidéo (AFJV) est une structure ayant vocation à regrouper tous les acteurs du jeu vidéo en France. Elle propose ainsi des services à ses adhérents, notamment en mettant à leur disposition l'annuaire des entreprises françaises du jeu vidéo. 442 entreprises sont ainsi répertoriées à la date de la mission.

En identifiant chaque entreprise grâce à son numéro SIREN, les principales données financières des entreprises ont pu être identifiées avec le concours de l'Insee (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, effectifs, chiffre d'affaires à l'export). Sur les 442 entreprises, les données ont pu être rassemblées pour 386 d'entre-elles. Ces entreprises ont également été réparties par grandes catégories, selon leur



## Partie II

place dans la chaîne de valeur (studios, éditeurs, distribution), selon leur localisation géographique et selon leur rattachement à un code NAF.

Deux principaux retraitements ont par ailleurs été réalisés. D'une part, le principal acteur de la distribution enregistré auprès de l'AFJV (Ingram Micro) a été retiré de l'analyse, dans la mesure où ses activités de grossiste ne concernent pas le jeu vidéo en France. D'autre part, les filiales des grands consociers mondiaux (Sony, Nintendo, Microsoft) ont été placées dans une catégorie spécifique (consociers) dans la mesure où leur activité en France ne concerne pas des activités d'édition, mais simplement de distribution des consoles et jeux vidéo. Les données financières de Microsoft France ont été proratisées à 20 % dans la mesure où cette filiale française dispose également, à l'inverse des filiales jeux vidéo de Sony et Nintendo, d'activités générales d'informatiques (ordinateurs personnels, logiciels).

Les résultats de ces analyses sont présentés ci-dessous.

### 1.1. Les studios de développement

#### 1.1.1. Rôle des studios de développement dans la chaîne de valeur

**La première étape de la chaîne de valeur est la conception du jeu vidéo par des studios de développement.** De taille très variable, mais dans la grande majorité des cas appartenant à la catégorie des petites et moyennes entreprises (PME), les studios sont soit indépendants, soit intégrés à des éditeurs. Au sein des studios, les « auteurs » des jeux collaborent au jour le jour avec des professionnels au profil spécialisé et qualifié tels que les concepteurs (*game designers*) parfois assistés par des scénaristes, les infographistes, musiciens et techniciens, les programmeurs qui interviennent sur le moteur de jeu (*game play*), les testeurs et les traducteurs. Ces équipes mêlent ainsi les **fonctions « créatives »** comparable à un auteur de livre ou d'une œuvre audiovisuelle et les **fonctions de prestataires techniques** transposant la création pure en création technique (programmation, graphisme, *game design*).

**Cette démarche de création est difficilement industrialisable, ce qui explique notamment l'atomisation du segment des studios de développement.** En effet, il n'existe pas à ce jour de méthode ou de démarche générique en matière d'écriture interactive et de *game design*. Ceci rend difficile la réalisation d'économies d'échelle et de gains de productivité et explique notamment le nombre important de studios et l'absence de consolidation du secteur des studios de développement. Le moteur de jeu développé par chaque studio est l'actif technologique de l'entreprise : le coût très élevé de ces technologies dans le commerce implique que chaque studio développe son propre moteur de jeu, généralement issus de programmes de recherche et développement (R&D) et continuellement mis à jour, afin de s'intéresser non seulement à l'amélioration technologique, mais aussi à la jouabilité et à l'interactivité.

**L'initiative de la création d'un jeu provient du développeur lorsqu'il s'agit d'un concept original, ou de l'éditeur.** La phase de création pure (conception) est financée soit par le développeur, soit par l'éditeur, puis intervient la phase de pré-production qui vise à mettre au point une maquette informatique (prototype). Dans les faits, les studios ne disposent généralement pas de la surface financière suffisante pour financer la phase de préproduction d'un jeu vidéo (prototype).

#### 1.1.2. Économie des studios de développement

**Dans le modèle traditionnel, le développeur est susceptible d'être rémunéré par l'éditeur selon deux modalités, selon qu'il est un prestataire au forfait ou qu'il est intéressé au succès du jeu.** Dans le premier cas, le studio répond à une commande de jeu vidéo par un éditeur et répond à un cahier des charges précis. Le studio cède donc tous les

## Partie II

droits<sup>2</sup> liés à sa création à l'éditeur qui le rémunère sous forme de forfait, l'intégralité de la production étant financée par l'éditeur. Dans le second cas, les droits sont partagés entre l'éditeur et le studio, ce dernier étant rémunéré sous forme d'avances sur royalties, puis de royalties lors de la vente du jeu. Cet intéressement est constitué d'une avance sur *royalties*, fixe, consentie par l'éditeur et qui ne dépend pas du succès du jeu, et qui n'est pas remboursable, même en cas d'échec commercial, ainsi qu'une rémunération variable liée aux ventes effectives.

**Un nouveau modèle se développe de manière croissante, celui de l'autofinancement de la production par le studio.** En raison du coût de production des grands jeux vidéo, ce modèle ne peut être viable pour un studio que pour des jeux dont les coûts de production restent limités, comme c'est le cas pour les jeux mobiles ou les jeux sociaux (de 10 000 € à 100 000 €). Le studio devient donc son propre éditeur.

**Les principales difficultés des studios de développement sont liées à leur très forte dépendance à un nombre limité d'éditeurs susceptibles de financer leurs créations.** En effet, en raison de leur taille souvent modeste, les studios ne sont en mesure que de travailler sur un nombre limité de projets en même temps et, la plupart du temps, il ne s'agit que d'un seul projet. De plus, les donneurs d'ordres sont en nombre relativement limités, et il n'est pas rare en période de ralentissement économique qu'ils arrêtent des projets en cours de développement, fragilisant ainsi la pérennité des studios. **L'exemple canadien tend à démontrer qu'une plus grande taille critique permet aux studios de mener de front plusieurs projets et donc de diversifier leur clientèle.**

**Selon le CNC qui recense les coûts de production des jeux aidés, le coût moyen d'un projet aidé s'élève à 3,5 M€ sur la période 2008 à 2011.** Ce coût moyen de production d'un projet de jeu agréé a progressé de 15,4 %, soit +3,6 % par an en moyenne. Au sein de cet ensemble, il existe une prédominance de jeux dont les coûts de production sont inférieurs à 0,5 M€ (36 %) et un nombre limité de jeux dont les coûts de production s'élèvent à plus de 10 M€ (10 %).

**Selon les résultats de l'analyse réalisée sur la base de l'annuaire des entreprises du jeu vidéo, la France compterait 154 studios de développement, qui emploierait 1 600 salariés en 2011,** pour un chiffre d'affaires de 175 M€. La valeur ajoutée des studios serait de 64 M€ (soit un taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires de 70 %) et leur chiffre d'affaires à l'export est relativement élevé puisqu'il s'établit à 55 M€ (soit un taux d'exportation de 31 %).

### 1.2. Les éditeurs de jeu vidéo

#### 1.2.1. Rôle des éditeurs dans la chaîne de valeur

**Les éditeurs de jeu vidéo sont responsables de la phase de production,** c'est-à-dire la production physique des copies et leur stratégie marketing. L'éditeur a, dans la plupart des cas, assuré le financement de la création du jeu, il détient les droits de propriété intellectuelle. Il produit le support du jeu, les notices et son emballage. Il définit en outre les plateformes sur lesquelles le jeu pourra être lu : ordinateur, mobile, consoles de salon ou consoles portables. L'éditeur est également responsable du marketing et de la promotion du jeu et s'assure des canaux de distribution.

---

<sup>2</sup> « IP » pour *intellectual property*, ou propriété intellectuelle.

## Partie II

**Concernant les plateformes, la plupart des éditeurs indépendants ont choisi de diversifier leur stratégie en produisant pour plusieurs plateformes (PC, Xbox 360, 3DS, PS3,...).** L'augmentation du coût moyen de la production et des frais de marketing liés à sa distribution explique ce choix qui permet de **réduire la dépendance à une plateforme** et d'assurer une plus grande distribution. De leur côté, les fabricants de console (Sony, Nintendo, Microsoft) ont intérêt à proposer des jeux en exclusivité pour valoriser spécifiquement leur produit et assurer leur renommée.

### 1.2.2. Économie des éditeurs

**La concentration du secteur de l'édition s'explique par l'économie du risque sur laquelle est fondée l'industrie du jeu vidéo.** En effet, le modèle d'affaire (*business model*) de l'industrie du jeu vidéo a pendant longtemps reposé sur le grand succès d'un nombre limité de titres. Selon une étude du cabinet Zalis, sur les 5 000 titres lancés mondialement chaque année sur consoles et PC, seuls environ 200 permettront un retour sur investissement et seuls une vingtaine de titres générera des revenus importants pour les éditeurs<sup>3</sup>.

**Ces quelques jeux ambitieux (par exemple *Call of Duty*, *GTA*, *Assassin's Creed*) ont des coûts de production substantiels.** Selon l'étude Zalis, le développement d'un « *blockbuster* » représenterait un investissement de 20 M€ sur trois ans, 50 % du coût allant à la R&D et au développement (aspects artistiques, travaux de programmation) et 10 M€ dédiés au marketing pour le lancement du produits. Ces titres sont destinés à être en tête des ventes dès leur sortie et à rapporter des bénéfices conséquents pour financer les échecs passés ou à venir.

**En conséquence, seul un nombre limité d'éditeurs sont susceptibles d'assumer ce risque et de réaliser ces investissements substantiels.** Il s'agit, au niveau mondial, d'Electronic Arts, Sony et Microsoft et à un second niveau, Ubisoft, Take 2 et Activision.

**Certaines interrogations existent concernant la pérennité de ce modèle d'affaire.** En effet, l'accroissement des coûts de production (en matière de développement et de promotion) rend de plus en plus délicat le succès commercial de ces jeux phares. De plus, l'absence de renouvellement, à la date de la mission, des fonctionnalités des nouvelles consoles, de même que le manque de créativité de l'offre de jeux, qui constituent pour l'essentiel des suites de titres déjà existants, pourraient fragiliser à moyen terme le marché.

**Selon les résultats de l'analyse réalisée sur la base de l'annuaire des entreprises du jeu vidéo, la France compterait 45 éditeurs, qui emploieraient 1 789 effectifs en 2011,** pour un chiffre d'affaires de 1,8 Md€. La valeur ajoutée des studios serait de 0,5 Md€ (soit un taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires de 26 %) et leur chiffre d'affaires à l'export de 0,7 Md€ (soit un taux d'exportation de 37 %).

Les éditeurs les plus importants concentrent l'essentiel de l'activité économique de ce segment de la chaîne de la valeur ajoutée. Il s'agit d'éditeurs d'origine française (Ubisoft, Activision Blizzard France, Gameloft), mais également de filiales d'éditeurs étrangers (Disney Interactive Studios, Electronic Arts France).

### 1.3. Les prestataires techniques et spécialisés

**Avec la complexification des jeux, les prestataires techniques spécialisés jouent désormais un rôle important.** Il s'agit de sous-traitants susceptibles de fournir des « briques » de conception d'une partie du jeu (création sonore, graphique...) ou d'éléments support (moteur 3D...).

---

<sup>3</sup> Étude du cabinet Zalis sur la sinistralité du jeu vidéo : <http://www.zalis.fr/la-sinistralite-du-jeu-video.php>

## Partie II

**Parmi les prestataires techniques et spécialisés, ce sont les producteurs de *hardware* et d'accessoires qui représentent l'activité la plus importante** : 230 M€ de chiffre d'affaires pour 11 entreprises, qui emploient 350 effectifs. Viennent ensuite le secteur de la presse spécialisée de jeux vidéo (143 M€ de chiffre d'affaires pour 18 entreprises qui emploient 420 effectifs), les autres prestataires techniques (140 M€ de chiffre d'affaires pour 109 entreprises qui emploient 986 effectifs) et les entreprises de *middleware* (logiciels, 35 M€ de chiffre d'affaires pour 20 entreprises qui emploient 244 effectifs).

### 1.4. Les distributeurs

**La commercialisation des jeux vidéo reposait traditionnellement sur des réseaux généralistes ou spécialisés responsables de la vente physique.** Des distributeurs livrent ainsi des grossistes, des détaillants ou des centrales d'achat de grandes surfaces généralistes (hypermarchés) ou spécialisées (FNAC). Ces distributeurs sont soit les éditeurs, soit des distributeurs spécialisés qui sont responsables de la logistique (approvisionnement et gestion des stocks). La performance du réseau logistique est déterminante pour le succès d'un jeu vidéo, qui **enregistre l'essentiel de ses ventes dans les premières semaines suivant sa sortie.**

**Le segment de la distribution est l'employeur le plus important du secteur du jeu vidéo, avec 2 960 effectifs en 2011, soit un tiers des personnes employées.** Il s'agit d'un secteur très concentré, avec des grands réseaux comme Micromania, Fnac Direct qui concentrent l'essentiel de l'activité. Le chiffre d'affaires total de ce segment s'élève pour 2011 à 1,5 Md€, avec une valeur ajoutée resserrée (172 M€) et, de manière relativement logique, un faible taux d'exportation (79 M€ de chiffre d'affaires à l'export).

**La dématérialisation des jeux modifie les circuits de distribution (cf. *infra*).**

#### Encadré 2 : Les consolières en France

Les trois grands constructeurs mondiaux de consoles (Sony, Nintendo, Microsoft) disposent de filiales en France qui réalisent pour l'essentiel des activités de distribution des consoles de salon, consoles portables et de jeux. Ces trois filiales représentent un chiffre d'affaires total de 0,8 M€ en 2011, et emploient 158 salariés<sup>4</sup>.

### 1.5. Analyse générale de la chaîne de valeur

**Selon l'analyse des 386 entreprises du jeu vidéo dont les données ont pu être analysées, le secteur emploierait 8 507 salariés en 2011,** la distribution concentrant l'essentiel des salariés du secteur (2 960), suivie de l'édition (1 789) et des studios (1 600).

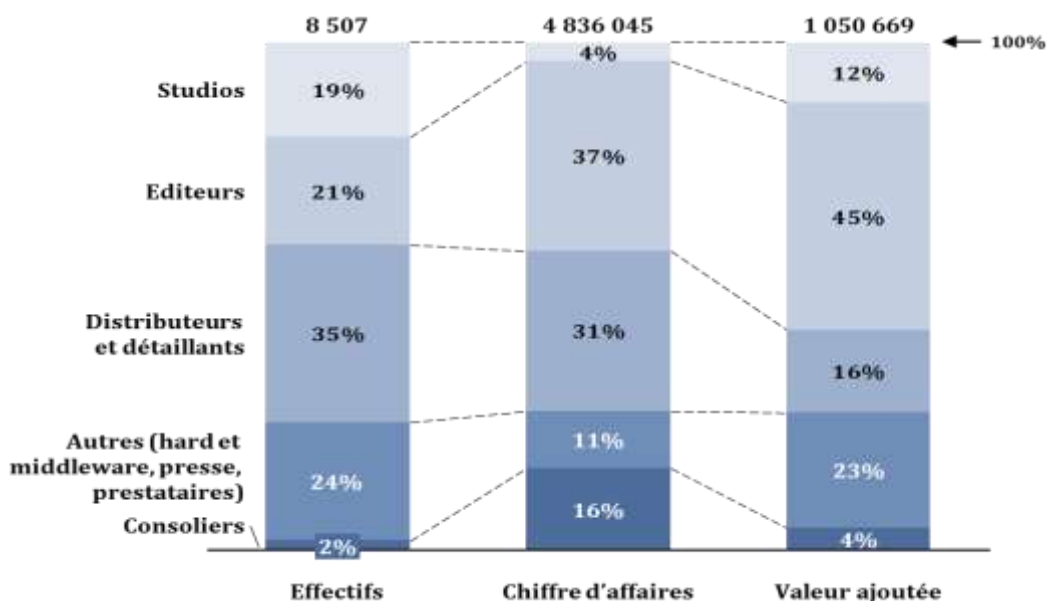
**Le chiffre d'affaires total du secteur s'établirait à 4,8 M€.** La répartition du chiffre d'affaires au sein de la chaîne de valeur est bien moins équilibrée que celle des effectifs, avec une forte prédominance des éditeurs (37 %) et des distributeurs (31 %).

**Quant à la valeur ajoutée, elle demeure très largement captée par les éditeurs (45 %) et dans une moindre mesure par les prestataires techniques** (en particulier les entreprises de *hardware* et de *middleware*). La valeur ajoutée des distributeurs est plus faible (16 %), ce qui témoigne des faibles marges des réseaux de commercialisation de jeux dans le contexte d'une évolution vers une distribution dématérialisée.

<sup>4</sup> Dans l'analyse du secteur, le poids de Microsoft France, qui comprend des activités d'ordinateur personnel et de logiciels généraux, a été proratisé à la hauteur estimée de ses activités de jeux vidéo, c'est-à-dire à 20 %.

## Partie II

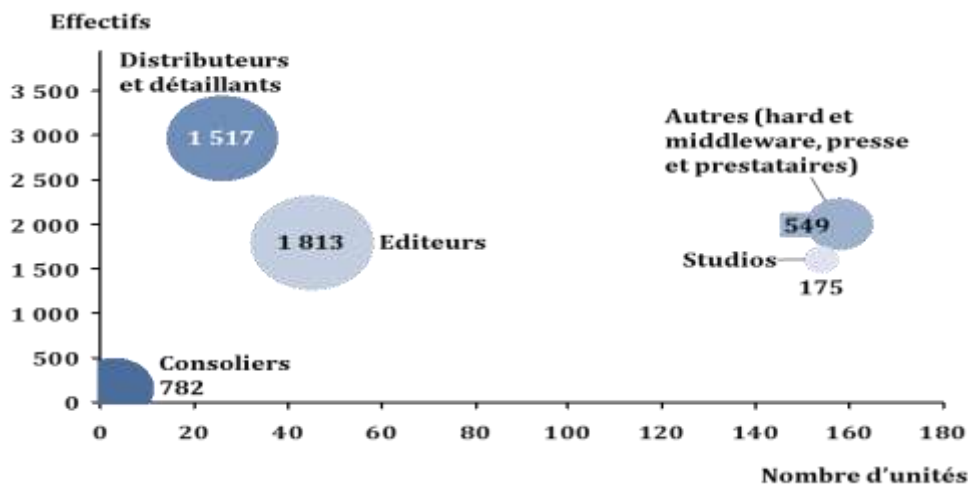
**Graphique 1 : Poids respectif de chaque segment en termes d'effectifs (en nombre de salariés), de chiffre d'affaires et de valeur ajoutée (en k€) en 2011**



*Source : Esane 2011 - Calculs réalisés par l'Insee sur la base d'une demande IGF.*

La chaîne de valeur du jeu vidéo se distingue en France par une relative concentration du segment de la distribution et des détaillants (26 entreprises) et des éditeurs (45 entreprises), qui sont également les plus grands employeurs et qui représentent l'essentiel du chiffre d'affaires du secteur.

**Graphique 2 : Concentration de la chaîne de valeur des acteurs du jeu vidéo en France (effectifs en nombre de salariés, nombre d'entreprises de chaque segment, chiffre d'affaires en M€)**



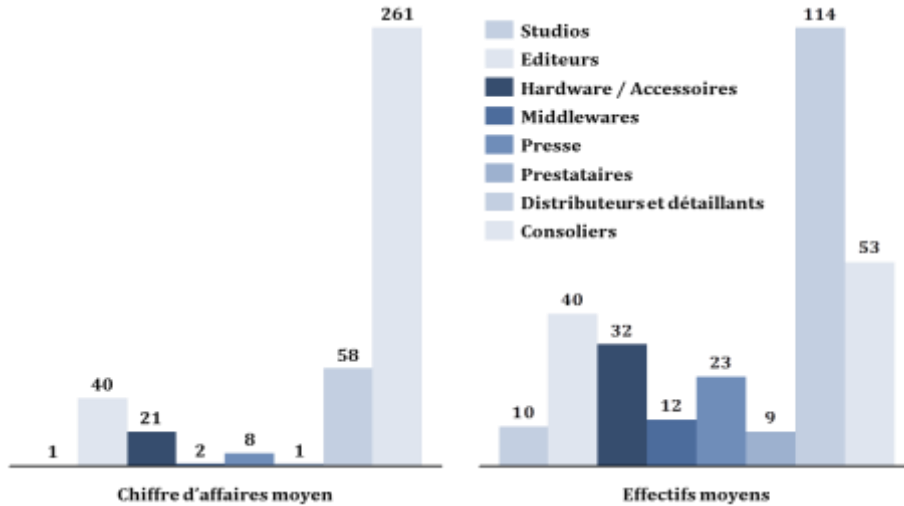
*Source : Esane 2011 - Calculs réalisés par l'Insee sur la base d'une demande IGF. Lecture : la taille de la bulle est proportionnelle au montant du chiffre d'affaires du segment.*

Les segments des studios de développement et de la catégorie générique des prestataires techniques et spécialisés sont plus atomisés, avec des entreprises plus nombreuses, avec des effectifs moyens (10 employés) et un chiffre d'affaires moyen plus faibles (1,1 M€). La moitié des 154 studios analysés ont déclaré un chiffre d'affaires inférieur à 0,1 M€ en 2011. Cette situation des studios renvoie directement à la difficulté de dégager des économies d'échelle et aux ressorts de la créativité de petites équipes indépendantes. La situation est plus contrastée au sein du segment composite des prestataires techniques et

## Partie II

spécialisés, avec des prestataires de *hardware* au chiffre d'affaires moyen (21 M€) et aux effectifs moyens importants (32).

**Graphique 3 : Chiffre d'affaires (en M€) et effectifs moyens (en effectifs) de la chaîne de valeur du jeu vidéo (2011)**

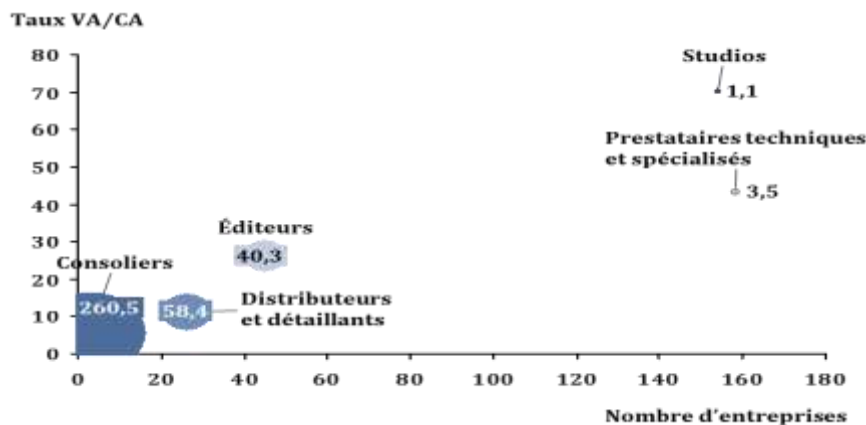


*Source : Esane 2011 - Calculs réalisés par l'Insee sur la base d'une demande IGF.*

**Au total, la chaîne de valeur du jeu vidéo en France se caractérise par une forte polarisation entre les « créateurs », les « producteurs » et les « distributeurs » :**

- ◆ les **créateurs** (studios et prestataires techniques et spécialisés) se distinguent par un **nombre élevé de structures de taille très modeste** mais avec un **taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires importants** ;
- ◆ les **producteurs** (éditeurs) sont en **nombre plus réduit, de taille moyenne plus importante** et dispose d'un **taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires importante mais plus limitée** ;
- ◆ les **distributeurs** (distributeurs, détaillants et consoliers) sont en **nombre encore plus faible, de taille plus importante** et leur **taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires faible**.

**Graphique 4 : Synthèse de la chaîne de valeur du jeu vidéo en France (taux de valeur ajoutée/chiffre d'affaires en %, nombre d'entreprises en nombre d'unités et chiffre d'affaires moyen en M€)**



*Source : Esane 2011 - Calculs réalisés par l'Insee sur la base d'une demande IGF. Lecture : la taille de la bulle est proportionnelle au montant du chiffre d'affaires moyen du segment, c'est-à-dire du montant total du chiffre d'affaires du segment divisé par le nombre d'unités.*

### 2. Les soutiens publics au jeu vidéo en France

**Le soutien aux entreprises du jeu vidéo en France passe pour l'essentiel par une aide au financement de l'amont (création), dont l'équilibre économique est le plus délicat,** notamment à travers une incitation à conserver les droits de propriété intellectuelle sur les créations.

Ces aides sont soit de nature transversale, soit spécifiques aux entreprises du jeu vidéo.

#### 2.1. Le soutien transversal à la R&D

**Le crédit d'impôt recherche (CIR) permet de déduire une partie de leurs dépenses de recherche et développement (R&D) de leur impôt sur les sociétés.** Le CIR s'élève à 30 % de ces dépenses dans une première tranche jusqu'à 100 M€, puis 5 % au-delà. Les entreprises du secteur des jeux vidéo sont susceptibles d'en bénéficier car elles réalisent des activités de R&D importantes dans les phases de conception du jeu.

**La loi de finances pour 2013 a créé le crédit d'impôt innovation (CII)** qui est calculé sur les dépenses (de personnel, d'achat d'immobilisations, de prise de brevets ou dépôt de dessin) engagées par les PME en vue de la « *conception de prototypes ou installations pilotes de nouveaux produits* ». Son taux est fixé à 20 % des dépenses engagées avec un plafonnement à 80 000 €. Les studios de développement sont particulièrement susceptibles d'en bénéficier.

**Le dispositif « jeunes entreprises innovantes » (JEI) s'applique également potentiellement aux entreprises du jeu vidéo.** Pour bénéficier du statut de JEI, l'entreprise doit être une PME indépendante de moins de huit ans d'existence et réaliser des dépenses de recherche représentant au moins 15 % des charges fiscalement déductibles au titre d'un exercice. Ce statut ouvre droit à des avantages fiscaux et sociaux limités dans le temps : exonération d'impôt sur les bénéfices et d'impôt forfaitaire annuel (IFA), exonération d'impôt sur les plus-values de cession de titres pour les associés de la JEI, allègement des cotisations sociales patronales pour les salaires versés aux personnels participant à la recherche.

**Enfin, certains pôles de compétitivité sont susceptibles d'accueillir des entreprises du jeu vidéo,** afin de leur faire profiter des effets d'agglomération liés aux pôles et des financements liés à des appels à projets financés notamment par le fonds unique interministériel (FUI). Les principaux pôles de compétitivité orientés vers l'industrie vidéoludique sont, en Ile-de-France, le pôle Cap Digital qui rassemble 640 entreprises et 170 laboratoires autour des technologies de l'information et de la communication (jeu vidéo, design, média, interactivité, ingénierie des connaissances) et, en Rhône-Alpes, le pôle de compétitivité Imaginove qui regroupe 165 entreprises autour des contenus numériques (jeu vidéo, cinéma, audiovisuel, animation et multimédia).

#### 2.2. Les aides spécifiques au jeu vidéo

##### 2.2.1. Le crédit d'impôt jeu vidéo

**Le crédit d'impôt pour les dépenses de création de jeux vidéo (CIJV) permet aux entreprises du secteur installées en France de déduire 20 % des dépenses éligibles de leur impôt dû** pour la production de jeux vidéo contribuant à la diversité de la création française et européenne. Ce dispositif a été autorisé par la Commission européenne au titre des aides culturelles. Le 25 avril 2012, la Commission européenne a autorisé sa reconduction

## Partie II

pour six nouvelles années, soit jusqu'en décembre 2017. Cette dimension culturelle du jeu vidéo a pu être considérée comme particulièrement restrictive<sup>5</sup>.

**Les agréments sont délivrés par le CNC** après avis d'un comité d'experts et attestent que le jeu vidéo remplit les conditions requises.

**Entre 2008 et 2011, 211 dossiers de demandes ont été déposés au CNC. 95 dossiers ont été agréés (soit 45 %).** Au sein des 95 dossiers, 58 % ont donné lieu à une commercialisation avant 2011, l'absence de commercialisation déclenchant le remboursement du crédit d'impôt.

**Les jeux sont fréquemment développés simultanément pour plusieurs supports.** Les jeux ayant obtenu l'agrément de crédit d'impôt et commercialisés concernent principalement les consoles (portables et de salon), pour plus de la moitié des jeux aidés, viennent ensuite les jeux destinés aux ordinateurs (un quart) et les jeux en ligne (un quart).

Ce dispositif a représenté une dépense fiscale de 7 M€ en 2012.

### 2.2.2. Les aides sélectives : le fonds d'aide au jeu vidéo

**Le fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) est doté en moyenne de 3 M€ par an, financé à parité entre le CNC et le ministère chargé de l'industrie.** Les aides sont attribuées par le CNC, après avis d'une commission composée d'experts professionnels. Le suivi des projets est effectué conjointement par le CNC et le ministère. L'objectif est de soutenir l'innovation et la création dans le secteur du jeu vidéo à travers trois dispositifs :

- ◆ **l'aide à la pré-production** : cette aide qui date de 2003 apporte aux studios de jeux vidéo un accompagnement financier à l'innovation dans la phase de pré-production d'un jeu. Le montant de l'aide est plafonné à 35 % des dépenses de pré-production et jusqu'à la réalisation d'un prototype non commercialisable. Elle est attribuée pour moitié sous forme d'avances remboursables et pour moitié en subventions. En 2011, sept dossiers ont été soutenus, pour un montant total de 1 M€. En 2003, 23 projets avaient été aidés, pour un montant de 3,5 M€. Sur la période 2003/2011, 200 projets ont été soutenus, pour un montant de 23,6 M€ ;
- ◆ **l'aide à la création de propriétés intellectuelles** : cette aide sélective à la production a été mise en place en 2010, dans le contexte d'une évolution des modes de distribution dématérialisée bouleversant la chaîne de valeur. Ce dispositif favorise de nouvelles créations et incite les entreprises à créer une valeur patrimoniale autour des jeux vidéo en les incitant à conserver les droits de propriété intellectuelle (« IP »). Elle est attribuée sous forme de subvention conformément au régime dit *de minimis*. En 2011, 38 dossiers (sur 93 déposés) ont été aidés, pour un montant de 4,4 M€ ;
- ◆ **l'aide aux opérations à caractère collectif** : cette aide est destinée à l'accompagnement d'événements relevant de la promotion de l'ensemble de la profession du jeu vidéo. Elle est plafonnée à 50 % du montant de l'opération et intervient dans le cadre du régime dit *de minimis*. En 2011, 5 projets ont été soutenus, pour 0,1 M€.

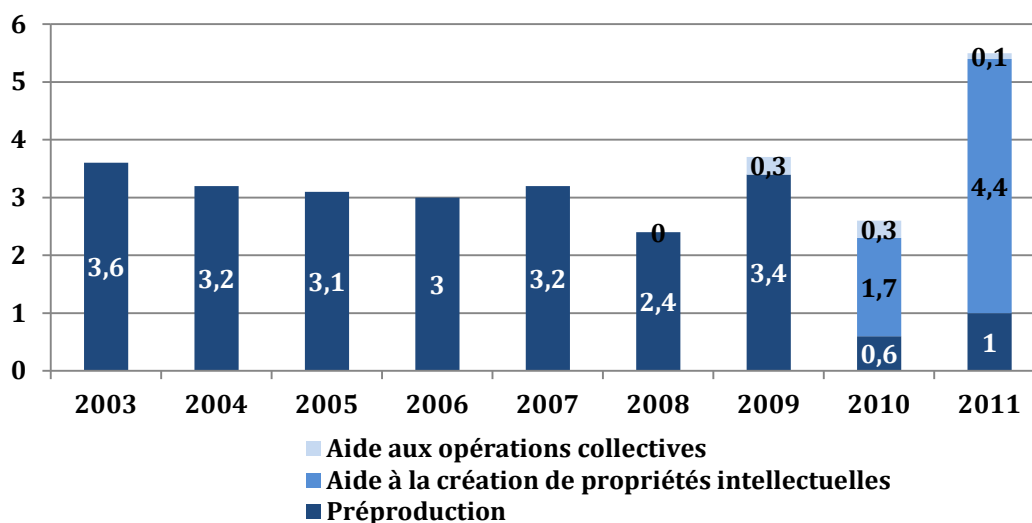
**Depuis 2010, l'aide est désormais orientée prioritairement vers la protection de la propriété intellectuelle**, afin d'aider les studios de développement à conserver les droits sur leurs créations, pour renforcer leur position face aux éditeurs.

---

<sup>5</sup> Rapport d'information du groupe de travail sur les jeux vidéo, présenté par les sénateurs André Gattolin et Bruno Retailleau, 2013.



Graphique 5 : Aides du FAJV par type d'intervention (en M€)



Source : CNC.

### 2.2.3. Le réseau recherche et innovation en audiovisuel et multimédia (RIAM)

**Le réseau recherche et innovation en audiovisuel et multimédia (RIAM) a vocation à soutenir les projets d'innovation portés par des PME** dans les domaines de la production, du traitement, de la distribution et de la publication d'images et de sons et débouchant sur de nouveaux services et de nouveaux produits.

**Depuis 2007, le CNC et Bpifrance (Oséo) mettent en œuvre le RIAM à travers un appel à projets ouvert en continu.** L'appel à projets concerne les domaines des contenus audiovisuels, cinématographiques et des jeux vidéo. Les projets retenus reçoivent une aide mixtes composée pour partie de subvention et pour partie d'une avance remboursable dans les proportions définis par le bureau exécutif du RIAM. Les financements sont apportés par Bpifrance Innovation et le CNC. Les projets financés peuvent comprendre d'une part les études de faisabilité technique, la recherche de partenaires, la préparation du lancement industriel de nouveaux produits, la conception et définition de projets, la R&D nécessaire à leur réalisation.

**Entre 2003 et 2010, le RIAM a soutenu 135 projets dont 26 consacrés au jeu vidéo (19 % du total).** Le coût total de ces projets s'élève à 16,3 M€. La part de financement couverte par le CNC sur ces projets atteint en moyenne 10 % du coût et les avances remboursables de Bpifrance entre 30 % et 50 %.

### 2.3. Soutiens publics à l'export

**Afin de promouvoir le jeu vidéo français à l'international, un label export dénommé « Le Game » est promu depuis 2012 par les acteurs de la filière et les administrations concernées.** En effet, en 2012 a été signée une charte export du jeu vidéo entre le syndicat national du jeu vidéo (SNJV) et le précédent gouvernement. Ce plan visait à soutenir la vente à l'international de la production française, sous l'action concertée et coordonnée des différentes administrations intéressées - ministères des affaires étrangères, de la culture et de la communication, de l'industrie, du commerce extérieur -, des opérateurs publics - Institut français, CNC, Ubifrance, OSÉO, Coface, etc. - et des entreprises.

### 3. La compétitivité du jeu vidéo français à l'international

#### 3.1. Situation et perspective du marché français et mondial de jeux vidéo

**Le marché du jeu vidéo en France, c'est-à-dire la consommation de jeux vidéo par des acheteurs en France, se décompose en plusieurs composantes :**

- ◆ les jeux vidéo *stricto sensu*, qui sont des logiciels vendus sous forme physique ou dématérialisée, utilisables sur différentes plateformes (consoles de salon ou portables, ordinateur, ordiphone, tablettes) ;
- ◆ les plateformes de lecture des jeux vidéo, parmi lesquelles certaines sont prioritairement orientées vers les jeux vidéo (consoles) et d'autres sont polyvalentes (ordiphones, ordinateurs) ;
- ◆ les accessoires et la presse spécialisée.

**Selon le périmètre retenu, l'évaluation du marché du jeu vidéo est bien entendu largement différente.** Le CNC estime à 1,1 Md€ la vente de jeux vidéo physiques en France en 2012. L'IDATE estime à 2,8 Md€ la vente de jeux vidéo (physiques et dématérialisés) et la vente de consoles de jeux vidéo. Il n'existe pas de sources disponibles permettant de mesurer l'intégralité du marché du jeu vidéo.

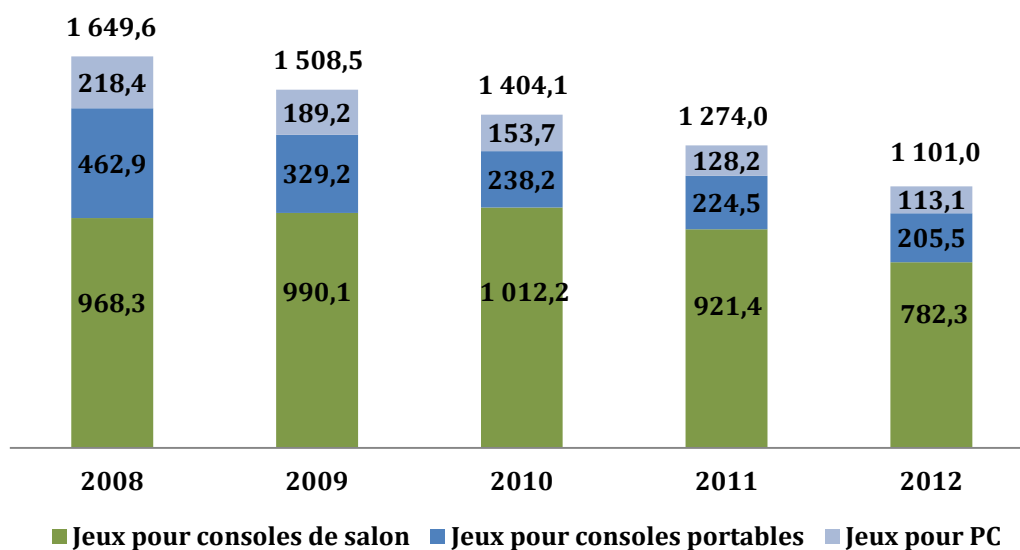
##### 3.1.1. La vente de jeux vidéo en France : une baisse tendancielle du chiffre d'affaires et une part largement minoritaire des jeux français

**Sur le marché français, le chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo sur supports physiques s'établit en retrait constant et prononcé depuis 2008.** Ainsi, entre 2008 et 2012, le marché a perdu près d'un tiers de sa valeur, passant de 1,6 Md€ à 1,1 Md€. Cette décroissance s'explique par plusieurs phénomènes :

- ◆ les consoles de salon sorties en 2005 et 2006, arrivent dans leur septième année d'exploitation et leurs ventes s'érodent continuellement. Les consommateurs attendent les prochaines générations de consoles qui devraient être mises sur le marché à la fin de l'année 2013 (Xbox One de Microsoft, PS4 de Sony) ;
- ◆ l'évolution des habitudes de consommation des joueurs vers les plateformes dématérialisées, avec des achats en ligne, explique également l'érosion des ventes de jeux vidéo sur support physique. Les jeux pour consoles portables, qui enregistrent une baisse importante sur la période 2008 à 2012 (plus de la moitié), et plus fondamentalement leurs plateformes de lecture (les consoles portables) sont également concurrencés par les jeux vidéo sur mobile.

## Partie II

Graphique 6 : Chiffre d'affaires du marché français des jeux vidéo selon les types de jeu (en M€)

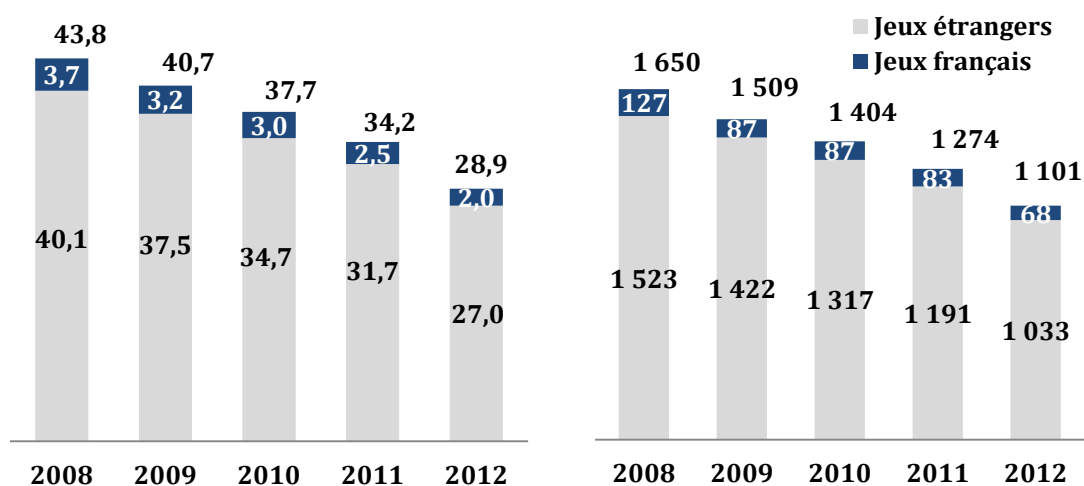


Source : CNC – GfK, le marché du jeu vidéo (2012).

**Au sein de cet ensemble, les jeux vidéo français demeurent largement minoritaires en France, ce qui est le signe d'un marché mondialisé.** En effet, la part de marché des jeux vidéo français, tant en nombre d'unités que de chiffre d'affaires, est très réduite : 6,1 % en 2012, contre 6,5 % en 2011. Ceci est le signe d'un marché fortement mondialisé, dans lequel **les habitudes de consommation ne sont pas liées au contenu culturel national d'un produit**, mais de succès internationaux.

**La faiblesse du chiffre d'affaires en France des jeux français (68 M€ en 2012) est également le signe d'une forte exposition à l'international de l'industrie vidéoludique française.**

Graphique 7 : Marché français du jeu vidéo selon la nationalité (graphique de gauche : en millions d'unités vendues, graphique de droite : en M€)



Source : CNC – GfK, le marché du jeu vidéo (2012).

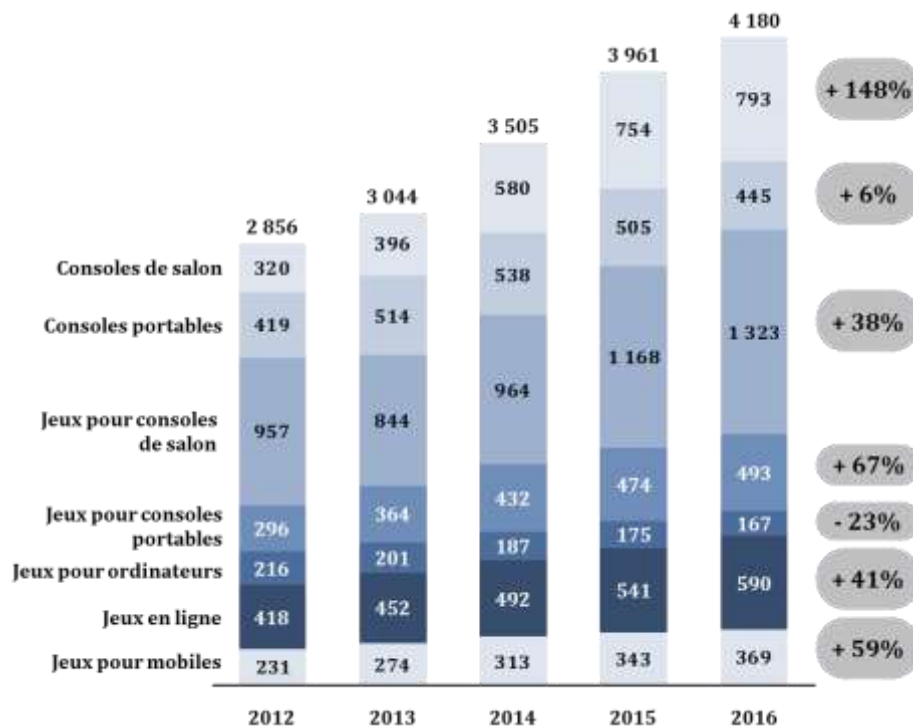
## Partie II

### 3.1.2. Des perspectives dynamiques du marché des jeux vidéo, en particulier pour les jeux en ligne et les jeux pour mobiles

Selon l'IDATE, le marché français du jeu vidéo (au sens des jeux et des plateformes de jeux) pourrait se révéler très dynamique dans les trois prochaines années. Les segments les plus dynamiques du marché français du jeu vidéo pour les années à venir seront le marché des consoles de salon (+148 % entre 2012 et 2016), le marché des jeux pour consoles portables (+67 %), le marché des jeux pour mobiles (+59 %) et le marché des jeux en ligne (+41 %).

Si les acteurs français du jeu vidéo ne peuvent que difficilement se positionner sur les segments des consoles, ils devraient profiter du regain d'activité générée par le succès des nouvelles générations de consoles, en proposant de nouveaux jeux exploitant les nouvelles potentialités techniques offertes par ces consoles. De même, ils devraient tirer parti des perspectives dynamiques des jeux en ligne et des jeux pour mobiles, qui sont des segments dans lesquels les coûts de production sont plus limités mais qui se caractérisent par une très forte concurrence.

Graphique 8 : Perspectives d'évolution du marché du jeu vidéo en France (en M€)



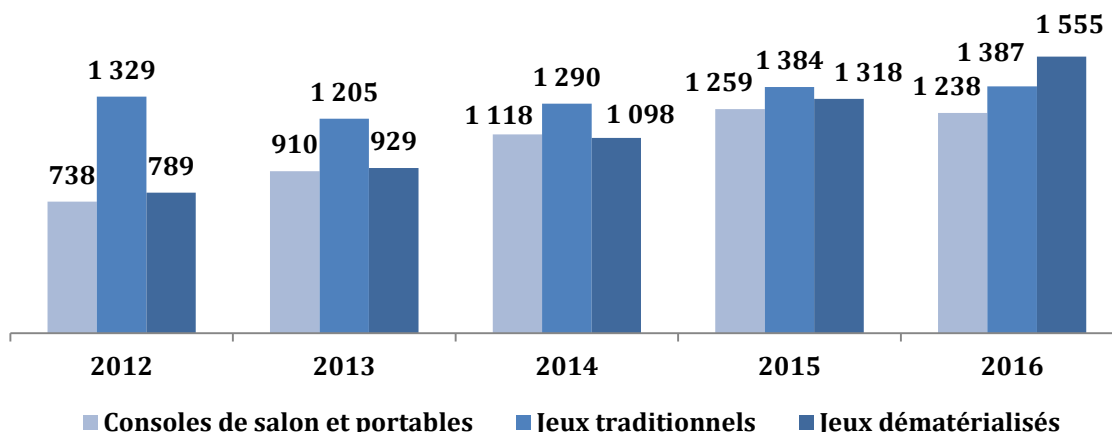
Source : IDATE – décembre 2012.

Selon des estimations de l'IDATE, en France, le segment des jeux vidéo dématérialisés est estimé à 788,6 M€ en 2012. D'ici à 2016, il devrait représenter la moitié du marché des jeux vidéo.

Le jeu en ligne sur ordinateur est le segment de marché du jeu vidéo dématérialisé le plus dynamique en France en 2012. Son chiffre d'affaires s'élève à 417,5 M€ et devrait connaître une croissance annuelle moyenne de 9,0 % d'ici à 2016.

## Partie II

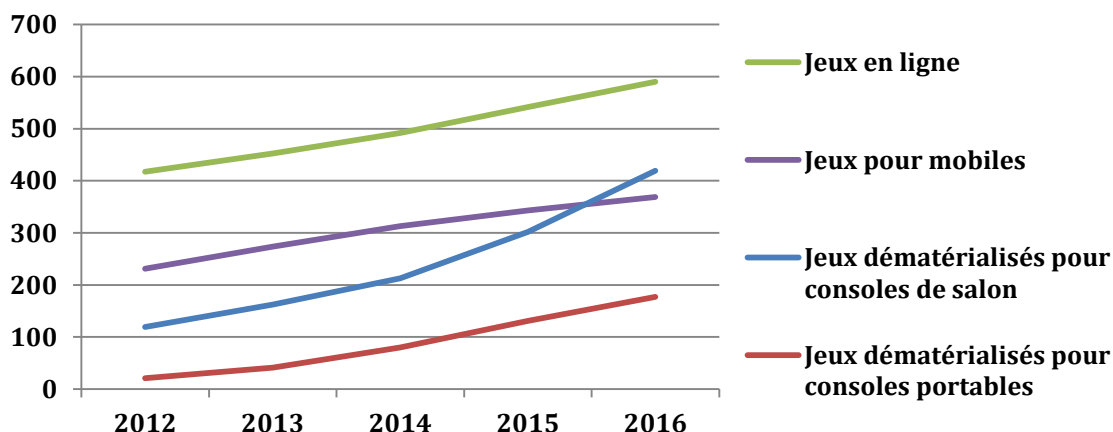
Graphique 9 : Perspectives d'évolutions du chiffre d'affaires de l'industrie vidéoludique par segment en France (en M€)



Source : IDATE.

Le marché français du jeu sur téléphone mobile (ordiphones et téléphones traditionnels) est estimé à 231,4 M€ en 2012 et devrait s'élever à 368,6 M€ en 2016. Ces jeux se caractérisent par un prix attractif (généralement inférieur à 1 €) et proposent des palettes variés, le plus souvent disponibles uniquement sur support mobile.

Graphique 10 : Perspectives d'évolution du chiffre d'affaires des jeux dématérialisés en France par support (en M€)



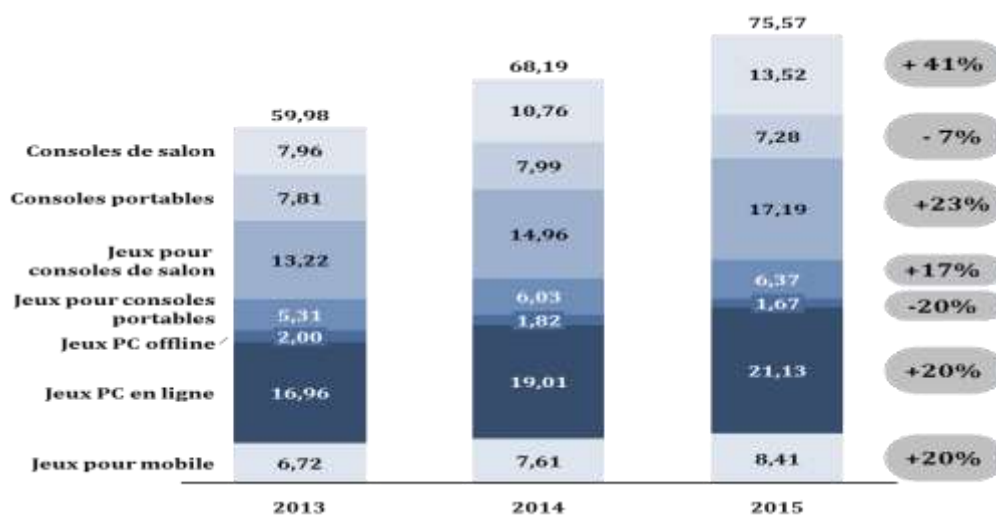
Source : IDATE.

Sur console de salon, la vente dématérialisée de jeux vidéo s'élève en France à 119,0 M€ en 2012 selon l'IDATE, soit 12,4 % des revenus issus de la vente de jeux pour console de salon. En 2016, ce taux pourrait atteindre 31,7 %. Toujours selon l'IDATE, ce segment devrait devenir le deuxième du marché des jeux vidéo dématérialisés d'ici 2016, dépassant les jeux mobiles.

De manière plus globale, et puisque le marché des jeux vidéo est un marché mondial, les entreprises françaises de jeux vidéo devraient se positionner sur les segments à forte croissance, c'est-à-dire les jeux en ligne (pour ordinateur ou pour consoles) et les jeux pour mobile. Le marché mondial du jeu vidéo devrait croître fortement au cours des trois prochaines années selon l'IDATE (augmentation de +25 % au total, avec 75 Md€ de chiffre d'affaire prévu pour 2015).

## Partie II

Graphique 11 : Perspectives d'évolution du marché mondial du jeu vidéo ( Md€)



Source : IDATE.

### 3.2. La performance des entreprises françaises de jeu vidéo à l'international

La profession présente l'industrie française du jeu vidéo comme largement exportatrice. Le chiffre de 80 % de la production destinée à l'exportation est régulièrement mis en avant<sup>6</sup>.

#### 3.2.1. La mesure des exportations des entreprises françaises de jeu vidéo n'est pas aisée, pour plusieurs raisons.

D'abord, la notion d'exportation de jeux vidéo recouvre des réalités différentes selon les segments de la chaîne de valeur.

Pour les studios de développement, il s'agit de la conduite d'un projet pour le compte d'un éditeur étranger, qui commande la réalisation d'un jeu vidéo à un studio français, les modalités de rémunération pouvant être sous forme de prestations (avec cession des droits) ou sous forme de royalties.

Pour les éditeurs, les exportations sont les ventes réalisées à l'international, la capacité d'un éditeur à promouvoir ses jeux sur le marché international étant fortement corrélée à sa taille.

S'ajoute également la difficulté de mesurer le volume et la « nationalité » des ventes réalisées sur les plateformes numériques. Dans le domaine des jeux dématérialisés, qui tendent à prendre une place de plus en plus importante dans l'activité économique des studios et des éditeurs (jeux en ligne, jeux mobiles, jeux disponibles sur des plateformes comme l'AppStore ou Google Play), il est plus malaisé de retracer les ventes à l'étranger, dans la mesure où le chiffre d'affaires transite par la plateforme qui prélève un pourcentage (de l'ordre de 30 %).

Enfin, les données disponibles ne sont que difficilement exploitables. Les données de la douane ne permettent pas de retracer correctement les jeux vidéo au sein des échanges commerciaux, dans la mesure où seules les ventes de supports physiques sont retracées (nomenclatures douanières 95045000 – consoles et machines de jeux vidéo – et 9504100 – jeux vidéo des types utilisables avec un récepteur de télévision), ce qui correspond pour les

<sup>6</sup> SNJV, chiffres clés du jeu vidéo.

## Partie II

exportations à 80 M€ en 2010, 71 M€ en 2011 et 84 M€ en 2012 et pour les importations à 633 M€ en 2010, 618 M€ en 2011 et 747 M€ en 2012. Il n'existe pas de données agrégées de la profession relatives à l'activité à l'international des entreprises françaises.

### 3.2.2. L'enquête réalisée avec l'AFJV et l'Insee révèle que les entreprises françaises réaliseraient un quart de leur chiffre d'affaires à l'export

La mission a choisi de s'appuyer sur les **déclarations fiscales des entreprises du jeu vidéo**, à travers l'exploitation des données Insee dans le cadre de l'enquête.

**Selon cette enquête, 24 % du chiffre d'affaires des entreprises de jeux vidéo en France serait réalisé à l'international (hors activité des consoliers).** En effet, l'analyse des données financières disponibles dans les enquêtes de l'Insee relatives aux 386 entreprises adhérentes à l'agence française du jeu vidéo (AFJV) permet de constater un taux d'exportation important, avec un chiffre d'affaires à l'exportation pour 2011 de 1 Md€ soit 24 % du chiffre d'affaires total.

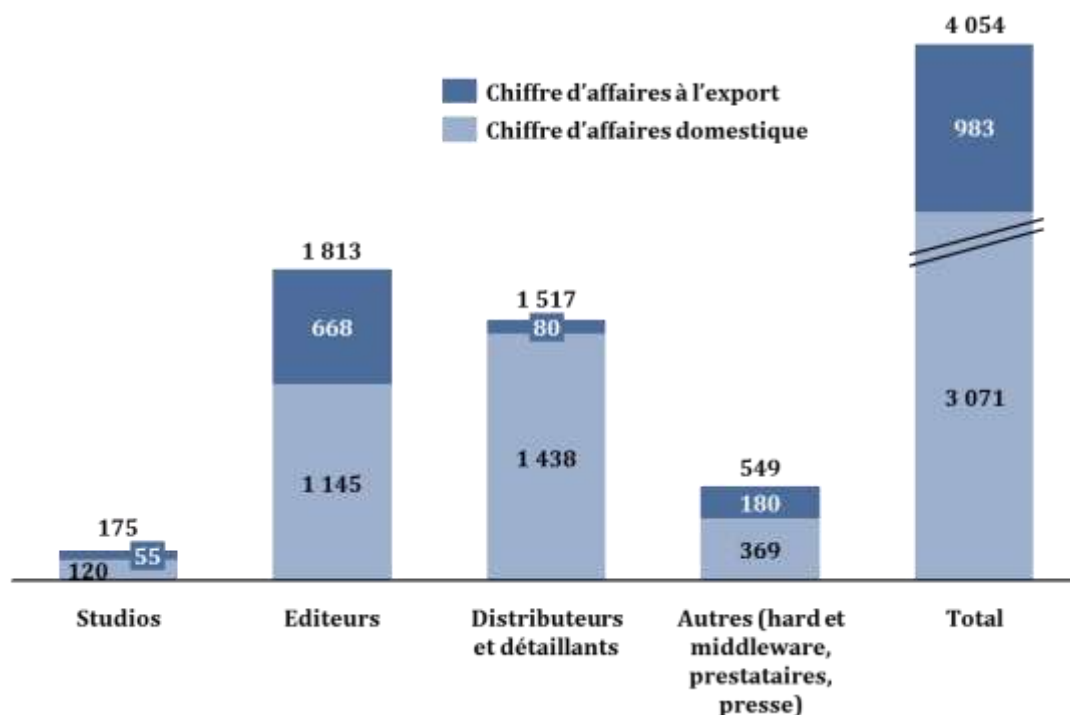
**Près de deux tiers du montant du chiffre d'affaires à l'export (0,7 M€) du secteur est réalisé par des éditeurs**, qui enregistrent près d'un tiers de leur chiffre d'affaires à l'international. Les activités d'accompagnement techniques sont également tournées vers l'export, c'est tout particulièrement le cas des entreprises françaises de *hardware* et d'accessoires, qui réalisent en 2011 230 M€ de chiffre d'affaires dont 142 M€ à l'export (soit 60 %).

**D'après l'enquête, les studios de développement ne destinent qu'un tiers de leur chiffre d'affaires à l'export** (soit 54 M€ sur 175 M€ de chiffre d'affaires en 2011), ce qui indique que les **studios produisant des jeux physiques travaillent majoritairement pour des éditeurs français**. En réalité, les données disponibles à travers l'enquête Esane (issue des liasses fiscales) ne permettent pas de retracer les ventes internationales de jeux dématérialisés vendus sur des plateformes Internet (AppStore, Google Play). Il est donc probable qu'une plus grande partie de la production de jeux vidéo par les studios est destinée à une clientèle internationale.



## Partie II

Graphique 12 : Part du chiffre d'affaires réalisé à l'export pour les entreprises du jeu vidéo en France, par catégorie d'acteurs (2011, en M€)



Source : Esane 2011 - Calculs réalisés par l'Insee sur la base d'une demande IGF.

### 3.3. Enjeux et perspectives

#### 3.3.1. Les opportunités des entreprises françaises de jeux vidéo : dématérialisation et diversification des publics

##### 3.3.1.1. La dématérialisation

La dématérialisation des supports, des jeux et des contenus est une tendance de fond de l'industrie du jeu vidéo qui modifie les usages, le financement et les relations entre les acteurs.

###### 3.3.1.1.1. Modification des usages

L'essor des nouveaux supports de jeux connectés (tablettes tactiles, ordiphones, téléviseurs et consoles connectés) permettant l'accès à des contenus dématérialisés génère de nouvelles habitudes de jeux et accélèrent la dématérialisation.

**Ainsi, le jeu représente désormais près de 50 % du temps passé par les utilisateurs de téléphones mobiles et environ 20 % du temps passé sur les tablettes<sup>7</sup>.** 25 % des applications sur Android et 30 % sur Apple (iOS) sont des jeux. Les applications et contenus ludiques dématérialisés, accessibles en réseaux ou téléchargements sur consoles, ordinateurs, téléphones mobiles ou tablettes représentent désormais une part plus importante que les jeux pour consoles de salon.

<sup>7</sup> Syndicat national du jeu vidéo : le jeu vidéo en France en 2012, éléments clés.

## Partie II

**Les consoliers se sont adaptés à la dématérialisation des contenus, dans la lignée des plateformes de téléchargement d'application pour ordiphones, et des *pure players* développent également des plateformes.** Ainsi, les nouvelles générations de consoles prévoient systématiquement un espace d'achat dématérialisé (PSN<sup>8</sup>, XBLA, WiiWare/DSiWare), qui attire de plus en plus de développeurs, et par conséquent, de plus en plus de joueurs. Ainsi, Apple est devenu le plus grand fournisseur de jeux vidéo dématérialisés au monde avec son AppStore. Enfin, des plateformes de distribution digitale de jeux sur PC ont été développées par des *pure players* (par exemple Steam, qui revendique 50 millions d'utilisateurs et représenterait plus de 90 % du marché du jeu en téléchargement sur PC<sup>9</sup>).

**Une étape supplémentaire de dématérialisation de l'expérience vidéoludique est permise par le jeu à la demande qui dispense le joueur de télécharger son jeu (*cloud gaming*).** À travers un support connecté en permanence à Internet (ordiphone, tablette, ordinateur, téléviseur connecté), l'utilisateur a accès à un catalogue de contenus vidéoludiques, gratuitement ou via la souscription à un abonnement. Le jeu à la demande est stocké sur un serveur distant et traité en temps réel avant d'être diffusé directement sur le navigateur du joueur (*streaming*). Il n'y a plus d'installation de logiciels, le jeu se joue « à distance » sur les serveurs du fournisseur des contenus. Après avoir concerné dans un premier temps des jeux d'entrée de gamme dont la durée de jeu et l'interactivité sont simplifiés (*casual games*) qui requièrent peu de traitement, de bande passante et de réactivité du réseau, **le jeu à la demande pourrait concerner des jeux plus exigeants.** OnLive et Gaikai (créé en 2009 et racheté par Sony en 2012) sont des exemples de plateforme de *cloud gaming*.

Alors que la dématérialisation des contenus ne mettrait pas en péril l'existence des consoles, le développement du jeu à la demande est susceptible de remettre en cause l'économie des consoliers.

**Les jeux en ligne, qu'ils soient totalement gratuits, avec options payantes achetées ou non achetées, connaissent ainsi une progression de leur taux de pénétration chez les joueurs,** même si c'est également le cas en 2011 des jeux achetés dans le commerce et non connectés à Internet.

**Tableau 1 : Pénétration des jeux vidéo selon le mode d'accès et le type de jeu (% des joueurs)**

	2009	2010	2011
Jeux en ligne totalement gratuits	49,9	50,4	46,9
Jeux en ligne gratuits avec options payantes non achetées	35,9	38,0	45,2
Jeux en ligne gratuits par options payantes achetées	10,4	9,4	17,9
Jeux en ligne avec accès payant	12,0	10,1	20,7
Jeux achetés dans le commerce et connectés à Internet	16,0	16,0	14,9
Jeux achetés dans le commerce et non connectés à Internet	39,4	35,2	43,6

Source : CNC – GfK, plusieurs réponses possibles.

### 3.3.1.1.2. Modification du modèle économique

La dématérialisation implique une modification du modèle économique des jeux vidéo, en redéfinissant la relation avec les utilisateurs et entre les acteurs.

<sup>8</sup> Sony peut être considéré comme un pionnier de la dématérialisation, avec sa toute nouvelle PSP Go, dont tous les jeux s'achètent via le Playstation Network (PSN).

<sup>9</sup> Syndicat national du jeu vidéo : le jeu vidéo en France en 2012, éléments clés.

**La dématérialisation et la très forte diversification de jeux *casual* en ligne remettent en cause l'acte d'achat d'un jeu vidéo (*pay-per-play*).** Les utilisateurs de jeux en ligne sont de moins en moins prêts à payer pour accéder aux jeux. Ainsi, 21 % des Français se déclarent prêts à payer et lorsqu'ils paient, ils ne sont que 37 % à dépenser plus que 10 € par an<sup>10</sup>.

**La dématérialisation de l'expérience de jeu vidéo s'accompagne du développement de nouveaux modèles économiques, fondés par exemple sur le paiement à l'acte.** Le succès du modèle économique du jeu gratuit avec options payantes (*freemium* ou *free2play*), en particulier sur ordinateur via des jeux multijoueurs en ligne (MMO) ou des jeux sur réseaux sociaux, sur ordiphone et sur tablette, intègre peu à peu les consoles de salon, les consoles portables et les téléviseurs connectés. Les jeux *free2play* sont en effet des jeux en ligne dont une partie ou l'intégralité est jouable gratuitement. Ces jeux sont généralement financés par la vente d'objets en jeu, de services facultatifs ou de publicités (paiement à l'acte). Une des questions structurantes sera de savoir si ce modèle peut également se révéler dominant pour les terminaux dédiés (consoles de salon et portables).

**L'émergence du modèle économique basé sur le paiement à l'acte modifie la manière de produire et de commercialiser les jeux vidéo, en basculant d'une vente de « bien » à une vente de « services ».** Il ne s'agit plus de vendre un jeu fini, mais d'engager les joueurs dans une relation établie dans la durée, fondée sur une expérience interactive, la plupart du temps gratuite, qu'il est possible d'améliorer grâce à des **paiements ponctuels mais réguliers**. Dès lors, l'enjeu est de développer auprès des utilisateurs une forme de récurrence dans les revenus en proposant des contenus qui prolongent l'espérance de vie du jeu.

**Dès lors, ce modèle se caractérise toutefois par une certaine fragilité, dans la mesure où il dépend de l'engagement payant des joueurs, sur des montants faibles.** Le prix de vente très faible des jeux ne permet donc pas de créer une rentabilité sur une seule production, les **sociétés devant s'engager dans un processus de production de catalogue**. C'est notamment cette difficulté qu'ont rencontrée les grands acteurs du jeu sur les réseaux sociaux. Zynga qui constitue l'un des plus grands opérateurs de jeux gratuits sur les réseaux sociaux rencontre ainsi des difficultés à convaincre les investisseurs de sa capacité à monétiser son public de joueurs : le cours de son action est passé de 14 \$ quelques semaines après son introduction en bourse fin 2011 à 4 \$ en 2013. Un cinquième des salariés a été licencié en avril 2013. De fait, si la popularité des jeux vidéo sociaux ne se dément pas<sup>11</sup>, la croissance du marché a nettement ralenti en 2012. En effet, l'offre de jeux très importante et peu diversifiée des jeux *casual* sur les plateformes mobiles et les réseaux sociaux implique une très forte concurrence et donc la difficulté de créer de la rentabilité.

**Enfin, la dématérialisation conduit à des changements dans la relation entre les acteurs de la filière :** suppression des intermédiaires (éditeurs et distributeurs physiques), rapport direct avec les joueurs, possibilités accrues d'autofinancement. Dans ce nouveau modèle, le studio est en relation directe avec le joueur : la distribution s'effectue en direct par le web ou via une plateforme (Facebook, AppStore, etc.). En juin 2013, Amazon a ouvert sa propre plateforme entièrement dédiée aux jeux vidéo indépendants téléchargeables, Indie Games Store. L'initiative a été présentée comme conçue pour aider les développeurs à promouvoir leurs jeux en aidant les joueurs à les découvrir.

---

<sup>10</sup> Étude *Lightspeed Research* citée par le Syndicat national du jeu vidéo.

<sup>11</sup> Une étude de la société Pop Cap citée par le SNJV montre ainsi que 30 % des joueurs qui jouent à présent aux jeux sociaux ne jouaient pas avant 2010 sur ces plateformes.

**Ce nouveau modèle permis par la dématérialisation est susceptible d'aider les studios à gagner en indépendance** en leur offrant la possibilité de devenir éditeurs et financeurs de leurs propres créations de jeux vidéo. **Alors que dans le modèle traditionnel l'éditeur finançant la création captait l'ensemble des droits de propriété, les studios indépendants peuvent accéder au marché dans le modèle de la distribution digitalisée tout en conservant la valeur patrimoniale de leurs productions.** Toutefois, ils doivent ainsi développer des savoir-faire nouveaux dans le domaine du marketing, qui deviennent des compétences critiques pour les modèles ou la rémunération par la publicité dans les jeux. Ils doivent également trouver des modalités de financements nouvelles, comme par exemple les plateformes de financements participatifs destinées à financer des projets en faisant appel à des contributions d'internautes.

**Cependant, la dématérialisation met également en péril l'aval de la filière, notamment les distributeurs de jeux vidéo.** Ainsi, le distributeur de jeux vidéo GAME, qui employait 750 salariés et 200 boutiques, a déposé le bilan au début de l'année 2013 après avoir été placé en redressement judiciaire en septembre 2012. Une partie des lieux de vente ont été repris par Micromania, qui est le premier distributeur de jeux vidéo en France.

### 3.3.1.2. La diversification des publics et la gamification

**Une transformation des utilisateurs de jeux vidéo s'amorce avec la démocratisation des supports et des contenus. D'un marché de passionnés, le marché évolue vers un marché plus grand public et atomisé.** Selon les chiffres du SNJV, 83 % des joueurs auraient plus de 18 ans, avec un âge moyen de 35 ans. 55 % des Français pratiqueraient les jeux vidéo, avec une progression notable pour les 35-49 ans et un doublement pour les plus de 50 ans<sup>12</sup>. Selon les chiffres du syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), la France compterait 31 millions de joueurs réguliers, plaçant ainsi notre pays en tête des pays européens. 90 % des enfants entre six et dix ans joueraient à des jeux vidéo et 65 % des parents jouaient avec leurs enfants<sup>13</sup>.

**La diffusion de la culture des jeux vidéo est liée au succès des consoles de salon et au développement des jeux en ligne et sur mobile.** Ces deux dynamiques sont elles-mêmes travaillées par des tensions (concurrence forte entre fabricants de matériel pour les consoles, entre éditeurs pour les jeux) et par des ruptures technologiques (avènement des réseaux sociaux), qui contribuent à bouleverser le marché tout en l'élargissant.

**La diversification du public s'accompagne d'une diversification des contenus, avec l'essor de la gamification.** La *gamification* peut être définie comme l'utilisation des techniques (récompenses, défis, progression) et des technologies du jeu vidéo dans des activités traditionnelles. Ainsi, **le public professionnel à la recherche de nouvelles méthodes permettant de véhiculer des messages est à l'origine du développement du marché des *serious games*, c'est-à-dire des jeux vidéo à vocation sérieuse, proposés aux entreprises et institutionnels pour leur permettre de délivrer un message de sensibilisation, de dispositifs sur la formation continue.** On trouve également des déclinaisons des *serious games* dans des secteurs comme l'armée ou la santé. Dans ce cas, l'objectif est d'informer et d'impacter les utilisateurs avec un message fort à travers un média puissant et fédérateur tel que le jeu vidéo. Le SNJV estime que le marché de la *gamification* représente environ 50 M€, en croissance de 15 % par an, sur un marché que se partage un peu moins d'une centaine d'entreprises.

---

<sup>12</sup> SNJV, chiffres clés, citant une étude Enterbrain 2012.

<sup>13</sup> SELL, Communiqué de presse du 28 octobre 2013, disponible sous : [http://www.sell.fr/medias/images/uploads/resources/CP\\_%20Marché\\_%20du\\_%20JV\\_%20PGW\\_%202013.pdf](http://www.sell.fr/medias/images/uploads/resources/CP_%20Marché_%20du_%20JV_%20PGW_%202013.pdf)

## Partie II

**Certains acteurs français du jeu vidéo ont tiré profit de ce double mouvement de dématérialisation et de diversification des publics.** Dans le domaine des studios de développement, on peut ainsi citer Prettysimple, un studio parisien qui crée et produit de manière indépendante le jeu « Criminal Case » qui est un succès sur Facebook. Dans le domaine des concepteurs de logiciels (*middleware*), on peut citer Nexway ou Metaboli qui développent des plateformes de téléchargement de jeux vidéo.

### 3.3.2. Les défis des entreprises françaises de jeux vidéo

#### 3.3.2.1. L'intensité de la concurrence internationale

La profession, relayée notamment par les sénateurs dans leur rapport de 2013 sur l'avenir de l'industrie du jeu vidéo de 2013, fait état d'une concurrence fiscale accrue déterminante sur l'implantation des entreprises du jeu vidéo.

**Le cas du Canada, qui a développé une politique fiscale attrayante, est fréquemment cité :** crédit d'impôt remboursable relatif à la production de titres multimédias établi entre 30 % et 37,5 % des dépenses (contre 20 % pour le CIJV français), prime à l'embauche, exemptions de charges patronales, mesures de soutien personnelles (sous forme d'exonération d'impôts, d'aides immobilières) constitueraient autant d'incitations à délocaliser une partie de l'activité de production de jeux vidéo au Canada. De fait, certaines entreprises françaises se sont développées à l'étranger, comme Ubisoft qui compterait désormais 1 200 salariés en France et près de 3 000 en Amérique du Nord.

**Au-delà de l'attractivité fiscale, la question de la flexibilité du marché du travail constitue également un point d'attention des entreprises françaises.** La production de jeux vidéo par un studio étant un **projet fortement dépendant de l'existence de commandes** et de financements provenant de maisons d'édition, certaines entreprises de la profession font état de **difficultés à piloter, à la hausse comme à la baisse, le volume d'effectifs nécessaires** à la réalisation de projets, par nature marqués par une forte cyclicité. Elles font ainsi valoir une plus grande facilité dans la possibilité de **recruter des collaborateurs pour la durée d'un projet** dans d'autres pays.

#### 3.3.2.2. La gestion des droits

La question de la gestion des droits liés à la création du jeu est un enjeu majeur de l'industrie du jeu vidéo, qu'il s'agisse de l'équilibre de la relation entre les studios et les éditeurs ou de la compétitivité des studios français à l'international.

##### 3.3.2.2.1. Partage des droits entre les studios et les éditeurs

**Dans l'industrie du jeu vidéo, l'idée créative de départ peut revêtir plusieurs formes :** elle constitue soit une propriété intellectuelle originale, proposée par le studio de développement ou par l'éditeur qui en commande le développement, soit être une licence acquise par le studio ou l'éditeur.

**Dans les deux cas, la notion de droits d'auteur au sens du code de la propriété intellectuelle intervient et constitue un enjeu majeur.** En effet, en raison d'un rapport de force économique plutôt en leur défaveur, les studios ont tendance à ne travailler qu'en prestation pour les éditeurs, quitte à abandonner les droits de certaines propriétés industrielles (PI) dont ils sont les initiateurs.

**En pratique, les sociétés peinent à conserver leurs droits de création avec les éditeurs.** Pourtant, ces contenus éditoriaux innovants constituent le cœur de la rentabilité de nombreuses sociétés par les possibilités de droits de suite, d'adaptation cinématographique ou de produits dérivés qu'ils engendrent.

### *3.3.2.2. Protection des droits d'auteur dans un contexte international*

**L'industrie du jeu vidéo étant fortement internationalisée, la protection des œuvres implique de faire cohabiter des spécificités du droit français et des autres droits locaux.** En France, le code de la propriété intellectuelle est théoriquement très protecteur envers les auteurs, mais ne correspond pas aux réalités actuelles rencontrées par l'industrie du jeu vidéo. La jurisprudence ne définit pas l'œuvre jeu vidéo et les décisions successives ont qualifié tour à tour le jeu vidéo de logiciel, d'œuvre audiovisuelle, d'œuvre collective et d'œuvre de collaboration<sup>14</sup>. La résultante est une complexification des contrats commerciaux et de travail et une incertitude qui augmente le risque sur une œuvre.

**L'impossibilité pour les développeurs français de garantir aux éditeurs étrangers la cession des droits,** dès lors que ces derniers sont des sociétés de droit anglo-saxon pour lesquelles les droits attachés au régime du *copyright* constituent un cadre juridique satisfaisant pour le marché mondial, est susceptible de faire échouer des contrats. Dans la pratique, les éditeurs se protègent de différentes façons, certains contractant directement avec l'ensemble des intervenants salariés et sous-traitants du développeur.

### *3.3.2.3. La gestion des ressources humaines*

**Composés initialement essentiellement de passionnés, le secteur entend œuvrer en faveur d'une structuration du statut du travailleur de l'industrie du jeu vidéo.** Le SNJV élabore en lien avec ses adhérents un référentiel recensant les métiers du jeu vidéo comprenant une cartographie des professions ainsi que les niveaux de salaires afférents.

**La professionnalisation de la gestion des ressources humaines est également un enjeu,** à travers une réflexion sur le parcours et l'évolution des compétences et un renforcement de la formation continue, relativement absente des pratiques actuelles des entreprises du jeu vidéo.

**Les grappes et les pôles regroupant les entreprises du secteur permettent de proposer des catalogues de formation communs.** La grappe *Capital Games* a ainsi développé le programme « EnjeuxRH » qui a pour but d'accompagner les entreprises autour des défis relatifs au renforcement de la fonction ressources humaines : aide sur le recrutement, explication du droit individuel à la formation (DIF), mise en place de plans d'intéressement et de participation, mutualisation d'un budget de formation et mise en place d'un plan de formation, mise en relation avec des experts...

---

<sup>14</sup> Voir notamment la publication du DEPS : La création dans l'industrie du jeu vidéo (2009-1), par François Rouet, Culture Études.

## Chapitre 2 : Cinéma

Ce chapitre tente d'appréhender la dynamique économique du secteur du cinéma en France.

**Les analyses qui suivent ont été réalisées sur la base des informations publiques disponibles** auprès principalement du CNC.

Ce chapitre analyse dans un premier temps la chaîne de valeur de l'industrie cinématographique en France, avant de présenter les principaux soutiens publics à la filière. Dans un troisième temps, la compétitivité du secteur est analysée, au regard des perspectives de développement international. Enfin, les principales perspectives du secteur sont esquissées.

### 1. La chaîne de valeur du cinéma en France

La chaîne de valeur du jeu vidéo en France peut être analysée selon les catégories suivantes :

- ◆ la production de films par des sociétés de production cinématographiques ;
- ◆ la distribution de films ;
- ◆ la commercialisation des films, c'est-à-dire l'exploitation des films en salle et sous forme de ventes de droits à la télévision.

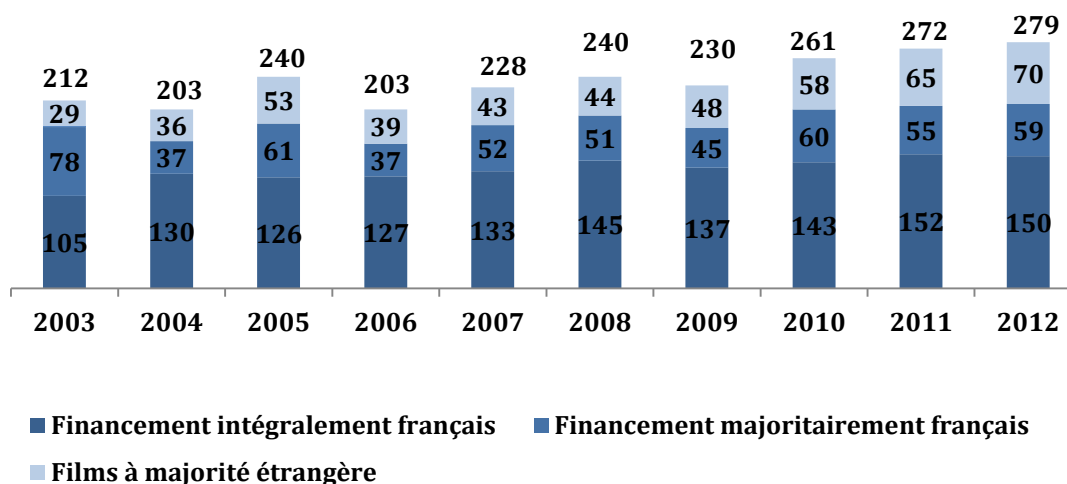
#### 1.1. La production de films

##### 1.1.1. La production annuelle

**Il se produit chaque année en France entre 200 et 280 films. Au cours de l'année 2012, 279 longs métrages ont ainsi été agréés** (l'agrément ouvrant le droit à bénéficier du dispositif français de financement du cinéma), dont 209 films d'initiative française (FIF : c'est-à-dire films agréés à financement intégralement ou majoritairement français). Avec ce chiffre de 279, l'année 2012 établit pour la troisième année consécutive un record de production en France.

## Partie II

**Graphique 2 : Films « agréés » (ensemble des films, d'initiative française ou non, faisant appel à des financements encadrés ou au soutien financier de l'État)**



Source : CNC.

**Tableau 3 : Films produits par genre**

	2008	2009	2010	2011	2012
Films de fiction	195	195	225	225	225
Documentaires	35	30	27	37	42
Films d'animation	10	5	9	10	12
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>230</b>	<b>261</b>	<b>272</b>	<b>279</b>

Source : CNC.

Sur les 209 films d'initiative française produits en 2012, pas moins d'un tiers (77) sont des premiers films et 36 sont des deuxièmes films

**Tableau 4 : Premier et deuxième films en France**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Premiers films	68	54	69	56	72	74	77	63	73	77
Deuxièmes films	27	35	34	27	32	31	37	33	37	36

Source : CNC.

### 1.1.2. Les entreprises du secteur

**En 2012, 191 entreprises différentes ont produit les 209 films d'initiative française. Il s'agit donc d'un secteur peu concentré, dans une économie de production à l'unité.** Les sociétés actives voient leur production varier fortement en nombre d'une année sur l'autre.

**Trois sociétés, Pathé Production, Gaumont et Les Films Pelléas ont produit cinq films d'initiative française sur l'année 2012.** Trois sociétés, Légende Films, Les Films du 24 et Wild Bunch ont produit quatre films. Sept sociétés ont produit trois films, 24 sociétés en ont produit deux et les 154 sociétés restantes un seul.

En 2011 Pathé Production avait déjà été la société la plus active avec six films d'initiative française produits, suivie de La Petite Reine (cinq films), et des trois sociétés, Agat Films et Cie, Les Films du 24 et TS Productions (quatre films chacune).

En 2010, Les Films d'Ici était la société la plus active avec sept films d'initiative française (dont 4 documentaires), suivie de deux sociétés ayant produit cinq films chacune, Europacorp



## Partie II

et Fidélité Films, et des deux sociétés Pathé Production et Les Films Péleas (quatre films chacune).

### Encadré 3 : Enquête sectorielle annuelle de l'Insee (NAF 5911C et 5912Z)

Selon l'enquête sectorielle annuelle (ESA) de l'Insee portant sur les entreprises correspondant à l'activité "Production de films pour le cinéma" (5911C), les entreprises du secteur répertoriées sont au nombre de 2 120, réalisant en 2010 un chiffre d'affaires de 1 839 M€ pour une valeur ajoutée de 1 380 M€, et employant (fin 2010) 4 830 personnes.

Les grandes unités légales du secteur répertoriées en 2010 étaient :

- Europacorp
- Gaumont
- Légende Films
- Mars Films
- MK2 SA
- Pathé Production
- R.P.Productions
- StudioCanal
- TF1 Films Production
- Warner Bros. Entertainment France

S'agissant de la post-production (code NAF 5912Z, cinéma et audiovisuel mêlés), secteur employant selon l'enquête sectorielle de l'Insee 12 190 personnes pour un chiffre d'affaires de 2,012 Md€ et une valeur ajoutée de 986 M€, les principales unités légales parmi les 3 786 entreprises répertoriées étaient :

- A B Télévision
- Cognacq Jay Image
- Dubbing Brothers
- Eclair Laboratoires
- Euro Média France
- Euro Média Sports
- Euro Média Studios
- L.T.C.-Labo Technologies Communication
- Technicolor Network Services France SAS
- Visual TV

### 1.1.3. Les coûts de production

**Le devis moyen des films d'initiative française s'est situé au cours des dernières années dans une fourchette allant de 4,5 à 6,5 M€.** L'ensemble des investissements correspondant à cette catégorie de films dépasse légèrement le milliard d'euros. Le devis moyen des premiers films est en 2012 de 3,22 M€, celui des deuxièmes films de 4,49 M€.

Tableau 5 : Coûts de production des films d'initiative française

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Investissements opérés (en M€)	847	892	933	865	1003	1259	927	1 112	1 128	1 065
Nombre de FIF	183	167	187	164	185	196	182	203	207	209
Devis moyen (en M€)	4,63	5,34	4,99	5,27	5,43	6,42	5,10	5,48	5,45	5,10
Devis médian (en M€)	2,60	3,92	2,80	2,82	3,08	3,40	3,06	3,99	3,73	3,22

Source : CNC.

## Partie II

**Le devis médian est sensiblement inférieur au devis moyen.** En réalité, on assiste en 2012 à la confirmation de la raréfaction de la catégorie des films à devis moyen, avec seulement trois films ayant un devis compris entre 4 et 5 M€ et 22 ayant un devis compris entre 5 et 7 M€. **Les conséquences de cet état de fait dans le parcours des jeunes cinéastes constituent un des enjeux culturels du secteur.**

**Tableau 6 : Films d'initiative française selon le devis**

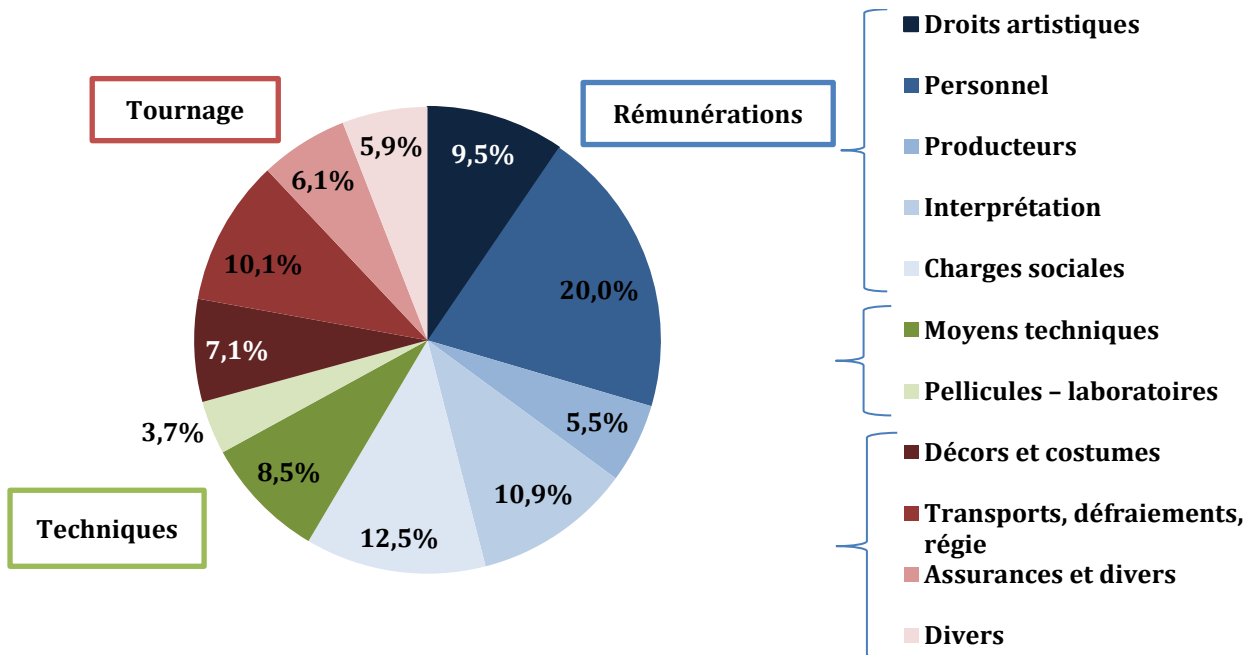
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Moins de 1 M€	41	20	41	28	35	44	28	40	47	58
1 à 2 M€	37	33	33	35	29	23	36	18	29	25
2 à 4 M€	38	32	46	37	43	41	45	47	41	46
4 à 5 M€	17	16	7	7	9	17	9	16	12	3
5 à 7 M€	20	33	21	12	20	11	18	30	26	22
7 à 10 M€	12	9	17	21	21	25	21	24	24	22
plus de 10 M€	18	24	22	24	28	35	25	28	28	33
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>167</b>	<b>187</b>	<b>164</b>	<b>185</b>	<b>196</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>207</b>	<b>209</b>

*Source : CNC.*

A contrario, les catégories de films de plus de 10 M€ et de moins de 1 M€ sont de plus en plus nombreuses.

**Les rémunérations et charges sociales constituent plus de la moitié des coûts de production.**

**Tableau 7 : Répartition en % des coûts de production par postes en 2012  
(fictions cinématographiques)**



*Source : CNC.*

## Partie II

### 1.1.4. Le financement de la production

#### 1.1.4.1. Le financement des films

En 2012, 1,3 Md€ ont été investis pour produire les 279 films agréés, dont 1 026 Md (76,4 %) en provenance d'investisseurs français. Les films d'initiative française ont drainé l'essentiel (79,4 %) de ces sommes investies.

**Tableau 8 : Bénéficiaires des fonds consacrés à la production de films en France (en M€)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Films d'initiative française	847	892	933	865	1 003	1 259	927	1 112	1 128	1 065
Films à majorité étrangère	306	156	352	283	197	231	171	326	260	276
<b>Total films agréés</b>	<b>1 153</b>	<b>1 048</b>	<b>1 286</b>	<b>1 148</b>	<b>1 201</b>	<b>1 490</b>	<b>1 098</b>	<b>1 439</b>	<b>1 389</b>	<b>1 342</b>

Source : CNC.

S'agissant des films coproduits en 2012 avec des fonds français majoritaires (au nombre de 59), 35 ont été coproduits avec la Belgique, partenaire constamment privilégié au cours des années récentes, devant le Luxembourg (9 coproductions en 2012), l'Allemagne (5) et l'Italie (4).

S'agissant des 70 films majoritairement coproduits par un pays étranger en 2012, les premiers partenaires ont été l'Allemagne (18 films), l'Italie (14), la Belgique (11) et l'Espagne (8).

Les chaînes de télévision ont été, en 2012 comme les années précédentes, les principaux financeurs des films d'initiative française avec des apports (coproductions et préachats) de 32,0 %, soit 340,57 M€.

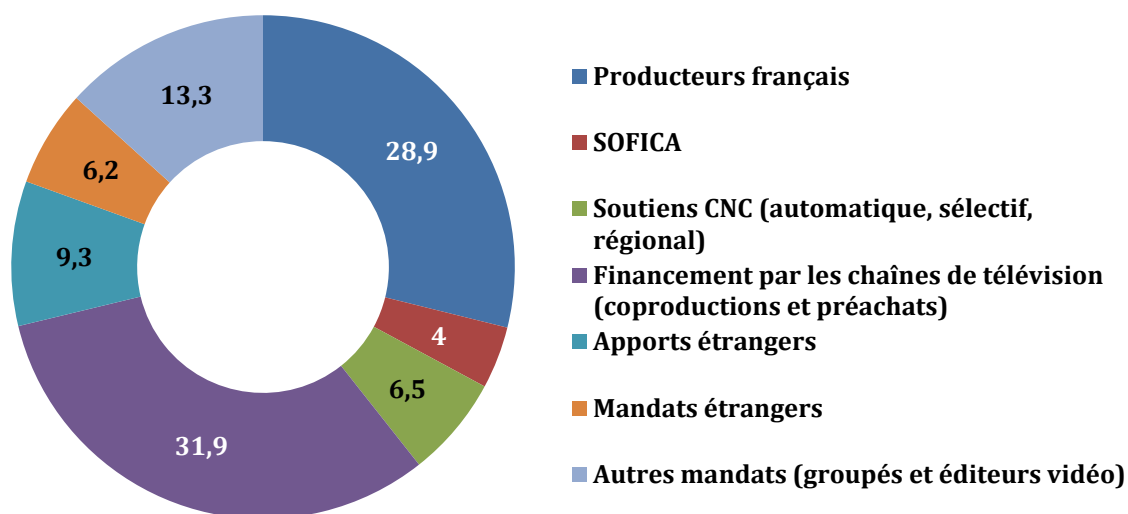
**Tableau 9 : Financement des films d'initiative française (en %)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Producteurs français*	24,8	27,6	29,0	34,0	26,7	28,0	30,8	28,7	27,9	28,9
SOFICA**	4,5	3,1	3,1	3,5	3,9	2,8	3,8	4,3	3,0	4,0
Soutien automatique compte CNC	6,7	6,0	5,8	5,8	4,8	4,2	4,3	4,3	2,7	2,7
Soutien sélectif CNC	3,5	3,5	3,0	2,6	2,7	2,1	2,5	2,7	2,2	2,3
Aides régionales y compris CNC	1,1	1,2	1,3	1,5	1,6	1,8	2	1,9	1,7	1,5
Coproductions TV	3,8	4,3	3,8	3,3	3,8	3,2	3,7	3,6	4,2	4,2
Préachats TV	26,2	28,1	25,5	25,3	26,9	24,5	28,7	28,9	28,3	27,7
Mandats groupés***	-	-	-	-	-	9,8	8,8	5,2	6,6	10,8
Distributeurs France	6,8	6,0	9,8	7,4	9,5	2,3	3,3	4,5	4,6	1,7
Éditeurs vidéo France	2,0	2,0	3,1	2,2	2,1	1,7	0,7	0,9	1,4	0,8
Mandats étrangers****	5,6	6,5	5,3	4,2	8,2	12,8	3,2	6,5	7,0	6,2
Apports étrangers	14,9	11,6	10,3	10,2	9,9	6,8	8,1	8,4	10,5	9,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : CNC. Précisions : \*calculé par soustraction : devis - autres financements. \*\*sociétés pour le financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. \*\*\*groupant plusieurs droits d'exploitation indissociables (inclus dans les à-valoir distributeurs jusqu'en 2007). \*\*\*\*mandats de ventes sur marchés étrangers, hors pays coproducteurs.

## Partie II

Graphique 13 : Financement des films d'initiative française (2012, en %)



Source : CNC.

L'ensemble des mandats (distribution, édition vidéo, exploitation à l'étranger) représente 19,5 % du financement en 2012. Les apports en propre des producteurs français s'établissent à 28,9 %. Avec les chaînes de télévision, les trois apports couvrent donc 80 % du devis des films d'initiative française.

### 1.1.4.2. L'importance des chaînes de télévision dans le financement

Les chaînes de télévision en clair ont en 2012 financé 111 des 279 films agréés (39,8 %), dont 96 des 209 films d'initiative française (45,9 %). Leur apport total à l'ensemble des films agréés a été de 127,9 M€ (79,93 M€ en préachats et 47,97 M€ en coproductions), soit un apport moyen par film de 1,15 M€ représentant 13,5 % du devis des films concernés.

## Partie II

**Le niveau d'investissement des chaînes n'est pas le même d'une chaîne à l'autre.** Selon le bilan 2012 du CNC, TF1 finance des films aux devis très élevés : 13,13 M€ en moyenne en 2012, contre 15,51 M€ en 2011. Les films coproduits par M6 affichent également un devis moyen élevé, à 15,61 M€ en 2012 (11,47 M€ en 2011) tandis que France 2 s'engage sur des films au devis moyen de 9,96 M€ (9,88 M€ en 2011). En 2012, les films coproduits par France 3 présentent un devis moyen de 6,73 M€ (7,95 M€ en 2011) et ceux coproduits par Arte un devis moyen de 3,34 M€ contre 2,60 M€ en 2011.

**De leur côté, les chaînes payantes (13<sup>ème</sup> Rue, Canal+, Canal J, Ciné+, OCS, TPS Star et TV5) ont en 2012 préacheté 155 des 279 films agréés (55,6 %),** dont 134 des 209 films d'initiative française (64,1 %). Leur apport total à l'ensemble des films agréés aura été de 231,71 M€, soit un apport moyen par film de 1,49 M€ représentant 17,3 % du devis des films concernés. Parmi elles, Canal+ aura investi à lui seul 186,43 M€, dans 130 des films agréés en 2012.

**En 2012, seulement 71 des 209 films d'initiative française (soit 34 %) n'auront bénéficié d'aucun financement d'une chaîne de télévision.** Pour la plupart (71,8 %), ces films affichent un devis inférieur à 1 M€, leur devis moyen s'établissant à 0,79 M€.

### 1.2. La distribution de films

#### 1.2.1. La distribution annuelle

**En 2012, 6 237 films ont été distribués dans les salles en France, dont 40,3 % de films français.**

**Tableau 10 : Parts de marché selon la nationalité des films (% des entrées)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Films français *	34,9	38,4	36,6	44,6	36,5	45,4	36,8	35,8	40,9	40,3
Films américains	52,2	47,8	45,8	44,2	49,1	43,3	49,7	47,6	45,8	42,7
Films européens non français	5,6	9,8	15,7	9	12,4	9,4	10	15	10,9	13,3
Films d'autres Nationalités	7,4	4	1,9	2,2	2	1,9	3,4	1,6	2,4	3,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Source : CNC. \*films à financement majoritairement ou minoritairement français.*

**Sur ce total, 615 films inédits ont été projetés en « première exclusivité », chiffre particulièrement élevé en 2012,** l'offre s'étant tenue dans une fourchette de 500 à 600 films au cours des 10 dernières années.

**Tableau 11 : Part des films français parmi les films inédits**

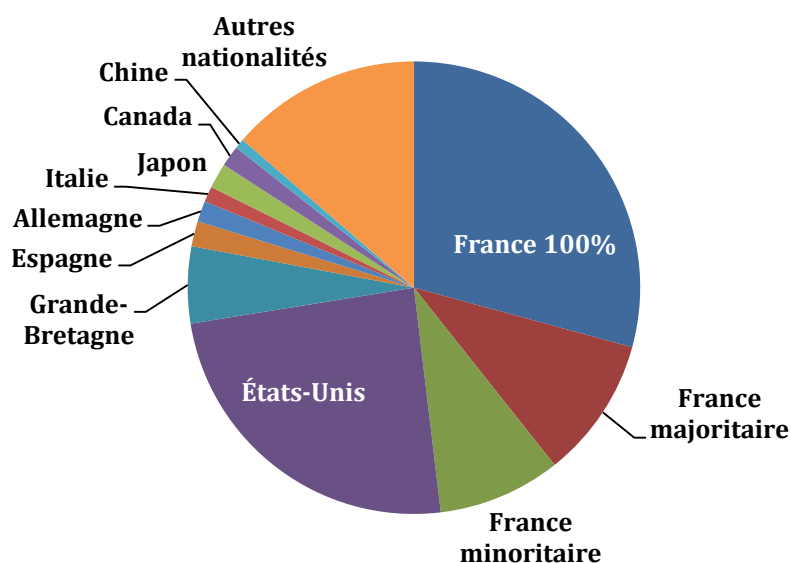
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	509	559	550	589	573	555	588	579	594	615
Films français*	217	238	236	242	262	240	268	273	292	296
<b>% films français</b>	<b>42,6 %</b>	<b>42,6 %</b>	<b>42,9 %</b>	<b>41,1 %</b>	<b>45,7 %</b>	<b>43,2 %</b>	<b>45,6 %</b>	<b>47,2 %</b>	<b>49,2 %</b>	<b>48,1 %</b>

*Source : CNC. \*films à financement majoritairement ou minoritairement français.*

Sur les 43 nationalités représentées parmi ces films inédits, les films français représentent près de la moitié de l'offre, selon une tendance plutôt à la hausse au cours des dix dernières années.

## Partie II

Graphique 12 : Nationalité des films sortis en première exclusivité en 2012 (en %)



*Source* : CNC. « France majoritaire » correspond à des films dans lesquels les capitaux français sont majoritaires dans le financement, « France minoritaire » des films dans lesquels les capitaux français sont minoritaires.

**Les 615 films projetés en première exclusivité ont représenté 90,2 % du total des entrées** (chiffre relativement stable, compris entre 90,0 et 93,4 % au cours des 10 dernières années).

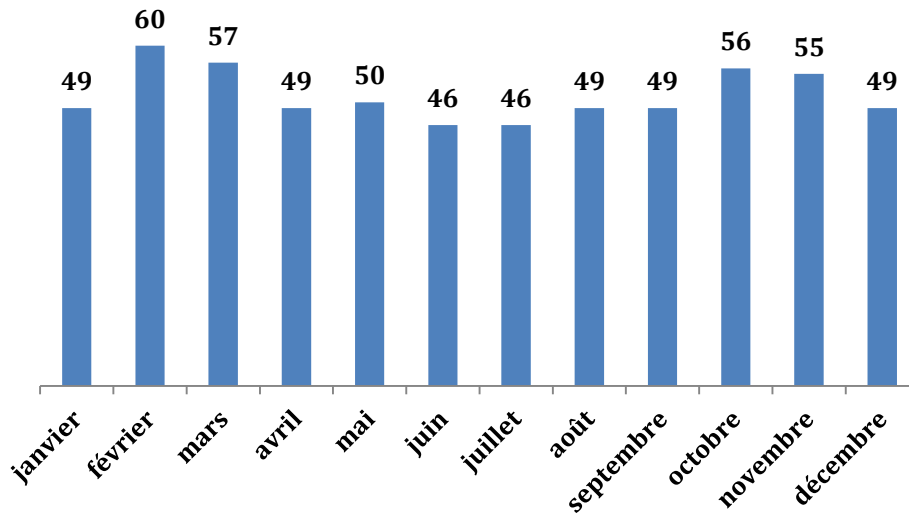
**Les films inédits recommandés Art et Essai ont été au nombre de 387 en 2012, soit 62,9 % du total**, ce pourcentage tombant à 28,5 % pour les nouveaux films américains et montant à 70,2 % pour les films français, 78 % pour les films européens non français, et à 85,3 % pour les nouveaux films d'autres nationalités.

**En 2012, 565 des films en première exclusivité (soit 91,9 %) étaient partiellement ou intégralement diffusés en numérique** (cette part montant à 97,3 % pour les films américains), en écho à la numérisation des salles (*cf. infra*). Le virage numérique est désormais négocié. Quant au cinéma en relief, 33 films inédits ont été proposés en numérique 3D, dont 24 sont américains.

En moyenne, 51 films sont sortis mensuellement en 2012 (12 films par semaine). Les « pics » de l'offre se situent traditionnellement en février-mars et en octobre-novembre.

## Partie II

**Graphique 14 : Nombre de films distribués mensuellement en 2012**



*Source : CNC.*

L'exposition moyenne d'un film sortant en première semaine est de 134 établissements, chiffre 2012 sensiblement en retrait par rapport aux 10 dernières années (fourchette allant de 140 à 146).

La moitié des films sortis en 2012 ont été distribuée selon un dispositif compris entre 10 et 200 salles, un quart faisant l'objet d'une diffusion plus modeste, et un quart d'une diffusion plus ambitieuse.

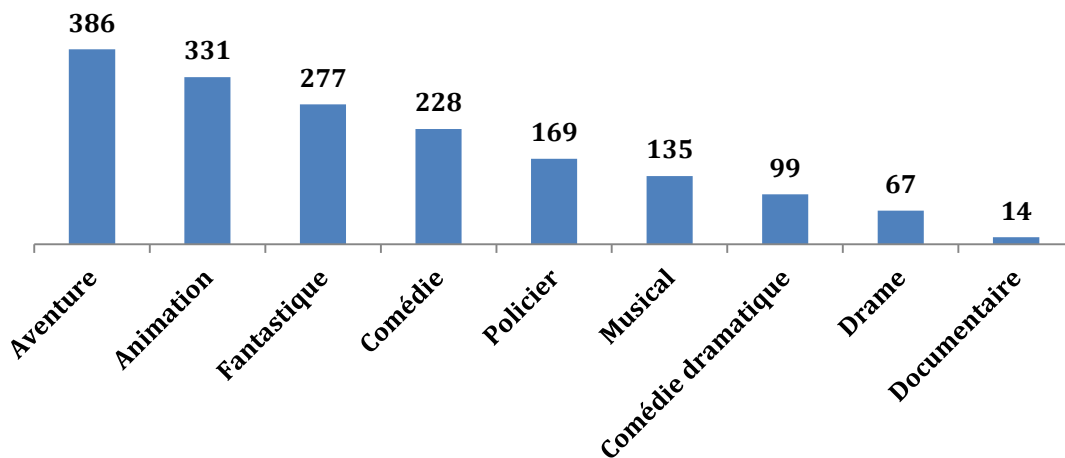
La géométrie de sortie reste très différente selon le genre de film concerné.

**Tableau 13 : Nombre moyen d'établissements en première semaine par nationalité du film**

Films américains	Films français	Films européens	Autres films
234	125	69	46

*Source : CNC.*

**Graphique 14 : Nombre moyen d'établissements en première semaine par genre**



*Source : CNC.*

## Partie II

### 1.2.2. Les entreprises du secteur

**En 2012, 133 distributeurs ont participé à la sortie des 615 films nouvellement distribués.** Les dix plus actifs ont assuré la distribution de 24,6 % de ces films inédits. Metropolitan Film Export et 20th Century Fox en ont distribué plus de 20 chacun.

Selon les chiffres de la Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (FICAM), 14 sociétés de distribution ont fourni en 2012, avec 193 films, 31,4 % de l'offre totale des films en première exclusivité et 62,3 % des copies en première semaine.

Il s'agit de 20th Century Fox, Diaphana Distribution, EuropaCorp, Metropolitan Film Export, Pathé Distribution, Pyramide, Rezo Films, SND, StudioCanal, UGC Distribution, Universal Pictures France, Walt Disney Pictures France, Warner Bros France et Wild Bunch.

**En termes d'encaissements distributeurs, les dix premiers distributeurs ont capté 73,2 % de l'ensemble des encaissements en 2012, les cinq premiers en captant 45,8 %. On est donc bien ici dans un segment de la chaîne du cinéma plus concentré que le secteur production.**

**Tableau 15 : Parts de marché des principaux distributeurs**

	Part de marché en %	Films en exploitation	Dont films inédits
Warner Bros France	13,4	164	15
20th Century Fox France	8,6	93	21
Sony Pictures Releasing	8,4	55	9
Walt Disney Pictures France	7,8	107	10
Pathé Distribution	7,7	181	16
Mars Films (Mars Distribution)	6,7	54	14
Universal Pictures International	5,9	74	18
Metropolitan Film Export	5,1	136	28
Paramount Pictures France	4,9	129	8
SND	4,7	67	12

Source : CNC.

Gaumont figurait dans le classement des 10 premiers distributeurs pour l'année 2011, tout comme EuropaCorp dans celui de 2010.

#### Encadré 4 : Enquête sectorielle annuelle de l'Insee (NAF 5911C et 5912Z)

Selon l'enquête sectorielle annuelle de l'Insee pour 2010 concernant la distribution de films cinématographiques (code NAF 5913A), le secteur comprendrait 524 entreprises, réalisant un chiffre d'affaires de 1 785 M€ pour une valeur ajoutée de 374 M€, et employant (fin 2010) 1 950 personnes (1 840 ETP).

### 1.2.3. Les coûts de distribution

La distribution des films d'initiative française aura représenté en 2011 un coût total de 109,08 M€, dont la promotion publicitaire constitue le premier poste.

	Frais de laboratoire	Achats d'espaces	Fabrication matériel pub.	Frais divers	Total
Coûts de distribution	30,27	50,04	11,04	17,73	109,08

Source : CNC.



## Partie II

Le coût moyen de distribution d'un film d'initiative française s'établit de ce fait à 673 300 €, chiffre à rapprocher du coût moyen de production (5,10 M€).

### 1.3. L'exploitation en salle

Une fois produits et distribués, les films connaissent plusieurs canaux de commercialisation et, partant, de rentabilisation, au premier rang chronologique desquels l'exploitation en salle.

#### 1.3.1. L'offre de salles

La France dispose d'un maillage très dense de salles de cinéma, avec plus de 2 000 établissements sur tout le territoire présentant plus de 5 500 écrans.

Tableau 16 : Nombre de salles en France

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Établissements	2 130	2 100	2 076	2 063	2 054	2 068	2 065	2 046	2 032	2 029
Écrans	5 281	5 276	5 273	5 283	5 315	5 389	5 469	5 464	5 466	5 502
Fauteuils (en milliers)	1 073	1 061	1 059	1 056	1 056	1 066	1 076	1 073	1 065	1 068

Source : CNC. Lecture : salle : ayant effectué sur l'année au moins une projection ayant donné lieu à une déclaration de recettes.

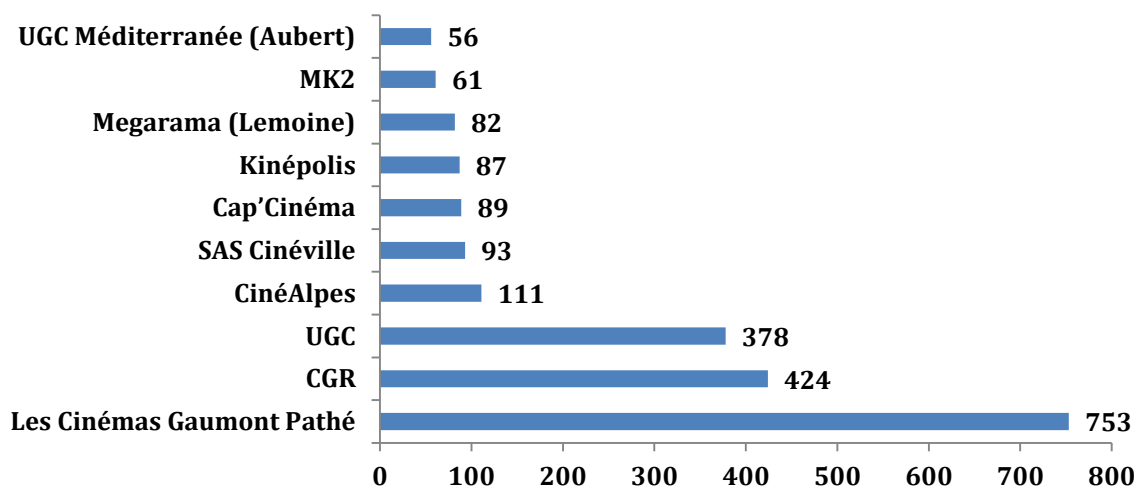
Sur les 5 502 écrans actifs, on compte 116 circuits itinérants et 5 écrans en plein air.

Fin 2012, 1 643 établissements, soit 81 % de l'ensemble, disposaient au moins d'un équipement de projection numérique (contre 47,6 % un an plus tôt), l'année 2012 ayant donc été celle de l'accomplissement de la mue numérique des salles.

#### 1.3.2. Les entreprises du secteur

Les dix entreprises générant le plus de recettes guichet en France exploitaient 2 134 écrans en 2012, soit 38,8 % de l'ensemble, mais concentraient 61,4 % des entrées.

Graphique 15 : Nombre d'écrans gérés par les dix premières entreprises d'exploitation de salles



Source : CNC.

## Partie II

Selon l'enquête sectorielle annuelle de l'Insee pour le secteur (Projection de films cinématographiques, code NAF 5914Z), 863 entreprises étaient répertoriées en 2010, présentant un chiffre d'affaires de 1,384 Md€ pour une valeur ajoutée de 439 M€, et employant plus de 8 540 personnes (6 750 ETP).

La grande exploitation pèse d'un poids croissant si l'on prend successivement les nombres d'établissements, d'écrans, de fauteuils et d'entrées.

**Tableau 17 : Taille des exploitations (en % des entrées)**

	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées
Petite exploitation (moins de 80 000 entrées)	75,2	37	38	15
Moyenne exploitation (entre 80 et 450 000 entrées)	11,4	20,3	17,2	18,7
Grande exploitation (plus de 450 000 entrées et tous les établissements de chaînes propriétaires de plus de 50 écrans)	13,4	42,7	44,8	66,2

*Source : CNC.*

181 multiplexes (définis comme les salles disposant de huit écrans et plus) étaient actifs en 2012, drainant 59,4 % des entrées.

**Tableau 18 : Nombre d'écrans par établissement**

	Établissements	Écrans	Fauteuils	Entrées (%)
1 écran	1 181	1 181	264 445	8,3
2 à 3 écrans	429	1 011	173 551	10,8
4 à 5 écrans	156	695	113 560	10,7
6 à 7 écrans	82	533	94 041	10,8
8 à 11 écrans	94	872	164 915	19,2
12 écrans et plus	87	1 210	258 391	40,2
<b>Total</b>	<b>2 029</b>	<b>5 502</b>	<b>1 068 903</b>	<b>100</b>

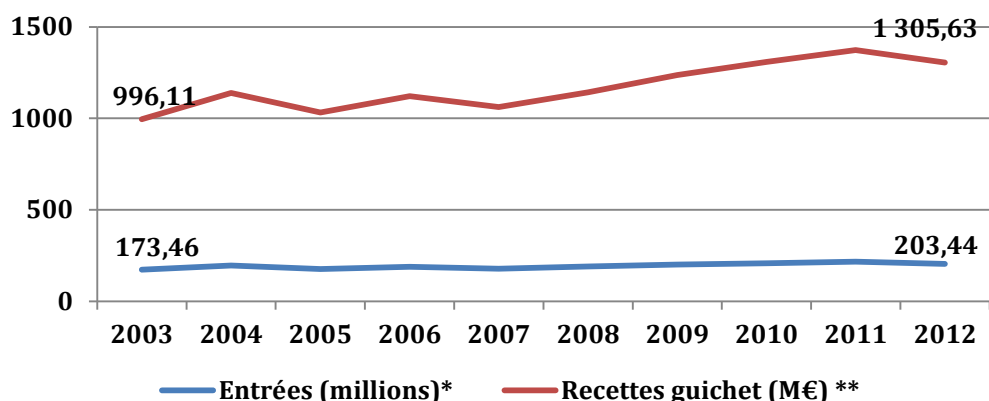
*Source : CNC.*

### 1.3.3. Les recettes en salles

Les cinémas français ont reçu 203 millions de spectateurs en 2012, soit une baisse par rapport à la fréquentation (exceptionnellement élevée) de 2011. Les recettes guichet se sont établies à 1,3 Md€ en 2012.

Entre 2003 et 2012, alors que les entrées ont progressé de 17 %, les recettes de guichet ont augmenté de 31 %, comme le révèle également la progression de la recette moyenne par entrée (passage de 5,74 € en 2003 à 6,42 € en 2012).

Tableau 19 : Entrées et recettes en salle



*Source : CNC. Lecture : \* Les entrées gratuites ne sont pas comptabilisées : il y en a eu, par exemple, 4,71 millions en 2012, portant la fréquentation totale des salles cette année-là à 208,15 millions. \*\*Les entrées réalisées dans le cadre d'abonnements illimités sont prises en compte sur la base d'un prix de référence de 5,03 €, passé à 5,10 € courant 2012.*

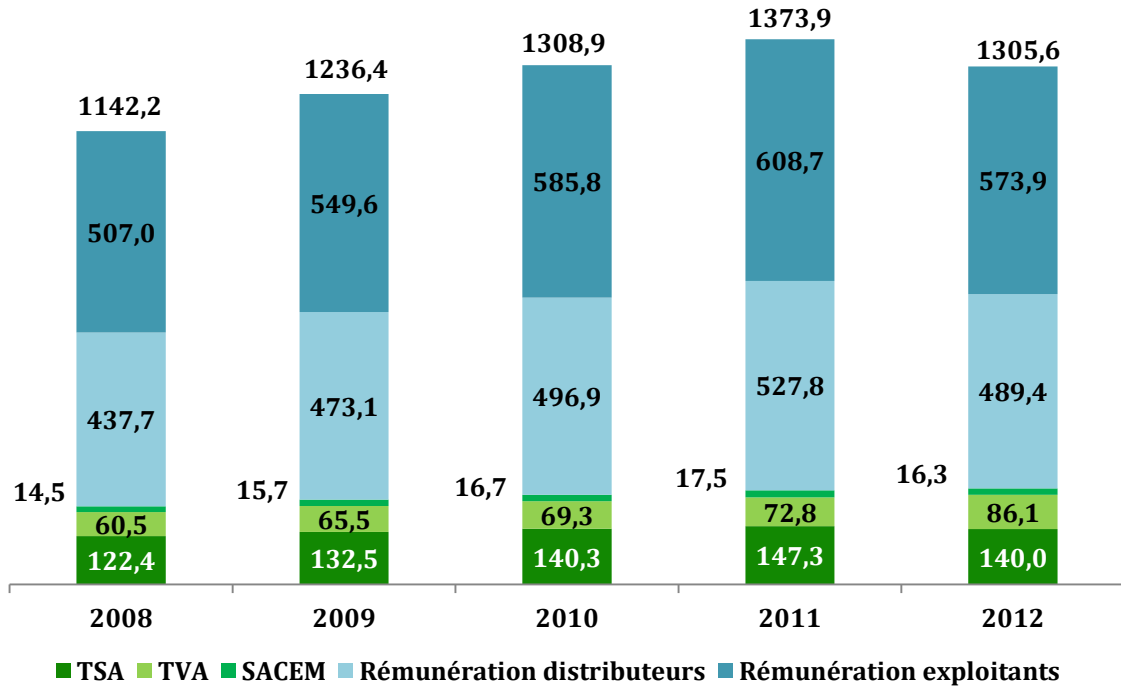
Outre le passage de la TVA de 5,5 à 7 % au 1<sup>er</sup> janvier 2012, la hausse de prix que traduit l'augmentation régulière de la recette moyenne par entrée (RME) au cours des dix dernières années peut être partiellement analysée comme étant consécutive à l'essor du cinéma en relief. Les billets vendus plus de 10 € ont représenté 17,10 millions d'entrées en 2012, contre 13,75 millions en 2011.

**La « décomposition de la place de cinéma » est au cœur du système de financement et de régulation du cinéma français.** La répartition entre les différents postes est restée stable dans le temps :

- ◆ le taux de la taxe spéciale additionnelle qui alimente le fonds de soutien du CNC est fixé à 10,72 % ;
- ◆ l'augmentation de la TVA a eu pour conséquence d'accroître la part de cette taxe dans les recettes de 5,30 % avant 2012 à 6,59 % en 2012 ;
- ◆ la part revenant à la SACEM (1,515 % de la recette guichet hors TVA et TSA) est stable à 1,25 % ;
- ◆ la part revenant aux distributeurs (37,48 %) et celle revenant aux exploitants (43,96 %) ont légèrement fléchi suite à l'augmentation de la TVA. Ces montants correspondent aux montants (hors toutes taxes) constatés sur la base des taux de location négociés pour chaque film entre l'exploitant et le distributeur.

## Partie II

Graphique 16 : Répartition des recettes de guichet entre les acteurs  
(« décomposition de la place de cinéma »)

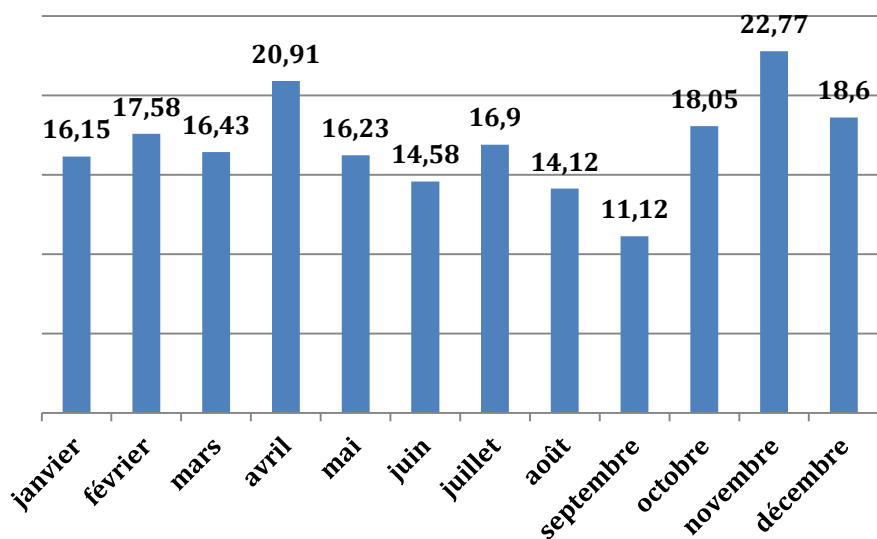


Source : CNC.

Les deux périodes de plus forte fréquentation se situent en octobre, novembre décembre d'une part, et en février, mars, avril d'autre part. Cette saisonnalité est restée relativement stable au cours des dix dernières années (avec en moyenne, cependant, un mois d'avril moins favorable qu'avril 2012, car généralement inférieur à ceux de février et mars).

## Partie II

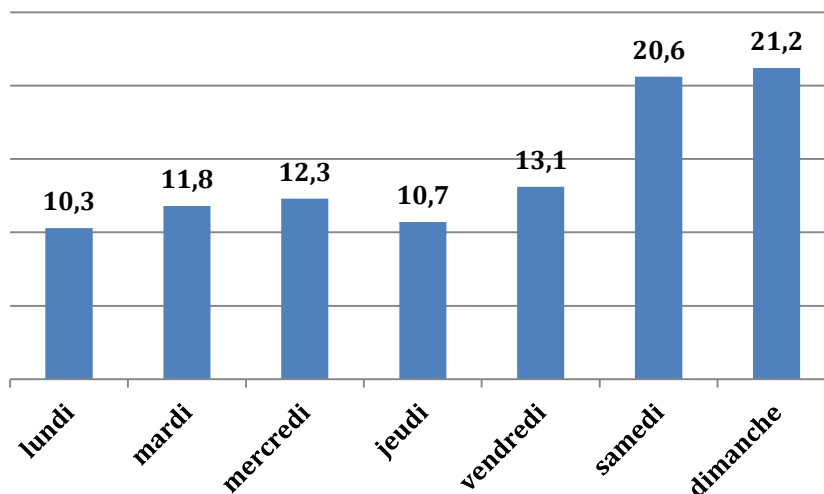
Graphique 17 : Fréquentation mensuelle en 2012 (en millions d'entrées)



Source : CNC.

Plus de la moitié (54,9 %) des entrées ont lieu le week-end (vendredi au dimanche), chiffre relativement stable au cours des dernières années.

Graphique 18 : Fréquentation hebdomadaire en 2012 (en % du total des entrées)



Source : CNC.

Les plus grands succès concentrent une part importante des entrées, dans une proportion stable depuis dix ans : les 10 plus grands succès attirent un quart à un tiers des spectateurs, alors que les 20 plus grands succès attirent entre 40 et 45 % des entrées.

Tableau 20 : Part des 10 et 20 films les plus performants en 2012 dans le total des entrées (en % du total des entrées)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Top 10	26,8	26,1	24	26,8	27,9	29,2	24,3	24	26,8	36,4
Top 20	40,1	38,5	36,7	39,2	39	39,8	37,2	39	38,4	45,7

Source : CNC.

## 1.4. La vente de droits à la télévision

### 1.4.1. Les achats de droits de diffusion de films par les chaînes de télévision

En 2012, le prix d'achat des films varie de 0,05 M€ à 4,50 M€ selon la chaîne, l'horaire et la fenêtre de diffusion. Il dépend également des entrées en salles pour les films inédits à la télévision et des résultats d'audience des précédentes diffusions pour les autres.

Tableau 21 : Achats de droits en 2012 (en M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	804,6	833,7	826,1	800,6	864,8	936,8	918,2	881,4	900,6	870,7
dont films français	388,1	423,2	453,6	379,7	404,7	453,5	435,5	431,9	436,8	391,8

Source : CNC.

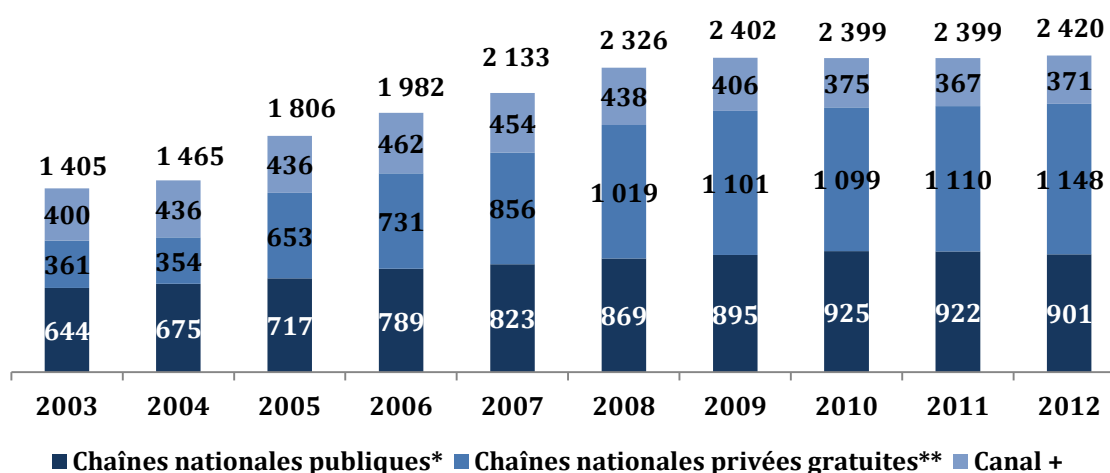
Pour les films français récents, le prix d'achat varie entre 0,50 M€ et 3,60 M€ pour TF1 et M6 et entre 0,07 M€ et 4,50 M€ pour des chaînes cinéma comme Canal+ ou OSC. Il se situe entre 0,15 M€ et 1,60 M€ pour France 2, entre 0,15 M€ et 1,10 M€ pour France 3 et entre 0,10 M€ et 0,15 M€ pour Arte. Les chaînes privées de la TNT achètent un film français récent entre 0,02 M€ et 0,20 M€.

### 1.4.2. La part du cinéma dans les programmes audiovisuels

En volume horaire, le cinéma a représenté en 2012 4,2 % de l'offre de programmes sur les chaînes nationales gratuites. Mais il a représenté 5,3 % de la durée d'écoute des téléspectateurs (sources Médiamétrie-Médiamat sur les individus de 4 ans et plus).

Le nombre de films diffusés à la télévision a sensiblement progressé entre 2003 et 2008, principalement du fait du développement des chaînes de la TNT.

Graphique 19 : Nombre de films diffusés à la télévision

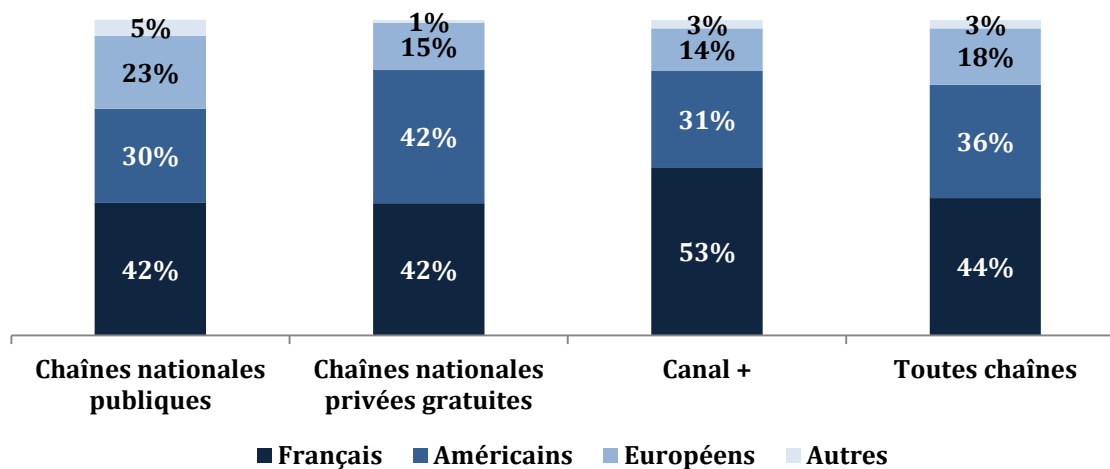


Source : CNC. Lecture : \*Chaînes France télévisions, Arte et LCP-AN. \*\*TF1, M6 et chaînes de la TNT.

La proportion de films américains (35,6 % des films diffusés toutes chaînes confondues) est particulièrement basse sur Arte (25,7 %), et particulièrement élevée sur des chaînes de la TNT privée comme W9 (45,5 %), NT1 (43,5 %), Gulli (43,0 %), NRJ12 (43,0 %) ou TMC (42,3 %).

## Partie II

Graphique 20 : Nationalité des films diffusés à la télévision en 2012 (total : 2 420 films)



Source : CNC.

## 2. Les soutiens publics au cinéma en France

Le soutien au cinéma français passe principalement par l'action du CNC. Le secteur bénéficie par ailleurs d'incitations fiscales ciblées, ainsi que du régime spécifique des intermittents du spectacle.

### 2.1. Les aides du CNC

Comme pour le secteur de l'audiovisuel, le CNC intervient en faveur du secteur du cinéma en mobilisant les ressources issues des taxes affectées à travers deux modes d'actions :

- ♦ **les aides automatiques** sont des droits de tirage ouverts aux producteurs, distributeurs et exploitants en fonction de paramètres liés au succès de leurs œuvres antérieures (par exemple l'entrée en salles de films précédents) ou prévisionnelles. Ce système assure le réinvestissement des recettes dans les productions futures avec l'idée de consolider globalement l'industrie cinématographique ;
- ♦ **les soutiens sélectifs** sont des dépenses assimilables à des subventions ordonnancées par une commission de professionnels en fonction de critères de diversité et de « renouvellement des talents ». Il s'agit du vecteur d'une politique active de création et de redistribution<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Les montants présentés dans le tableau récapitulatif « aides du CNC en faveur du cinéma » correspondent aux montants effectivement versés en 2012. Les montants des tableaux suivants correspondent aux montants engagés, c'est-à-dire aux montants « promis ».

## Partie II

**Tableau 22 : Aides du CNC en faveur du cinéma (en M€)**

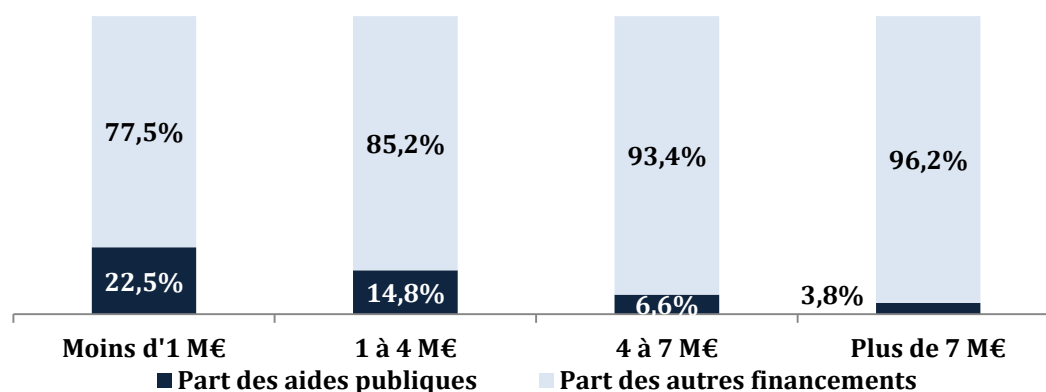
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Soutiens automatiques cinéma</b>	<b>158,3</b>	<b>159,6</b>	<b>155,8</b>	<b>166,1</b>	<b>161,9</b>
Production	74,3	72,0	67,0	73,2	72,6
Distribution	25,0	23,7	22,9	24,9	24,0
Exploitation	59,0	63,9	65,9	68,0	65,3
<b>Soutiens sélectifs cinéma</b>	<b>115,5</b>	<b>130,9</b>	<b>139,3</b>	<b>154,7</b>	<b>161,4</b>
Production et création	43,8	44,2	48,3	49,7	50,7
Distribution	7,1	7,8	8,3	8,8	9,0
Exploitation	57,5	71,4	66,0	68,6	72,8
Diffusion	7,1	7,5	16,6	27,7	28,9
<b>Total soutiens cinéma</b>	<b>273,8</b>	<b>290,6</b>	<b>295,0</b>	<b>320,8</b>	<b>323,3</b>

*Source : Rapport d'activité du CNC 2012. Ces montants correspondent aux aides effectivement versées en 2012.*

### 2.1.1. Les aides au financement de la création et de la production

Les aides publiques (soutien automatique, soutiens sélectifs et aides régionales) représentent 5,5 % du financement des films d'initiative française (FIF) en 2012. Cette part est d'autant plus déterminante que le devis du film est modeste.

**Graphique 23 : Part des aides publiques dans le financement des FIF selon le montant du devis (en 2012)**



*Source : CNC.*

L'ensemble des aides à la production s'élève à 80 M€, en ajoutant au soutien automatique les aides à la production, le soutien à l'écriture et au développement.

**Tableau 24 : Les aides du CNC à la production et à la création**

Contenu	Bénéficiaires	Montant 2012 en M€	Nombre de projets soutenus
Soutien au scénario	Auteurs (accompagnés ou non de producteurs)	1,61	92
Aide au développement de longs métrages	Producteurs	3,65	132
Soutien automatique	Producteurs	45,07	Automatique
Avance sur recettes	Réalisateurs et producteurs	24,12	52 avant réalisation, 24 après
Aides aux films en langue étrangère	Réalisateurs et producteurs	0,82	10 (remplacé début 2012)



## Partie II

Contenu	Bénéficiaires	Montant 2012 en M€	Nombre de projets soutenus
Aide aux cinémas du monde	Producteurs	1,28	12 (mis en place début 2012)
Aides aux coproductions internationales	Réalisateurs et producteurs	1,67	11 franco-allemand, 1 franco-canadien
Aide aux tournages dans les DOM	Producteurs	1,28	12
<b>Total</b>	-	<b>79,50</b>	-

Source : CNC.

**En 2012, 51 longs métrages ont reçu l'avance sur recettes en amont de leur production, dont 50 films d'initiative française** : 17 étaient des premiers films, 10 des deuxièmes films. Le total des avances aux films agréés s'est élevé en 2012 à 21,24 M€, soit en moyenne 416 000 €, couvrant 15,8 % des devis concernés.

**Tableau 25 : Avance sur recettes (en M€)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Films agréés avec avance sur recettes	60	63	61	52	54	46	44	56	49	51
dont films d'initiative française	56	59	58	46	49	44	42	52	44	50
<b>Montant accordé</b>	<b>21,62</b>	<b>23,53</b>	<b>20,96</b>	<b>19,49</b>	<b>20,05</b>	<b>17,69</b>	<b>20,07</b>	<b>24,57</b>	<b>20,28</b>	<b>21,24</b>

Source : CNC.

**Par ailleurs cinq dispositifs d'aides sont mis en place au CNC spécifiquement en faveur du court-métrage**, pour un montant total de 7,2 M€.

**Tableau 26 : Aides en faveur des courts-métrages**

Contenu	Bénéficiaire	Montant 2012 en M€	Nombre de projets soutenus
Contribution financière à la réalisation	Réalisateurs	3,27	48
Contribution financière à la réécriture	Réalisateurs	0,05	23
Aide aux producteurs réguliers de courts-métrages	Producteurs	3,48	80
Prix de qualité (après réalisation)	Producteurs	0,40	35
Aide à la musique originale	Producteurs	0,05	15

Source : CNC.

### 2.1.2. Les aides à la distribution et à l'exploitation

**Outre le soutien automatique, le CNC a mis en place quatre dispositifs d'aide aux distributeurs, pour un total de 27 M€ en 2012.**

**Tableau 27 : Aides aux distributeurs**

Contenu	Montant 2012 en M€	Nombre de projets soutenus
Soutien automatique	18,15	Automatique
Aide aux films inédits	7,73	276
Aide aux films de répertoire	0,86	75
Aide aux films jeune public	0,20	18
<b>Total</b>	<b>26,94</b>	-

Source : CNC.

## Partie II

**Les exploitants de salle bénéficient d'un total de 78 M€ d'aides du CNC**, en plus des soutiens des collectivités territoriales dans le cadre de leurs politiques de développement culturel.

Contenu	Montant 2012 en M€	Nombre de projets soutenus
Soutien automatique	67,00	Automatique
Aide à la création et à la modernisation	11,06	64
Aide Art et Essai	13,72	
Aide à la programmation et à l'animation	1,76	38
Aide à la numérisation	29,34	481
Aide au tirage de copies supplémentaires	1,80	131
<b>Total</b>	<b>124,68</b>	<b>-</b>

Source : CNC.

### 2.1.3. Le soutien à l'international

Le CNC déploie des aides spécifiques pour améliorer l'exportation des films français à l'étranger.

**En premier lieu, des subventions viennent soutenir la stratégie de prospection des sociétés d'exportation.** Attribuées par une commission réunie par le CNC, l'aide sert à financer les supports de prospection pour un film donné (plaquette, publicité dans la presse, attachés de presse). En 2012, 135 films et 24 catalogues ont été soutenus, pour un montant total de 1,26 M€.

**En deuxième lieu, le CNC soutient la réalisation de sous-titrage ou doublage en anglais afin de favoriser les ventes à l'international.** Les films concernés sont des films récents de moins de quatre ans et d'initiative française tels qu'agréés par le CNC. Les sociétés de production et les sociétés d'exportation sont éligibles à cette aide. L'aide au sous-titrage et au doublage a concerné 88 films en 2012, pour un montant total de 0,2 M€.

**En troisième lieu, le CNC a conçu en 2013 un fonds visant à financer les dépenses engagées par les exportateurs de films**, en partenariat avec l'institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC). Le fonds d'avances remboursables export (FARAP) doté de 8 M€ permet de financer les minima garantis et les frais de promotion et de distribution à l'international des exportateurs de films, à travers un mécanisme d'avances (taux d'intérêt de 4 %). Les sociétés d'exportation peuvent solliciter un emprunt de 0,6 M€ maximum, pour une durée maximale de 36 mois.

#### Encadré 5 : Les aides européennes du programme MEDIA

MEDIA est un programme de la Commission européenne destiné à soutenir et à développer l'industrie audiovisuelle européenne. Regroupant 33 pays, MEDIA a pour ambition d'aider à relever un **double défi : produire des contenus respectant la diversité culturelle et linguistique, tout en occupant une place importante sur les marchés internationaux.**

**Les aides sélectives à la distribution visent à encourager les distributeurs à investir dans la promotion et la distribution de films européens non-nationaux.** Toute œuvre européenne, c'est-à-dire produite majoritairement par un ou des producteurs établis dans les États participant au programme MEDIA et avec une participation significative de professionnels de ces États, est éligible dès lors qu'il s'agit d'une œuvre récente (fiction, animation ou documentaire) d'une durée égale ou supérieure à 60 minutes. Les soutiens financiers prennent la forme de subventions, plafonnées à 50 % des coûts éligibles, dans la limite de 150 000 € par campagne. Les aides sont attribuées à des groupements de distributeurs européens qui assurent la distribution hors de leur territoire d'origine.

**Les aides aux agents de vente ont pour objectif d'encourager et de soutenir une diffusion transnationale plus large des films européens** en soutenant financièrement les agents de vente internationale participant à leur distribution. Les mandataires de commercialisation des droits d'exploitation de l'œuvre auprès des acheteurs potentiels (notamment les distributeurs) dans au moins dix pays participant au programme MEDIA sont éligibles à cette aide. L'aide fonctionne à partir d'un fonds généré et déterminé par l'activité de l'agent, sur un nombre défini de territoires et calculé sur une période de référence et sur un pourcentage de soutien automatique généré par le film concerné. Pour devenir effectif, le soutien doit être réinvesti dans des minima garantis ou des frais de promotion sur de nouveaux films européens dans la limite de 50 % des coûts.

### 2.2. Les incitations fiscales

En plus des SOFICA (*cf. supra*) qui participent au financement de la production cinématographique, deux incitations fiscales concernent spécifiquement le secteur du cinéma : le crédit d'impôt cinéma et le crédit d'impôt international.

#### 2.2.1. Les SOFICA

**En 2012, les SOFICA sont intervenues dans le financement de 118 films agréés**, soit 14 films de plus qu'en 2011 et ce qui constitue un plus haut historique pour la décennie. L'investissement global s'établit à 44,7 M€, soit le deuxième plus haut niveau de la décennie (50 M€ en 2010). L'investissement moyen s'établit à 378 400 € et couvre en moyenne 7,1 % du devis des films concernés.

#### 2.2.2. Le crédit d'impôt cinéma

**Le « crédit d'impôt cinéma » est un crédit d'impôt au bénéfice des producteurs délégués, au titre des dépenses effectuées en France** pour la production de films ayant accès au soutien automatique à la production de films de long métrage. Pour être éligibles, les films doivent être réalisés intégralement ou principalement en version originale en langue française, être réalisés principalement sur le territoire français et contribuer au développement de la création cinématographique française et européenne.

**Le crédit d'impôt est égal à 20 % du montant total des dépenses éligibles qui ne peuvent représenter plus de 80 % du budget de production.** Son montant est plafonné à 1 M€. Les dépenses éligibles couvrent les rémunérations et les charges sociales des auteurs, des artistes-interprètes, des techniciens et des ouvriers de la production, ainsi que les dépenses liées au tournage, à la post production et aux pellicules et autres supports d'images et de laboratoires. Les prestataires doivent être établis en France et y effectuer personnellement ces prestations.

**En 2012, parmi les 209 films d'initiative française agréés, 121 font l'objet d'une demande d'agrément provisoire de crédit d'impôt.** Le total cumulé des devis s'élève à 734 M€ dont 671 M€ sont intégralement dépensés en France (91 %).

Le total des dépenses éligibles pour ces 121 films est estimé à 308 M€ et engendrerait un coût global du crédit d'impôt cinéma estimé à 55,5 M€. Le coût du crédit d'impôt est estimé à 70 M€ pour 2014<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Dépense fiscale 320121, Tome II du Voies et Moyens annexé au projet de loi de finances pour 2014.

## Partie II

### 2.2.3. Le crédit d'impôt international

Le « crédit d'impôt international »<sup>17</sup> vise à encourager les coproductions internationales tournées ou fabriquées en France. Il concerne les films d'initiative étrangères dont tout ou partie de la fabrication a lieu en France. Il est accordé de façon sélective par le CNC à la société qui assure en France la production exécutive de l'œuvre, sur la base d'un barème de points validant le lien de cette œuvre avec la culture, le patrimoine et le territoire français. Il représente 20 % des dépenses du film en France, et peut atteindre au maximum 4 M€.

Depuis sa mise en place effective en décembre 2009, le crédit d'impôt international a bénéficié à 62 œuvres cinématographiques et audiovisuelles de treize nationalités différentes (américaine, britannique, japonaise, gabonaise, norvégienne, allemande, qatari, chinoise, turque, australienne, danoise, belge et canadienne).

Le coût du crédit d'impôt international est prévu à 12 M€ pour 2014<sup>18</sup>, 12 entreprises en ont bénéficié en 2012.

### 2.3. Les aides publiques des collectivités territoriales

En 2012, les aides publiques des collectivités territoriales dans la production agréée par le CNC se sont élevées à 16,2 M€. Le montant total des aides s'établit en net repli depuis 2008, qui avait constitué un plus haut de la décennie (23,6 M€).

Graphique 21 : Les aides publiques des collectivités territoriales à la production cinématographique agréée

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
nombre de films aidés	40	49	55	59	65	96	90	99	94	84
dont FIF*	39	48	54	55	62	92	85	92	84	79
montant des aides (M€)	9,94	11,26	12,07	13,43	15,86	23,56	19,36	22,01	20,96	16,22

\* Films d'initiative française

Source : CNC.

Les régions sont les collectivités territoriales les plus actives dans la production de films cinématographiques. Elles apportent 97,7 % des aides totales fournies par les collectivités territoriales en 2012. La région Ile-de-France apporte près de la moitié du total des aides (8,4 M€) ; elle intervient sur 35 films.

<sup>17</sup> Ce « crédit d'impôt international » est en réalité dénommé « crédit d'impôt pour dépenses de production exécutive d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles » dans le code général des impôts (article 220 quaterdecies).

<sup>18</sup> Dépense fiscale 320140, Tome II du Voies et Moyens annexé au projet de loi de finances pour 2014.

## Partie II

Graphique 22 : Aides publiques des collectivités territoriales dans la production agréée en 2012

collectivité	films	aides (M€)
Ile-de-France	35	8,41
PACA	18	2,08
Aquitaine	9	1,42
Midi-Pyrénées	7	0,64
Languedoc-Roussillon	4	0,64
Centre	3	0,46
Pays de la Loire	5	0,45
Poitou-Charentes	3	0,41
Bretagne	3	0,33
Limousin	3	0,24
Alpes-Maritimes	2	0,18
Picardie	1	0,16
Corse	1	0,15
Haute-Normandie	1	0,15
Pyrénées-Atlantiques	1	0,11
Bourgogne	2	0,11
Alsace	1	0,10
Communauté Urbaine de Strasbourg	1	0,09
Basse-Normandie	3	0,05
Lorraine	1	0,05

Source : CNC.

Par ailleurs, Rhône-Alpes Cinéma contribue au financement de 11 films agréés en 2012 sous forme d'apport en coproduction, pour un montant total de 3,7 M€, soit 334 000 € en moyenne par film. Ces interventions ne sont pas comptabilisées dans le total des aides publiques telles que retracées par le CNC, de sorte que le montant total d'intervention des collectivités devrait s'établir à 19,9 M€ en ajoutant les coproductions de la région Rhône-Alpes.

### 3. La compétitivité du cinéma français à l'international

La mesure des exportations de films français repose sur une méthodologie élaborée par le CNC qui associe Unifrance films, l'association des exportateurs de films (ADEF) et l'institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC). Cette méthodologie repose sur les déclarations des recettes liées à l'exportation de films français ou étrangers par les sociétés exportant des films français.

**Les exportations du cinéma français correspondent à la vente de droits à l'étranger des films français.** Ces exportations sont suivies chaque année par le CNC, en partenariat avec Unifrance et l'association des exportateurs de films (ADEF).

#### Encadré 6 : Méthodologie de la mesure des exportations de films français

Les films français sont les films bénéficiant de l'agrément du centre national du cinéma (CNC), c'est-à-dire les **films d'initiative française (films à financement majoritairement français)** et les films qui constituent des **coproductions minoritaires françaises** (dès lors qu'un accord de coproduction existe avec le pays d'origine du ou des coproducteurs). Sont qualifiés de films étrangers les films ne répondant pas à cette définition et ne bénéficiant donc pas d'un agrément du CNC. Les films étrangers sont également susceptibles d'être exportés par des sociétés françaises.

La vente de droits à l'exportation concerne les ventes « tous droits » à des diffuseurs, c'est-à-dire pour tous les supports de diffusion (salles, télévision, vidéo, vidéo à la demande, télévision de rattrapage) et les cessions des seuls droits pour une catégorie de support de diffusion.

## Partie II

En partenariat avec Unifrance et l'association des exportateurs de films (ADEF), le CNC interroge chaque année les sociétés d'exportation sur leur chiffre d'affaires à l'export, par zone géographique.

Le rôle d'Unifrance est de faciliter l'accès aux marchés étrangers pour les sociétés d'exportation. Cet organisme a un rôle de promotion des films, d'animation de festivals et ses stands sont présents sur les marchés internationaux. Il recueille par ailleurs des informations sur les entrées en salle des films français à l'étranger.

Du fait du décalage entre la signature des contrats de vente de droits et leur paiement, les recettes encaissées et rattachées à une année correspondent, selon la méthodologie du CNC, aux ventes des sociétés réalisées au cours des années précédentes, mais effectivement perçues cette année. Cette mesure est donc à mettre en regard des fréquentations des films français à l'étranger. Les enquêtes ne concernent que les longs métrages.

Il est à noter que les capitaux étrangers intervenant dans les coproductions des films français ne sont pas considérés comme des exportations, à la différence des programmes audiovisuels pour lesquels les préventes et les apports sont considérés comme des exports.

**Il existe en France un nombre limité de sociétés d'exportation qui vendent les droits des films français à l'étranger.** Il existe trois grandes catégories de sociétés d'exportation du cinéma français :

- ◆ il peut s'agir de sociétés affiliées à des diffuseurs, disposant ainsi d'un catalogue important de titres français et/ou étrangers acquis ;
- ◆ certaines sociétés sont des filiales de groupes d'exploitation cinématographique, dont le catalogue est principalement constitué de films qu'elles produisent ou coproduisent et distribuent en salles ;
- ◆ les sociétés d'exportation peuvent enfin être indépendantes, à la fois productrices et/ou distributrices, et bénéficiant d'un nombre plus restreint de titres et d'une solidité financière plus faible.

**Le secteur de l'exportation de films est très concentré :** les quatre sociétés réalisant plus de 10 M€ de chiffre d'affaires représentent 72 % des recettes totales d'exportation de films français à l'étranger.

**Tableau 28 : Sociétés françaises d'exportation de films**

Sociétés	Activités
<b>Sociétés indépendantes</b>	
Bac Films	Distributeur étranger (long-métrage), Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Celluloid Dreams	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Coproduction Office	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales
Doc & Film International	Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Films Distribution	Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Kinology	Coproduction, Exportation/Ventes internationales
Le Pacte	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Les films du Losange	Production déléguée, Coproduction, Production étrangère, Exportation/Ventes internationales, Distribution France, Distribution à l'étranger (long-métrage)
Memento Films International	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales
Premium Films	Distributeur (court-métrage), Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France, Distribution à l'étranger (long-métrage)
SBS Productions	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales
Urban Distribution International	Producteur associé, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France

## Partie II

Sociétés	Activités
Versatile	Société inconnue
Sociétés appartenant à un groupe	
Elle Driver (groupe Wild Bunch)	Exportation/Ventes internationales
EuropaCorp	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Gaumont	Production déléguée, Producteur associé, Coproduction, Production étrangère, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
MK2 International	Exportation/Ventes internationales
Other Angle Pictures	Exportation/Ventes internationales
Pathé International	Exportation/Ventes internationales
Pyramide International	Exportation/Ventes internationales
Rezo	Exportation/Ventes internationales, Distribution France
SND / Groupe M6	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Studiocanal France	Edition vidéo / DVD, Production déléguée, Production exécutive, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
TF1 International	Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution France
Wild Bunch	Production déléguée, Coproduction, Exportation/Ventes internationales, Distribution à l'étranger (long-métrage)

Source : CNC.

### 3.1. Le marché du cinéma dans l'Union européenne et dans le monde

Dans l'Union européenne, alors que le nombre de films produits (+60 % entre 2003 et 2011) et le nombre d'écrans progressent régulièrement au cours de la décennie, le nombre d'entrées s'établit à un niveau relativement stable (autour de 950 millions).

La part du film européen progresse légèrement face à la part du film américain, puisque plus d'un tiers des entrées est désormais réalisé par des films européens.

**Tableau 29 : Le cinéma dans l'Union européenne**

	longs métrages produits <sup>1</sup>	écrans <sup>2</sup>	entrées (millions) <sup>2,3</sup>	indice de fréquentation <sup>2,3</sup>	part du film européen (%) <sup>4</sup>	part du film américain (%)
2002	829	25 234	959	2,5	28	70
2003	824	25 774	890	2,0	26	71
2004	877	28 727	1 013	2,1	30	67
2005	918	29 562	899	1,8	35	63
2006	1 047	29 467	932	1,9	34	64
2007	1 073	29 583	920	1,9	36	63
2008	1 172	29 654	925	1,9	33	66
2009	1 221	29 807	979	2,0	31	67
2010	1 250	29 714	963	1,9	30	69
2011	1 321	29 814	966	1,9	37	66

Source : CNC et Observatoire européen de l'audiovisuel. 1 : estimations des documentaires et des films de fiction (hors coproductions minoritaires et films à capitaux américains au Royaume-Uni). 2 : estimations. 3 : Europe des 27. 4 : en termes d'entrées, inclut des films produits en Europe avec des capitaux américains, principalement au Royaume-Uni.

## Partie II

**Les cinq principaux marchés européens en nombre d'entrées sont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.** Au sein de cet ensemble, la France se singularise par un nombre important d'entrées (203 millions, soit le double de l'Italie avec un nombre d'habitants comparable), par un nombre d'écrans très élevé (5 502 contre 3 817 au Royaume-Uni, avec un nombre d'habitants comparable) et par une part du film national très importante (40 % contre 20 % pour l'Espagne).

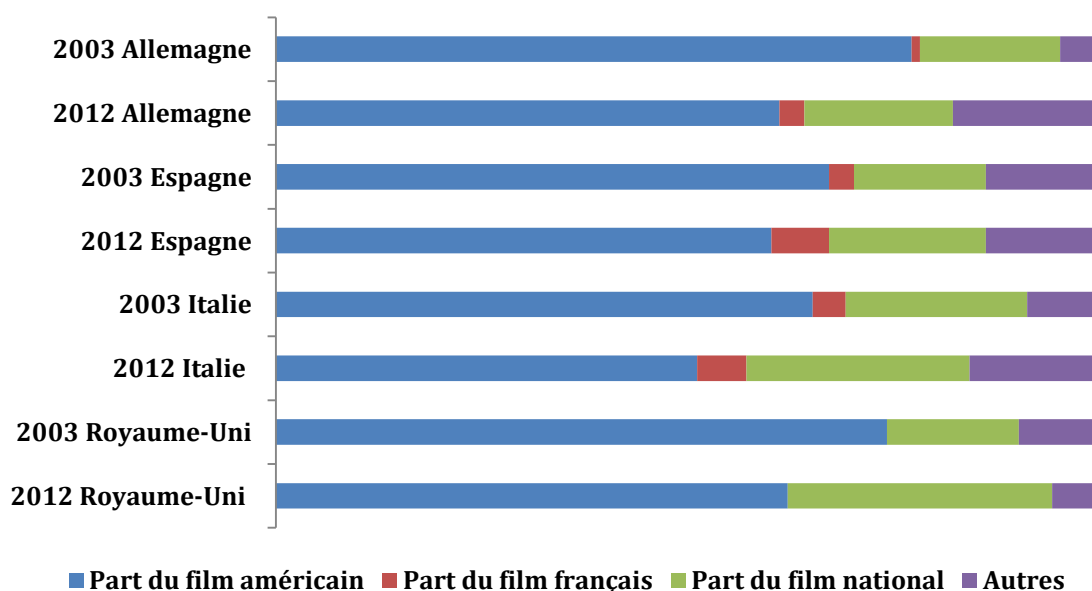
**Tableau 30 : Chiffres clés du cinéma dans les cinq principaux marchés européens en 2012**

	entrées (millions)	évolution (%)	part du film national (%)	écrans
France	203,4	-6,3	40,3	5 502
Royaume-Uni	172,5	+0,5	32,1 <sup>1</sup>	3 817
Allemagne	135,1	+4,2	18,1	4 617
Italie	101,0	-9,9	26,5	3 814
Espagne	91,2	-7,3	19,3	4 000

*Source : CNC et Observatoire européen de l'audiovisuel.*

**Au cours de la décennie 2003-2012, la part du cinéma américain a reculé pour les quatre principaux marchés européens (Allemagne, Espagne, Italie et Royaume-Uni) :** elle passe de 74 % à 62 % au Royaume-Uni, de 77 % à 61 % en Allemagne, de 67 % à 60 % en Espagne et de 65 % à 51 % en Italie. La part des films nationaux s'accroît, de même que la part du cinéma français. C'est en Espagne et en Italie que cette part est la plus importante en 2012 respectivement 7 % et 6 %).

**Graphique 23 : Répartition des parts de marché en recettes par nationalité des films dans quatre marchés européens (2003 vs 2012)**



*Source : CNC. La part du cinéma français dans les recettes n'est pas disponible pour le Royaume-Uni.*



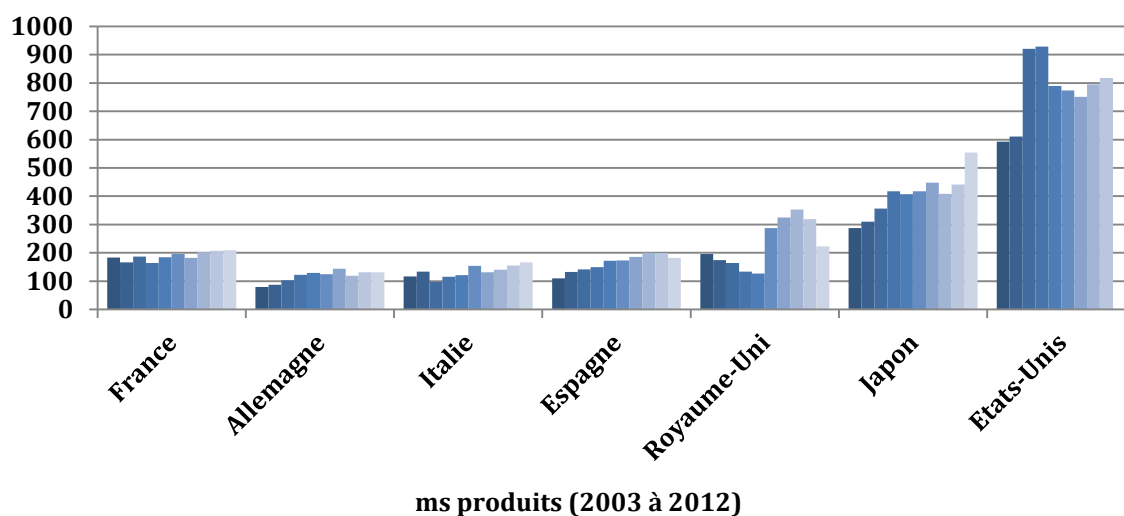
## Partie II

**Au niveau mondial, si l'on met à part le cas très spécifique du cinéma indien, les États-Unis demeurent les principaux producteurs de films, avec 818 films produits en 2011.**

Le Japon s'établit en seconde position, avec 408 films. Au sein de l'Union européenne, le Royaume-Uni est l'un des principaux producteurs de films, dont une partie est tournée avec des capitaux américains (353 films). Les productions françaises et espagnoles s'établissent à des niveaux équivalents en 2012 (209 pour les films d'initiative française et 201 pour les films espagnols).

**En tendance, si la production française a été stable au cours des dix dernières années, autour de 200 films, les productions de nos partenaires européens ont progressé : +65 % pour l'Allemagne, +41 % pour l'Italie, +65 % pour l'Espagne et +13 % pour le Royaume-Uni.**

Graphique 24 : Nombre de fil



*Source : CNC. Pour la France, il s'agit des films d'initiative française (FIF). Pour le Royaume-Uni, la forte progression du nombre de films correspond à un changement de mode de comptabilisation (inclusion des films financés avec des budgets inférieurs à 0,5 M€ à partir de 2008).*

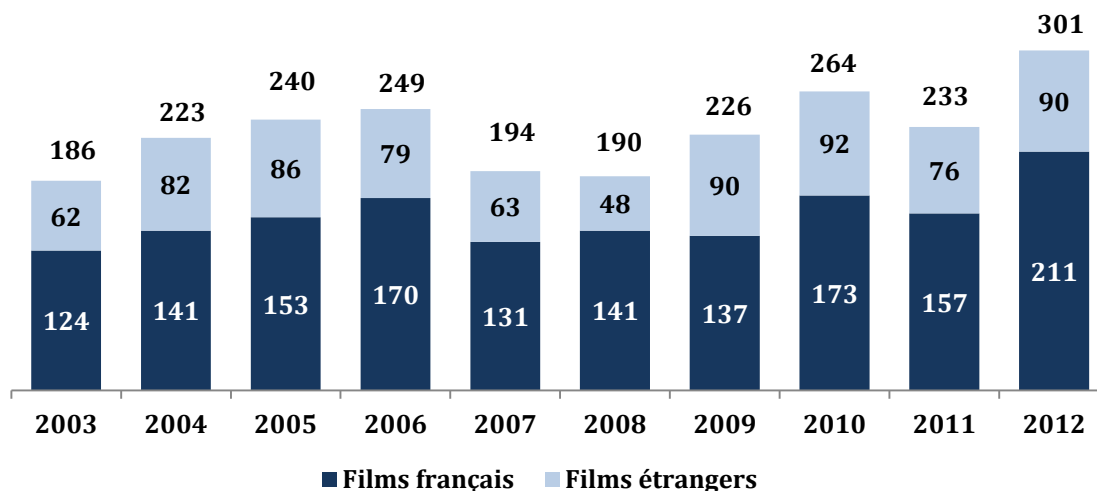
### 3.2. Les exportations de films français

#### 3.2.1. Les recettes à l'exportation de films

**En 2012, les recettes d'exportations des films par les sociétés françaises d'exportation de films se sont établies à un record de 301 M€,** dont 211 M€ pour les films français (soit +22 % par rapport à 2010, année du précédent record) et 90 M€ pour les films étrangers exportés. Ces bonnes performances sont notamment liées à quelques titres (en particulier *Taken 2*, *Intouchables* et *The Artist*). Les exportateurs déclarent qu'en dépit de la hausse du chiffre d'affaires, les prix de vente restent à des niveaux inférieurs à ceux d'avant la crise (2008). En conséquence, l'augmentation du nombre d'actes de vente (et donc de contrats) pour un chiffre d'affaires équivalent complexifie les conditions de travail des professionnels.

## Partie II

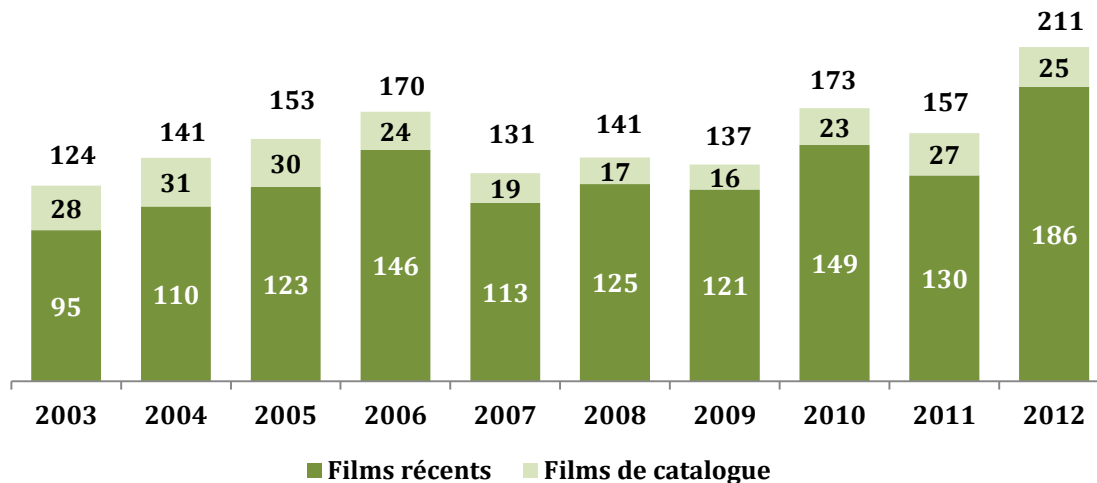
Graphique 25 : Recettes des exportations de films par les sociétés françaises d'exportation de films (en M€)



Source : CNC.

Au sein des films français exportés en 2012, les films « récents » représentent 186 M€, soit 88 %<sup>19</sup>. En tendance sur la décennie, la part des recettes d'exportation des films récents progresse, au détriment de celle du catalogue.

Graphique 26 : Recettes d'exportation des films français (en M€)



Source : CNC.

Les recettes à l'exportation concernent potentiellement différents types de droits. Depuis 2010, le questionnaire du CNC aux sociétés d'exportation contient une question relative aux types de droits vendus à l'international. Le CNC indique que cette donnée, inégalement remplie selon les sociétés, doit être interprétée avec prudence. De fait, seules 15 sociétés, qui représentent les trois quarts des recettes totales ont fourni ces éléments.

<sup>19</sup> Les films « récents » sont les films produits après le 1<sup>er</sup> janvier 2009. Ils se distinguent des films dits « de catalogue » produits avant le 1<sup>er</sup> janvier 2009.

## Partie II

La grande majorité des recettes provient de la cession de droits combinés (salles, télévision, vidéo, télévision de rattrapage) : 82 % du montant des recettes totales. La cession des droits de diffusion télévisuelle seuls ne représente que 11 % des recettes, même si cette part est plus importante pour les films de catalogue (produits avant 2009), pour lesquels il s'agit de la principale destination à l'exportation (43 %). Pour le moment, les recettes tirées uniquement de la vente de droits pour la vidéo à la demande demeurent très limitées.

**Tableau 31 : Répartition des recettes d'exploitation par types de droits en 2012 (en k€)**

	Films de catalogue	Films récents	Total
Droits combinés	9 159	120 861	130 020
Droits de diffusion télévisuelle	9 906	8 291	18 197
Droits d'exploitation en salles	174	3 452	3 626
Droits d'exploitation en vidéo	2 353	1 620	3 973
Autres droits (exploitation, festival, vidéo à la demande)	1 371	2 067	3 438
<b>Total</b>	<b>22 962</b>	<b>136 292</b>	<b>159 254</b>

Source : CNC.

**Les résultats de l'exportation des films français peuvent également être rapprochés des résultats des films français dans les salles étrangères.** Ces deux données décrivent des réalités économiques différentes :

- ◆ les recettes à l'exportation sont les ventes de droits à des diffuseurs étrangers ;
- ◆ les recettes des entrées des films français à l'étranger correspondent aux résultats de la vente de billets de cinéma pour des films français dans des salles à l'étranger.

**Pourtant, la rationalité économique des acheteurs voudrait qu'il existe un lien** entre ce que les diffuseurs sont prêts à payer pour l'achat des droits et le montant des recettes généré par l'exploitation de ces droits sous forme de diffusion du film. Il existe toutefois une temporalité différente entre le moment de la vente des droits et la diffusion du film, qui peut expliquer des décalages d'une année.

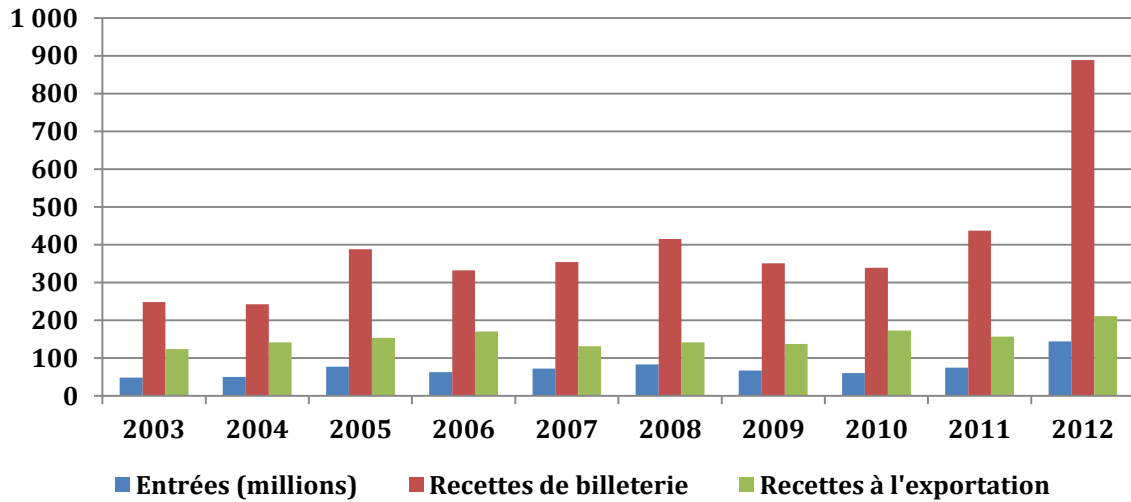
### Encadré 7 : Suivi des recettes de billetterie des films français dans les salles étrangères

Les résultats des films français dans les salles étrangères sont collectés par Unifrance films dans le cadre de sa mission de suivi économique du cinéma français à l'étranger. Les données proviennent d'organismes officiels ou professionnels, de sociétés spécialisées, des distributeurs et des attachés audiovisuels. Elles prennent en compte les films français au sens de l'agrément du CNC et concernent 82 pays.

**De fait, l'année exceptionnelle des recettes à l'exportation trouve son reflet dans le record historique des entrées en salles à l'étranger des films français :** 144 millions d'entrées (+94 % par rapport à 2011) et 888 M€ de recettes de guichet (+103 % par rapport à 2011). Ces résultats records s'expliquent principalement par les performances de trois titres qui comptent pour 62 % du total des entrées : *Taken 2* (47 millions d'entrées), *Intouchables* (31 millions) et *The Artist* (14 millions).

## Partie II

Graphique 27 : Recettes à l'exportation et recettes de billetterie (en M€)

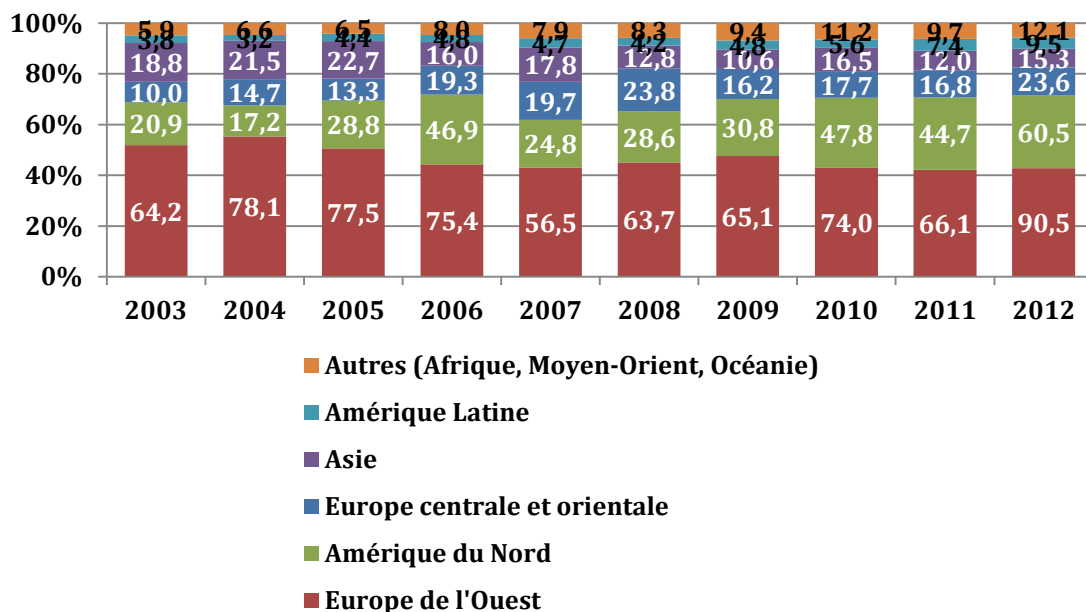


Source : CNC et Unifrance. Films à financement français majoritaire ou minoritaire, sauf, pour ces derniers, dans le pays d'origine de la majorité des fonds.

### 3.2.2. La géographie des exportations de films français

En 2012, les recettes des films français ont progressé sur toutes grandes zones géographiques. L'Europe de l'ouest continue de représenter la principale zone d'accueil du cinéma français (43 % des recettes totales), suivie de l'Amérique du Nord (29 % des recettes). La répartition entre les zones géographiques reste relativement stable, avec toutefois une progression régulière de la part de l'Amérique du nord (19 % en 2007 et 29 % en 2012).

Graphique 28 : Répartition des recettes d'exportation des films français par zone géographique (2012, en M€)



Source : CNC.

## Partie II

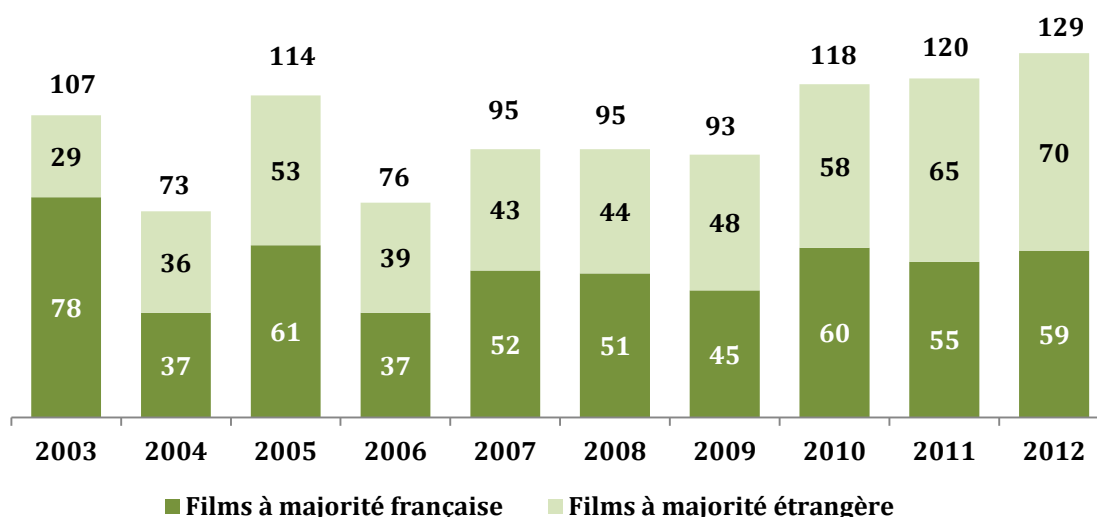
**Les exportations demeurent concentrées sur un nombre limité de pays : les 15 premiers pays génèrent 80 % des encaissements et les cinq premiers plus de la moitié.** Ainsi, les États-Unis occupe la première place du classement des territoires d'exploitation des films français (38 M€ de recettes, soit une part de marché de 18 %). Le deuxième marché est l'Allemagne et les zones germanophones, avec 35 M€ de recettes et 16 % de part de marché. Les autres principaux marchés sont le Canada, la Russie, l'Italie, la Suisse, le Royaume-Uni et l'Irlande, l'Espagne, le Japon, la Scandinavie, la Belgique, le Benelux, l'Australie, l'Amérique latine et la Pologne.

### 3.2.3. Les coproductions internationales

**Les partenaires étrangers au préfinancement de films français sous forme d'apports en coproduction** peuvent également être considérés comme des facteurs de compétitivité du cinéma français à l'international. Le CNC recense ainsi les apports en coproduction des films français ayant obtenu l'agrément du CNC.

**Avec un total de 129 films produits en coproduction internationale, l'année 2012 s'établit à un record pour la décennie.**

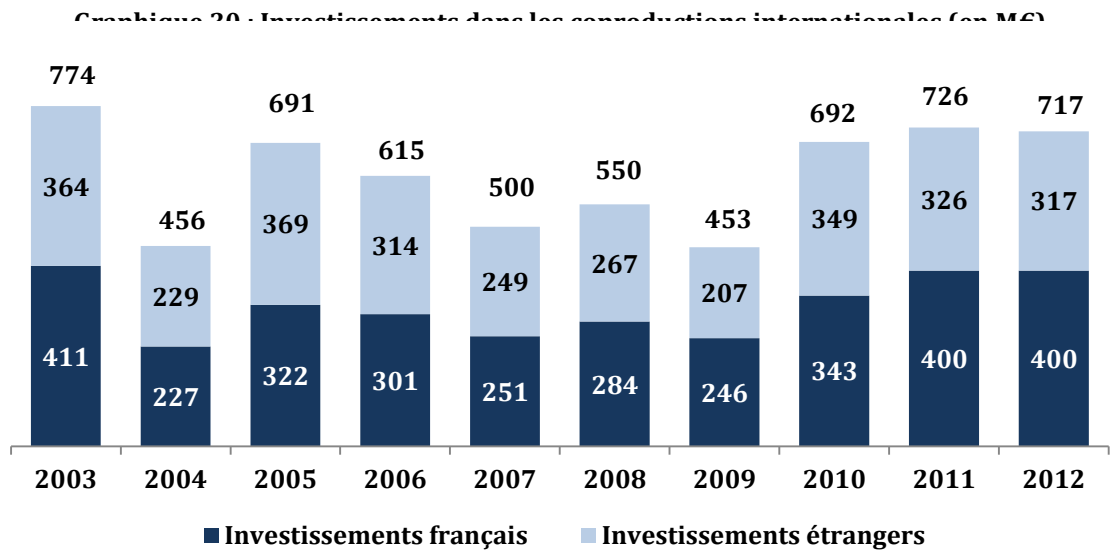
Graphique 29 : Nombre de films de coproduction internationale



Source : CNC.

**Les investissements dans les coproductions internationales s'établissent également à un niveau élevé,** même si la part des investisseurs étrangers est plutôt en retrait depuis trois ans. Ces investissements étrangers proviennent très majoritairement de l'Europe de l'Ouest (pour 257 M€ en 2012, soit 81 %), et dans une moindre mesure d'Amérique du Nord (21 M€) et d'Europe centrale et orientale (17 M€). Au sein de l'ensemble de l'Europe de l'Ouest, ce sont la Belgique (27 M€), l'Italie (13 M€) et l'Allemagne (11 M€) qui investissent le plus.

## Partie II



*Source : CNC.*

## Chapitre 3 : Mode

Ce chapitre tente d'appréhender la dynamique économique des entreprises françaises du secteur de la mode.

**Traditionnellement, le secteur de la mode comprend quatre grandes activités productives** : le vêtement, la chaussure et la maroquinerie, la bijouterie et la parfumerie. Ces quatre activités correspondent également à des étapes dans le développement et la diversification d'une entreprise de mode : ses premières collections concernent au départ le vêtement, puis une fois la marque installée, elle est en mesure de développer des accessoires, puis de la maroquinerie. Certaines marques parviennent ensuite à investir d'autres marchés, tels que la bijouterie et la joaillerie et les parfums.

**Le secteur de l'habillement est le plus important, tant symboliquement que par sa taille.** Il est lui-même composé de sous-secteurs distincts : la haute couture, le prêt-à-porter féminin, le prêt-à-porter masculin, les vêtements de dessous, les accessoires. Peuvent être également rattachés au secteur de l'habillement les processus « amont » d'élaboration des tissus et des textiles, à travers la filière textile à destination du vêtement. Alors que les créateurs et les grandes maisons de couture se concentrent essentiellement dans la région parisienne, les façonniers, sous-traitants et l'industrie textile est plutôt localisée dans le nord-est de la France, alors que l'industrie de l'habillement a pour zones de prédilection le Nord, la région Pays-de-la-Loire, la région parisienne, les régions Rhône-Alpes et Midi-Pyrénées.

**Les analyses qui suivent ont été réalisées sur la base des informations publiques disponibles** auprès de la douane française (pour le commerce international), des syndicats et groupements professionnels et auprès de l'institut français de la mode (IFM).

Ce chapitre expose dans un premier temps la chaîne de valeur du secteur de la mode en France, présente les principaux soutiens publics en faveur de la création de mode et analyse la compétitivité de la mode française à l'international.

## 1. La chaîne de valeur de la mode en France

Les différents acteurs de la mode en France peuvent être également catégorisés selon leur place dans la chaîne de valeur :

- ◆ **les créateurs de mode appartiennent à la catégorie des donneurs d'ordre et fabricants**, qui conçoivent des modèles. À la différence des donneurs d'ordre, qui ne disposent pas d'unités de production, les fabricants ont la compétence et les moyens de réaliser des prototypes et détiennent un intérêt capitalistique dans au moins une structure de production. Les modèles des donneurs d'ordre et des fabricants sont ensuite confiés à des ateliers de confection auprès de sous-traitants et façonniers ;
- ◆ **les sous-traitants et façonniers produisent les modèles créés par les donneurs d'ordre et fabricants**. Il existe une grande variété de sous-traitants, entre les unités de production « industrielles » et celles dont le mode de travail est plus artisanal, en raison du nombre limité de modèles à produire où du grand soin mis dans la confection des pièces ;
- ◆ **les distributeurs**, spécialisés ou généralistes, commercialisent les articles de mode, en France et dans le monde. Ces distributeurs interviennent dans le commerce de gros (*wholesale*) ou dans celui du détail (*retail*).

**Le développement d'une entreprise de mode s'effectue également le long de la chaîne de valeur.** Ainsi, les créateurs qui se développent font rapidement face au défi de la distribution. Une première boutique constitue une vitrine supplémentaire et permanente, qui complète la présentation des collections deux fois par an. Elle est aussi un lieu de ressenti de la clientèle et un lieu d'accueil des acheteurs internationaux. Avec la diminution du nombre de réseaux de distribution multimarques, le développement de certaines jeunes marques passe également par le déploiement d'un réseau de boutiques susceptibles de commercialiser leurs créations. Enfin, certains créateurs souhaitant maîtriser complètement la production de leurs articles sont amenés à développer des liens capitalistiques avec des unités de production (sous-traitants, façonniers), afin de s'assurer de la qualité de la confection. C'est plus particulièrement le cas pour les groupes du luxe.

**Ces acteurs de la mode forment donc un ensemble très fragmenté, chacun obéissant à une dynamique propre :**

- ◆ **les maisons de haute couture** mixent l'artisanat et la création, tout en ayant parfois intégré toute la chaîne de valeur (de la production à la commercialisation) au sein de groupes financiers puissants, s'adressant à une clientèle internationale et en pointe de l'activité du luxe ;
- ◆ **les jeunes créateurs** ont investi le segment du prêt-à-porter haut de gamme de création et parviennent parfois à présenter une collection de haute couture pour accroître leur visibilité, mais ne maîtrisent ni le processus de confection ni leur distribution. En ce sens, ils subissent la concurrence des enseignes de distribution spécialisée ;
- ◆ **les industriels fabricants**, façonniers et sous-traitants, subsistent dans certaines régions très localisées (par exemple la région de Cholet, de Roanne, et dans le sentier parisien) ;
- ◆ **les groupes de distribution** sont composés des différentes catégories de la distribution traditionnelle, le plus souvent à bas coûts, mais surtout les chaînes spécialisées qui se développent massivement.



## Partie II

### 1.1. Les marques de couture et de création

Le secteur de la mode au sens le plus strict (couture et création) peut être appréhendé par le périmètre couvert par la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, qui regroupe 110 entreprises de la mode.

#### 1.1.1. Présentation

Les créateurs de la couture et du prêt-à-porter de création sont réunis au sein de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

#### Encadré 8 : La Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode

La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode a été constituée en 1973.

Elle est issue de la Chambre Syndicale de la Haute Couture créée en 1868. Elle est l'organe exécutif des chambres syndicales qui la composent et est dirigée par Didier Grumbach, Président élu par les membres adhérents, qui « définit et met en œuvre les objectifs fixés dans le cadre de la politique qu'entend développer la Profession à court et moyen terme ».

La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode regroupe :

- la Chambre Syndicale de la Haute Couture présidée, comme la Fédération Française de la Couture, par Didier Grumbach ; y adhèrent les maisons bénéficiant de l'appellation Haute Couture. L'appellation Haute Couture est une appellation juridiquement protégée dont ne peuvent se prévaloir que les entreprises figurant sur une liste établie chaque année par une commission siégeant au ministère de l'industrie et qui fait l'objet d'une décision ministérielle ;
- la Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode créée en 1973 présidée par Ralph Toledano (société Jean Paul Gaultier) qui regroupe les Maisons de Haute Couture et les Créateurs de Mode pour leur activité de prêt-à-porter féminin ;
- la Chambre Syndicale de la Mode Masculine dont le Président d'Honneur est Pierre Cardin et le Président en exercice Thierry Andretta qui regroupe les grandes marques ayant une activité de mode masculine.

La Fédération au travers des trois chambres syndicales qui la constituent compte une centaine de membres actifs en France, dont le siège social est situé à Paris ou à l'étranger.

Parmi ses principales responsabilités, la Fédération :

- procède chaque saison à l'établissement du calendrier des collections Printemps/Été et Automne/Hiver pour la haute couture et le prêt-à-porter féminin et masculin. Paris accueille chaque année, en janvier et en juillet, une trentaine de défilés de haute couture et une quarantaine de défilés mode masculine et en mars et octobre 150 défilés de prêt-à-porter féminin ;
- favorise le développement de marques émergentes, en accroissant la visibilité des jeunes marques, participe à la promotion de la protection du droit des marques et de la propriété intellectuelle et contribue au renforcement de la formation des créateurs.

Cette fédération regroupe en 2013 110 maisons de couture et de prêt-à-porter, dont 34 maisons dont le siège social est à l'étranger.

**Tableau 32 : Membres de la Fédération française de couture ayant leur siège social en France (par date de création)**

Maisons créées avant 1945		Maisons créées entre 1945 et 1970		Maisons créées entre 1970 et 2000		Maisons créées depuis 2000	
HERMES	1837	BALMAIN	1945	KENZO	1972	LUTZ	2000
LOUIS VUITTON	1854	CARVEN	1945	PAULE KA	1974	ALEXIS MABILLE	2001
LANVIN	1885	CELINE	1945	THIERRY MUGLER	1974	JOHN RIBBE	2001

## Partie II

Maisons créées avant 1945		Maisons créées entre 1945 et 1970		Maisons créées entre 1970 et 2000		Maisons créées depuis 2000	
CHANEL	1909	CHRISTIAN DIOR	1946	AGNES B	1975	FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA	2003
ROCHAS	1925	CHLOE	1952	ADELIN ANDRE	1976	GUSTAVO LINS	2003
NINA RICCI	1932	GIVENCHY	1952	JEAN PAUL GAULTIER	1977	MAURIZIO GALANTE	2003
ARNYS	1933	PIERRE CARDIN	1953	JEAN CHARLES DE CASTELBAJAC	1978	GIAMBATTISTA VALLI	2004
BALENCIAGA	1937	GUY LAROCHE	1956	BARBARA BUI	1982	KRISS VAN ASSCHE	2004
GRES	1942	LEONARD	1958	JUNKO SHIMADA	1982	PEACHOO+ KREJBERG	2004
		CACHAREL	1962	JOHN GALLIANO	1984	CHRISTOPHE JOSSSE	2007
		SAINT LAURENT	1962	KARL LAGERFELD	1984	DAMIR DOMA	2007
		SMALTO	1962	JITROIS	1986	STEPHANE ROLLAND	2007
		EMANUEL UNGARO	1965	LUCIEN PELLAT-FINET	1986	VERONIQUE LEROY	2010
		PACO RABANNE	1965	FRANCK SORBIER	1987	ANTHONY VACCARELLO	2011
		AZZARO	1967	FACONNABLE	1989	GASPARD YURKIEVICH	2011
		CERRUTI 1881	1967	MAISON MARTIN MARGIELA	1989		
		SONIA RYKIEL	1968	DICE KAYEK	1992		
		ZILLI	1970	ANDREW GN	1993		
				ISABEL MARANT	1994		
				MARC LE BIHAN	1994		
				RICK OWENS	1994		
				MARTIN GRANT	1996		
				VANESSA BRUNO	1996		
				ANNE VALERIE HASH	1997		

Source : Fédération française de la couture.

**Tableau 33 : Membres de la Fédération française de couture ayant leur siège social à l'étranger (date de création)**

Maisons de couture et leur date de création			
LOEWE	1846	RAF SIMONS	1995
JUUN.J	1955	STELLA MC CARTNEY	1995
VALENTINO	1959	TSUMORI CHISATO	1996
AKRIS	1968	AF VANDEVORST	1997
PAUL SMITH	1970	BRUNO PIETERS	1997
VIVIENNE WESTWOOD	1970	MIHARAYASUHIRO	1999
ISSEY MIYAKE	1971	SHARON WAUCHOB	1999
YOHJI YAMAMOTO	1972	VIKTOR & ROLF	2000
GIORGIO ARMANI	1974	ALEXANDER MC QUEEN	2001
SHIATZY CHEN	1978	ELIE SAAB	2001
ANN DEMEULEMEESTER	1985	HENRIK VIBSKOV	2001
COSTUME NATIONAL	1985	MANISH ARORA	2001
DRIES VAN NOTEN	1985	HAIDER ACKERMANN	2002
ZUCCA	1988	ZAC POSEN	2004
COLLETTE DINNIGAN	1990	WOYOUNGMI	2005
MIU MIU	1993	ACNE	2006
HUSSEIN CHALAYAN	1994	ROLAND MOURET	2006

Source : Fédération française de la couture.

## Partie II

**La particularité de la Fédération est de regrouper des maisons de haute couture et des marques de créateurs plus récentes, notamment actives dans le prêt-à-porter de création.** Ces acteurs se caractérisent par des investissements importants en matière de création (nécessité de présenter chaque année de nouvelles collections), par une activité prononcée à l'export (le marché domestique étant trop restreint) et une politique d'image forte.

**L'appellation de « maison de haute couture » est accordée chaque année par le ministère chargé de l'industrie** et confère aux créateurs un prestige particulier. C'est également un statut protecteur dans la mesure où les défilés de haute couture interviennent plus tard dans la saison, permettant ainsi de réduire le temps entre la présentation et la commercialisation, ce qui diminue le risque de contrefaçon.

### Encadré 9 : Les maisons de haute couture

Dans le secteur de l'habillement, la haute couture tient une place particulière, réduite en termes de chiffre d'affaires, mais très importante symboliquement.

Le statut de maison de haute couture (dites également maison « couture création ») est réservée à une sélection d'entreprises de mode. Cette liste est arrêtée chaque année par le ministère chargé de l'industrie, après consultation de la commission de classement « couture création ». Pour 2013, 14 maisons ce sont vues attribuer le statut de maison de haute couture :

- ADELIN ANDRE
- ALEXIS MABILLE
- ANNE VALERIE HASH
- ATELIER GUSTAVOLINS
- CHANEL
- CHRISTIAN DIOR
- CHRISTOPHE JOSSE
- FRANK SORBIER
- GIAMBATTISTA VALLI
- GIVENCHY
- JEAN PAUL GAULTIER
- MAISON MARTIN MARGIELA
- MAURIZIO GALANTE
- STEPHANE ROLLAND

**Compte tenu du nombre très limité de clientes et des investissements très importants en termes de création et en confection des défilés, les jeunes marques sont rarement en mesure d'investir le segment de la haute couture durablement.** C'est pourquoi une diversification vers le prêt-à-porter de couture et de créateur s'est opérée, qui est un secteur plus profitable. Une « fertilisation croisée » se produit entre les « anciennes » maisons et les jeunes créateurs, que la Fédération s'efforce de soutenir par différentes actions, en lien notamment avec le DEFI (*cf. infra*).

## Partie II

### Encadré 10 : Les actions de la Fédération française de la couture en faveur du développement des jeunes marques

Dans ce domaine, l'action de la Fédération a pour but :

- d'accroître la visibilité des jeunes marques en les intégrant progressivement dans les différents calendriers des collections qu'elle gère, qu'il s'agisse du calendrier de la Couture ou de celui des collections de prêt-à-porter ;
- de mettre à leur disposition des lieux de présentation à des prix préférentiels ;
- d'accompagner leur implantation sur les grands marchés étrangers ;
- d'aider les jeunes entreprises de mode à trouver les financements qui leur sont nécessaires pour assurer leur développement.

Le cycle de production de ces entreprises entraîne des besoins importants de trésorerie liés au décalage dans le temps entre le financement du développement d'une collection et l'encaissement du produit des ventes lié à celles-ci.

Pour répondre aux besoins de financement des jeunes entreprises de mode en phase de croissance, un fonds d'investissement a été constitué à l'initiative de Didier Grumbach (Mode et Finance, *cf. infra*), dont la vocation est de prendre des participations minoritaires en fonds propres dans de jeunes sociétés de mode émergentes.

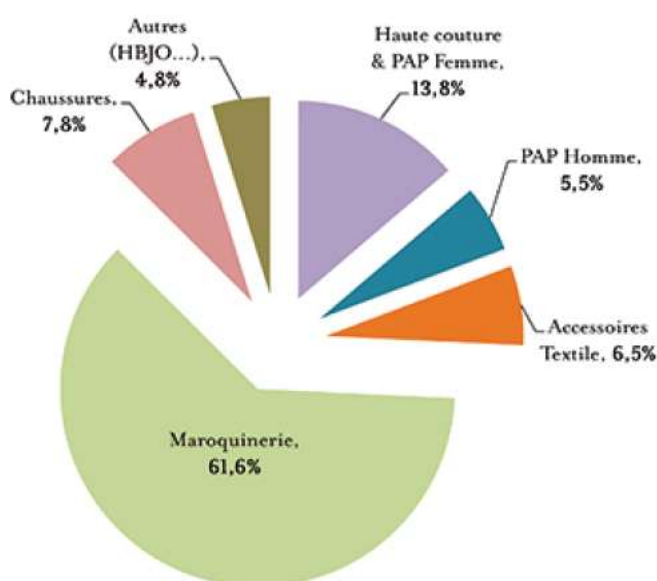
#### 1.1.2. Analyse du secteur

**L'Institut français de la mode (IFM) a réalisé pour le compte de la Fédération française de la couture une étude sur ses membres.** Trente entreprises membres ont répondu à cette enquête, soit un nombre limité en nombre d'acteurs, mais qui représenterait un poids important en chiffre d'affaires des entreprises membres de la Fédération (94 % selon l'IFM).

**Ces 30 entreprises réalisent hors parfums un chiffre d'affaires cumulé de 15 Md€ et emploient directement dans le monde près de 35 000 personnes.**

**Pour l'ensemble entreprises interrogées, la haute couture, le prêt-à-porter homme et femme et les accessoires textiles représentent une part minoritaire du chiffre d'affaires global, avec près de 4 Md€, soit 26 %.**

Graphique 31 : Chiffre d'affaires par activité en 2011



*Source : Enquête Institut de la mode pour le compte de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.*

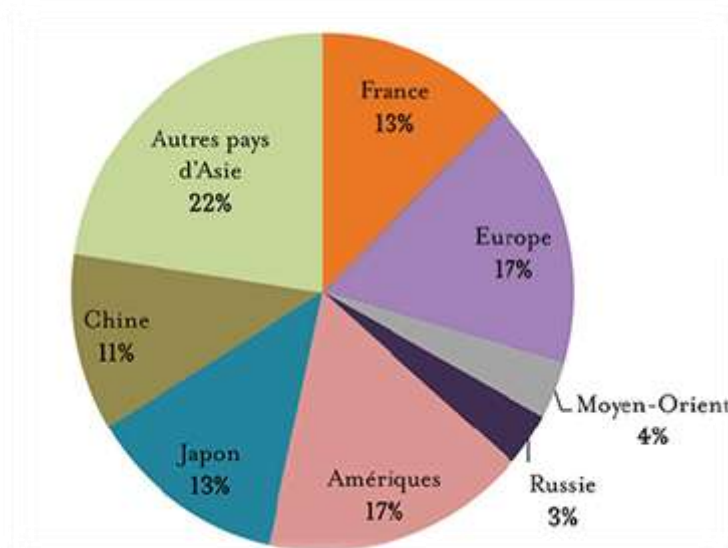
## Partie II

Toutefois, le poids prépondérant de la maroquinerie dans le chiffre d'affaires global du secteur (62 %) reflète plus la prépondérance dans le secteur de très grandes sociétés qui tirent une part importante de leurs ventes de la maroquinerie qu'un modèle économique transposable dans l'ensemble du secteur.

Ainsi, alors que 46 % des 3,5 Md€ de chiffre d'affaires d'Hermès en 2012 étaient portés par la maroquinerie, les activités textile représentent 80 % du chiffre d'affaires pour les sociétés affichant un chiffre d'affaires inférieur à 100 M€. Pour les entreprises dont le chiffre d'affaires se situe entre 100 et 500 M€, cette part s'élève à 41 % du chiffre d'affaires, alors que pour les sociétés dont le chiffre d'affaires dépasse 1 Md€, la part de la maroquinerie génère 65 % du chiffre d'affaires et le textile seulement 22 %.

Les entreprises interrogées déclarent que 87 % de leur chiffre d'affaires est réalisé à l'exportation. Ces exportations sont fortement orientées vers la zone asiatique, qui représente près de la moitié du chiffre d'affaires global.

Graphique 32 : Chiffre d'affaires par zone (2011)

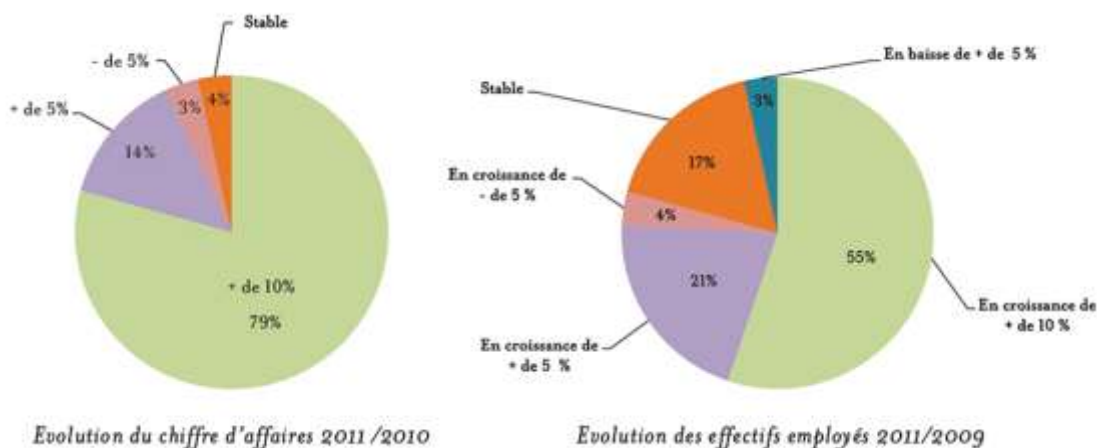


*Source : Enquête Institut de la mode pour le compte de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.*

Les entreprises ayant répondu au questionnaire connaissent une dynamique importante, en termes de croissance de chiffre d'affaires et d'emplois sur la période 2009 à 2011.

## Partie II

Graphique 33 : Évolution du chiffre d'affaires et des emplois

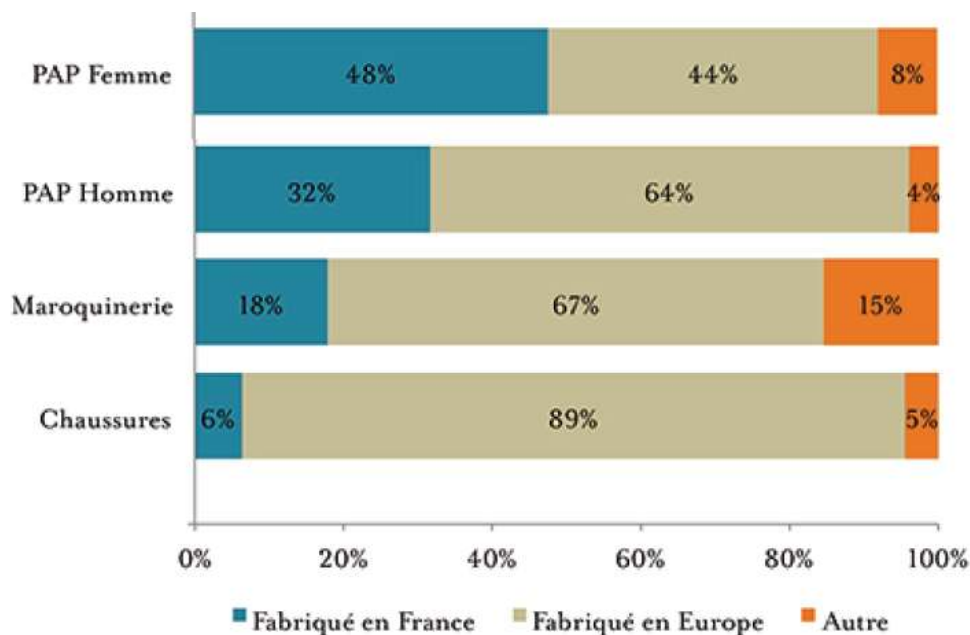


Source : Enquête Institut de la mode pour le compte de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

Les entreprises interrogées ont également un impact sur les filières productives françaises et européennes (façonniers, sous-traitants). Ces effets d'entraînements sont particulièrement manifestes pour le prêt-à-porter féminin et masculin, avec respectivement 48 % et 32 % de produits français entrant dans la composition des créations.

Selon l'enquête, 41 % des emplois de la filière habillement seraient liés aux commandes en provenance de marques de création.

Graphique 34 : Part française et part fabriquée hors de France

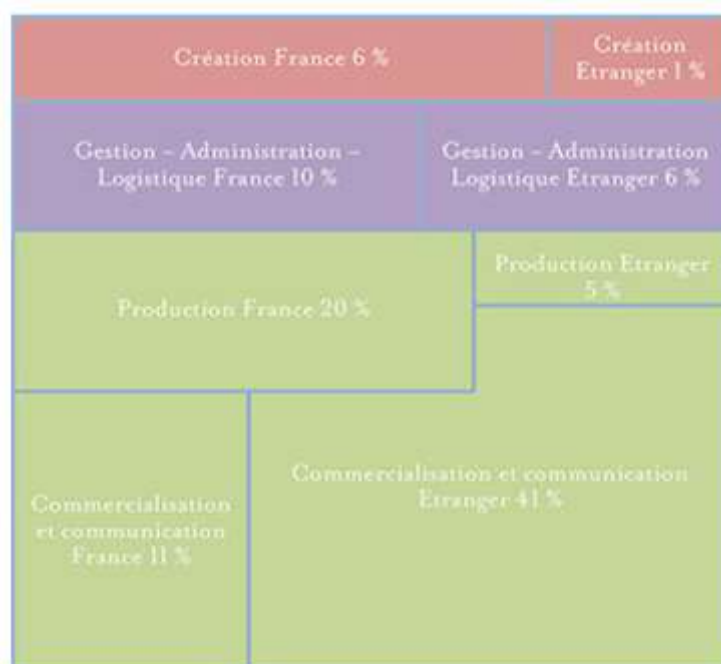


Source : Enquête Institut de la mode pour le compte de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode. Réponses non pondérées par le chiffre d'affaires.

Selon l'enquête, si la majorité des effectifs totaux est désormais située à l'étranger, les effectifs en France demeurent majoritaires pour la création, la production et la gestion. L'importance du réseau de distribution et de commercialisation à l'étranger n'est que le reflet de l'internationalisation du secteur et de sa présence sur les marchés en croissance dans le monde.

## Partie II

Graphique 35 : Répartition fonctionnelle et géographique des effectifs



Source : Enquête Institut de la mode pour le compte de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

### Encadré 11 : Exemple d'un acteur important du secteur : Hermès

À la fin de l'année 2012, Hermès employait 10 118 personnes dans le monde et comptait 323 magasins exclusifs, dont 205 sous contrôle direct. La maison a acquis la dimension d'un groupe international, tout en restant une entreprise à taille humaine, fidèle à un savoir-faire artisanal.

La maison déploie sa créativité à travers une grande diversité de métiers :

- la maroquinerie : maroquinerie et sellerie, chaussures, ceintures, gants ;
- les activités textiles : prêt-à-porter féminin et masculin, chapeaux, soie et textiles, les tissus d'ameublement ;
- les bijoux, montres et parfums ;
- l'ameublement : papiers peints, arts de la table et mobilier.

#### PRINCIPALES DONNÉES CONSOLIDÉES (en M€)

	2012	2011	2010	2009	2008
Chiffre d'affaires	3484,1	2841,2	2400,8	1914,3	1764,6
Résultat opérationnel courant	1 118,6	885,2	668,2	462,9	449,2
Résultat opérationnel	1 118,6	885,2	668,2	462,9	449,2
Résultat net - Part du groupe	739,9	594,3	421,7	288,8	290,2
Capacité d'autofinancement	884,8	722,8	571,5	401,1	378,9
Investissements (hors placements financiers)	370,0	214,4	153,8	207,3	160,4
Capitaux propres - Part du groupe <sup>1</sup>	2344,4	2312,8	2150,3	1789,9	1588,5 <sup>2</sup>
Trésorerie nette	686,1	1038,3	828,5	507,6	450,5
Trésorerie nette retraitée <sup>3</sup>	721,0	1044,2	950,1	576,4	432,4
Valeur économique créée <sup>4</sup>	628,5	463,8	332,7	191,6	190,8
Rendements des capitaux propres employés (ROCE) <sup>5</sup>	46%	42%	32%	21%	22%
Effectifs (en nombre de personnes)	10 118	9 081	8 366	8 057	7 894

<sup>1</sup> Correspond aux capitaux propres hors part des intérêts non contrôlés.

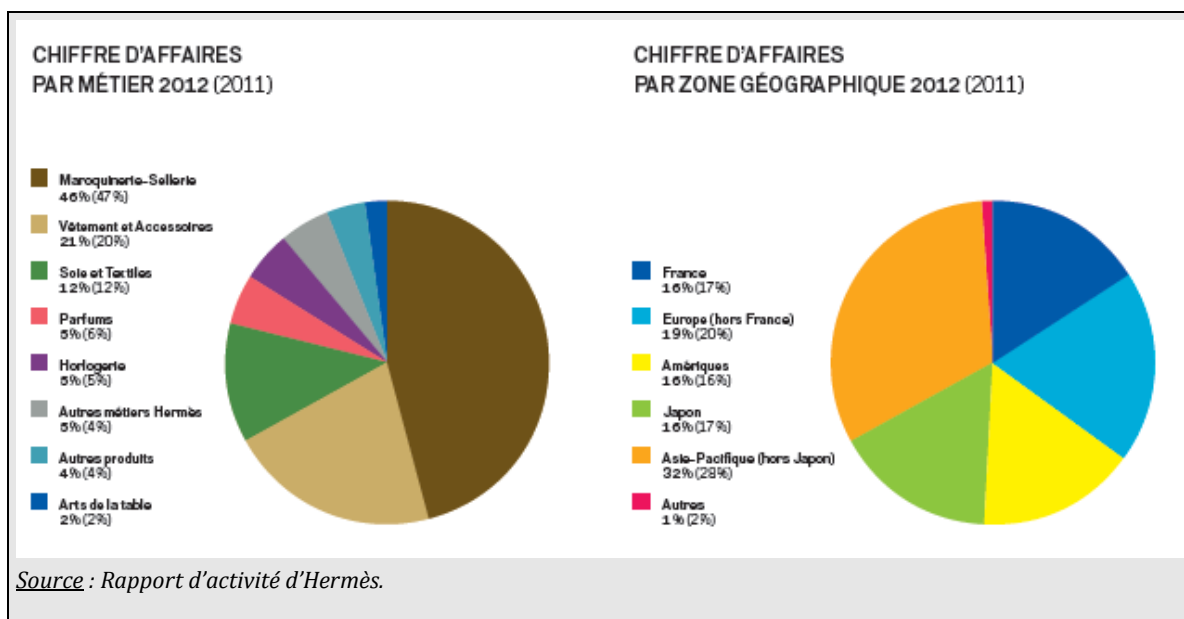
<sup>2</sup> Après application de la norme IAS 38 relative notamment au traitement des échantillons sur le lieu de vente et des dépenses de publicité.

<sup>3</sup> La trésorerie nette retraitée inclut les placements financiers non liquides et les emprunts.

<sup>4</sup> Correspond à la différence entre le résultat opérationnel ajusté, net d'impôt opérationnel, et le coût moyen pondéré des capitaux employés (capitaux immobilisés en valeur nette et besoins en fonds de roulement).

<sup>5</sup> Correspond au résultat opérationnel ajusté, net d'impôt opérationnel, rapporté au montant moyen des capitaux employés.

## Partie II



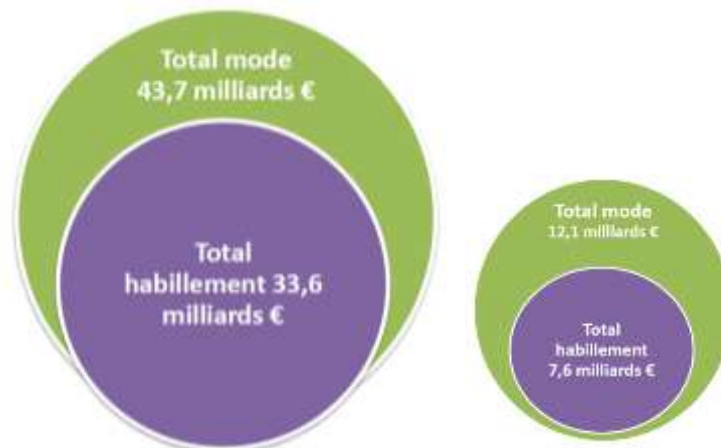
### 1.2. Les fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement, du luxe et des vêtements professionnels

L'IFM a par ailleurs conduit une étude pour le compte du DEFI sur près de 1 560 entreprises de la mode, en catégorisant chaque entreprise au regard de plusieurs critères, notamment leur place dans la chaîne de valeur (donneur d'ordre, fabricant, façonnier, distributeur).

L'étude a permis de conclure à un poids économique des entreprises de la mode de 43,7 Md€ de chiffre d'affaires, dont 33,6 Md€ pour l'habillement et de 12,1 Md€ de chiffre d'affaires à l'export.

Le périmètre retenu dans cette étude est plus large que l'étude pour le compte de la Fédération française de la couture, tant en raison des champs d'investigation (façonniers, distributeurs) que du nombre d'entreprises (1 559 entreprises contre 30 entreprises), même si elles se recoupent partiellement.

**Graphique 36 : Chiffre d'affaires de la mode et de l'habillement : total (gauche) et à l'export (droite) en 2011**



*Source : Étude IFM pour le DEFI, juin 2013.*



## Partie II

### Encadré 12 : Méthodologie de l'Institut français de la mode (IFM) pour l'étude sur les entreprises de la mode

L'étude réalisée par l'IFM pour le compte du DEFI a reposé sur une exploitation de la base de données DIANE qui recense les données financières déclarées par les entreprises françaises auprès des tribunaux de commerce.

La première étape consiste en la sélection des entreprises potentiellement liées à la mode au regard de trois critères alternatifs :

- soit qu'elles ont indiqué un code NAF fabrication d'habillement, de chaussures ou d'accessoires (2 161 entreprises concernées) ;
- soit, pour les entreprises qui n'auraient pas été sélectionnées par la liste précédente, qu'elles sont répertoriées comme des enseignes dans l'annuaire des chaînes spécialisées de l'IFM (430 entreprises concernées) ;
- soit, pour les entreprises qui n'auraient pas été sélectionnées dans les deux listes précédentes, qu'elles ont acquitté la taxe affectée en 2011 et/ou en 2012 au titre de la contribution au financement du DEFI (3 566 entreprises concernées, principalement du commerce de gros).

Une base de 6 157 entreprises a ainsi pu être constituée. Par la suite, toutes les entreprises en liquidation, les entreprises dont le dernier chiffre d'affaires connu était antérieur à 2009 et les petites entreprises (chiffre d'affaires inférieur à 500 000 € pour les codes NAF « fabricants » et à 1 M€ pour les autres codes NAF) ont été exclues du périmètre, ce qui a permis de raffiner le périmètre à 1 559 entreprises.

Ces entreprises ont été caractérisées selon cinq critères :

- le marché principal (par exemple, vêtements de dessus, lingerie, etc.) ;
- le destinataire du produit (par exemple, la femme) ;
- le métier principal et la place dans la chaîne de valeur (par exemple, sous-traitant, donneur d'ordre, distributeur) ;
- le mode de distribution (par exemple, commerce de gros, distribution intégrée, vente en ligne, etc.) ;
- la gamme de prix (par exemple haut de gamme).

Ces caractérisations ont reposé sur une codification directe de toutes les entreprises connues, sur les sites internet des entreprises, via leurs données financières et à travers une enquête téléphonique en cas de doute sur un ou plusieurs critères pour les entreprises peu connues (près d'un quart du champ).

Les limites identifiées par l'IFM concernant cette démarche sont liées à la fiabilité de la base de données DIANE. Il s'agit principalement :

- la fiabilité des données financières disponibles (certains acteurs ne déposant pas leurs comptes) ;
- la fragilité des données concernant les effectifs ;
- les comptes des entreprises françaises à un niveau non consolidé par groupe (ce qui exclut donc les filiales étrangères) ;
- la complexité de certaines structures d'entreprises (luxe, distribution).

#### 1.2.1. Les fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement hors luxe et vêtements professionnels

Selon l'étude de l'IFM pour le compte du DEFI, 229 entreprises ont été catégorisées comme appartenant au groupe des fabricants de l'habillement hors luxe et vêtements professionnels. Ces entreprises ont également un taux d'exportation relativement élevé (35 %), même si elles représentent un poids plus modeste dans le total des exportations françaises de la mode (8,8 %). Par ailleurs, ces entreprises semblent avoir moins résisté que le luxe à la crise, dans la mesure où la progression de leur chiffre d'affaires sur la période 2007/2011 est légèrement négative (-0,4 % de taux de croissance annuel moyen).

## Partie II

**Tableau 34 : Fabricants de l'habillement (hors luxe et vêtements professionnels, 2011)**

VALEURS	Nombre d'entreprises	Effectifs (estimation)	Effectif moyen	CA total millions €	CA moyen millions €	Export total millions €
FABRICANTS HABILLEMENT HORS LUXE ET EPI	229	15572	68	3053	13,3	1068

RATIOS	% exports sur total sélection	Taux d'export	CA/effectif en K euros	Valeur ajoutée/CA en %	Taux investis. productif %	Taux de rentabilité nette en %
FABRICANTS HABILLEMENT HORS LUXE ET EPI	8,8	35,0	160	24,8	6,9	4,4

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2007-2011 - EN %	Effectifs	CA total	CA export	Salaires et traitements	Valeur Ajoutée	Rentabilité nette
FABRICANTS HABILLEMENT HORS LUXE ET EPI	-1,3	-0,4	0,1	-1,3	-1,5	3,9

*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

**Les donneurs d'ordre de l'habillement représentent une part très importante de l'échantillon total, avec 540 entreprises répertoriées (soit près du tiers).** Ces structures sont pour l'essentiel de taille limitée (31 salariés en moyenne), mais ont un taux d'exportation significatif, puisque un quart de leur chiffre d'affaires est réalisé à l'international (25,5 %). Cependant, la crise semble avoir profondément affecté l'orientation à l'export de cette catégorie d'entreprises, dans la mesure où le taux de croissance annuel moyen de leur chiffre d'affaires à l'export est orienté à la baisse sur la période (-0,9 %), alors que leur chiffre d'affaires global est plutôt en croissance (3 %).

**Tableau 35 : Donneurs d'ordre d'habillement (hors luxe et vêtements professionnels, 2011)**

VALEURS	Nombre d'entreprises	Effectifs (estimation)	Effectif moyen	CA total millions €	CA moyen millions €	Export total millions €
DONNEURS D'ORDRES HAB HORS LUXE ET EPI	540	16740	31	5743	10,6	1466

RATIOS	% exports sur total sélection	Taux d'export	CA/effectif en K euros	Valeur ajoutée/CA en %	Taux investis. productif %	Taux de rentabilité nette en %
DONNEURS D'ORDRES HAB HORS LUXE ET EPI	12,1	25,5	322	22,8	10,8	4,1

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2007-2011 - EN %	Effectifs	CA total	CA export	Salaires et traitements	Valeur Ajoutée	Rentabilité nette
DONNEURS D'ORDRES HAB HORS LUXE ET EPI	0,7	3,0	-0,9	3,1	1,7	1,0

*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

### 1.2.2. Les fabricants du luxe

L'industrie du luxe est un « système économique et financier qui rassemble des activités productives majoritairement dévolues à la conception de biens créatifs dont le taux de design, de recherche esthétique et de valeur intellectuelle est élevé »<sup>20</sup>. En tant que tel, **le luxe n'est qu'un des sous-secteurs de la mode, dont l'ensemble couvre la totalité des segments de marché.**

<sup>20</sup> Christian Barrère et Walter Santagnata (2003) : *Une économie de la créativité et du patrimoine : la mode*. Note de synthèse du rapport rédigé pour le département des études et de la prospective du ministère de la culture et de la communication, février 2003.

## Partie II

**Les acteurs du luxe regroupent à la fois les grandes entreprises de luxe et des acteurs de taille moyenne (créateurs confirmés) ou modestes (jeunes créateurs, tailleurs sur mesure).** Ainsi, près de la moitié des entreprises du luxe (soit 56 sur 119) ont un chiffre d'affaires inférieur à 5 M€. Les chiffres de l'étude IFM excluent le personnel situé dans les filiales étrangères et une partie du personnel des boutiques. Toutefois, l'importance des grands acteurs du luxe dans l'ensemble explique les ratios élevés d'effectif moyen (188 salariés) et de chiffre d'affaires moyen (90 M€).

**Ces entreprises sont fortement internationalisées (taux d'export supérieur à 60 %) et leur croissance est tirée par une croissance très dynamique de leur chiffre d'affaires à l'export (11,9 % de taux de croissance annuel moyen sur la période 2007/2011).** Elles représentent plus de la moitié des exportations françaises de la mode (54,5 %).

**Tableau 36 : Fabricants et donneurs d'ordre des entreprises du luxe (2011)**

VALEURS	Nombre d'entreprises	Effectifs (estimation)	Effectif moyen	CA total millions €	CA moyen millions €	Export total millions €
ACTEURS DU LUXE (FABRICANTS ET DO)	119	22372	188	10734	90,2	6606

RATIOS	% exports sur total sélection	Taux d'export	CA/effectif en K euros	Valeur ajoutée/CA en %	Taux investis. productif %	Taux de rentabilité nette en %
ACTEURS DU LUXE (FABRICANTS ET DO)	54,5	61,5	480	33,0	10,9	21,6

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2007-2011 - EN %	Effectifs	Chiffre d'affaire total	Chiffre d'affaire export	Salaires et traitements	Valeur Ajoutée	Rentabilité nette
ACTEURS DU LUXE (FABRICANTS ET DO)	0,6	9,7	11,9	7,3	11,5	16,3

*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

### 1.2.3. Les spécialistes des vêtements et accessoires professionnels

Selon l'étude de l'IFM pour le compte du DEFI, la catégorie des spécialistes des vêtements professionnels (événementiel, usage médical, notamment) regroupe 145 entreprises, d'un effectif moyen de 58 salariés.

**Le taux d'exportation de ces entreprises est moyen (22,3 %) et leurs exportations représentent un montant relativement limité** dans le total des exportations des entreprises échantillonnées dans l'étude (3 %). La baisse des effectifs constatée sur la période (-2,3 % en taux de croissance annuel moyen) s'explique notamment par la délocalisation de la fabrication des produits banalisés.

## Partie II

**Tableau 37 : Spécialistes des vêtements et accessoires professionnels (2011)**

VALEURS	Nombre d'entreprises	Effectifs (estimation)	Effectif moyen	CA total millions €	CA moyen millions €	Export total millions €
ACTEURS EPI, EVENEMENTIEL, USAGE MEDICAL	145	8410	58	1628	11,3	363

RATIOS	% exports sur total sélection	Taux d'export	CA/effectif en K euros	Valeur ajoutée/CA en %	Taux investis. productif %	Taux de rentabilité nette en %
ACTEURS EPI, EVENEMENTIEL, USAGE MEDICAL	3,0	22,3	226	25,4	6,7	4,1

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2007-2011 - EN %	Effectifs	CA total	CA export	Salaires et traitements	Valeur Ajoutée	Rentabilité nette
ACTEURS EPI, EVENEMENTIEL, USAGE MEDICAL	-2,3	4,7	5,5	5,4	5,3	11,0

*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

### 1.3. Les façonniers et sous-traitants

Au sein de la chaîne de valeur, les façonniers et sous-traitants sont responsables de la production des articles de mode, sur commande des donneurs d'ordre et des fabricants.

**Pour ces acteurs économiques, la gestion de la trésorerie est un enjeu récurrent.** En effet, les commandes ne sont payées qu'à la livraison, après un acompte éventuellement versé par le donneur d'ordre. Les façonniers supportent une partie du risque économique.

**La délocalisation a touché ce secteur, mais une partie de la production est délicate à délocaliser.** En effet, les jeunes marques de créateurs produisent essentiellement en France dans la mesure où elles commandent de petites quantités et n'ont pas une envergure suffisante pour surveiller un processus de fabrication ailleurs dans le monde. Par ailleurs, les grands donneurs d'ordre des maisons de luxe conservent des réseaux de façonniers spécialisés sur les processus de confection haut de gamme.

**Depuis les années 1980, les grandes maisons de haute couture et du luxe ont développé des liens capitalistiques avec certains façonniers et sous-traitants** en rachetant des unités de production ou en participant à leur capital, dans une logique d'intégration verticale.

**En effet, jusqu'aux années 1980, les maisons de haute couture, comme Pierre Cardin par exemple, licenciaient la production de leurs modèles à des industriels** qui fabriquaient et distribuaient les modèles griffés, le créateur étant rémunéré sur une partie des bénéfices sous forme de *royalties*. Certaines maisons telles que Chanel ou Hermès ne se sont jamais inscrites dans ce modèle. Cependant, la multiplication des contrats de licence sur différents produits et dans différents pays a eu pour conséquence de brouiller l'image de marque des créateurs conduisant à une grande diversité dans la qualité des produits.

**C'est pourquoi les maisons de couture ont cherché à reprendre le contrôle de leur marque en produisant leurs modèles et en les distribuant**, afin de maîtriser la qualité et l'image de leur marque de la confection à la commercialisation. Cette dynamique s'illustre aujourd'hui dans les **groupes de luxe entièrement intégrés**.

**Selon l'étude de l'IFM pour le compte du DEFI, les façonniers de l'habillement représentent 135 entreprises**, y compris les façonniers ayant des liens capitalistiques avec les groupes de luxe. En effet, ces derniers ont procédé au cours des 20 dernières années à des opérations d'intégration verticale visant à acquérir tout ou partie de leurs sous-traitants façonniers afin d'accroître le contrôle de la qualité de la production de leurs articles.

## Partie II

**Les façonniers exportent peu** : 59 % n'exportent pas et le taux d'exportation est limité à 18,7 % pour le total de l'échantillon des façonniers de l'habillement. En conséquence, leur poids dans le total des exportations est marginal (0,5 %).

**Ces entreprises ont été très affectées par la crise, avec une forte contraction de leur chiffre d'affaires** (-7,7 % de taux de croissance annuel moyen) et de leurs effectifs (-7,3 % de taux de croissance annuel moyen) sur la période. Depuis 2010, il semblerait que la reconfiguration à l'œuvre (rachats d'ateliers, création de mini-groupes) ait permis d'améliorer la situation du secteur.

**Tableau 38 : Façonniers de l'habillement (2011)**

VALEURS	Nombre d'entreprises	Effectifs (estimation)	Effectif moyen	CA total millions €	CA moyen millions €	Export total millions €
FACONNIERS DE L'HABILLEMENT	135	4995	37	318	2,4	60

RATIOS	% exports sur total sélection	Taux d'export	CA/effectif en K euros	Valeur ajoutée/CA en %	Taux investis. productif %	Taux de rentabilité nette en %
FACONNIERS DE L'HABILLEMENT	0,5	18,7	77	48,5	2,3	1,2

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2007-2011 - EN %	Effectifs	CA total	CA export	Salaires et traitements	Valeur Ajoutée	Rentabilité nette
FACONNIERS DE L'HABILLEMENT	-7,3	-7,7	-6,6	-1,4	-5,4	dégradation

*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

### Encadré 13 : Le plan d'urgence pour la façon française<sup>21</sup>

La crise rencontrée par le secteur en 2009 a suscité la rédaction d'un rapport visant à sauver les façonniers français, confié à Clarisse Reille. Ce rapport préconisait un plan d'urgence reposant sur un recours accru au chômage partiel, un renforcement des fonds propres des entreprises du secteur et une augmentation des flux d'affaires. En parallèle de ce « plan d'urgence », un plan structurel de renforcement du secteur était préconisé, visant à promouvoir la création et le savoir-faire français et à fluidifier et renforcer la filière.

Ce rapport a notamment débouché sur la signature le 14 avril 2012 d'une charte de bonnes pratiques de la filière mode et luxe, afin d'instaurer « *un dialogue constructif* » entre marques et façonniers. Une plateforme des façonniers (maison du savoir-faire et de la création) a également été créée : <http://www.maisondusavoirfaire.com> afin de renforcer les liens entre les donneurs d'ordre et les façonniers.

## 1.4. La distribution

**Le secteur de la distribution est marqué par l'essor au cours des dix dernières années des chaînes de distribution spécialisée.** Ces chaînes spécialisées représentent en 2012 la part la plus importante du marché de la distribution. Par exemple, elles représentent 33 % du marché du prêt-à-porter féminin.

<sup>21</sup> Clarisse Reille, Rapport pour un plan d'urgence pour la façon française, 2009.

## Partie II

**Cette évolution a des implications sur l'ensemble de la chaîne de valeur**, dans la mesure où ces chaînes spécialisées appartiennent la plupart du temps à des groupes de mode, marques et enseignes (telles que Zara ou H&M). Par ailleurs, avec la diminution du nombre de boutiques multimarques (dont Colette ou l'Éclaireur comptent parmi les derniers représentants s'agissant des marques de créateurs), les créateurs qui ne disposent pas d'un réseau de commercialisation ont des difficultés à distribuer leurs articles. Au total, la croissance des chaînes spécialisées de distribution a modifié l'équilibre de l'industrie française du prêt-à-porter, qui n'est plus distribué que par la fraction la plus traditionnelle des détaillants indépendants qui voient leur poids relatif diminuer de façon constante.

**Tableau 39 : Circuits de distribution : l'exemple du prêt-à-porter féminin (en M€ et en parts de marché)**

	SOMMES DEPENSEES		PARTS DE MARCHÉ	
	EN MILLIONS D'EUROS		EN % DES SOMMES DEPENSEES	
	2011	2012*	2011	2012*
GRANDS MAGASINS	694,8	694,0	6,1%	6,3%
MAGASINS POPULAIRES	175,5	179,4	1,5%	1,6%
MAGASINS INDEPENDANTS	2 282,8	2 195,0	20,1%	19,9%
GSS GRANDE DIFFUSION	1 144,5	1 102,5	10,1%	10,0%
CHAINES SPECIALISEES**	3 785,1	3 658,0	33,4%	33,2%
MAGASINS DE SPORT	540,4	553,3	4,8%	5,0%
SUPERS ET HYPERMARCHES	661,7	631,0	5,8%	5,7%
VENTE A DISTANCE	1 053,0	1 032,5	9,3%	9,4%
MARCHES ET FOIRES	433,7	359,9	3,8%	3,3%
AUTRES CIRCUITS	571,0	621,0	5,0%	5,9%
TOTAL	11 342,3	11 024,6	100,0%	100,0%

\* : année 2012 estimée

\*\* Les enseignes Zara et H&M sont regroupées dans les chaînes spécialisées

Source : IFM.

### 1.4.1. La distribution de mode hors luxe et bas prix

**Les 99 entreprises sélectionnées par l'étude IFM pour le compte du DEFI et identifiées comme appartenant à la catégorie des distributeurs de mode hors luxe et bas prix** sont des acteurs de taille importante (547 salariés en moyenne et 154 M€ de chiffre d'affaires moyen).

**Leur chiffre d'affaires a modérément progressé sur la période (1,7 % de taux de croissance annuel moyen) et leur chiffre d'affaires à l'export est plutôt orienté à la baisse (-3,2 %).** Leur taux global d'exportation est relativement faible (12,6 %), même si, du fait de leur poids au sein de l'échantillon, leur contribution aux exportations de l'échantillon est plus importante (16,3 %). Cette situation contraste avec la réalité des réseaux de distribution français, qui comportent 45 % de magasins situés à l'étranger.

**En réalité, cette situation s'expliquerait par l'alimentation directe de certains magasins par un approvisionnement local** (en Asie par exemple) et par l'expédition directe de certains produits depuis les ports d'Europe du Nord (Hambourg, Rotterdam, Anvers) qui constituent des points d'entrée privilégiés en Europe des importations en provenance d'Asie.

## Partie II

**Tableau 40 : Distributeurs de mode hors luxe et bas prix (2011)**

VALEURS	Nombre d'entreprises	Effectifs (estimation)	Effectif moyen	CA total millions €	CA moyen millions €	Export total millions €
DISTRIBUTEURS MODE (HORS LUXE ET BAS PRIX)	99	54153	547	15249	154,0	1972

RATIOS	% exports sur total sélection	Taux d'export	CA/effectif en K euros	Valeur ajoutée/CA en %	Taux investis. productif %	Taux de rentabilité nette en %
DISTRIBUTEURS MODE (HORS LUXE ET BAS PRIX)	16,3	12,9	280	16,0	11,2	3,8

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2007-2011 - EN %	Effectifs	CA total	CA export	Salaires et traitements	Valeur Ajoutée	Rentabilité nette
DISTRIBUTEURS MODE (HORS LUXE ET BAS PRIX)	2,3	1,7	-3,2	2,2	-7,6	4,9

*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

### 1.4.2. La distribution de mode bas prix

**Les distributeurs de mode à bas prix sont pour l'essentiel des grandes surfaces d'habillement et de chaussures situées en périphérie des grandes villes.** Ces grandes chaînes sont en nombre limité (21 dans l'échantillon de l'IFM) mais représentent des ensembles importants (1 187 salariés en moyenne, chiffre d'affaires moyen de 247,2 M€).

**Ces entreprises sont peu orientées à l'international (taux d'export de 4,2 % en moyenne).** En effet, elles disposent de positions fortes sur le territoire national et elles font face à l'étranger à une forte concurrence d'acteurs locaux et des grands acteurs internationaux (par exemple, H&M, C&A).

**Tableau 41 : Distributeurs de mode bas prix (2011)**

VALEURS	Nombre d'entreprises	Effectifs (estimation)	Effectif moyen	CA total millions €	CA moyen millions €	Export total millions €
DISTRIBUTEURS MODE BAS PRIX	21	24927	1187	5191	247,2	216

RATIOS	% exports sur total sélection	Taux d'export	CA/effectif en K euros	Valeur ajoutée/CA en %	Taux investis. productif %	Taux de rentabilité nette en %
DISTRIBUTEURS MODE BAS PRIX	1,8	4,2	210	27,0	9,6	3,3

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 2007-2011 - EN %	Effectifs	CA total	CA export	Salaires et traitements	Valeur Ajoutée	Rentabilité nette
DISTRIBUTEURS MODE BAS PRIX	-1,1	3,2	11,4	5,3	3,8	4,9

Au total, les principaux distributeurs présents à l'international sont Décathlon, Promod, Diramode, Kiabi Europe, La Redoute, Camaieu International, Okaidi, Groupe Zannier International, NAF NAF et Dorel France.

## Partie II

### Encadré 14 : Des exemples étrangers de structuration de la chaîne de valeur

Le modèle américain se caractérise par une robustesse, avec des grandes entreprises, un modèle industriel et la prééminence d'un appareil de distribution ancien. L'industrie est adaptée à un marché très vaste, marqué par une standardisation des normes et des mœurs vestimentaires (habitudes de la vie au grand air) qui expliquent les avantages comparatifs de la mode américaine (*sportswear, casual, unisexe*). La production est réalisée au sein de grandes unités très concentrées dont la productivité fait l'objet d'impératifs de performance. Elle est également fortement délocalisée dans des pays à bas coûts, la conception et le marketing étant maintenus aux États-Unis.

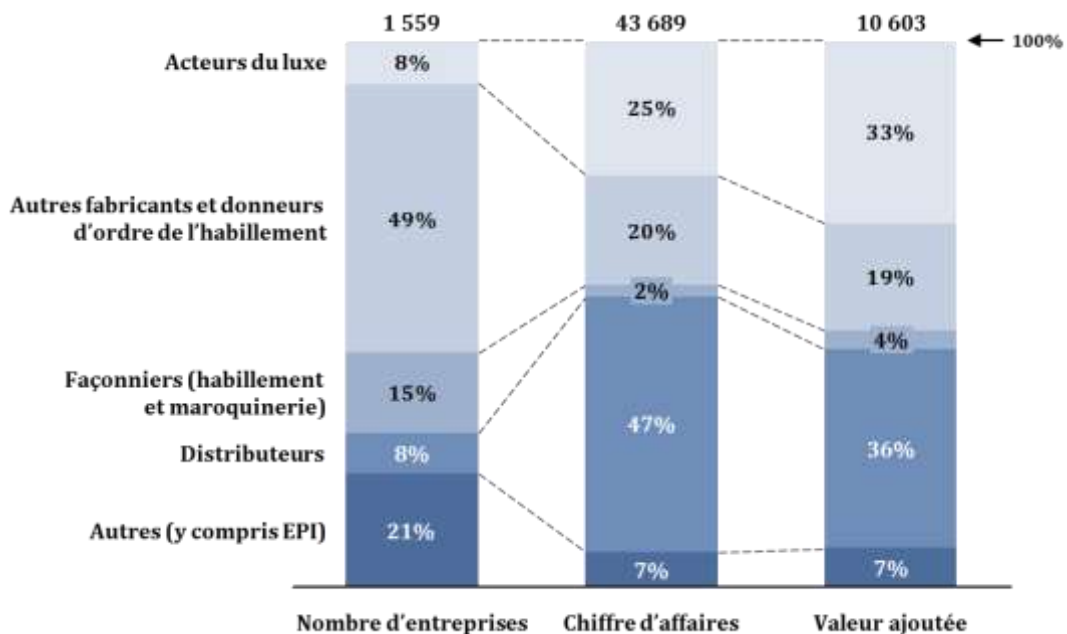
En Italie, on observe l'émergence d'une organisation de petits et moyennes entreprises en districts industriels spécialisés par filières de produits et matières. Les grands groupes industriels et du luxe investissent également le secteur.

### 1.5. Analyse générale de la chaîne de valeur

Selon l'analyse des 1 559 entreprises de la mode dont les données ont pu être analysées, le secteur représenterait 43 Md€ de chiffre d'affaires en 2011, la distribution représentant près de la moitié du poids économique du secteur (20,4 Md€), suivie par les fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement, du secteur du luxe (10,7 Md€) ou non (8,8 Md€).

Quant à la valeur ajoutée, elle demeure très largement captée par les acteurs du luxe (3,5 Md€) et les distributeurs (3,8 Md€). Ce dernier constat témoigne du fait que dans le secteur de la mode, les distributeurs ne sont pas que dans une activité de distribution de produits, mais fabriquent et commercialisent leurs propres marques, ce qui leur permet de préserver leurs valeurs ajoutées.

**Graphique 37 : Poids respectif de chaque segment en termes de nombre d'entreprise, de chiffre d'affaires et de valeur ajoutée (en M€) en 2011**



Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.

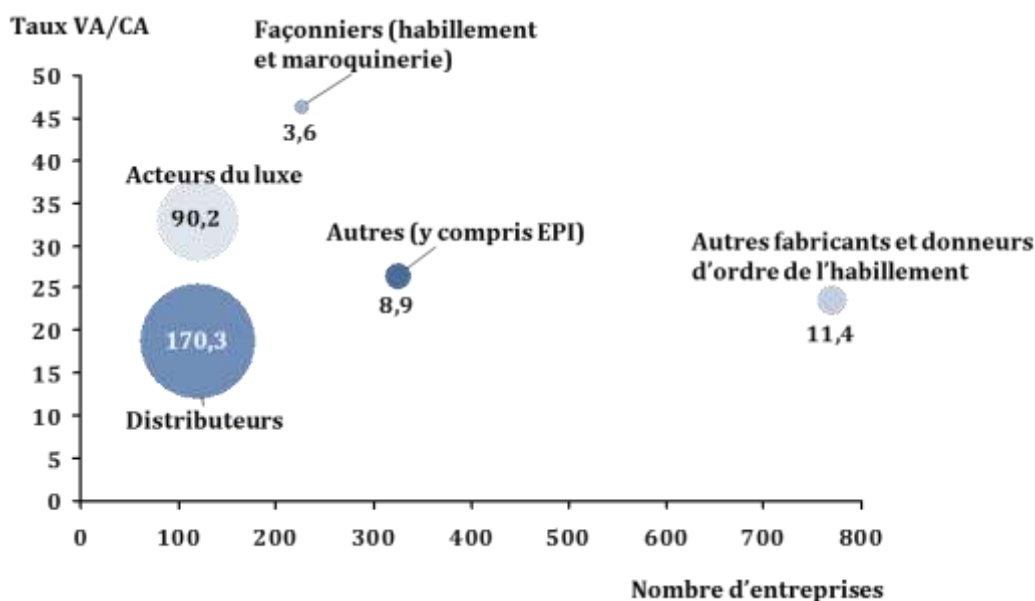


## Partie II

Au total, la chaîne de valeur du secteur de la mode en France, tel qu'appréhendé par l'étude réalisée par l'IFM pour le compte du DEFI, permet de distinguer quatre grands ensembles :

- ◆ **les créateurs** (autres fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement), **nombreux** et qui se caractérisent par un chiffre d'affaires moyen relativement élevé (11,4 M€), mais un taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires plutôt modéré (23 %) ;
- ◆ **les producteurs français au sens strict** (façonniers), **peu nombreux** (et dont le nombre se réduit en tendance), qui sont des structures plus petites (chiffre d'affaires moyen de 3,6 M€), mais avec un taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires très important (46 %), ce qui est le reflet de l'excellence de leur savoir-faire ;
- ◆ **les distributeurs, moins nombreux mais plus gros** (170,3 M€ de chiffre d'affaires moyen), avec un taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires le plus faible de la chaîne de valeur (19 %), mais qui est néanmoins plus important que dans d'autres secteurs (cf. le jeu vidéo), dans la mesure où les distributeurs de la mode sont également des créateurs qui distribuent leurs propres produits ;
- ◆ **les acteurs du luxe**, une catégorie à part qui intègre verticalement et horizontalement tous les segments de la chaîne de valeur et aux caractéristiques uniques : **nombre d'entreprises limité**, chiffre d'affaires moyen important (90,2 M€) et fort taux de valeur ajoutée sur chiffre d'affaires (33 %).

Graphique 38 : Synthèse de la chaîne de valeur de la mode en France (taux de valeur ajoutée/chiffre d'affaires en %, nombre d'entreprises en nombre d'unités et chiffre d'affaires moyen en M€)



Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.

## 2. Les soutiens publics à la mode

Le soutien public à la mode intervient à différentes étapes (création, accompagnement pour les premières années, développement à l'international).

Selon les acteurs du secteur, la phase de développement est la plus critique, en raison des investissements importants nécessaires au développement de la marque. La créativité de tout le secteur se nourrit des effets de « grappes » et d'émulation liés au développement de plusieurs nouvelles marques.

### 2.1. Soutien par les centres professionnels de développement économique (CPDE)

Le secteur de la mode est soutenu par des centres professionnels de développement économique (CPDE). Les principaux actifs dans le secteur de la mode sont le DEFI en matière d'habillement, le comité Francéclat pour la joaillerie et l'horlogerie et le centre technique du cuir (CTC) pour la chaussure et la maroquinerie.

Ces organismes professionnels sont financés par des taxes affectées qui frappent les entreprises du secteur, pour un montant annuel total de 26 M€.

**Encadré 15 : Taxes affectées finançant les CPDE**

<b>Tableau 42 : Typologie des taxes affectées</b>			
<b>Intitulé de la taxe affectée</b>	<b>Fondement juridique</b>	<b>CPDE bénéficiaires</b>	<b>Montant du plafond PLF 2013 (M€)</b>
Taxe pour le développement des industries du cuir, de la maroquinerie, de la ganterie et de la chaussure	Art. 71 B de la LFR 2003 (N°2003-1312 du 30/12/03), modifié par l'article 44 de la LFI 2005	CTC	12,5
Taxe pour le développement des industries de l'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie	Art. 71 C de la LFR 2003 (N°2003-1312 du 30/12/03), modifié par l'article 44 de la LFI 2005 et par l'art. 110 de la LFI 2007	Francéclat	13,5
Taxe pour le développement des industries de l'habillement	Art. 71 D de la LFR 2003 (N°2003-1312 du 30/12/03), modifié par l'article 44 de la LFI 2005	DEFI	10,0
<b>Total</b>	-	-	<b>26,0</b>

*Source : Tome I Voies et moyens PLF 2013.*

#### 2.1.1. Le DEFI

Le DEFI, institué par un décret du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 20 décembre 2000, prend la suite du comité de développement et de promotion du textile et de l'habillement créé en 1984. Il assume plusieurs missions afin de favoriser les initiatives à caractère collectif intéressant le secteur de l'habillement :

- ◆ encourager les programmes tendant à l'innovation et à la rénovation des structures industrielles et commerciales ;
- ◆ aider à l'amélioration des conditions de formation du personnel et des conditions de production, de gestion et de commercialisation dans l'industrie de l'habillement ;
- ◆ promouvoir et faire connaître les produits de cette industrie et les entreprises au plan national et international ;

## Partie II

- ◆ contribuer à un environnement favorable à la création dans le domaine de la mode et aider à la conservation du patrimoine ;
- ◆ procéder à toutes études d'ordre économique ou social intéressant le secteur de l'habillement et en diffuser les résultats ;
- ◆ contribuer au financement des programmes correspondant à ces orientations ;
- ◆ veiller à la cohérence des actions des organismes d'intérêt collectif bénéficiant de ses aides financières.

**Tableau 43 : Caractéristiques de DEFI en 2011**

Taxe affectée collectée 2011 (M€)	Budget 2011 (M€)	Effectifs 2011 (ETP)	Contrat de performance 2012-2015 (signé/en cours)
9,61	12,1	8	Signé

Source : DGCIS.

### 2.1.2. Le comité Francéclat

Le comité Francéclat a pour objectif de répondre aux besoins des entreprises des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de l'orfèvrerie, des arts de la table et de la joaillerie, dans leur dimension de production et de distribution. Son activité relève essentiellement d'une logique d'actions collectives ayant pour finalité la diffusion du progrès technique, la qualité, la compétitivité et la productivité des entreprises. Il favorise les actions et les initiatives d'intérêt collectif en matière de promotion et de sensibilisation des entreprises.

La stratégie retenue pour les années 2012 à 2015 se structure autour de trois axes de différenciation des produits :

- ◆ la création ;
- ◆ le savoir-faire ;
- ◆ la qualité.

En 2008, le centre technique industriel du secteur, le « Cetehor », a fusionné avec le comité Francéclat dont il est devenu le département technique. Il assure les activités de recherche et développement et de normalisation. Certaines prestations individuelles (études techniques, essais, certification de produits) peuvent être fournies aux entreprises.

**Tableau 44 : Caractéristiques de Francéclat en 2011**

Taxe affectée collectée 2011 (M€)	Budget 2011 (M€)	Effectifs 2011 (ETP)	Contrat de performance 2012-2015 (signé/en cours)
13,7	14,4	40	Signé

Source : DGCIS.

### 2.1.3. Le centre technique du cuir (CTC)

Le CTC intervient en faveur des secteurs du cuir brut, de la tannerie-mégisserie, des chaussures, de la maroquinerie et de la ganterie. Ce CPDE a pour objectif d'améliorer le rendement et la qualité de ces industries, en l'absence d'un centre technique dédié à cette filière.

## Partie II

Le CTC est organisé autour de deux secteurs d'activité :

- ◆ une activité d'intérêt collectif destinée à fournir des prestations collectives ;
- ◆ une activité plus « privée » qui fournit des prestations de service individuelles aux entreprises de la filière.

L'amont de la filière utilise une matière première nationale renouvelable, à destination principale du marché haut de gamme : les enjeux portent sur la qualité des matières premières, ainsi que sur l'intégration des contraintes environnementales, auxquelles ne sont pas soumis les concurrents non européens. L'aval de la filière appuie sa stratégie de différenciation sur l'immatériel, et en particulier la création, l'innovation et la qualification des ressources humaines.

Tableau 45 : Caractéristiques du CTC en 2011

Taxe affectée collectée 2011 (M€)	Budget 2011 (M€)	Effectifs 2011 (ETP)	Contrat de performance 2012-2015 (signé/en cours)
11,9	18,8	140	Signé

Source : DGClS.

## 2.2. Incitations fiscales

### 2.2.1. Les avantages fiscaux ouverts par le label « Entreprises du patrimoine vivant »

Le label « **Entreprises du Patrimoine Vivant** » (EPV) est susceptible de s'appliquer aux entreprises intervenant dans le champ de la mode (façonniers, sous-traitants), qu'il s'agisse du secteur de l'habillement ou des accessoires, de la maroquinerie et de la joaillerie.

**Ainsi, le label EPV permet de reconnaître des entreprises qui détiennent un patrimoine économique spécifique** issu de l'expérience manufacturière, qui mettent en œuvre un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et qui sont attachées à un territoire.

#### Encadré 16 : Le label « entreprises du patrimoine vivant »

Pour bénéficier du label, les entreprises doivent répondre à au moins un critère dans chacune des trois catégories suivantes.

1. Critères indiquant la détention d'un patrimoine économique spécifique :

- l'entreprise possède des équipements, outillages, machines, modèles, documentations techniques rares ;
- l'entreprise détient des droits de propriété industrielle liés à ses produits, à ses services ou à ses équipements de production ;
- l'entreprise détient un réseau de clientèle significatif.

2. Critères indiquant la détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité :

- l'entreprise détient exclusivement ou avec un petit nombre d'entreprises, un savoir-faire indiscutable ;
- l'entreprise détient un savoir-faire qui n'est pas accessible par les voies de formation normales mais par celles dispensées par l'entreprise elle-même ;
- l'entreprise emploie un ou des salariés détenant un savoir-faire d'excellence, justifié soit par des titres ou des récompenses de haut niveau, soit par une expérience professionnelle de durée significative.

## Partie II

3. Critères indiquant l'ancienneté de l'implantation géographique ou la notoriété de l'entreprise :

- l'entreprise est installée dans sa localité actuelle depuis plus de cinquante ans ou détient des locaux qui ont une valeur historique ou architecturale ;
- l'entreprise assure une production dans son bassin historique ;
- l'entreprise dispose d'un nom ou d'une marque notoire, notamment parce qu'elle bénéficie de distinctions nationales ou fait l'objet de publications de référence, ou parce qu'elle intervient : sur des biens appartenant au patrimoine protégé au titre des monuments historiques ou sur des objets ou des meubles estampillés ou permettant de perpétuer un courant stylistique de l'art français.

**Selon l'institut supérieur des métiers (ISM), le label EPV regroupe 1 112 entreprises qui représentent plus de 52 000 emplois et un chiffre d'affaires cumulé annuel de plus de 10 Md€.**

**Outre la reconnaissance de leur savoir-faire à l'échelle nationale et internationale, le statut d'EPV ouvre droit à des avantages fiscaux.** Deux crédits d'impôts peuvent être sollicités : la majoration du crédit d'impôt apprentissage porté à 2 200 € par apprenti, ainsi qu'un crédit d'impôt création de 15 % concernant la somme des salaires et charges sociales afférents aux salariés directement affectés à la création d'ouvrages réalisés en un seul exemplaire ou en petite série. Le crédit d'impôt est plafonné à 30 000 € par an et par entreprise.

### 2.2.2. Le crédit d'impôt collection

**Les dépenses relatives à l'élaboration de nouvelles collections des entreprises industrielles du secteur textile - habillement - cuir sont éligibles au dispositif du crédit d'impôt collection,** intégré dans le crédit d'impôt recherche (CIR).

**Le crédit impôt collection est logé au sein du CIR.** Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, ce dernier consiste en un crédit d'impôt de 30 % dans le cas général. Pour les entreprises entrant pour la première fois dans le dispositif ou qui n'en ont pas bénéficié depuis cinq ans, le taux est porté à 50 % la première année puis à 40 % la deuxième année. Les dépenses du crédit d'impôt collection donnent lieu à un plafonnement spécifique.

**Les bénéficiaires du crédit d'impôt collection sont les entreprises industrielles des secteurs du cuir, du textile et de l'habillement** qui élaborent de nouvelles collections.

**Le crédit d'impôt « collection » est un régime d'aide subordonné au respect du règlement de « minimis »** c'est-à-dire que l'ensemble des aides accordées à une entreprise ne peut dépasser 200 000 € sur une période de trois exercices fiscaux.

#### Encadré 17 : Dépenses éligibles au crédit d'impôt collection

Les dépenses éligibles sont les suivantes :

- les salaires et charges sociales afférents aux stylistes et techniciens des bureaux de style directement et exclusivement chargés de la conception de nouveaux produits et aux ingénieurs et techniciens de production chargés de la réalisation de prototypes ou d'échantillons non vendus ;
- les dotations aux amortissements des immobilisations créées ou acquises à l'état neuf qui sont directement affectées à la conception de nouveaux produits ou à la réalisation de prototypes ou d'échantillons non vendus ;
- les frais de dépôt des dessins et modèles ;
- les frais de défense des dessins et modèles dans la limite de 60 000 € par an ;
- les autres dépenses de fonctionnement exposées à raison des opérations de conception de nouveaux produits ou à la réalisation de prototypes ou d'échantillons non vendus : elles sont fixées forfaitairement à 75 % des dépenses de personnel mentionnées au premier alinéa ;

- les dépenses liées à l'élaboration de nouvelles collections confiées par ces entreprises à des stylistes ou bureaux de style agréés.

### 2.3. Les fonds d'investissements publics sectoriels

Le modèle économique des créateurs de mode (besoin de fonds de roulement très important en raison du décalage entre la création des collections et leur commercialisation, risques forts liés aux effets de mode) et des façonniers et sous-traitants (dépendance à l'égard de certains grands donneurs d'ordre, concurrence internationale) implique la nécessité de renforcer la structure financière de ces entreprises. Cependant, les financeurs traditionnels peuvent se montrer réticents à s'engager, en raison des risques propres à ce secteur d'activité.

**C'est pourquoi plusieurs fonds d'investissement ont été créés et financés majoritairement sur fonds publics** (notamment à travers le programme investissements d'avenir – PIA). Ces fonds sont actuellement gérés par Bpifrance.

#### 2.3.1. Fonds « Mode et Finance »

**Le fonds d'investissement « Mode et Finance » a pour mission de financer des entreprises créatives indépendantes par un investissement en fonds propres de long terme.** Cet investissement permet d'une part de faire émerger de nouvelles marques créatives essentielles au renouvellement des industries de la mode et du luxe et d'autre part de pallier le manque de capitaux pour les entreprises rentables de ces secteurs.

**Ce fonds créé en 1999 par Didier Grumbach, président de la Fédération française de la couture, a été repris en gestion fin 2009 par Bpifrance CDC Entreprises.** À cette occasion, il a été décidé d'élargir la politique d'investissement à l'ensemble des segments du luxe (accessoires, maroquinerie, chaussures, parfums, cosmétiques, horlogerie, joaillerie, textile de maison). La taille du fonds a également été élargie (12,4 M€ d'actifs sous gestion), et sa prolongation de 14 années a été décidée (période d'investissement jusqu'à novembre 2017).

**Les principaux souscripteurs au fonds sont Bpifrance Investissement (42 %),** des organismes consulaires (28 %, principalement le DEFIL), des fonds de fonds (15 %), des entreprises (9 %) et des fonds ou caisses de retraite (6 %).

**Les entreprises cibles sont des entreprises françaises indépendantes réalisant un chiffre d'affaires minimum de 500 000 €.** Les investissements unitaires s'établissent entre 0,4 et 1,5 M€ en plusieurs tranches, en minoritaire, sous forme de fonds propres ou quasi fonds propres, pour une durée de détention de cinq à sept ans.

Les investissements récents ont concerné des entreprises comme AMI, Patyka Cosmetics, Nicolas Andreas Taralis, Lutz ou Bouchra Jarrar.

#### 2.3.2. Fonds « Patrimoine et Création »

**Le fonds « Patrimoine et Création » a été créé en 2005 et il est financé par le fonds national d'amorçage (FNA) dans le cadre du programme d'investissements d'avenir (PIA).** Il a vocation à intervenir sur des opérations d'investissement en fonds propres dans des PME françaises « culturelles et patrimoniales » à la fois indépendantes, matures et rentables, qui réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 5 M€ et dont l'activité s'exerce notamment dans les secteurs de l'édition littéraire, du cinéma, de l'audiovisuel, de la musique et du luxe.

## Partie II

**Le montant total des fonds gérés s'élève à 40,2 M€ avec un investissement global de 30 M€ à la fin 2012.** La fourchette d'intervention s'établit entre 1 et 4 M€. Les principaux souscripteurs au fonds sont Bpifrance Investissement (74,7 %), les banques (25,1 %) et les personnes physiques et family offices (0,2 %).

À titre d'exemple, le fonds a ainsi notamment investi dans :

- ◆ Mooscoop, un groupe audiovisuel français spécialisé dans la création, la production et l'exploitation de séries animées (Titeuf, Pet Alien, Casper, les Quatre Fantastiques) ;
- ◆ Paule Ka, marque de prêt-à-porter féminin de luxe qui dispose de 14 boutiques en son nom et elle est présente dans 177 boutiques multimarques et corners dans 25 pays (participation cédée en juillet 2011) ;
- ◆ Cap' Cinéma, un circuit de salles indépendant fort de 62 écrans dans des villes moyennes, en centre-ville ou en proche périphérie.

**Créé en 2010, le fonds « Patrimoine et Création 2 » a succédé au fonds précédent,** avec un volume d'intervention de 45 M€ et un investissement global de 11 M€ à la fin 2012. La fourchette a été légèrement réévaluée, entre 1 et 5 M€.

Parmi les investissements réalisés, on compte notamment :

- ◆ MCGP, un groupe de joaillerie sous-traitant pour les grandes marques de la place Vendôme ;
- ◆ FPPM Européenne de Marbre qui évolue sur les métiers du conseil, de la fourniture et de la mise en œuvre de matériaux de construction et de décoration en pierre calcaire, granit et marbre auprès d'une clientèle haut de gamme (grandes maisons du luxe, hôtellerie de luxe, grands architectes, grands donneurs d'ordre du secteur de la construction) ;
- ◆ Buffet Group (560 salariés et 67 M€ de chiffre d'affaires), créé en 1825 et implanté à Mantes-la-Ville qui constitue un acteur central du marché des instruments à vents à travers la fabrication et la commercialisation de clarinettes, saxophones, hautbois, bassons, trompettes, trombones, etc.

### 2.3.3. Fonds « Savoir Faire »

**Le fonds « Savoir-Faire d'Excellence » (FSE) a été créé en 2013 et doté d'un montant de 20 M€ sur la base de financement du FNA du PIA.** Il a vocation à investir dans des entreprises françaises indépendantes qui développent un chiffre d'affaires supérieur à 500 000 € détenant un savoir-faire d'excellence (labélisées « Entreprises du patrimoine vivant » ou proches du respect des critères de ce label). La fourchette d'intervention s'établit entre 0,5 et 2 M€.

## 3. La compétitivité de la mode française à l'international

Concernant la compétitivité de la mode française à l'international, elle peut être appréhendée selon trois angles d'analyse, reposant sur des sources de données différentes :

- ◆ **la situation du commerce extérieur de la France dans le champ du textile et de l'habillement**, c'est-à-dire les importations et les exportations françaises, par produit et par pays, sur le fondement des statistiques douanières ;
- ◆ **la performance des entreprises françaises du secteur de la mode**, telles qu'appréhendées par l'analyse des données financières des 1 559 entreprises recensées par l'étude de l'IFM pour le compte du DEFI ;

## Partie II

- ◆ **la performance relative de la France par rapport à deux concurrents directs, l'Italie et l'Allemagne.**

### 3.1. Les échanges internationaux de la France en matière d'habillement et de textile

Pour l'analyse réalisée à partir des données douanières, dans l'impossibilité d'identifier les vêtements de mode au sein de l'ensemble des vêtements, sont retenus d'une part les **importations et exportations de vêtements** (61 et 62) et d'autre part les **importations et exportations de matières textiles** (50 à 63 hors 61 et 62, cf. *infra*).

#### Encadré 18 : Nomenclature douanière pertinente pour les produits de l'habillement et du textile

La nomenclature douanière permet d'identifier les produits selon leur nature, toute importation ou exportation devant être déclarée en douane selon le code de nomenclature correspondant. Au sein de la nomenclature douanière, l'habillement et les textiles sont couverts par 14 chapitres (50 à 63) :

- l'habillement est couvert par le chapitre 61, qui regroupe les vêtements et accessoires du vêtement en bonneterie, c'est-à-dire réalisés en maille (chaussettes, bas, lingerie, pull overs, Tee shirts, etc.) et le chapitre 62 qui regroupe les vêtements et accessoires du vêtement qui ne sont pas réalisés en bonneterie, c'est-à-dire réalisés à partir d'une trame et d'une chaîne (chemises, pantalons, etc.) ;
- les autres articles de textile sont couverts par les chapitre 50 à 63 hors 61 et 62 qui regroupent toutes les matières de textile (soie, laine, coton, fibres textiles végétales, etc.).

**Tableau 46 : Extrait de la nomenclature douanière**

Chapitre douanier	Produits concernés
Chapitre 50	Soie
Chapitre 51	Laine, poils fins ou grossiers ; fils et tissus de crin
Chapitre 52	Coton
Chapitre 53	Autres fibres textiles végétales ; fils de papier et tissus de fils de papier
Chapitre 54	Filaments synthétiques ou artificiels
Chapitre 55	Fibres synthétiques ou artificielles discontinues
Chapitre 56	Ouates, feutres et non tissés ; fils spéciaux ; ficelles, cordes et cordages ; articles de corderie
Chapitre 57	Tapis et autres revêtements de sol en matières textiles
Chapitre 58	Tissus spéciaux ; surfaces textiles touffetées ; dentelles ; tapisseries ; passementeries ; broderies
Chapitre 59	Tissus imprégnés, enduits, recouverts ou stratifiés ; articles techniques en matières textiles
Chapitre 60	Étoffes de bonneterie
Chapitre 61	Vêtements et accessoires du vêtement, en bonneterie
Chapitre 62	Vêtements et accessoires du vêtement, autres qu'en bonneterie
Chapitre 63	Autres articles textiles confectionnés ; assortiments ; friperie et chiffons

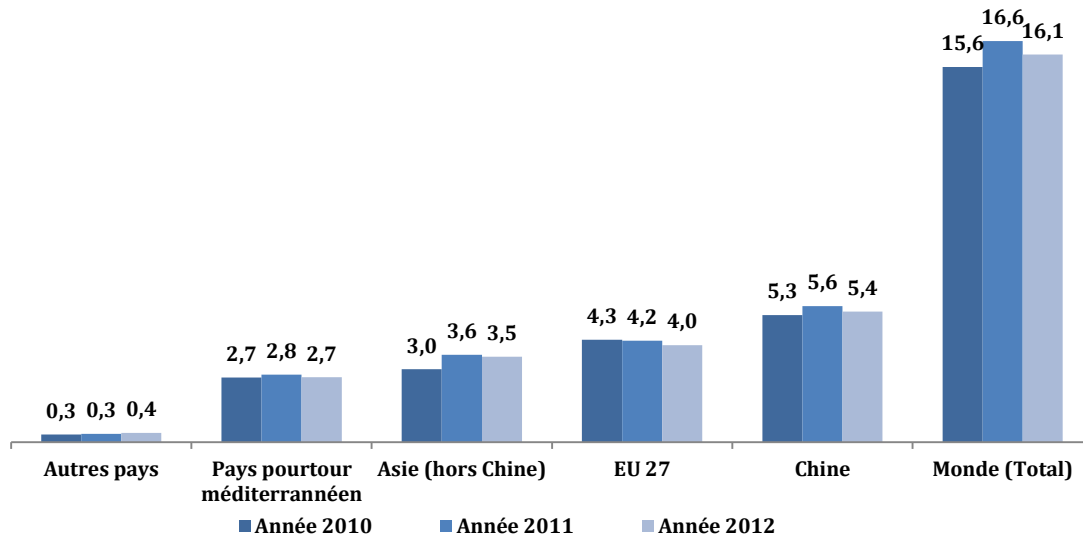


## Partie II

### 3.1.1. Les importations d'habillement et de textiles

La France importe pour 16 Md€ de vêtements par an, avec un net rebond en 2011 par rapport à 2010 (15,6 Md€ à 16,6 Md€) et un léger repli en 2012 (16,1 Md€). Une grande partie de ces importations (un tiers) provient de la Chine (5,4 Md€ en 2012). Les autres fournisseurs principaux de la France sont les 27 pays de l'Union européenne (UE), le reste de l'Asie et les pays du pourtour méditerranéen.

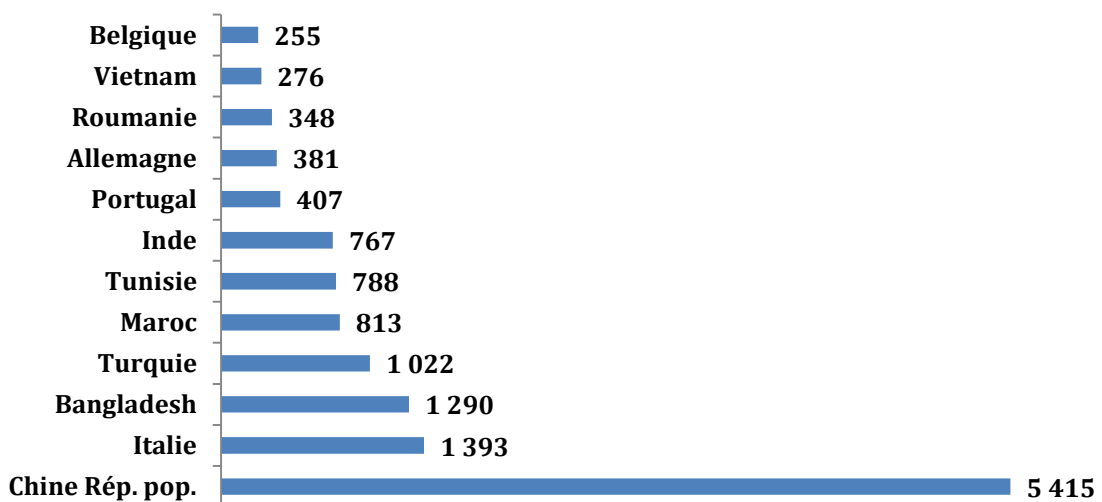
Graphique 39 : Provenance des importations d'articles d'habillement (en Md€)



Source : DGDDI, chapitres 61 et 62 de la nomenclature douanière.

Les importations françaises d'articles d'habillement sont très concentrées sur un nombre limité de fournisseurs : les 12 premiers fournisseurs représentent 81 % des importations.

Graphique 40 : 12 principaux pays d'importation de la France en vêtements (2012, en M€)

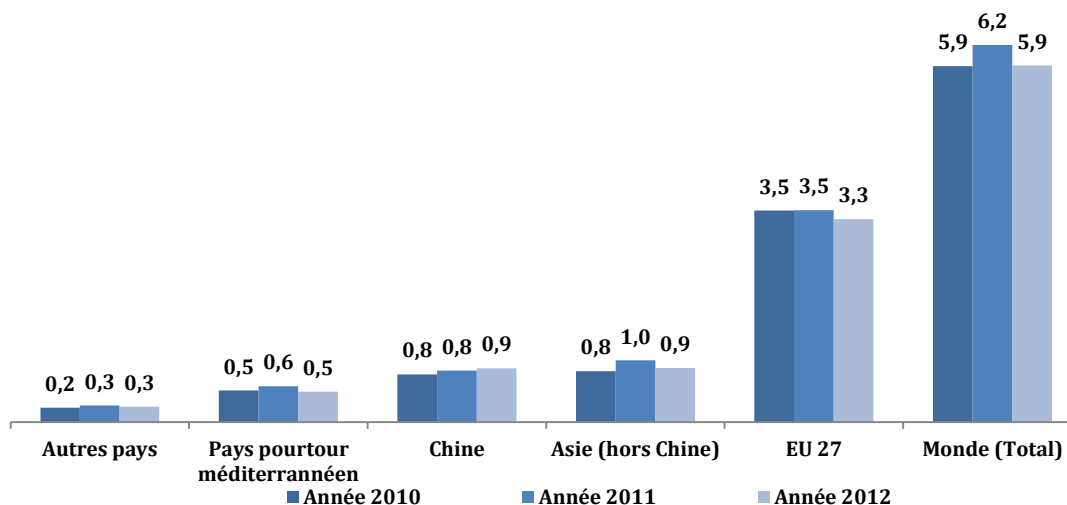


Source : DGDDI, chapitres 61 et 62 de la nomenclature douanière.

Le montant des importations de textile est plus réduit, puisqu'il ne représente que 5,9 Md€ en 2012. Ce sont les pays de l'UE qui représente l'essentiel des fournisseurs (plus de la moitié), suivis par l'Asie (hors Chine) et la Chine.

## Partie II

Graphique 41 : Importations de textile (en Md€)

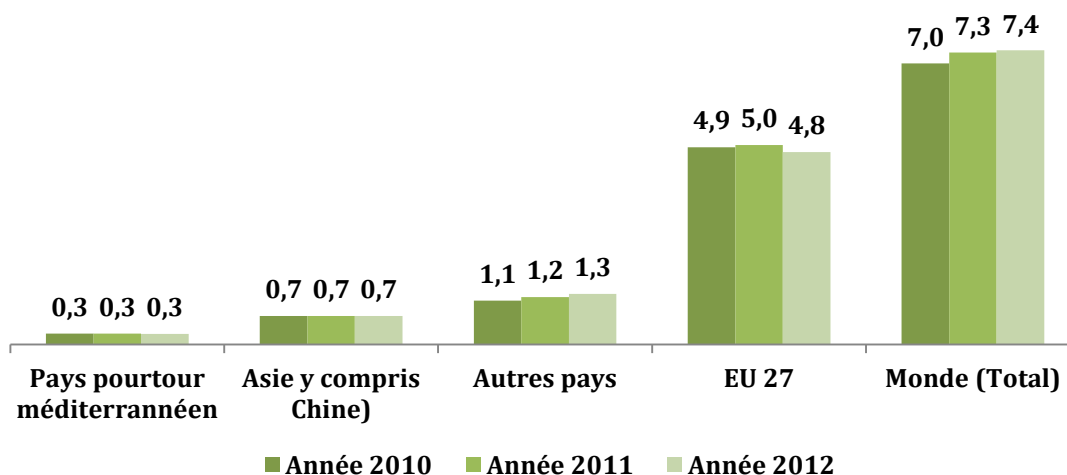


Source : DGDDI, codes 59, 60 et 63 de la nomenclature douanière.

### 3.1.2. Les exportations de vêtements et de textile

Les exportations de vêtements représentent 7,4 Md€ en 2012, en progression régulière depuis 2010. Ces exportations sont en grande majorité à destination des pays de l'Union européenne (4,8 Md€).

Graphique 42 : Destinations des exportations de vêtements français (en Md€)

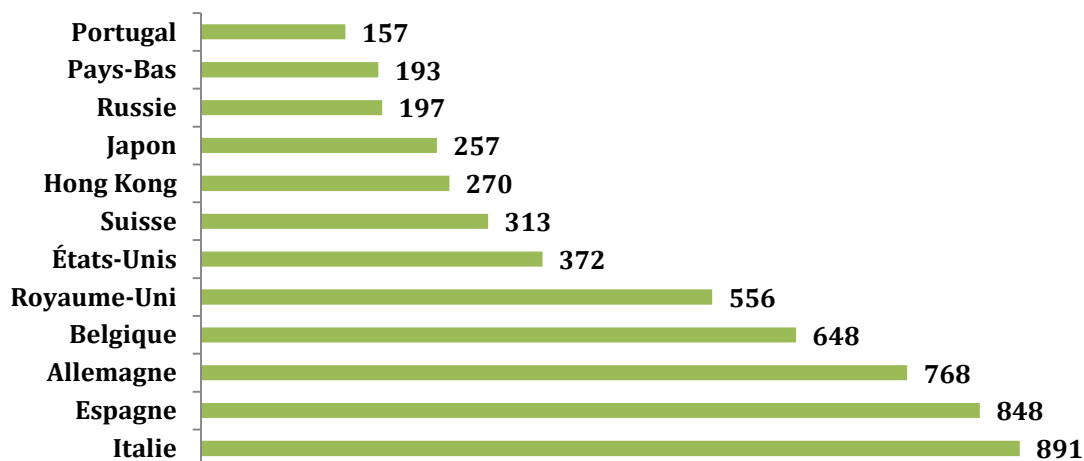


Source : DGDDI, chapitres 61 et 62 de la nomenclature douanière.

Les 12 premières destinations des exportations françaises concentrent 75 % des exportations. Ce sont pour l'essentiel des pays frontaliers (Italie, Espagne, Allemagne, Belgique, Suisse, Royaume-Uni) et des pays développés (États-Unis, Japon).

## Partie II

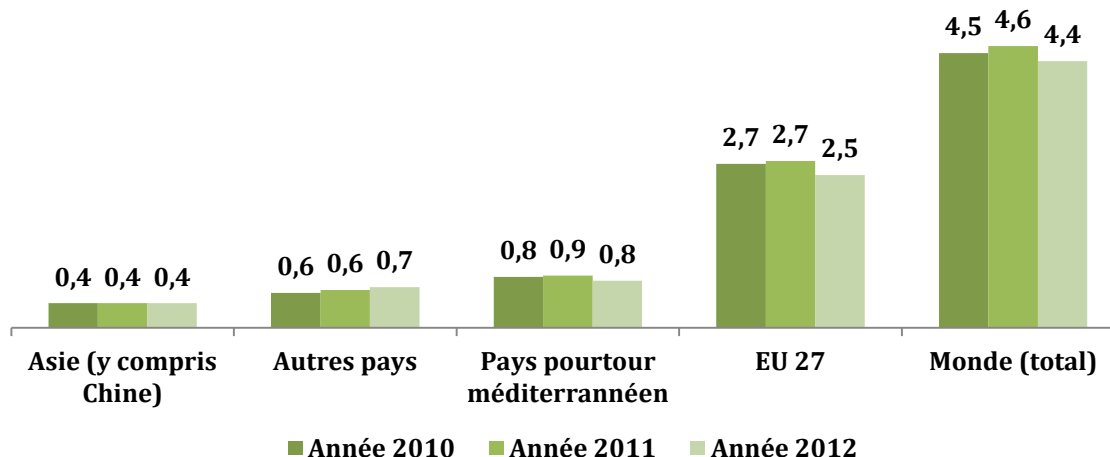
Graphique 43 : Les 12 premières destinations des exportations françaises de vêtements (2012, en M€)



Source : DGDDI, chapitres 61 et 62 de la nomenclature douanière.

Les exportations de textile sont plus modestes, avec 4,4 Md€ en 2012.

Graphique 44 : Destinations des exportations françaises de textile (en Md€)



Source : DGDDI, codes 59, 60 et 63 de la nomenclature douanière.

Au total, la balance commerciale de la France est déficitaire sur les vêtements et le textile (21,9 Md€ d'importations et 10,2 Md€ d'exportations). Ce déficit est moins prononcé sur le textile (5,9 Md€ d'importations et 4,4 Md€ d'exportations) que sur les vêtements (16,1 Md€ d'importations et 7,4 Md€ d'exportations).

### 3.2. Les performances des entreprises françaises à l'exportation

La croissance des entreprises de mode (au sens du périmètre de l'étude de l'IFM pour le compte du DEFI, soit 1 559 entreprises) est principalement tirée par la progression de leur chiffre d'affaires à l'export.

## Partie II

Graphique 45 : Taux de croissance annuels moyens 2007/2011 (en %)

	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires export	Effectifs	Masse salariale
Total échantillon	3,9	5,3	0,1	3,4
<i>Dont habillement</i>	<i>2,6</i>	<i>2,9</i>	<i>0,1</i>	<i>3,4</i>

Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.

Les entreprises les plus internationalisées sont les entreprises de luxe et celles de **mass market**, de manière générale dans le secteur de la mode tout comme dans le secteur plus spécifique de l'habillement.

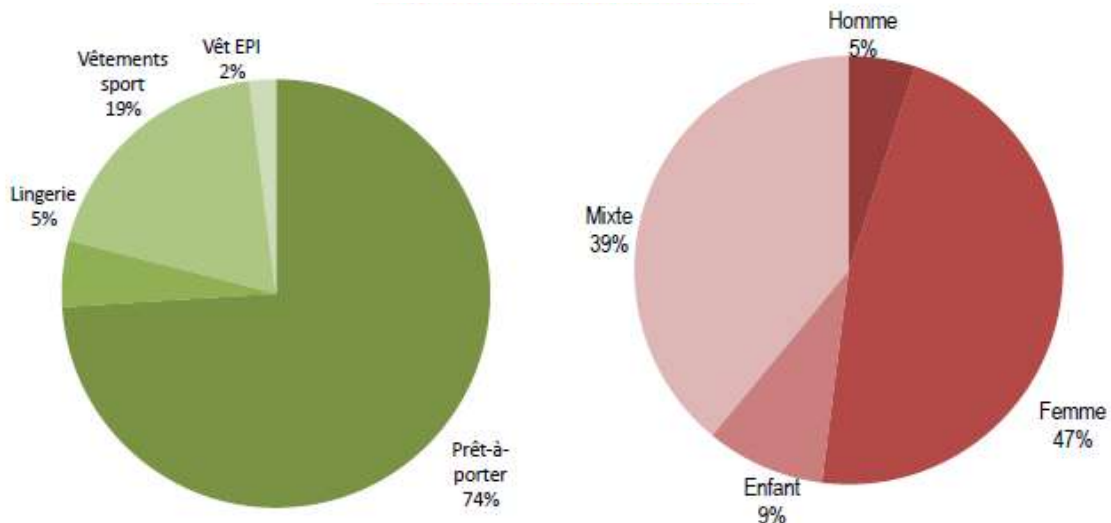
Graphique 46 : Répartition des exportations par niveaux de gamme

EN % DU TOTAL DES EXPORTATIONS	TOTAL MODE (habillement, chaussures, maroquinerie)	DONT HABILLEMENT
Luxe	55,3	36,4
Haut de gamme	12,2	16,6
Gamme moyenne	14,7	19,4
<i>Mass market</i>	15,9	24,9
Bas prix	1,9	2,7
TOTAL	100,0	100,0

Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.

Selon l'étude de l'IFM pour le compte du DEFI, près de 75 % des entreprises exportatrices du champ de l'habillement appartiennent au secteur du prêt-à-porter et 47 % sont spécialisées dans le vêtement féminin.

Graphique 47 : Répartition des exportations selon l'activité principale des entreprises (en part sur le montant total du chiffre d'affaires à l'export de l'échantillon)



Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.

## Partie II

Tous les fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement sont largement internationalisés dans leurs ventes, avec au moins un quart de leur chiffre d'affaires réalisé à l'étranger. Cependant, ce taux d'internationalisation s'accroît fortement pour les très grands fabricants et donneurs d'ordre, qui réalisent jusqu'à 63 % de leur chiffre d'affaires à l'international pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 500 M€. Ces très grandes entreprises représentent 40 % du chiffre d'affaires total à l'export.

**Tableau 47 : Répartition des exportations par tranches de chiffre d'affaires des fabricants et donneurs d'ordre d'habillement (2011)**

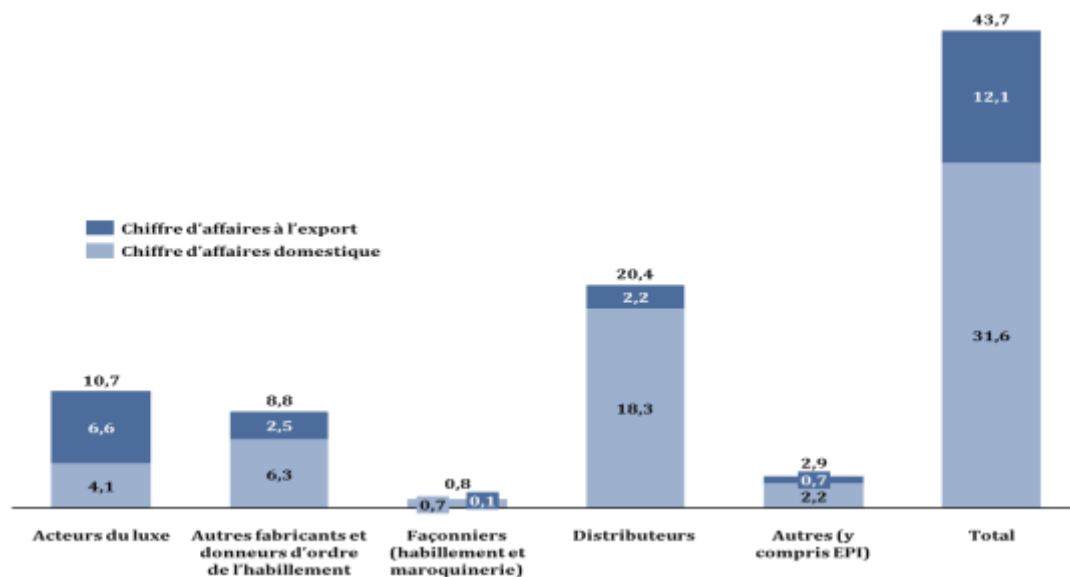
REPARTITION PAR TRANCHE DE CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL	Moins de 1 million d'euros	1 à 5 millions d'euros	5 à 10 millions d'euros	10 à 30 millions d'euros	30 à 50 millions d'euros	50 à 100 millions d'euros	100 à 500 millions d'euros	500 millions d'euros et +	Total
En % des entreprises	15%	46%	15%	15%	4%	3%	2%	0%	100%
En % du CA total	1%	7%	7%	18%	10%	12%	23%	23%	100%
En % des Exports	1%	5%	5%	13%	7%	9%	21%	40%	100%
Taux d'export moyen	27%	22%	24%	26%	26%	27%	34%	63%	36%

*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

Enfin, selon une analyse par le segment dans la chaîne de valeur, ce sont les acteurs du luxe qui sont les plus fortement internationalisés, avec près de deux tiers de chiffre d'affaires à l'export. Viennent ensuite les autres fabricants et donneurs d'ordre de l'habillement (29 % de chiffre d'affaires à l'export). Les autres segments de la chaîne de valeur sont peu présents à l'international : les **façonniers travaillent essentiellement pour des donneurs d'ordre français**, les grands distributeurs français sont essentiellement présents en France (et/ou les méthodes de comptabilisation retenues ne permettent pas de prendre en compte le chiffre d'affaires à l'international généré par des filiales étrangères de groupes de distribution français).

Au total, selon l'étude de l'IFM, le secteur de la mode disposerait d'un chiffre d'affaires de 12,1 Md€ à l'international, soit 28 % du chiffre d'affaires total.

**Graphique 48 : Chiffre d'affaires à l'export des entreprises de mode, par segment de la chaîne de valeur (en M€)**



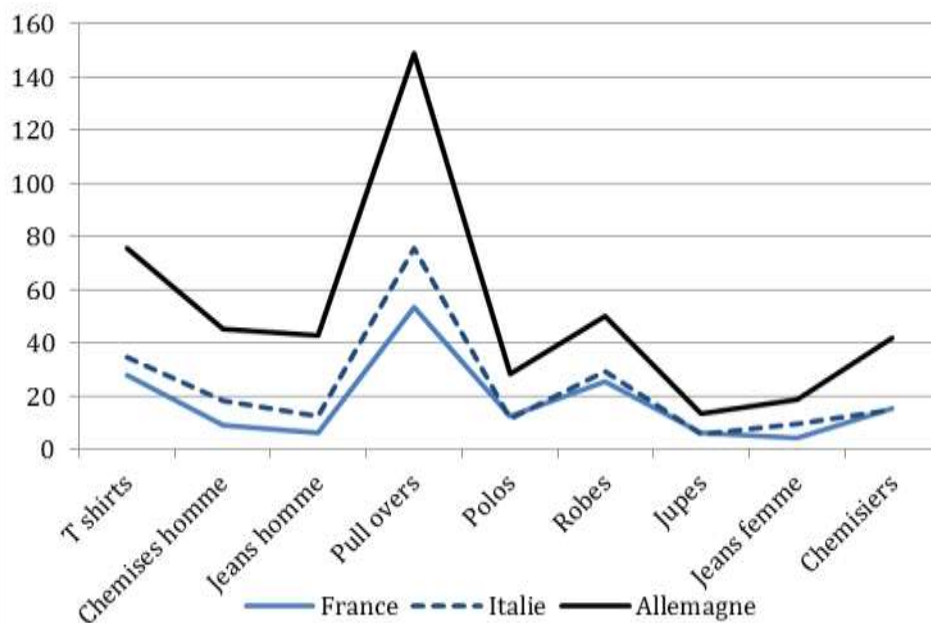
*Source : Étude IFM pour le compte du DEFI, juin 2013.*

### 3.3. L'évolution des exportations françaises de mode par rapport à nos partenaires étrangers

Ont été analysés dans cette partie les performances des exportations de la France et de deux principaux partenaires commerciaux européens, l'Allemagne et l'Italie. Le champ d'analyse a été limité à une sélection d'articles d'habillement : T-shirts, chemises homme, jeans homme, pull-overs, polos, robes, jupes, jeans femme et chemisiers. Ce total représente 2,2 Md€ d'exportations pour la France en 2012.

Pour tous les produits étudiés, c'est l'Allemagne qui est à l'origine des plus importants volumes exportés. Cela s'explique par sa position géographique centrale en Europe, qui en fait une plateforme logistique (grâce notamment au port de Hambourg) par laquelle transite une grande partie des flux intra-européens (par exemple les vêtements H & M destinés aux marchés européens).

Graphique 49 : Exportations de vêtements (en millions d'articles)



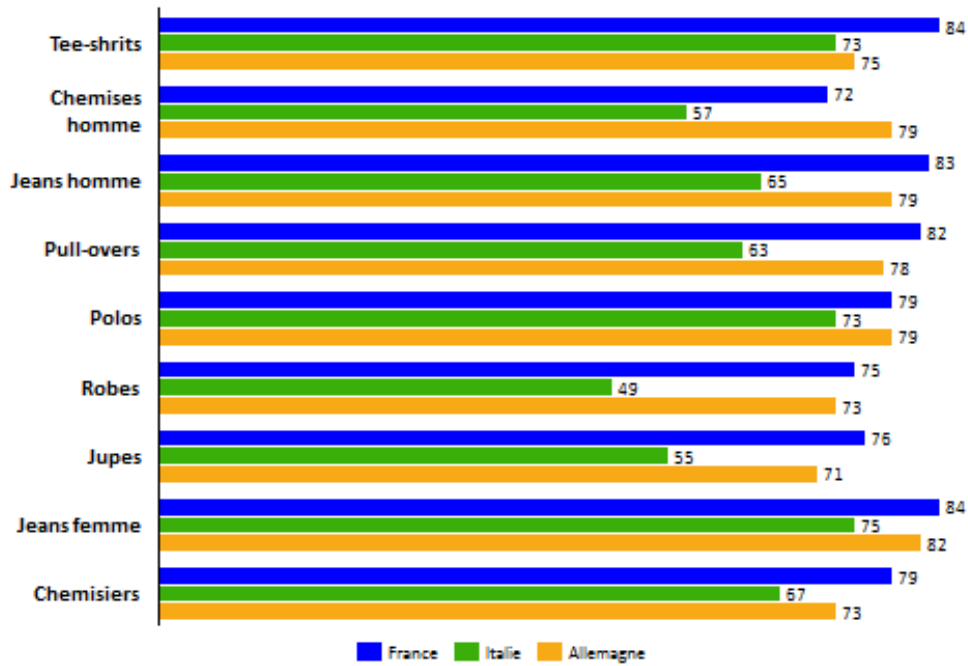
Source : Eurostat, DGDDI.

La part des exportations vers les pays européens représente la majorité des exportations allemandes italiennes mais c'est en France que cette part est, pour la quasi-totalité des articles étudiés, la plus importante, ce qui constitue une faiblesse de l'Hexagone, au regard du manque de dynamisme de la consommation des pays européens.

Des trois pays étudiés, l'Italie est l'économie la moins dépendante du débouché intra-européen. A titre d'exemple, les exportations de robes de l'Italie vers les pays extérieurs à l'Union européenne dépassent même les expéditions vers les partenaires européens.

## Partie II

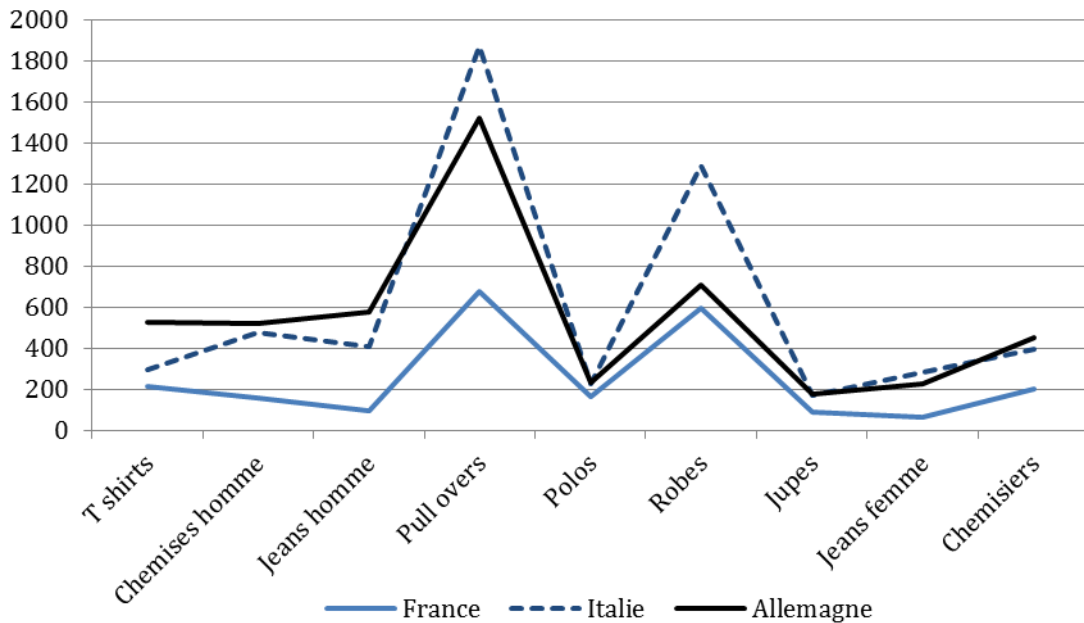
**Graphique 50 : Part de l'intra-UE dans les exportations en valeur**



*Source : Eurostat, DGDDI.*

**C'est également l'Italie qui pratique les prix à l'exportation les plus élevés**, ce qui lui permet pour certains produits emblématiques de générer un chiffre d'affaires à l'exportation plus important que celui de l'Allemagne (pull-overs, robes, jeans femme), malgré des quantités plus faibles.

**Graphique 51 : Exportations de vêtements (en M€)**



*Source : Eurostat, DGDDI.*

## Partie II

**Au total, l'analyse des performances à l'exportation de la France, de l'Italie et de l'Allemagne sur une sélection d'articles d'habillement fait apparaître trois modèles différents :**

- ◆ l'Italie se positionne sur le haut de gamme et le luxe et pratique les prix les plus élevés ;
- ◆ l'Allemagne a fait le choix du *mass market*, notamment à travers la réexportation de produits importés et en pratiquant des prix bas lui permettant d'exporter les quantités les plus importantes ;
- ◆ la France se place dans une situation intermédiaire, avec une conjonction d'exportations de luxe et de *mass market* à travers ses distributeurs.

### 3.4. Enjeux et perspectives

Selon la profession, les principaux enjeux de la filière tiendraient au renforcement des entreprises du secteur et à une protection des atouts français que constitue notamment le rayonnement de l'image de Paris et de la France.

**Le renforcement des entreprises du secteur et l'accompagnement de leur développement** passeraient par le maintien et le développement d'un écosystème de création au sein de la filière, par la prise en compte de l'innovation immatérielle et de la créativité et par la transmission des savoir-faire au sein des entreprises. Le soutien des entreprises dans leur démarche de prospection de nouveaux marchés à l'international est également structurant, le marché de la mode étant un marché global.

**Une plus grande professionnalisation du segment de la création contribuerait également au renforcement des entreprises.** Ainsi, si des progrès importants ont pu être constatés chez les jeunes créateurs depuis une dizaine d'années, la montée en puissance des formations commerciales, y compris dans leur dimension internationale, en complément des nombreuses formations marketing existantes, permettrait de renforcer la solidité économique des jeunes entreprises.

**Enfin, la défense des atouts français apparaît nécessaire face à la concurrence internationale.** Ces atouts concernent l'image de Paris et de la France, notamment en matière d'accueil des acheteurs et des médias, lors des grands événements comme les défilés de couture qui en sont les manifestations les plus emblématiques. Ils concernent également la lutte contre la contrefaçon, notamment en matière de dessins et de modèles, cet aspect étant central dans les industrielles culturelles, et plus particulièrement dans le secteur de la mode, au regard de son marché mondial.



## Chapitre 4 : Audiovisuel

Ce chapitre tente d'appréhender la dynamique économique du secteur de l'audiovisuel en France. La notion d'« audiovisuel » est restreinte, dans ce chapitre, aux seuls programmes pour la télévision, par distinction des programmes radiophoniques et des films de cinéma, qui sont parfois rattachés à la notion d'audiovisuel. Le chapitre analyse donc principalement la production audiovisuelle ainsi que sa diffusion par les chaînes de télévision.

**L'industrie des programmes audiovisuels se caractérise par une distinction importante entre la production audiovisuelle « aidée » et la production non aidée.** La production « aidée » est constituée des œuvres audiovisuelles bénéficiant du soutien du centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et/ou entrant dans la définition des obligations d'investissement des diffuseurs. Il s'agit par exemple de fictions, de documentaires ou de retransmissions de spectacles vivants. À l'inverse, la production non aidée ne bénéficie d'aucun soutien ; elle est constituée de programmes qualifiés de « flux » tels que les informations, les jeux et les émissions de variété. Cette distinction se reflète parfois dans les sociétés de production, même si la majorité des sociétés est susceptible de réaliser des programmes bénéficiant du soutien ou non.

**Les analyses qui suivent ont été réalisées à partir des informations publiques disponibles,** principalement auprès du CNC et du conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), ainsi que des organismes représentatifs de la filière et des nombreux rapports parlementaires consacrés à l'avenir de la production audiovisuelle. Si les informations relatives à la production aidée sont disponibles et complètes, il n'existe aucune source d'informations agrégées relative aux programmes non soutenus. Les analyses portent donc majoritairement sur la production aidée.

Ce chapitre analyse dans un premier temps la chaîne de valeur de l'industrie de l'audiovisuel en France, avant de présenter les principaux soutiens publics à la filière. Dans un troisième temps, la compétitivité du secteur est analysée, au regard des perspectives de développement international. Enfin, les principales perspectives du secteur sont esquissées.

### 1. La chaîne de valeur de l'audiovisuel en France

La structuration de la chaîne de valeur de l'audiovisuel en France comporte principalement deux segments<sup>22</sup> :

- ◆ le premier est constitué des sociétés de production, qui réalisent les programmes audiovisuels de toutes natures ;
- ◆ le second comprend des chaînes de télévision qui diffusent les programmes audiovisuels qu'ils ont financés ou achetés aux sociétés de production.

#### 1.1. Les producteurs de programmes audiovisuels et la production aidée

Selon l'observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Ile-de-France, il existait 2 272 entreprises de production de programmes audiovisuels en France en 2012<sup>23</sup>.

Au sein de la production audiovisuelle française, plusieurs catégories de programmes peuvent être identifiées, selon des critères distincts et indépendants relatifs respectivement au soutien financier et au soutien réglementaire.

**Une première distinction peut être réalisée entre la production aidée et la production non aidée.**

Une partie de la production audiovisuelle est susceptible de bénéficier d'aides du volet audiovisuel du centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), au titre du compte de soutien à l'industrie de programmes audiovisuels (COSIP). Pour être éligibles aux différentes aides du compte de soutien, les programmes doivent constituer des œuvres audiovisuelles originales à vocation patrimoniale présentant un intérêt particulier d'ordre culturel, social, technique, scientifique ou économique<sup>24</sup>. Pour être aidées par le COSIP, les œuvres doivent appartenir aux genres suivants : fiction, animation, documentaire de création, récréation et captation de spectacles vivants, magazine présentant un intérêt culturel, vidéomusique. En outre, ces œuvres doivent être réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs, d'acteurs principaux, de techniciens collaborateurs de création français ou ressortissants de pays européens, et d'industries techniques établies dans ces mêmes pays.

Toutes les autres productions dites de « flux » ne sont pas éligibles au soutien du CNC. Il s'agit de programmes d'information, de sport, de jeux, de télé-réalité, de divertissement et de variétés.

**Une seconde distinction peut être réalisée entre la production bénéficiant d'un soutien réglementaire et celle qui n'en bénéficie pas.**

---

<sup>22</sup> Pourraient également être ajoutés les industries techniques et spécialisées travaillant notamment pour les sociétés de production audiovisuelle, ainsi que les diffuseurs de programmes autres que les chaînes de télévision (notamment les fournisseurs d'accès à internet).

<sup>23</sup> Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Ile-de-France, étude réalisée par Olivier-René Veillon (directeur de la commission du film d'Ile-de-France) et Philippe Degradin (directeur des études d'Audiens), avril 2013.

<sup>24</sup> Le caractère patrimonial de la production aidée implique que les producteurs doivent être en mesure d'assurer une exploitation durable de l'œuvre en cohérence avec sa vocation patrimoniale, notamment en termes de détention de droits, selon les termes du décret du 2 février 1995 modifié.

## Partie II

Au titre du soutien à l'industrie audiovisuelle et de la promotion de la création française et européenne, les chaînes de télévision sont soumises à des obligations d'investissement dans la production audiovisuelle, assorties de quotas de diffusion. Ces obligations d'investissement s'appliquent aux œuvres audiovisuelles<sup>25</sup>, une part des investissements devant spécifiquement financer des œuvres audiovisuelles dites « patrimoniales », c'est-à-dire relevant des genres suivants : fiction, documentaire de création, animation, récréation ou captation de spectacles vivants et vidéomusiques.

La production aidée par le COSIP constitue un ensemble relativement bien connu et régulièrement analysé par le CNC. Les données relatives aux cinq principaux genres de la production aidée (fiction, documentaire de création, animation, spectacle vivant et magazines d'intérêt culturel) font ainsi l'objet de publications annuelles.

La production aidée représente un total de 5 151 heures de programmes en 2012 et un devis total de 1 412 M€ pour un investissement des chaînes de 798 M€.

**Tableau 48 : Production audiovisuelle aidée**

Heures de programmes	Devis total (M€)	Investissements obligatoires des chaînes (M€)
5 151	1 412	798

*Source : CNC, CSA.*

**Il n'existe pas de statistiques consolidées concernant la production audiovisuelle non aidée.** Selon le syndicat des producteurs et créateurs d'émissions de télévision (SPECT), la production non aidée représenterait 1,2 à 1,3 Md€ de chiffres d'affaires et emploierait 6 000 salariés permanents.

### 1.1.1. Les producteurs de programmes audiovisuels

#### 1.1.1.1. Données générales

Le secteur de la production est relativement émietté en France, avec un grand nombre de sociétés de production qui se renouvellent régulièrement. L'observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Ile-de-France établit chaque année un suivi des sociétés de production audiovisuelle et cinématographique en activité sur le territoire national, avec le concours du groupe Audiens.

---

<sup>25</sup> Selon le décret de 1990 modifié : « Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas des genres suivants : œuvres cinématographiques, journaux et émissions d'information, variétés, jeux, émissions autres que fiction majoritairement réalisées en plateau, retransmissions sportives, messages publicitaires, téléachat, autopromotion et services de télétexte ».

## Partie II

### Encadré 19 : L'observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Ile-de-France

La commission du film d'Ile-de-France et le groupe Audiens conduisent chaque année une étude sur la structure et l'évolution de la production audiovisuelle et cinématographique dans la région Ile-de-France et dans les autres régions. La démarche repose sur les codes NAF correspondant aux activités de production audiovisuelle et cinématographique.

Sont retenus les codes NAF suivants :

- production de films et de programmes pour la télévision (5911A) ;
- production de films institutionnels et publicitaires (5911B) ;
- production de films pour le cinéma (5911C) ;
- post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision (5912Z).

L'univers analysé dans le cadre de cette étude est constitué exclusivement des entreprises qui ont versé, au titre de l'année considérée, des cotisations pour la retraite complémentaire. Le fait qu'une entreprise s'acquitte de ses cotisations auprès d'une institution de retraite complémentaire indique que cette entreprise a employé au moins une personne au cours de cette année. On considère ici que ces entreprises forment le périmètre des entreprises en activité.

Une fois constitué l'univers des entreprises cotisantes au groupe Audiens, les données accessibles sont celles relatives aux entreprises et aux salariés déclarés aux régimes complémentaires gérés par le groupe Audiens (Arrco et/ou Agirc), qu'ils soient permanents ou intermittents, et la masse salariale correspondante.

Le nombre de sociétés a fortement progressé au cours des dernières années, puisqu'il a été multiplié par deux. Ces sociétés sont localisées en grande majorité en Ile-de-France.

**Tableau 49 : Sociétés de production audiovisuelle cotisantes auprès d'Audiens**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ile-de-France	844	900	945	1065	1137	1227	1345	1479	1553	1654	1718
Autres régions	294	307	337	376	419	452	470	513	539	555	554
<b>Total</b>	<b>1 138</b>	<b>1 207</b>	<b>1 282</b>	<b>1 441</b>	<b>1 556</b>	<b>1 679</b>	<b>1 815</b>	<b>1 992</b>	<b>2 092</b>	<b>2 209</b>	<b>2 272</b>

*Source : Observatoire de la production audiovisuelle, Audiens/Ile-de-France 2013.*

Le tissu industriel des sociétés de production est relativement fragmenté, avec une majorité de sociétés qui ne disposent que d'un ou moins salarié permanent déclaré. Seules 17 % des sociétés emploient plus de 6 salariés.

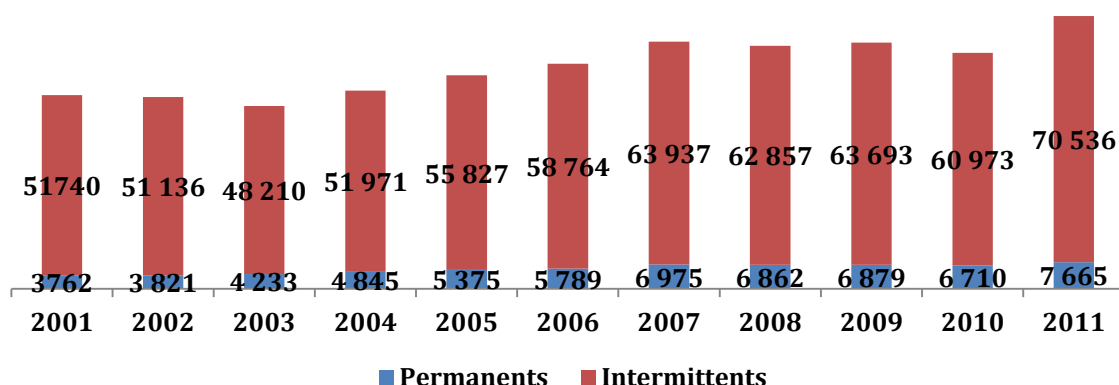
**Tableau 50 : Répartition des entreprises en activité en 2011 en Ile-de-France par nombre de permanents déclarés**

	0	1	2	3	4	5	6 à 10	11 à 50	51 et plus
Sociétés	45 %	18 %	8 %	6 %	3 %	3 %	7 %	9 %	1 %

*Source : Observatoire de la production audiovisuelle, Audiens/Ile-de-France 2013.*

## Partie II

**Graphique 52 : Évolution du nombre de salariés des entreprises de production audiovisuelle en France**

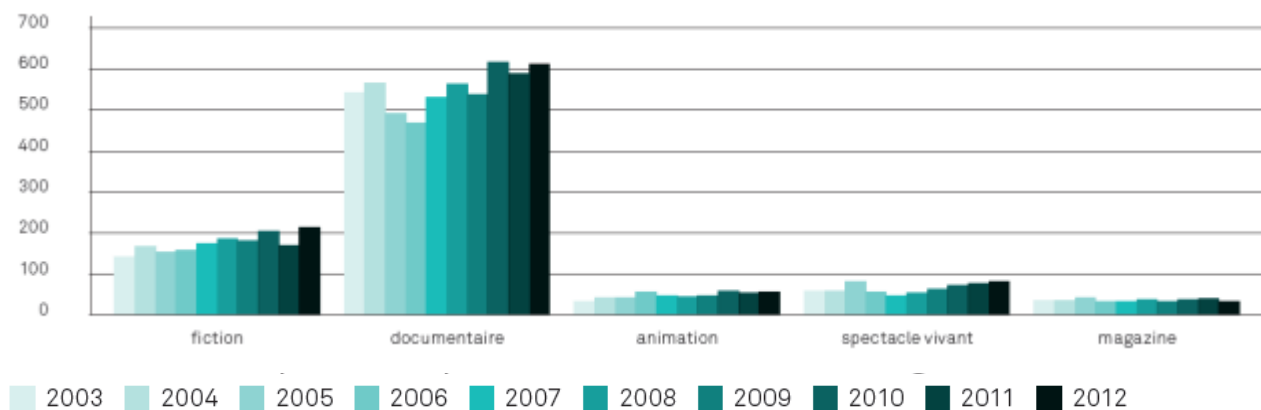


*Source : Observatoire de la production audiovisuelle, Audiens/Ile-de-France 2013.*

### 1.1.1.2. Les producteurs de programmes aidés

**En 2012, 843 producteurs ont participé à la production d'au moins une œuvre aidée par le CNC, en nette augmentation depuis 2011 (+36) et 2010 (+151).** Au sein de ces 843 sociétés, 609 produisent des documentaires, 213 des fictions, 82 des captations et créations de spectacle vivant, 57 des œuvres d'animation et 32 des magazines d'intérêt culturel aidés.

**Graphique 53 : Nombre d'entreprises de production actives selon le genre (production aidée)**



*Source : CNC, les programmes audiovisuels en 2012.*

**Le secteur de la production audiovisuelle aidée se caractérise par une forte polarisation :**

- ♦ d'une part, une forte concentration du volume produit sur un nombre limité de sociétés : 75 entreprises (soit 9 %) produisent la moitié des heures aidées et les cinq premières sociétés de production cumulent 11 % des heures produites en 2012 ;
- ♦ d'autre part, une forte rotation de nouveaux entrants (314 sociétés n'avaient pas produit d'œuvre aidée en 2011, soit 37 %) et de sortants (276 sociétés qui avaient produit en 2011 n'ont pas produit en 2012, soit 32 %).

## Partie II

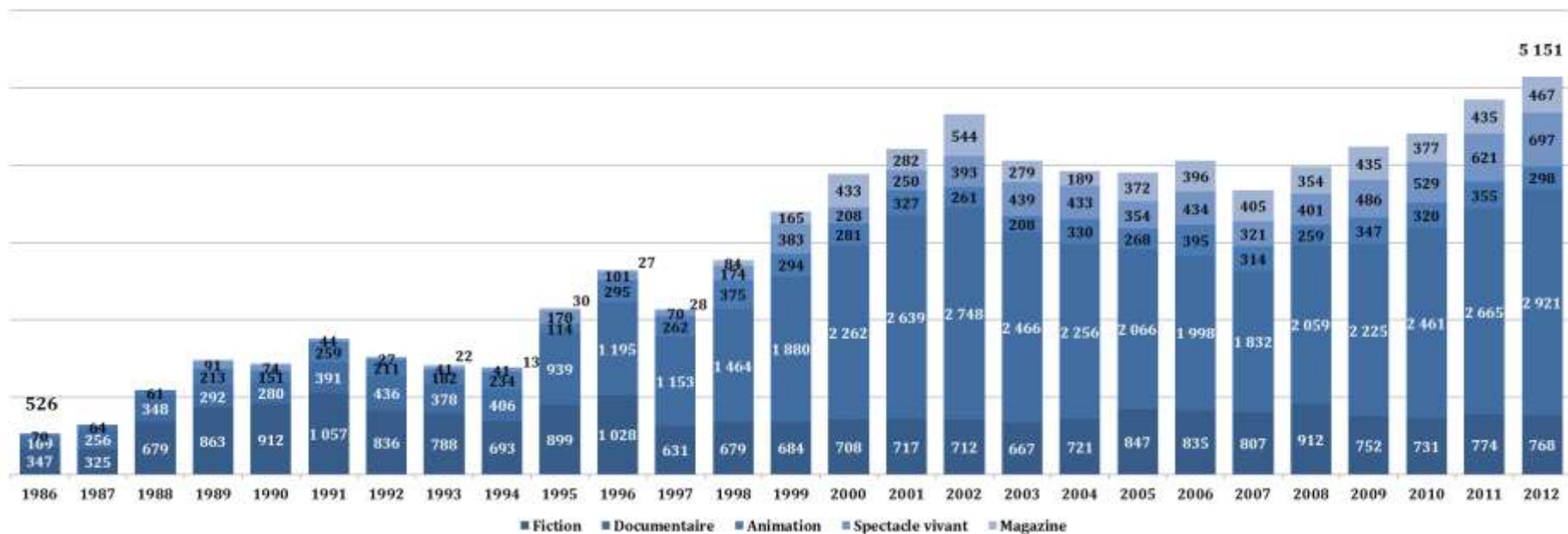
Les producteurs indépendants sont à l'origine de 93 % des volumes de production (4 805 heures). La notion de producteur indépendant renvoie à la définition du décret du 2 juillet 2010 qui révoque les obligations d'investissements des diffuseurs dans la production audiovisuelle (*cf. infra*).

### 1.1.2. La production aidée

**En 2012, la production aidée représentait 5 151 heures de programmes, pour un devis total de 1,4 Md€.** En nombre d'heures, le documentaire représente plus de la moitié des volumes de production aidée (2 921 heures soutenues en 2012), devant la fiction (768 heures) et le spectacle vivant (697 heures). En montant de devis, ce sont les fictions qui représentent la part la plus importante de la production aidée (667 M€ en 2012), suivies par les documentaires (448 M€).

## Partie II

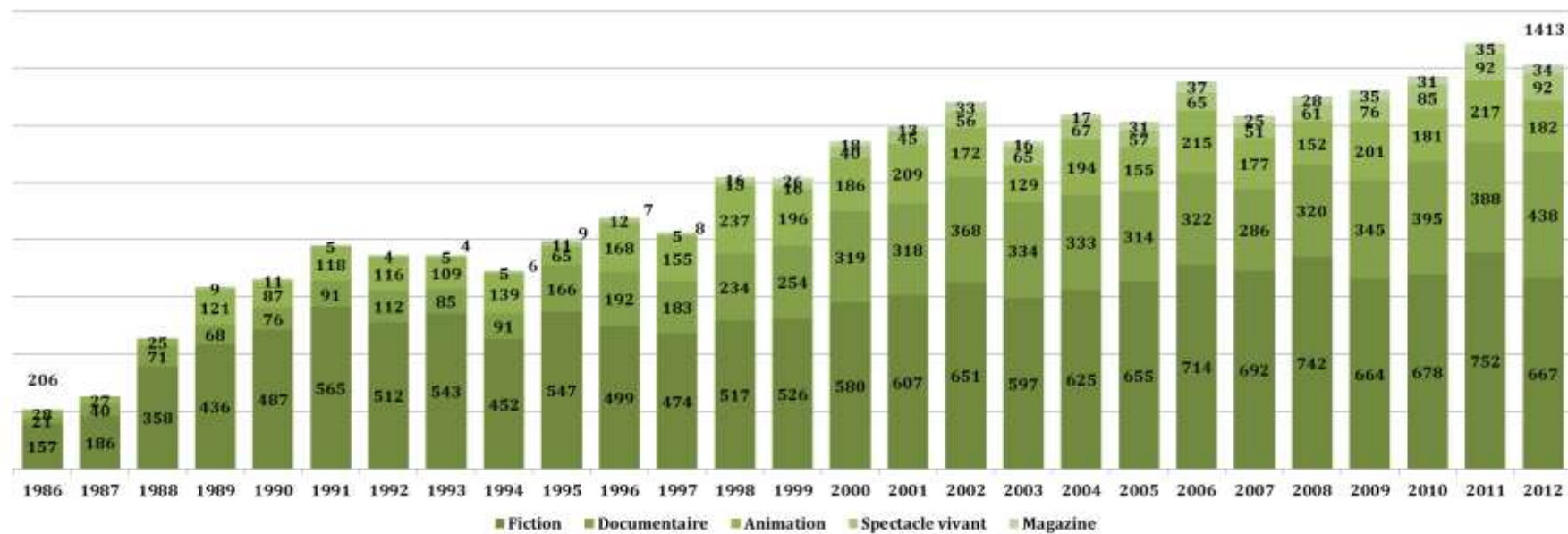
Graphique 54 : Volume aidé selon le genre (en heures)



Source : CNC.

## Partie II

Graphique 55 : Devis des programmes aidés selon le genre (en M€)



Source : CNC.



## Partie II

### 1.1.2.1. Fiction

La fiction peut prendre la forme de téléfilms unitaires, de collections, de mini-séries, de feuilletons ou de séries. La fiction aidée a représenté un total de 667 M€ en 2012, en baisse par rapport à l'année 2011.

Après le documentaire de création, la fiction représente le deuxième genre le plus aidé au titre du volet audiovisuel du soutien du CNC, avec 768 heures aidées en 2012, pour un montant global d'aide de 71,5 M€, ce qui correspond à 11 % du montant total des devis de fictions aidées.

**Tableau 51 : Chiffres clés de la fiction (en M€)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Volume horaire (heures)	912	752	731	774	768
<b>Devis</b>	<b>741,6</b>	<b>664,3</b>	<b>678,1</b>	<b>752,4</b>	<b>667,4</b>
<i>Coût horaire (k€/h)</i>	<i>813,0</i>	<i>883,3</i>	<i>927,3</i>	<i>972,0</i>	<i>869,5</i>
Apports des diffuseurs	528,6	493,4	499,3	536,9	467,5
<i>En % du devis</i>	<i>71,3</i>	<i>74,3</i>	<i>73,6</i>	<i>71,4</i>	<i>70,0</i>
Apports des producteurs	75,7	59,3	62,9	75,3	59,8
<i>En % du devis</i>	<i>10,2</i>	<i>8,9</i>	<i>9,3</i>	<i>10,0</i>	<i>9,0</i>
Apports du CNC	87,6	73,5	69,6	77,1	71,5
Apports étrangers	25,7	17,2	21,5	36,6	47,0
Autres financements (dont préventes France)	24,0	20,9	24,8	26,5	21,6

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

En matière de financement, les diffuseurs demeurent les principaux financeurs des fictions bénéficiant du soutien du CNC, avec 70 % en 2012, même s'il s'établit en net repli en 2012 par rapport aux cinq dernières années. Ce repli est principalement le fait des chaînes publiques nationales et dans une moindre mesure des chaînes payantes. Après avoir fortement progressé entre 2008 et 2011, les apports des chaînes publiques nationales ont nettement fléchi en 2012.

**Tableau 52 : Apports des diffuseurs dans la fiction (en M€)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chaînes publiques nationales	258,7	285,8	263,1	290,3	303,0	255,6
Chaînes privées nationales gratuites	180,4	200,1	183,6	171,1	170,7	172,2
Chaînes payantes	47,4	42,2	46,0	36,8	62,6	38,1
Chaînes locales	0,6	0,5	0,4	0,9	0,5	0,5
Services en ligne			0,2	0,2	0,1	1,0
Autres chaînes	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
<b>Total</b>	<b>487,2</b>	<b>528,6</b>	<b>493,4</b>	<b>499,3</b>	<b>536,9</b>	<b>467,5</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

En matière de dépenses, les principaux postes sont les dépenses de personnel, qui comptent pour un quart du total, suivies des charges sociales et des dépenses d'interprétation.

**Tableau 53 : Postes de dépenses de production de fiction (en M€)**

	2008	<i>Part dans le total</i>	2009	2010	2011	2012	<i>Part dans le total</i>
Droits artistiques	50,7	7 %	46,0	45,7	52,4	47,4	7 %
Personnel	173,3	23 %	153,2	163,7	175,3	161,3	24 %
Interprétation	90,1	12 %	81,0	81,8	92,0	80,4	12 %
Charges sociales	121,9	16 %	110,8	109,8	121,8	103,2	15 %

## Partie II

	2008	Part dans le total	2009	2010	2011	2012	Part dans le total
Décors et costumes	63,3	9 %	52,8	57,3	62,5	56,3	8 %
Transport défraiement régie	62,1	8 %	56,5	61,6	62,9	60,5	9 %
Moyens techniques – laboratoires	76,9	10 %	64,3	59,5	68,3	59,9	9 %
Assurance – divers	20,1	3 %	19,1	21,6	23,3	16,2	2 %
Frais généraux	50,1	7 %	45,9	44,0	50,7	41,7	6 %
Imprévus - marge déclarée	33,0	4 %	34,6	33,2	43,2	40,5	6 %
<b>Total</b>	<b>741,6</b>	<b>100 %</b>	<b>664,3</b>	<b>678,1</b>	<b>752,4</b>	<b>667,4</b>	<b>100 %</b>

Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.

Le tournage à l'étranger peut être imposé par le scénario ou par l'existence d'une coproduction étrangère. Même si la finalité de l'aide du CNC demeure de soutenir une œuvre et non une production tournée en France, la question de la localisation des tournages de fiction est suivie avec attention.

**Tableau 54 : Localisation des tournages de fictions aidées**

	2008	2009	2010	2011	2012
Tournages en France (jours)	7 945	6 824	6 681	6 870	6 445
Tournages en France (%)	92,7	90,9	90,6	90,2	91,5
Tournages à l'étranger (jours)	624	682	694	748	602
<b>Tournages à l'étranger (%)</b>	<b>7,3</b>	<b>9,1</b>	<b>9,4</b>	<b>9,8</b>	<b>8,5</b>
Total (jours)	8 569	7 506	7 375	7 618	7 047
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.

### 1.1.2.2. Documentaire de création

Le documentaire de création est devenu le premier genre aidé par le CNC, ce qui reflète le fort dynamisme du genre, avec une très forte progression du volume horaire aidé entre 2008 et 2012 (+40 %) et du montant total des devis. Avec un total de 2 921 heures aidées en 2012 (+9,6 % par rapport à 2011), le documentaire poursuit sa reprise entamée en 2008 et atteint le plus haut niveau historique.

Cette évolution peut notamment s'expliquer par l'attrait que représente le documentaire pour les chaînes : aisément valorisable au sein de magazines, il est également peu coûteux dans la mesure où leur apport peut s'effectuer plus facilement « en nature » (« en industrie ») et non pas en financement.

**Tableau 55 : Chiffres clés du documentaire (en M€)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Volume horaire (heures)	2 059	2 225	2 461	2 665	2 921
<b>Devis (M€)</b>	<b>320,0</b>	<b>345,0</b>	<b>395,4</b>	<b>388,1</b>	<b>437,9</b>
Coût horaire (k€/h)	155,4	155,1	160,7	145,6	149,9
Apports des diffuseurs	147,1	163,1	194,0	189,4	223,3
En % du devis	46,0	47,3	49,1	48,8	51,0
Apports des producteurs	53,7	55,4	66,1	61,7	68,4
En % du devis	16,8	16,1	16,7	15,9	15,6
Apports du CNC	62,1	67,7	74,8	80,3	87,0
Apports étrangers	21,5	20,6	22,6	17,0	19,5
Autres financements (dont préventes France)	35,6	38,2	37,9	39,7	39,7

Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.

## Partie II

Les diffuseurs, et tout particulièrement les chaînes publiques nationales, contribuent pour la majorité des financements. Toutefois, les chaînes privées gratuites et les chaînes payantes ont également augmenté leur contribution en valeur aux apports dans le documentaire de création au cours de la période.

**Tableau 56 : Apports des diffuseurs dans le documentaire (M€)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chaînes publiques nationales	92,7	102,3	106,9	123,6	116,0	143,8
Chaînes privées nationales gratuites	18,9	10,0	19,0	30,8	31,9	33,7
Chaînes payantes	19,0	26,9	28,1	30,1	32,8	35,7
Chaînes locales	6,3	7,6	8,8	9,4	8,3	9,4
Services en ligne	-	-	-	-	0,2	0,6
Autres chaînes	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1
<b>Total</b>	<b>137,2</b>	<b>147,1</b>	<b>163,1</b>	<b>194,0</b>	<b>189,4</b>	<b>223,3</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

En matière de dépenses, les principaux postes demeurent les charges de personnel ainsi que les moyens techniques et laboratoires.

**Tableau 57 : Postes de dépenses de production de documentaire (M€)**

	2008	Part dans le total	2009	2010	2011	2012	Part dans le total
Droits artistiques	39,8	12 %	38,2	46,0	43,9	49,0	11 %
Personnel	83,3	26 %	91,8	108,8	108,7	123,4	28 %
Interprétation	2,2	1 %	2,7	3,1	2,4	3,0	1 %
Charges sociales	46,4	14 %	51,9	60,0	60,8	67,3	15 %
Décor et costumes	1,1	0 %	1,6	2,0	1,6	2,6	1 %
Transport défraiement régie	33,1	10 %	36,2	41,0	37,5	43,4	10 %
Moyens techniques - laboratoires	69,5	22 %	71,6	77,6	75,8	86,1	20 %
Assurance - divers	10,1	3 %	10,5	11,2	11,7	12,9	3 %
Frais généraux	21,5	7 %	22,6	27,2	26,8	30,6	7 %
Imprévis - marge déclarée	13,0	4 %	18,0	18,5	18,9	19,5	4 %
<b>Total</b>	<b>320,0</b>	<b>100 %</b>	<b>345,0</b>	<b>395,4</b>	<b>388,1</b>	<b>437,9</b>	<b>100 %</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

### 1.1.2.3. Animation

En 2012, le volume de production d'animation diminue de 16,0 % par rapport à 2011, à 298 heures. L'animation représente 5,8 % des heures totales de programmes aidés par le CNC en 2012, contre 7,3 % en 2011. La production d'animation est généralement rythmée par des cycles biennaux ou triennaux

**Tableau 58 : Chiffres clés de l'animation (en M€)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Volume horaire (heures)	259	347	320	355	298
<b>Devis (M€)</b>	<b>151,6</b>	<b>201,3</b>	<b>181,0</b>	<b>217,3</b>	<b>181,8</b>
Coût horaire (k€/h)	585,4	580,0	565,2	611,8	609,2
Apports des diffuseurs	40,1	56,0	50,7	57,9	49,7
En % du devis	26,4	27,8	28,0	26,6	27,3
Apport des producteurs	24,9	31,6	30,9	39,8	37,7
En % du devis	16,4	15,7	17,1	18,3	20,7

## Partie II

	2008	2009	2010	2011	2012
Apports du CNC	30,5	42,8	38,7	42,1	36,8
Apports étrangers	42,9	51,4	42,5	60,9	42,0
Autres financements (dont préventes France)	13,3	19,5	18,0	16,7	15,6

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

Contrairement à la fiction et au documentaire pour lesquels les diffuseurs apportent la majorité des financements, le financement de la production d'animation repose de manière relativement équilibrée sur les diffuseurs, les producteurs, les concours du CNC et les apports de l'étranger (coproductions et préventes). La part des chaînes payantes dans le financement des animations a fortement progressé sur la période.

**Tableau 59 : Apports des diffuseurs dans l'animation (M€)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chaînes publiques nationales	32,3	23,9	24,7	21,5	29,9	22,2
Chaînes privées nationales gratuites	11,5	10,3	21,3	17,5	18,8	10,9
Chaînes payantes	5,9	5,7	9,8	11,2	9,1	16,1
Chaînes locales	0,2	0,2	0,2	0,5	0,2	0,2
Services en ligne	-	-	-	-	-	0,2
Autres chaînes	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>49,9</b>	<b>40,1</b>	<b>56,0</b>	<b>50,7</b>	<b>58,0</b>	<b>49,6</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

Les principaux postes de dépenses de la production d'animation correspondent aux moyens techniques et aux charges de personnel.

**Tableau 60 : Dépenses de production d'animation (en M€)**

	2008	Part du total	2009	2010	2011	2012	Part du total
Droits artistiques	12,3	8 %	15,2	14,2	15,6	13,1	7 %
Personnel	36,0	24 %	53,7	48,1	52,8	47,8	26 %
Interprétation	3,1	2 %	2,9	3,9	5,0	3,9	2 %
Charges sociales	18,5	12 %	26,4	23,6	24,4	25,5	14 %
Décor et costumes	0,0	0 %	0,0	0,0	0,2	0,0	0 %
Transport défraiement régie	3,2	2 %	3,0	2,6	3,4	3,3	2 %
Moyens techniques - laboratoires	59,2	39 %	70,4	60,1	83,2	58,6	32 %
Assurance - divers	6,4	4 %	10,0	10,1	9,2	6,0	3 %
Frais généraux	8,5	6 %	12,6	11,6	12,8	12,4	7 %
Imprévus - marge déclarée	4,5	3 %	7,1	6,6	10,7	11,2	6 %
<b>Total</b>	<b>151,6</b>	<b>100 %</b>	<b>201,3</b>	<b>181,0</b>	<b>217,3</b>	<b>181,8</b>	<b>100 %</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

Une part importante des dépenses de production des animations est située à l'étranger.

**Tableau 61 : Dépenses de production d'animation selon leur localisation (M€)**

	2008	2009	2010	2011	2012
France	106,3	149,4	140,1	151,9	138,0
Étranger	45,3	51,9	40,9	65,4	43,8
<b>Total</b>	<b>151,6</b>	<b>201,3</b>	<b>181,0</b>	<b>217,3</b>	<b>181,8</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

## Partie II

### 1.1.2.4. Spectacle vivant

En 2012, le nombre d'heures aidées de captation et récréation de spectacle vivant progresse de 12,2 % par rapport à 2011 pour atteindre 697 heures, soit le plus haut niveau jamais atteint. Les devis de ces œuvres diminuent de 0,6 % par rapport à 2011 pour atteindre 91,8 M€, soit un coût horaire moyen en baisse de 11,4 % à 131,7 k€. Le spectacle vivant représente 13,5 % du total des heures de programmes aidées en 2012 (+0,7 point par rapport à 2011) et capte 12,0 % des apports du CNC (+0,7 point).

**Tableau 62 : Chiffres clés du spectacle vivant (en M€)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Volume horaire (heures)	401	486	529	621	697
<b>Devis (M€)</b>	<b>60,9</b>	<b>75,7</b>	<b>34,5</b>	<b>92,4</b>	<b>91,8</b>
Coût horaire (k€/h)	151,7	156,0	159,9	148,7	131,7
Apports des diffuseurs	21,2	25,0	27,3	32,9	32,5
<i>En % du devis</i>	<i>34,8</i>	<i>33,0</i>	<i>32,3</i>	<i>35,6</i>	<i>35,4</i>
Apports des producteurs français	16,4	23,4	24,5	26,7	23,5
<i>En % du devis</i>	<i>26,9</i>	<i>30,9</i>	<i>29,0</i>	<i>29,0</i>	<i>25,6</i>
Apports du CNC	16,0	19,8	22,6	24,3	26,4
Apports étrangers	3,7	4,5	6,3	6,0	6,6
Autres financements	3,6	3,1	3,7	2,4	2,8

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

Parmi les diffuseurs, les chaînes publiques sont, du fait de leurs cahiers des charges, les entités les plus impliquées dans le financement.

**Tableau 63 : Apports des diffuseurs dans le spectacle vivant (M€)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Chaînes publiques nationales	12,0	15,3	16,1	18,8	21,1	19,0
Chaînes privées nationales gratuites	0,2	0,8	1,5	0,3	2,4	2,0
Chaînes payantes	1,8	2,4	3,6	3,9	3,6	3,3
Chaînes locales	2,7	2,6	3,8	3,6	4,4	5,9
Services en ligne	-	-	-	0,7	1,3	2,3
Autres chaînes	-	0,1	-	-	0,1	
<b>Total</b>	<b>16,6</b>	<b>21,2</b>	<b>25,0</b>	<b>27,3</b>	<b>32,9</b>	<b>32,5</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

Les frais techniques demeurent le principal poste de dépenses des œuvres de spectacle vivant, le deuxième étant celui des droits artistiques.

**Tableau 64 : Postes de dépenses du spectacle vivant (M€)**

	2008	Part du total	2009	2010	2011	2012	Part du total
Droits artistiques	15,0	25 %	21,3	21,8	22,2	16,8	18 %
Personnel	9,5	16 %	11,2	13,5	14,5	16,0	17 %
Interprétation	3,1	5 %	4,1	4,7	5,6	4,4	5 %
Charges sociales	5,1	8 %	6,3	7,1	8,5	8,5	9 %
Décors et costumes	4,2	7 %	4,7	5,9	4,6	4,9	5 %
Transport défraiement régie	3,0	5 %	3,3	4,1	4,7	6,3	7 %
Moyens techniques - laboratoires	15,0	25 %	17,7	19,2	22,7	25,7	28 %
Assurance - divers	2,1	3 %	2,4	2,5	2,9	2,8	3 %
Frais généraux	3,4	6 %	3,9	4,6	5,2	5,1	6 %
Imprévus - marge déclarée	0,5	1 %	0,9	1,1	1,4	1,2	1 %
<b>Total</b>	<b>60,9</b>	<b>100 %</b>	<b>75,7</b>	<b>84,5</b>	<b>92,4</b>	<b>91,8</b>	<b>100 %</b>

*Source : CNC, la production audiovisuelle aidée en 2012.*

## Partie II

### 1.1.2.5. Magazine d'intérêt culturel

En 2012, le volume de production aidée progresse (+7,4 % par rapport à 2011) et atteint un niveau record, avec 467 heures. Les diffuseurs représentent une part croissante des financeurs, avec 73 % du financement en 2012.

Tableau 65 : Chiffres clés du magazine d'intérêt culturel (en M€)

	2008	2009	2010	2011	2012
Volume horaire (heures)	354	435	377	435	467
<b>Devis ( M€)</b>	<b>27,9</b>	<b>34,5</b>	<b>30,8</b>	<b>35,4</b>	<b>34,0</b>
Coût horaire ( k€/h)	78,6	79,3	81,8	81,4	72,9
Apports des diffuseurs	16,6	23,9	22,1	24,0	24,7
<i>En % du devis</i>	<i>59,5 %</i>	<i>69,3 %</i>	<i>71,8 %</i>	<i>67,8 %</i>	<i>72,6 %</i>
Apport des producteurs	4,3	5,2	3,4	4,6	4,1
<i>En % du devis</i>	<i>15,4 %</i>	<i>15,1 %</i>	<i>11,0 %</i>	<i>13,0 %</i>	<i>12,1 %</i>
Apports du CNC	4,2	4,7	3,8	4,4	4,1
Apports étrangers	0,1	-	0,4	0,0	0,2
Autres financements	2,7	0,7	1,1	2,4	0,9

Source : CNC.

## 1.2. Les chaînes de télévision

### 1.2.1. Les chaînes de télévision

Les diffuseurs sont constitués des chaînes de télévision qui émettent en France ainsi que des services en ligne sur Internet qui proposent des programmes sur demande. Selon la typologie du conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), quatre catégories de diffuseurs peuvent être identifiés :

- ◆ **les chaînes hertziennes gratuites nationales**, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions y compris les antennes régionales de France 3, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat) ainsi que les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et des chaînes privées de la TNT gratuite (Chérie 25, Direct 8 / D8, Direct Star / D17, Gulli, NRJ12, NT1, Numéro 23, TMC et W9) ;
- ◆ **les chaînes payantes**, qui regroupent Canal+ et l'ensemble des chaînes payantes du câble du satellite, de l'ADSL et de la TNT ;
- ◆ **les chaînes locales** qui disposent d'une zone de diffusion spécifique ;
- ◆ **les services en ligne sur Internet**, qui proposent des œuvres audiovisuelles à la demande : des services liés à des groupes de télévision (Arte.fr, Canalplus.fr, France 5.fr), à la presse (Lexpress.fr), aux télécoms (Orange France, Dailymotion), aux institutionnels (INA, Universcience) et des services indépendants (Museec, Classicall.tv, Cinefeel.tv).

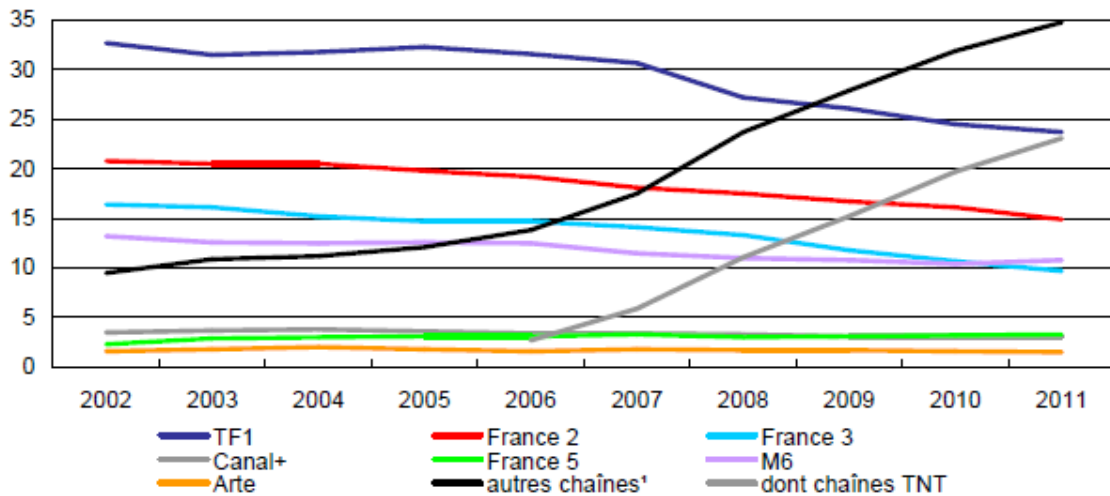
## Partie II

### Lancement des chaînes de la TNT

date de lancement	chaînes
31 mars 2005	Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP AN - Public Sénat, France 4
14 octobre 2005	i>télé
17 octobre 2005	Europe 2 TV (devenue Virgin 17 puis Direct Star)
18 novembre 2005	Gulli
28 novembre 2005	BFMTV
14 juillet 2010	France Ô
12 décembre 2012	HD1, L'Equipe HD, 6ter, Tvous La Télédiversité, RMC Découverte, Chérie HD

Source : CSA.

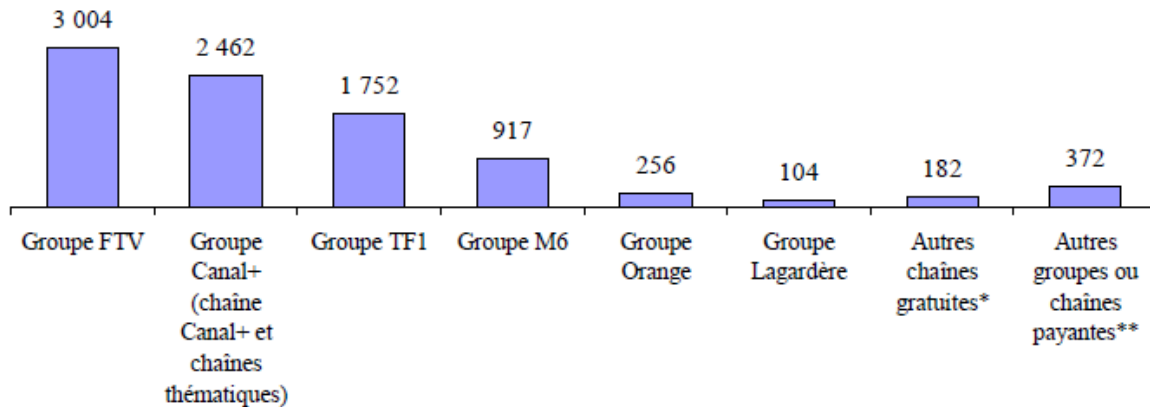
### Part d'audience des chaînes (% , 4 ans et plus, ensemble de la journée)



<sup>1</sup> Chaînes TNT, thématiques, locales, régionales, interactives, étrangères et non signées.  
Source : Médiamétrie – Médiamat.

Source : CNC, *l'économie de la télévision* (2012).

### Chiffre d'affaires réalisé par les groupes audiovisuels dans l'édition de chaînes nationales gratuites ou payantes en 2011 (en M€)

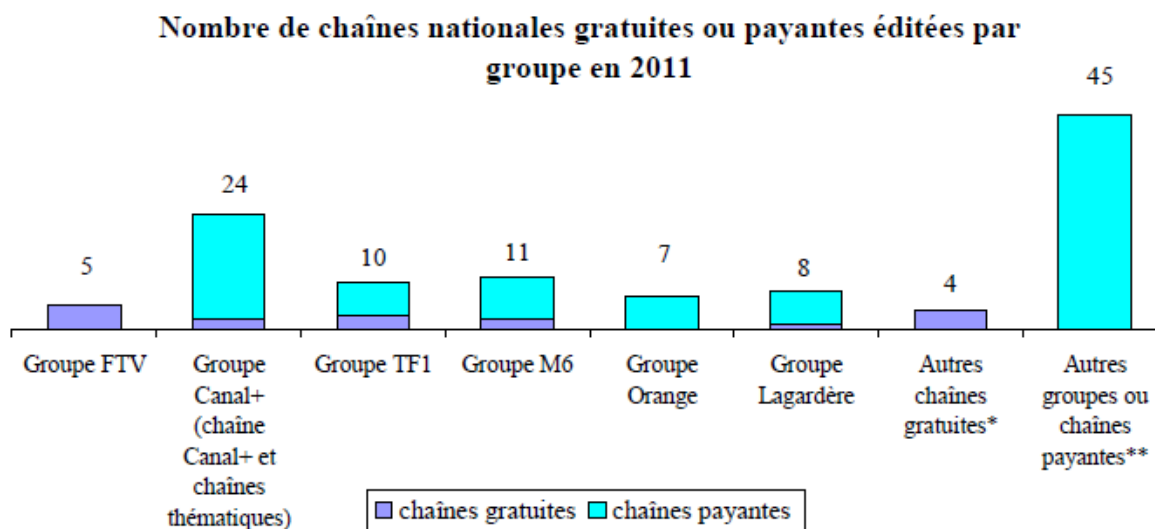


Source : CSA, *Bilan d'application des décrets, 2013*.

### 1.2.2. Le financement des chaînes de télévision

Les chaînes de télévision répondent à trois modèles économiques différents :

- ◆ **le modèle des chaînes publiques**, financées en grande partie par la contribution à l'audiovisuel public (CAP, ancienne redevance audiovisuelle) ;
- ◆ **le modèle des chaînes privées gratuites** qui tirent leurs ressources de la publicité. Ce modèle qui est, historiquement, celui de TF1 et M6, est également celui suivi par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT ;
- ◆ **le modèle des chaînes privées « à péage »** qui se financent majoritairement grâce aux abonnements des téléspectateurs. C'est le modèle de Canal+ et des chaînes des bouquets satellitaires payants tels que CanalSat.



*Source : CSA, Bilan d'application des décrets, 2013.*

**Globalement, le financement des chaînes de télévision a peu évolué au cours de la décennie**, la répartition entre les trois grandes sources étant stables depuis 2002 : autour de 25 % pour la ressource publique, autour de 37 % respectivement pour la publicité et les abonnements.

En montant, le financement total s'est stabilisé autour de 8,9 Md€ de 2007 à 2010, avec toutefois une année difficile liée à la crise en 2009, avant de repartir à la hausse en 2011 (9,2 Md€).



## Partie II

### Le financement des chaînes de télévision

	M€				%			
	publicité	cap <sup>1</sup>	abonnement <sup>2</sup>	total	publicité	cap <sup>1</sup>	abonnement <sup>2</sup>	total
2002	2 921	1 853	2 801	7 575	38,6	24,5	37,0	100,0
2003	3 008	1 892	2 841	7 741	38,9	24,4	36,7	100,0
2004	3 267	1 935	2 895	8 097	40,3	23,9	35,8	100,0
2005	3 313	1 979	2 990	8 282	40,0	23,9	36,1	100,0
2006	3 495	2 038	3 157	8 690	40,2	23,5	36,3	100,0
2007	3 617	2 089	3 245	8 951	40,4	23,3	36,3	100,0
2008	3 476	2 163	3 351	8 990	38,7	24,1	37,3	100,0
2009	3 094	2 224	3 256	8 574	36,1	25,9	38,0	100,0
2010	3 441	2 285	3 267	8 993	38,3	25,4	36,3	100,0
2011	3 496	2 348	3 358	9 202	38,0	25,5	36,5	100,0
évol. 02-11	+19,7%	+26,7%	+19,9%	+21,5%	-0,6	+1,1	-0,5	-
tcam	+2,0%	+2,7%	+2,0%	+2,2%	-	-	-	-

<sup>1</sup> Part dédiée à la télévision de la contribution à l'audiovisuel public (cap), y compris les remboursements des dégrèvements.

<sup>2</sup> Estimation (Canal+, câble et satellite).

Source : CNC, IREP, Loi de finances, sociétés.

Source : CNC, *l'économie de la télévision*, 2012.

#### 1.2.2.1. Ressources publiques

Le financement des chaînes publiques (France Télévisions, Arte) repose sur un système mixte composé de ressources publiques et de recettes publicitaires.

**La redevance audiovisuelle (dénommée contribution à l'audiovisuel public depuis 2009) est la principale ressource du service public de l'audiovisuel**, composé du groupe France Télévisions, d'Arte France, de Radio France, de l'audiovisuel extérieur de la France (AEF) et de l'institut national de l'audiovisuel (INA). Les chaînes publiques de télévision sont les principales bénéficiaires du produit de la contribution à l'audiovisuel public.

**Tableau 66 : Répartition de la ressource publique dédiée à l'audiovisuel (en M€)**

	2002	2003	2004 <sup>1</sup>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
France 2	596,3	608,0	616,2	623,4	631,0	641,2	648,9	-	-	-
France 3	741,9	756,2	760,4	801,9	815,5	831,8	834,3	-	-	-
France 4	-	-	-	12,4	17,7	23,4	nd	-	-	-
France 5	126,2	132,8	138,7	144,4	149,5	154,2	160,5	-	-	-
France Ô (ex-RFO)	199,2	203,1	206,8	214,0	220,0	228,9	nd	-	-	-
France Télévisions	1 464,4	1 497,0	1 722,1	1 796,1	1 833,7	1 879,5	1 944,2	1 996,3	2 048,3	2 101,4
Arte France	114,2	112,1	193,5	200,0	204,2	209,9	218,6	227,5	236,9	246,5
INA	65,7	68,3	68,8	72,7	75,8	78,8	81,6	84,4	85,4	90,0
Radio France	443,3	452,3	469,1	485,0	495,1	508,2	528,1	547,9	571,6	593,9
AEF (ex-RFI)	51,3	52,3	53,0	53,7	55,9	56,5	57,5	63,9	115,0	122,6
France Télé Numérique	-	-	-	-	-	-	-	15,0	-	-
<b>Total</b>	<b>2 344,2</b>	<b>2 387,6</b>	<b>2 525,7</b>	<b>2 607,5</b>	<b>2 664,6</b>	<b>2 733,0</b>	<b>2 830,0</b>	<b>2 935,0</b>	<b>3 057,0</b>	<b>3 154,3</b>

Source : CSA.

## Partie II

Depuis la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service de la télévision, la publicité a été supprimée entre 20h et 6h, en échange de ressources publiques plus dynamiques : la contribution audiovisuelle publique est désormais calculée sur l'inflation et deux nouvelles taxes ont été instaurées (taxe de 3 % sur les sommes versées par les annonceurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires sur les services de télévision, taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications).

### 1.2.2.2. Financement par la publicité

Les chaînes privées gratuites tirent leurs ressources de la publicité, les annonceurs qui achètent des fenêtres publicitaires à la chaîne pouvant être dès lors considérés comme les principaux clients de la chaîne. L'audience de la chaîne détermine le montant des recettes publicitaires, ce qui pousse les chaînes privées gratuites à viser le public le plus large possible.

La télévision est depuis 2009 le premier média en termes d'investissements publicitaires bruts.

Investissements publicitaires bruts par média (Md€)

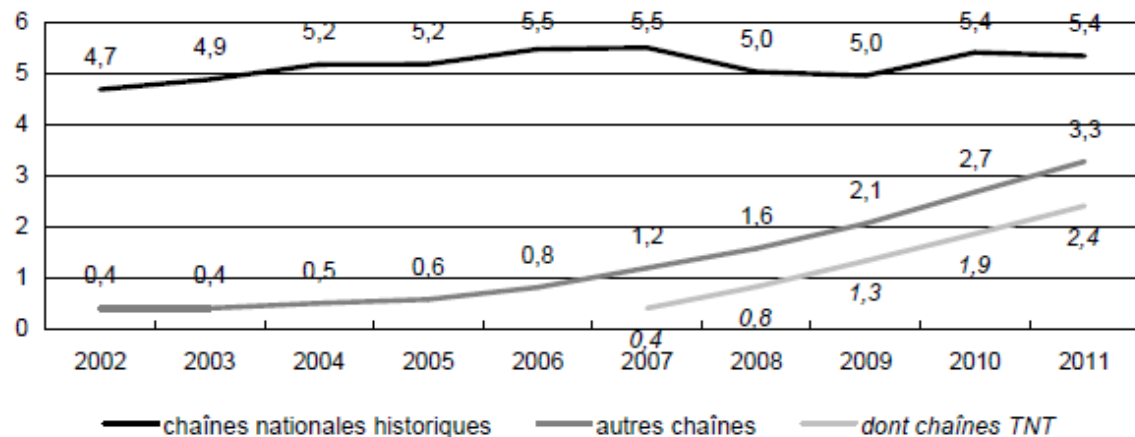
	presse	radio	télévision	affichage	cinéma	internet	total
2002	5,6	2,3	5,2	2,2	0,2	-	15,4
2003	5,7	2,7	5,4	2,2	0,2	-	16,1
2004	6,2	2,9	5,7	2,4	0,1	0,7	18,1
2005	6,4	3,1	5,8	2,5	0,2	1,1	19,2
2006	7,1	3,3	6,3	2,6	0,2	2,1	21,6
2007	7,3	3,3	7,5	2,6	0,2	2,9	23,8
2008	7,5	3,4	7,2	2,8	0,2	3,7	24,8
2009	6,9	3,7	7,7	2,6	0,2	4,0	25,0
2010	7,4	3,9	8,9	2,8	0,3	3,2	26,4
2011	7,7	4,2	9,4	2,7	0,4	3,5	27,8
évol. 02-11	+37,7%	+79,8%	+81,7%	+24,6%	+116,2%	-	+80,3%
tcam	+3,6%	+6,7%	+6,9%	+2,5%	+8,9%	-	+6,8%

Source : Kantar Media.

Source : CNC, l'économie de la télévision (2012).

Cette progression s'explique notamment par l'arrivée à partir de 2005 des chaînes de la TNT et par la croissance de leurs recettes publicitaires.

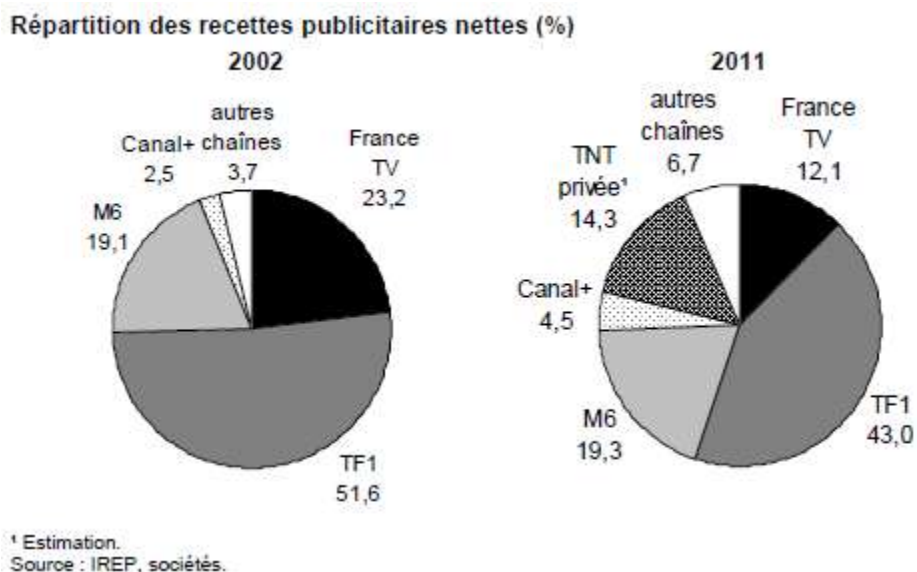
Investissements publicitaires bruts selon le type de chaînes (Md€)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Hors parrainage.  
Source : Kantar Media.

## Partie II

En 2011, les trois chaînes privées historiques (TF1, M6 et Canal+) totalisent plus des deux tiers des recettes publicitaires nettes des chaînes de télévision.



### 1.2.2.3. Financement par les abonnements

**Les chaînes privées à péage tirent l'essentiel de leurs revenus des abonnements, donc des téléspectateurs.** Dès lors, l'objectif des chaînes payantes devient de maximiser la satisfaction des téléspectateurs en leur offrant des contenus exclusifs à forte valeur ajoutée (sports, cinéma), afin d'accroître la disposition à payer des abonnés.

**Tableau 67 : Répartition du chiffre d'affaires des chaînes payantes selon le type de recettes en 2011 (en M€)**

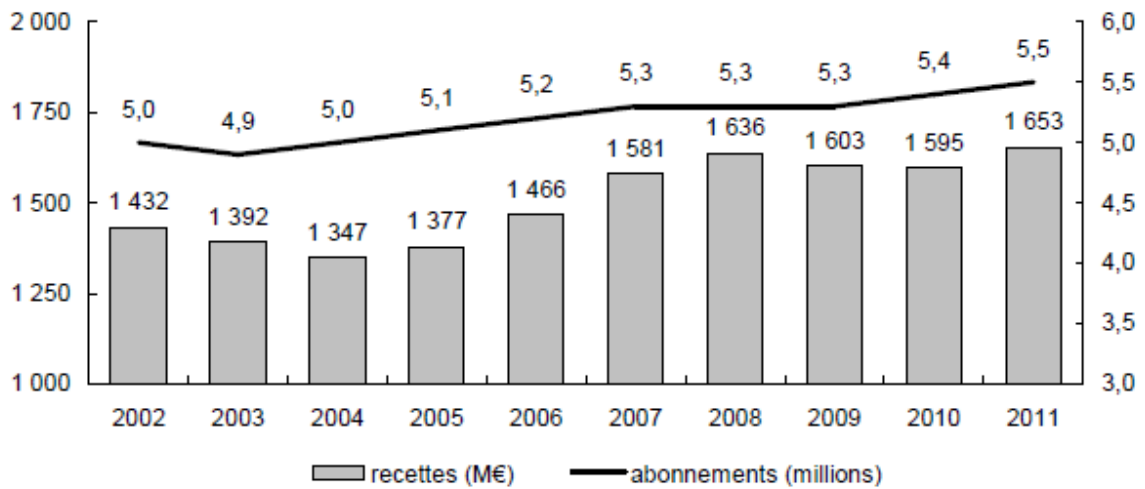
	Groupe Canal+	Autres chaînes payantes	Total
Recettes publicitaires	159	187	348
Recettes d'abonnement	1 653	930	2 583
Autres recettes	45	400	445
<b>Total</b>	<b>1 857</b>	<b>1 517</b>	<b>3 376</b>

*Source : CSA, Bilan financier des chaînes payantes 2011.*

**Le groupe Canal+ est le principal acteur du marché de la télévision payante en France avec le bouquet Canal+ et le bouquet de chaînes thématiques CanalSat.** En France métropolitaine, le groupe Canal+ compte près de 9,8 millions d'abonnements à ses offres de télévision payante en 2011.

## Partie II

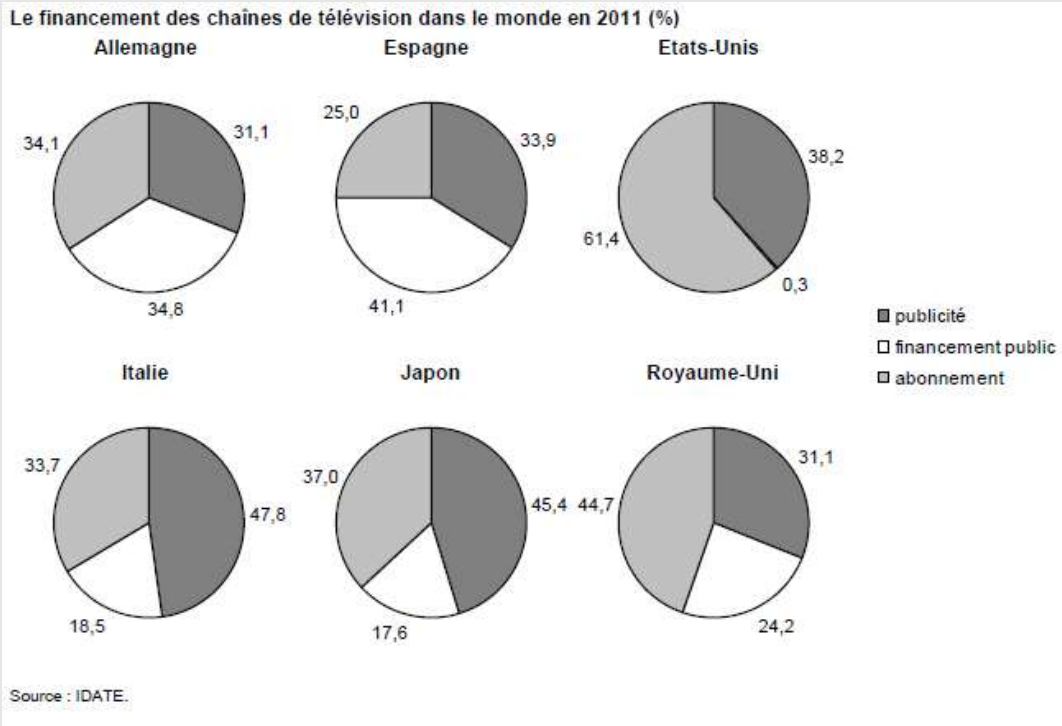
### Abonnements à Canal+



Source : société.

### Encadré 20 : Le financement des chaînes de télévision dans le monde (2011)

D'autres pays développés disposent de modèles de financement de leurs chaînes de télévision similaires, même si l'Espagne et l'Allemagne se singularisent par un poids du financement public plus important et les États-Unis par une absence de financement public et une prédominance des recettes issues d'abonnements.



## Partie II

### 1.2.3. Les dépenses des chaînes de télévision

#### 1.2.3.1. La structure des coûts

**Les chaînes de télévision font face à des coûts fixes très importants**, au stade du lancement (achat de studios, constitution d'équipes rédactionnelles, techniques et commerciales, campagnes publicitaires de lancement) comme pour leur fonctionnement courant. L'ampleur des coûts fixes s'explique par le caractère périssable des contenus diffusés. En effet, l'audiovisuel repose sur une « économie de prototypes » : la conception d'un programme télévisuel est plus onéreuse que sa diffusion. Par ailleurs, la valorisation du produit sur une période brève rend sa rentabilisation très aléatoire.

**Il existe toutefois une distinction entre les programmes dits « de stock »**, qui sont susceptibles d'être valorisés à l'occasion de **diffusions multiples** en raison de leur nature patrimoniale, et les programmes dits de « **flux** » (journal télévisé, retransmissions sportives, émissions de variété, jeux télévisés, etc.) qui perdent toute valeur une fois diffusés.

**Les coûts de programmation des chaînes sont approchés via les coûts de grilles des programmes.** Ces coûts de grille varient fortement selon la nature des programmes et ils ne sont pas systématiquement intégralement pris en charge par les chaînes.

**Ainsi, alors que les programmes de flux sont entièrement financés par les chaînes, elles ne financent qu'une partie du coût des programmes de stock**, sous forme de coproduction ou de préachat des droits de diffusion. Le reste des coûts est assumé par les sociétés de production audiovisuelle et les aides à la production d'œuvres audiovisuelles.

Coût de grille des programmes des chaînes nationales historiques (M€)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	évol. 02-11	tcam
TF1	881,6	852,0	893,2	919,4	1 060,1	1 024,2	1 032,1	926,9	951,2	905,5	+2,7%	+0,3%
France 2	680,6	712,8	730,7	741,9	778,0	788,6	784,8	794,9	828,7	815,7	+19,9%	+2,0%
France 3	688,7	706,3	728,5	749,8	755,0	771,0	776,8	807,6	827,7	852,1	+23,7%	+2,4%
Canal+	843,0	828,0	869,0	971,0	1 100,0	1 107,0	1 047,0	999,0	998,0	1 047,0	+24,2%	+2,4%
France 5	84,5	90,2	96,7	103,7	107,8	114,7	115,0	125,0	133,1	140,7	+66,5%	+5,8%
M6	222,7	237,3	248,6	258,4	302,5	299,1	347,0	303,5	319,8	333,9	+49,9%	+4,6%
total	3 401,1	3 426,6	3 566,7	3 744,2	4 103,4	4 104,6	4 102,7	3 956,9	4 058,5	4 094,9	+20,4%	+2,1%

Source : sociétés.

*Source : L'économie de la télévision.*

#### 1.2.3.2. La contribution des chaînes de télévision à la production audiovisuelle

**Les chaînes de télévision contribuent au financement de la production audiovisuelle selon plusieurs canaux** : indirectement, à travers leur contribution au compte de soutien à travers la taxe sur les services de télévision (TST) et directement à travers leurs obligations d'investissement dans les œuvres audiovisuelles.

**Ces obligations d'investissement sont mesurées par le CNC et par le CSA sur des bases différentes.** Les données du CSA portent sur les œuvres audiovisuelles dont la définition est plus large que les seuls programmes aidés par le CNC. Par ailleurs, les dates de prise en compte d'une production ne sont pas les mêmes : il s'agit de la date d'attribution de l'aide pour le CNC et de la date de début de tournage pour le CSA.

En 2011, le montant des dépenses réelles déclarées en faveur des œuvres audiovisuelles s'élevaient selon le CSA à 835,9 M€ (dont 794,7 M€ au titre des œuvres patrimoniales, cf. *infra*), contre 774,0 M€ en 2010.

## Partie II

La contribution des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels selon le CNC s'élevait à 798 M€ en 2012, contre 840,4 M€ en 2011, en se concentrant pour l'essentiel sur la fiction, puis le documentaire.

### Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	évol. 03-12	tcam
fiction	380,6	415,6	456,8	519,1	487,3	528,6	493,4	499,3	536,9	467,5	+22,8%	+2,3%
documentaire	139,1	144,6	139,2	148,8	137,3	147,1	163,1	194,0	189,4	223,3	+60,6%	+5,4%
animation	27,6	47,6	39,7	56,1	50,0	40,1	56,0	50,7	57,9	49,7	+80,2%	+6,8%
spectacle	18,8	21,1	17,8	20,7	16,6	21,2	25,0	27,3	32,9	32,5	+73,0%	+6,3%
magazine	10,1	10,1	20,3	25,8	16,4	16,6	23,9	22,1	24,0	24,7	+144,6%	+10,4%
<b>total</b>	<b>576,1</b>	<b>639,1</b>	<b>673,9</b>	<b>770,4</b>	<b>707,5</b>	<b>753,4</b>	<b>761,3</b>	<b>793,5</b>	<b>841,0</b>	<b>797,6</b>	<b>+38,4%</b>	<b>+3,7%</b>

tcam : taux de croissance annuel moyen.  
Source : CNC.

### Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	évol. 03-12	tcam
TF1	158,8	164,1	175,9	178,8	174,9	183,8	168,3	163,0	160,5	151,8	-4,4%	-0,5%
France 2	135,3	157,7	157,2	198,9	179,5	194,0	183,0	192,4	177,8	150,6	+11,3%	+1,2%
France 3	119,1	132,4	135,5	158,2	146,2	142,8	146,6	167,8	188,3	209,1	+75,6%	+6,5%
Canal+	7,8	20,2	30,8	45,9	50,6	48,0	57,4	44,5	70,8	54,3	+600,6%	+24,1%
France 5	25,6	25,4	29,2	37,1	28,5	29,6	29,1	42,0	40,2	35,4	+38,1%	+3,7%
M6	28,3	32,1	54,0	51,6	35,2	36,0	51,8	48,4	44,9	35,9	+26,9%	+2,7%
Arte	43,2	56,6	41,1	49,6	44,6	62,8	59,5	57,3	67,7	52,3	+21,3%	+2,2%
<b>chaînes historiques</b>	<b>517,9</b>	<b>588,6</b>	<b>623,6</b>	<b>720,1</b>	<b>659,5</b>	<b>696,9</b>	<b>695,7</b>	<b>715,4</b>	<b>750,2</b>	<b>689,4</b>	<b>+33,1%</b>	<b>+3,2%</b>
Direct 8/D8	-	-	-	-	-	0,0	0,3	0,5	1,6	3,1	-	-
W9	-	-	0,1	0,0	0,0	0,2	0,4	0,6	4,0	5,7	-	-
TMC	-	-	0,2	0,0	0,0	-	0,7	2,0	4,2	5,1	-	-
NT1	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	-	-
NRJ12	-	-	-	0,5	0,2	1,3	2,3	2,3	3,6	9,2	-	-
LCP AN	-	-	0,2	0,3	0,2	0,4	0,5	0,3	0,7	0,6	-	-
Public Sénat	-	-	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	-	-
France 4	-	-	5,6	6,4	3,4	4,4	6,3	5,8	5,7	2,9	-	-
Direct Star/D17	-	-	-	-	0,0	-	0,6	0,2	0,6	1,3	-	-
Gulli	-	-	0,2	0,8	0,9	0,4	1,9	2,6	3,7	3,8	-	-
Numéro 23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-
Chérie 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	-	-
<b>chaînes TNT</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6,4</b>	<b>8,2</b>	<b>4,9</b>	<b>6,8</b>	<b>13,2</b>	<b>14,5</b>	<b>25,3</b>	<b>35,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
autres chaînes	58,2	50,5	43,8	42,2	43,1	49,8	52,5	63,6	65,5	72,7	+24,8%	+2,5%
<b>total</b>	<b>576,1</b>	<b>639,1</b>	<b>673,9</b>	<b>770,4</b>	<b>707,5</b>	<b>753,4</b>	<b>761,3</b>	<b>793,5</b>	<b>841,0</b>	<b>797,6</b>	<b>+38,4%</b>	<b>+3,7%</b>

tcam : taux de croissance annuel moyen.  
Source : CNC.

Source : CNC, *l'économie de la télévision*, 2012.

### 2. Les soutiens publics à la production audiovisuelle

En France, le soutien au secteur audiovisuel se concentre sur la production audiovisuelle, dans une double finalité de **promotion de la diversité culturelle** et de **structuration d'une industrie de production** de programmes audiovisuels.

Ce soutien prend la forme **d'aides financières** reposant, pour la majorité des aides, sur un financement de l'amont par l'aval à travers des taxes affectées. À ces aides financières s'ajoute un **cadre réglementaire** qui impose aux services de diffusion des obligations d'investissement dans la production audiovisuelle et des obligations de diffusion de certains programmes (soutien réglementaire). Enfin, **la présence d'un secteur public de l'audiovisuel**, avec principalement France Télévisions et Arte, peut être également considéré comme une forme de soutien au secteur de la production audiovisuelle en raison de leur rôle particulier dans les commandes de programmes audiovisuels.

#### 2.1. Le soutien financier

**Les principaux soutiens financiers transitent par le centre national du cinéma et de l'image animée gère la majorité des aides à la production audiovisuelle** de programmes de fiction, de documentaire, d'animation, de spectacle vivant et de magazine d'intérêt culturel.

**Ces aides sont parfois dénommées d'aides « COSIP », du nom de l'ancienne appellation du volet audiovisuel du fonds de soutien du CNC** (compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels). Le COSIP, créé en 1986, est réglementé par les décrets du 2 février 1995 et du 14 janvier 1998 modifiés en 2004. Son objectif est de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles par des entreprises de production établies en France, destinées à être diffusées sur les chaînes de télévision françaises. Son financement est assis sur des taxes affectées

**Le montant total des aides allouées par le CNC à la création et à la production de programmes audiovisuels en 2012 s'élève à 242,0 M€ (242,6 M€ en 2011)**. Il se compose de 233,8 M€ d'aides à la production et au développement (234,8 M€ en 2011), de 3,0 M€ d'aides à l'innovation audiovisuelle (2,3 M€ en 2011), de 2,4 M€ d'aides aux projets nouveaux médias (2,6 M€ en 2011), de 1,4 M€ d'aides sélectives aux pilotes de fiction et d'animation (1,1 M€ en 2011) et de 1,4 M€ d'aides à la promotion et à la vente à l'étranger (1,2 M€ en 2011). D'autres aides publiques interviennent également en soutien à la production audiovisuelle, via des dépenses fiscales principalement.

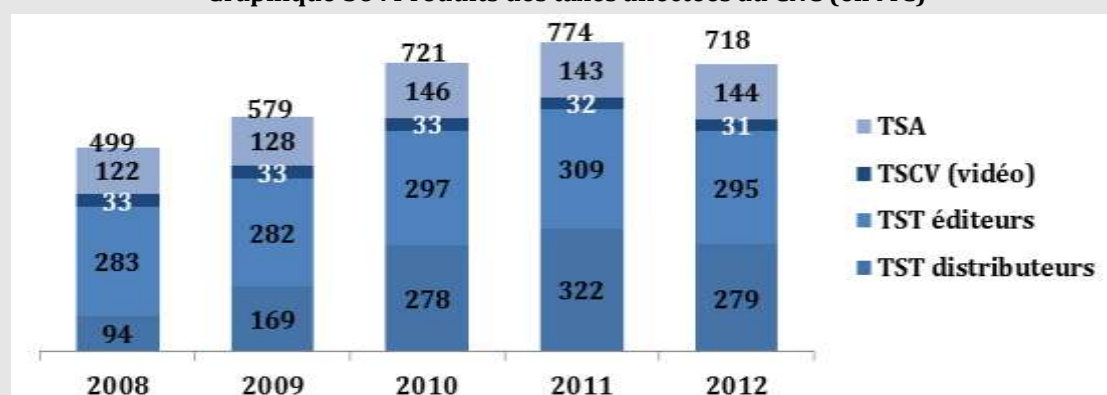
## Partie II

### Encadré 21 : Les taxes affectées finançant les interventions du CNC

Depuis 2008, les interventions du CNC sont majoritairement alimentées par trois taxes affectées qui financent le CNC<sup>26</sup> :

- **une taxe sur les entrées en salle de cinéma (TSA)** au taux de 10,72 %, créée en 1948 ;
- **une taxe sur la commercialisation (TSCV)** vidéo physique et dématérialisée (DVD), au taux de 2 %, créée en 1993 et étendue à la vidéo à la demande en 2004 ;
- **une taxe sur les services de télévision (TST)**, portant à la fois sur les chaînes de télévisions, assiette historique, et, nouvellement, sur les services en ligne. On distingue pour cette dernière : la **TST-E**, portant sur les éditeurs, au taux de 5,5 % au-delà de 11 M€, qui concerne les chaînes de télévision classiques ou TNT, assise sur les recettes de publicités, créée en 1986 lors de la libéralisation du secteur ; la **TST-D**, portant sur les diffuseurs, au taux progressif allant de 0,5 % à 4,5 % selon neuf tranches au-delà d'une franchise de 10 M€, et qui porte sur les chaînes de télévisions qui s'auto distribuent (Canal+), les distributeurs (Câblo-opérateurs dont Numéricâble) ou les services de télécommunication (fournisseurs d'accès à internet ou opérateurs de téléphonie mobiles<sup>27</sup>) qui diffusent des services de télévision, créée en 2007.

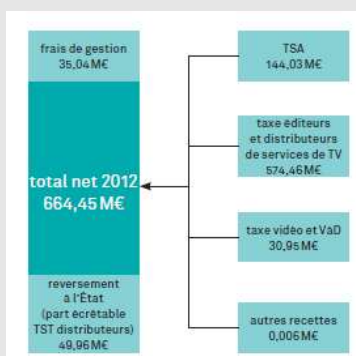
Graphique 56 : Produits des taxes affectées au CNC (en M€)



Source : Rapport d'activité du CNC 2012.

La loi de finances pour 2012 prévoyait un écrêtement de la TST due par les distributeurs de services de télévision au-delà d'un plafond de 229 M€ (soit 50 M€ en 2012). Net des frais de gestion (35 M€ en 2012, soit un taux de frais de gestion de 5,0 %), le montant total disponible au titre du fonds de soutien du CNC s'est établi à 664 M€ en 2012.

Graphique 57 : Recettes du fonds de soutien du CNC en 2012



Source : CNC.

<sup>26</sup> Le CNC depuis 2008 ne reçoit plus de subventions. Il bénéficie également de manière historique et plus marginale de d'autres recettes comme les taxes sur les bénéfices tirés de la production et de la diffusion de films à caractère violent ou pornographique et les produits des sanctions prononcées par le CSA (montant total de 0,21 M€ en 2010 et 0,23 M€ en 2011).

<sup>27</sup> Les quatre principaux étant Free, SFR, Orange et Bouygues.



## Partie II

### 2.1.1. Aides à la production et au développement

**Le soutien a pour objectif de favoriser la production de programmes de stock par rapport aux programmes de flux.** Indépendamment de leurs coûts plus élevés en moyenne, les programmes de stock, parce qu'ils sont rediffusables et commercialisables, sont considérés comme ayant une valeur patrimoniale, qui fonde le caractère culturel du soutien.

**Le COSIP est abondé par différentes taxes affectées.** Parmi ces taxes, deux bénéficient particulièrement au secteur audiovisuel. Il s'agit de la taxe sur la commercialisation de vidéos physique et dématérialisée (TSCV), au taux de 2 %, qui a été étendue à la vidéo à la demande en 2004 et de la taxe sur les services télévision (TST), qui porte sur les éditeurs (5,5 % du chiffre d'affaires hors taxes sur les chaînes de télévision classiques et TNT) et sur les diffuseurs (taux progressif de 0,5 % à 4,5 % sur les chaînes de télévision qui s'auto-distribuent, comme Canal+, les distributeurs et les services de télécommunication, c'est-à-dire les fournisseurs d'accès à Internet ou les opérateurs de téléphonie mobile).

**Les aides à la production et au développement prennent trois formes distinctes : les aides automatiques, les aides sélectives et les avances.** Les aides automatiques représentent l'essentiel des aides et fonctionnent selon un mécanisme « d'épargne forcée » reposant sur la génération automatique de l'aide par les recettes d'exploitation de l'œuvre.

**Tableau 68 : Aides à la production selon la nature du soutien en 2012 ( M€)**

	Aides sélectives	Aides automatiques	Avances	Total
Fiction	6,6	48,6	16,4	71,5
Documentaire	8,8	60,9	17,3	87,0
Animation	9,6	19,8	7,3	36,8
Spectacle vivant	1,0	19,3	6,1	26,4
Magazine d'intérêt culturel	4,1	-	-	4,1
<b>Total</b>	<b>30,0</b>	<b>148,6</b>	<b>47,1</b>	<b>225,8</b>

Source : CNC

**Les aides à la production et au développement restent stables (-0,5 % par rapport à 2011) et atteignent 233,8 M€ en 2012.** Les premières diminuent de 1,0 % à 225,8 M€ et les secondes augmentent de 19,6 % à 8,0 M€.

**Tableau 69 : Aides au développement d'œuvres audiovisuelles du CNC (en M€)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Fiction	2,9	2,9	3,2	2,3	3,2
Documentaire	1,8	2,1	1,7	2,4	2,4
Animation	1,7	2,5	2,1	2,0	2,4
Spectacle vivant	0	0,1	0	-	0
<b>Total</b>	<b>6,4</b>	<b>7,6</b>	<b>7,1</b>	<b>6,7</b>	<b>8,0</b>

Source : CNC.

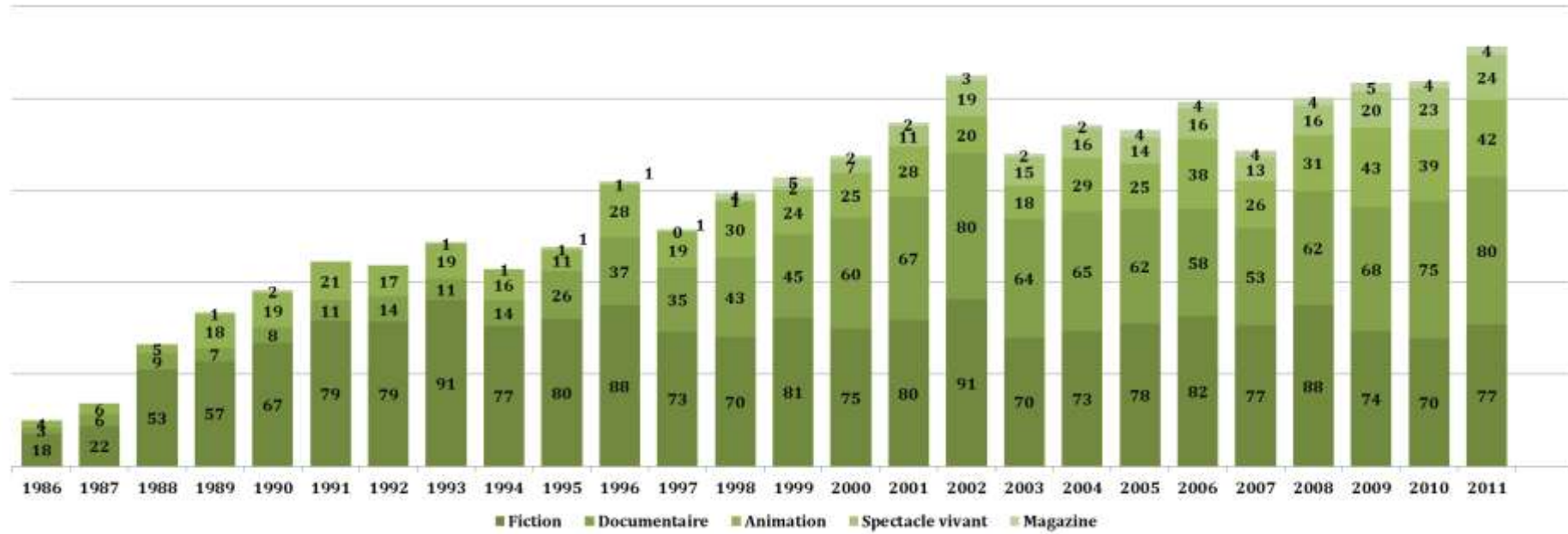
**Le documentaire est le genre qui capte le volume d'aides du CNC le plus important en 2012 avec 89,4 M€, devant la fiction (-5,9 % à 74,7 M€).** L'augmentation significative du volume de production d'œuvres de spectacle vivant (+12,2 %) et de documentaire (+9,6 %) s'accompagne d'une progression des aides du CNC : respectivement +8,9 % à 26,5 M€ et +8,1 % à 89,4 M€.

## Partie II

**En 2012, le CNC a engagé une réforme du soutien à la production de fiction pour favoriser le renouvellement et l'installation des séries sans pénaliser la production des unitaires.** Le soutien sur les premières saisons des séries a été intensifié et le soutien sur les séries installées allégé. Ainsi, les coefficients de soutien à la production de fiction ont été modifiés par arrêté du 20 avril 2012. Cette réforme instaure par ailleurs une dégressivité des aides au-delà d'une certaine durée produite, progressive et prévisible.

## Partie II

Graphique 58 : Apports du CNC dans les programmes aidés selon le genre (en M€)



Source : CNC.

### 2.1.2. Autres aides gérées par le CNC

**Les aides sélectives aux pilotes d'animation et de fiction** constituent une participation aux coûts de fabrication de pilotes de séries destinées à la télévision (limitée à 40 % du coût de fabrication du pilote). Ont été aidés en 2012 14 projets d'animation pour un montant total de 0,2 M€ et 50 projets de fiction pour un montant de 1,1 M€.

**Le fonds d'aide à l'innovation audiovisuelle** a pour objectif de favoriser la création d'œuvres à caractère innovant pour la télévision : aides à l'écriture (52 projets, 2 M€), aides au développement (59 projets, 1 M€).

**Le fonds d'aides aux projets nouveaux médias** accompagne les projets innovants portés par des auteurs et des producteurs qui souhaitent intégrer les spécificités de l'internet et/ou des écrans mobiles dans leur démarche artistique (95 projets, 2,4 M€).

## 2.2. Les incitations fiscales

### 2.2.1. Les SOFICA

**Les sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel (SOFICA) constituent des instruments de financement destinés à la collecte de fonds privés consacrés exclusivement au financement de la production cinématographique et audiovisuelle.** Véhicule de financement ouvert par la loi du 11 juillet 1985, elles sont créées chaque année soit à l'initiative de professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, soit d'opérateurs du secteur bancaire et financier, puis sont agréées chaque année pour des investissements réalisés au cours de l'année suivante.

**Les SOFICA ont la possibilité de se garantir en s'adossant partiellement à des entreprises du secteur.** Ainsi, les SOFICA « adossées » passent des accords avec une société qui s'engage à racheter une partie des investissements à un prix convenu à l'avance, ce qui permet à la SOFICA de maîtriser sa rentabilité tout en respectant ses obligations d'engagement dans la production indépendante. Cependant, le CNC encourage les SOFICA à privilégier les investissements non adossés à travers la Charte des SOFICA signée chaque année avant chaque collecte annuelle. Cette charte définit des règles d'investissement dans la production indépendante : depuis 2010, ce sont 50 % des investissements qui doivent être non adossés, c'est-à-dire ne pas faire l'objet d'une garantie de rachat.

**Les avantages fiscaux liés aux SOFICA constituent des incitations pour encourager les particuliers à investir dans la production cinématographique et audiovisuelle.** En effet, les particuliers ayant souscrit des parts de SOFICA peuvent bénéficier d'une réduction plafonnée d'impôt sur le revenu de 36 % du montant souscrit à condition de conserver leurs parts cinq ans. Cette réduction d'impôt est plafonnée à 25 % du revenu net global et 18 000 €. Elle représente donc au maximum 6 480 € (taux à 36 %) par foyer fiscal. Le coût de cette dépense fiscale qui concernait en 2011 6 730 ménages a été évalué à 28 M€ en 2011 et 26 M€ en 2012<sup>28</sup>.

**Fin 2011, douze SOFICA ont été agréées par le ministre du budget. L'enveloppe totale qui leur a été allouée a permis de collecter auprès des particuliers 63,1 M€, soit la totalité de l'enveloppe autorisée.** Elles ont disposé d'un an (début 2012 à début 2013) pour réaliser l'ensemble des investissements, dont le montant total s'est élevé, au titre de la production cinématographique et audiovisuelle, à 56,7 M€. Le total investi s'est réparti en

---

<sup>28</sup> Dépense fiscale 110244, Tome II du Voies et Moyens annexé au projet de loi de finances pour 2014.

## Partie II

production (80 %), par contrat d'association à la production d'œuvres (dont 88 % pour les œuvres cinématographiques et 12 % pour les œuvres audiovisuelles) et en développement (20 %), sous forme de souscription au capital de sociétés de réalisation (dont 89,1 % pour les œuvres cinématographiques et 10,9 % pour les œuvres audiovisuelles). En 2012, les SOFICA sont ainsi intervenues pour 49 M€ dans le financement de la production cinématographique (115 films) et pour 6,9 M€ dans le financement de la production audiovisuelle (27 œuvres)<sup>29</sup>.

### 2.2.2. Le crédit d'impôt pour la production audiovisuelle

**Instauré en 2004, le crédit d'impôt pour la production audiovisuelle permet aux entreprises de production de déduire de leur impôt sur les sociétés 20 % de certaines dépenses** relatives aux rémunérations des auteurs, réalisateurs, artistes-interprètes, personnels de réalisation et production et du recours aux industries techniques. Inspiré par le crédit d'impôt applicable à la production cinématographique, ce crédit d'impôt est subordonné à la délivrance d'un agrément à titre provisoire puis d'un agrément à titre définitif. En 2012, 331 œuvres audiovisuelles (37 d'animation, 153 documentaires et 141 œuvres de fiction) ont obtenu un agrément provisoire au titre du crédit d'impôt. Le total des dépenses éligibles est estimé à 368 M€ en 2012.

Le coût total de cette dépense fiscale a été évalué à 62 M€ pour 2014<sup>30</sup>, 174 entreprises en ayant bénéficié en 2012.

### 2.3. Le soutien réglementaire

**La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication impose aux chaînes de télévision des obligations en faveur du soutien à la production audiovisuelle.** Il s'agit principalement d'obligations d'investir dans la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles une part minimale de leur chiffre d'affaires et de consacrer un temps d'antenne important à leur diffusion. Ce principe des quotas de diffusion et de contribution des éditeurs de service à la production répond à une quadruple vocation : garantir une exposition forte des œuvres françaises sur les antennes, renforcer leur financement, développer un tissu diversifié de sociétés de production indépendantes et promouvoir la circulation des œuvres d'expression originale française et européennes.

**Cet objectif de politique culturelle a également été adopté par l'Union européenne,** à travers la directive Télévision sans frontières (TSF) de 1989 qui a introduit les notions de quotas de diffusion et d'obligations d'investissement dans la production.

**Plusieurs textes ont concrétisé ces objectifs, dont le décret du 17 janvier 1990, dit « décret Tasca »** qui prévoit les obligations de production des diffuseurs. Ce dispositif a été régulièrement modifié afin de l'adapter aux évolutions du secteur. Ainsi, en 2001, les décrets ont étendu aux futures chaînes de la TNT et aux services diffusés sur le câble et le satellite les obligations de production. En 2010, à la suite de la mission de concertation confiée à David Kessler et Dominique Richard, les modalités de contribution des éditeurs de services ont été revues afin de recentrer la contribution aux investissements sur les œuvres patrimoniales (fiction, animation, documentaire) en contrepartie d'une baisse du taux des obligations<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Bilan 2012 des SOFICA, CNC. Disponible sur le site du CNC : <http://www.cnc.fr/web/fr/sofica>

<sup>30</sup> Dépense 320129, Tome II du Voies et Moyens annexé au projet de loi de finances pour 2014.

<sup>31</sup> Deux années d'application de la réglementation de 2010 relative à la contribution des éditeurs de services de télévision au développement de la production audiovisuelle, CSA, janvier 2013.

## Partie II

### 2.3.1. Les quotas de diffusion

**L'obligation de diffusion se dédouble selon qu'il s'agisse d'œuvres européennes ou d'œuvres d'expression originale française.** Les chaînes doivent diffuser 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originale française (EOF) sur l'ensemble de leurs programmes ainsi qu' « aux heures d'écoute significatives ».

**En outre, deux tiers du quota doit être réservé à la production indépendante,** c'est-à-dire les œuvres dont le producteur (indépendant de la chaîne avec laquelle il contracte) conserve la totalité des droits d'exploitation après la première diffusion. Une telle disposition avait pour but de permettre aux producteurs de mieux profiter des recettes qu'occasionne l'exploitation des œuvres.

### 2.3.2. Les chaînes de télévision participent au financement des contenus audiovisuels par une obligation d'investissement

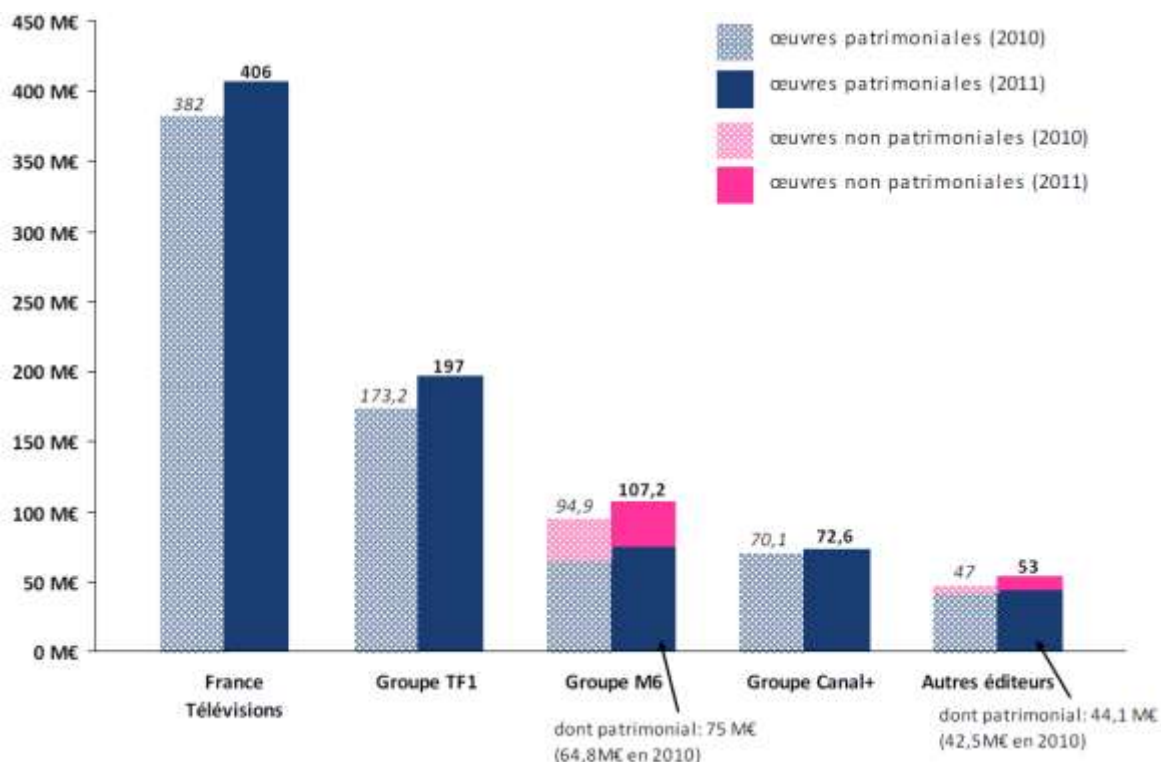
**Les montants des obligations d'investissement sont calculés en fonction du chiffre d'affaires des services de diffusion.** Ainsi, 15 % du chiffre d'affaires doit être consacré à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression française (14 % pour les chaînes non hertziennes). En outre, les chaînes doivent consacrer 3,2 % de leur chiffre d'affaires à des dépenses contribuant au développement d'œuvres cinématographiques européennes.

**Tableau 70 : Investissement global des chaînes dans la production audiovisuelle**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	218,6	219,5	225,5	240,6	241	251	250,1	-	-
Groupe TF1	-	-	-	-	-	-	-	179,5	176,7
France 2	159,4	170,7	177,1	184,7	194,2	191,2	191,2	-	-
France 3	110,1	117,1	120,7	124,7	131,3	133,5	140,2	-	-
France 5	32,2	32,3	36,9	45,4	48,0	47,5	42,7	-	-
Groupe France TV	-	-	-	-	-	-	-	362,0	382,0
Canal+	65,0	70,8	69,6	72,2	75,4	80	85,8	-	-
Groupe Canal+	-	-	-	-	-	-	-	66,3	70,2
M6	89,2	90,6	91,7	95,5	99,6	103,8	94,6	93,3	80,0
Direct 8	-	-	-	-	-	-	1,2	2,5	3,0
W0	-	-	-	1,4	0,5	1,1	2,6	5,3	9,6
TMC	-	-	-	2,1	2,9	2,4	4,2	8,8	-
NT1	-	-	-	3,3	1,5	1,1	2,5	11,5	-
NRJ12	-	-	-	0,2	2,4	5,8	9,9	8,4	5,6
France 4	-	-	-	5,2	4,3	6,4	9,5	-	-
Direct Star	-	-	-	1,0	3,1	3,3	2,4	4,1	1,0
Gulli	-	-	-	3,9	0,2	0,5	1,4	3,2	-
Groupe Lagardère Active	-	-	-	-	-	-	-	-	11,1

*Source : CNC. La nouvelle réglementation entrée en vigueur en 2010 a eu pour conséquence de mutualiser les obligations au niveau des groupes à partir de 2009 pour TF1, France Télévision et Canal+ et à partir de 2010 pour TMC, NT1 (groupe TF1) et Gulli (groupe Lagardère Active).*

Graphique 59 : Répartition par groupes audiovisuels des investissements déclarés dans la production audiovisuelle (en M€)



Source : CSA, Chiffres clés de la production audiovisuelle 2011.

**Des interrogations demeurent quant à l'effet de ces obligations sur le secteur de la production audiovisuelle.** Il est en effet difficile de mesurer quel serait l'impact d'un assouplissement des obligations d'investissement et des quotas. L'interrogation demeure si dotées d'impératifs différents (objectifs d'audience pour les chaînes privées, diversité d'offre pour France Télévisions), les chaînes modifieraient sensiblement leurs grilles.

#### 2.4. Soutien institutionnel par le secteur public

**L'existence d'un groupe public de services de télévision influence également la contribution des chaînes à la production audiovisuelle.** En effet, les objectifs d'investissement dans la production fixés par le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions sont plus élevés que ceux qui résultent de l'application du décret. Ainsi, le COM 2011/2015 prévoit un socle garanti de 420 M€ à partir de 2012 de financement des œuvres patrimoniales<sup>32</sup>.

**Par ailleurs, les acteurs du secteur considèrent que France Télévisions et Arte jouent également un rôle qualitatif dans le soutien à la production,** notamment en favorisant la diversité des commandes et des fournisseurs. Ainsi, les chaînes publiques sont presque les seules à diffuser des documentaires de création alors que les chaînes privées privilégient des cases magazines dans lesquelles les documentaires s'insèrent. De plus, la profession considère que les chaînes publiques font appel à des fournisseurs plus nombreux, mais qui doivent donc se répartir une masse financière relativement plus faible, ce qui contraste avec la pratique des chaînes privées de réaliser une majeure partie de leurs commandes auprès d'un nombre limité de producteurs, bien rémunérés, dont la marge d'initiative est plus restreinte sur le plan artistique.

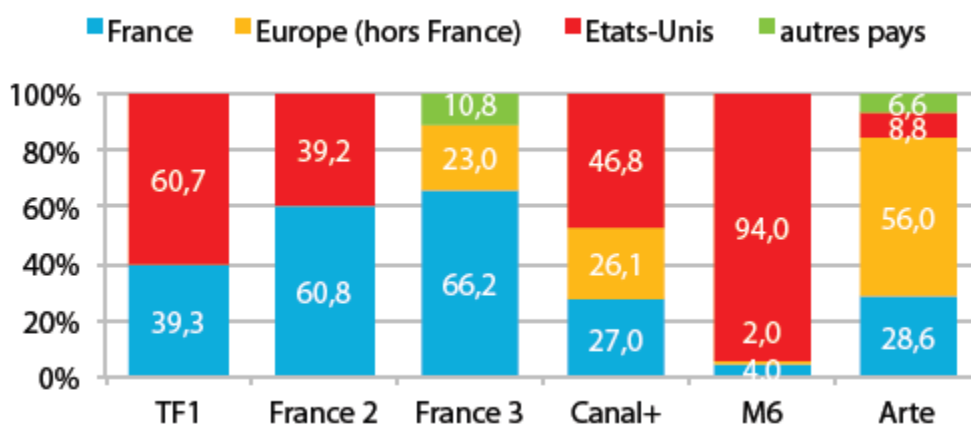
<sup>32</sup> Contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions 2011/2015.

### 3. La compétitivité de la production audiovisuelle française à l'international

#### 3.1. Compétitivité sur le marché domestique

La fiction française se trouve très largement concurrencée sur le marché domestique par la fiction étrangère, en particulier américaine. Cette évolution s'explique en partie par l'engouement des téléspectateurs pour de nouvelles techniques d'écritures et de scénarisation, mais également par l'intérêt des chaînes de télévision pour des programmes ayant déjà fait leurs preuves à l'étranger et qui sont fréquemment moins chers à l'achat que la production française originale.

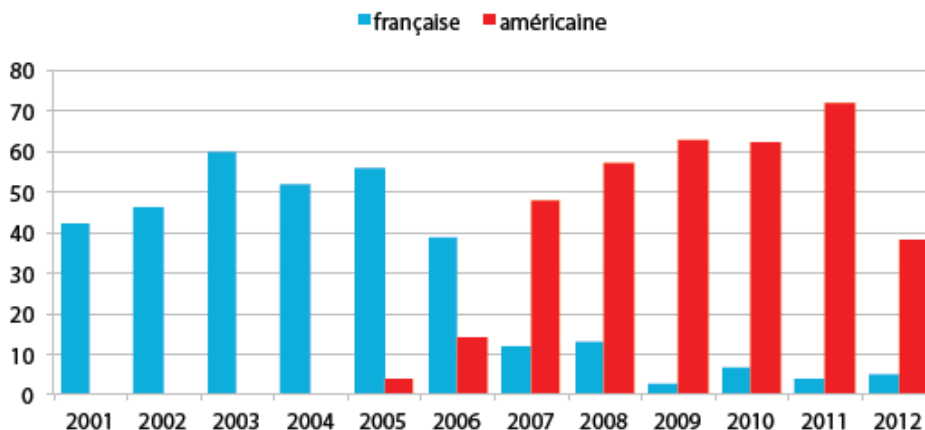
Graphique 60 : Soirée de fiction par chaîne et par nationalité en 2012 (en %)



Source : CNC, Médiamétrie, citée par le Baromètre de la création 2013, APA.

Cette prédominance des fictions étrangères serait une spécificité de la France en Europe : en 2011, la fiction américaine a réalisé 71 des 100 meilleures audiences tous genres confondus. La tendance semble s'éroder en 2012, mais pas nécessairement au bénéfice de la fiction française, malgré les efforts réalisés par des chaînes comme Canal+ pour produire des programmes originaux et reconnus.

Graphique 61 : Nombre de fictions françaises et américaines dans les 100 meilleures audiences TV



Source : CNC, Médiamétrie, citée par le Baromètre de la création 2013, APA.



### 3.2. Exportations audiovisuelles françaises

#### 3.2.1. L'économie de l'exportation de programmes audiovisuels

**Plusieurs acteurs économiques sont susceptibles d'intervenir dans l'exportation des programmes audiovisuels.** Certains distributeurs se spécialisent dans l'exportation de programmes audiovisuels, soit en intervenant en amont dans la fabrication du programme en apportant un financement en échange des droits de distribution à l'international, soit en se voyant confier des mandats de distribution en échange de commissions. D'autre part, les producteurs peuvent également décider de se distribuer eux-mêmes à l'international, confiant le soin, le cas échéant, à leurs filiales de distribution d'acquérir les droits internationaux d'autres œuvres afin de diversifier leur catalogue. Enfin, les chaînes de télévision disposent également de filiales de distribution à l'international.

**Le marché de l'exportation de programmes audiovisuels repose sur des contacts entre les acheteurs et les vendeurs qui se déroulent fréquemment à l'occasion de salons professionnels.** La France dispose à ce titre des deux plus grands salons du secteur : le marché international des programmes (MIP), qui tient deux éditions à Cannes au printemps (MIP TV) et à l'automne (MIP Com), où tous les genres (à l'exception du sport et des informations) sont représentés et près de 12 000 acteurs du secteur y participent. Des marchés régionaux, de taille plus modeste, sont également organisés par la profession, comme par exemple à Singapour pour les acheteurs asiatiques.

**L'économie de l'exportation de programmes est marquée par une donnée fondamentale, la décorrélation entre les coûts de production et le tarif de vente des droits à l'export.** Dans l'économie générale de la production de programmes, si les apports en coproduction et les préventes sont prévues au plan de financement, les ressources tirées de la vente de droits à l'étranger ne sont en général pas intégrées, en raison de leur caractère aléatoire. Pour cette raison, ainsi que pour des raisons plus strictement commerciales (un programme ne pourra être raisonnablement vendu à une chaîne étrangère s'il a fait ses preuves sur le marché domestique), les programmes audiovisuels sont avant tout produits prioritairement pour le marché domestique, l'export ne constituant qu'une des modalités pour générer des recettes supplémentaires non prévues au plan de financement.

## Partie II

### Encadré 22 : La mesure des exportations de programmes audiovisuels en France

Les exportations audiovisuelles sont appréhendées en France sous l'angle des participations de partenaires étrangers au préfinancement de programmes français (préventes et apports) et sous celui de la vente ou de l'exportation de programmes à l'étranger.

**D'une part, la vente ou l'exportation de programmes correspondent à des recettes non prévues au plan de financement de l'œuvre** et qui résultent des ventes réalisées par les sociétés ayant une activité de distribution de programmes à l'étranger. Cette vente de programmes finis prend la forme de vente de droits de diffusion sur des territoires ou successions de territoires, pour un temps donné, pour un nombre limité de diffusions et sur un territoire donné.

Les clients sont multiples : des chaînes de télévision (hertziennes, câbles, satellites), des compagnies aériennes ou de taxis, des plateformes de vidéo à la demande, etc. L'acheteur fixe le tarif en fonction du territoire et du client.

**L'évolution générale observée dans le secteur est une baisse constante des budgets des chaînes de télévision consacrés à l'acquisition de programmes étrangers.** La fragmentation du paysage des chaînes de télévision dans le contexte d'un marché publicitaire adressé à la télévision relativement atone entraîne une baisse des montants à la disposition des chaînes pour acquérir des programmes. Les acteurs du secteur constatent la nécessité de multiplier les actes de vente afin de maintenir à un chiffre d'affaires à l'export d'un montant équivalent, en raison de la baisse des prix.

**D'autre part, la participation de partenaires étrangers au préfinancement de programmes français peut prendre la forme de préventes ou d'apports.** Les préventes ne confèrent à leur bénéficiaire que des droits de diffusion limités dans le temps pour un ou plusieurs modes d'exploitation précis. L'apport en coproduction donne à son titulaire un droit de propriété sur l'œuvre, qu'il partage éventuellement avec les autres coproducteurs.

Ces données sont mesurées chaque année par le CNC avec le concours de TV France International, TV France International, structure à laquelle adhèrent 140 sociétés françaises, joue un rôle de promotion de la production audiovisuelle française à l'international et de mise en relation des acheteurs et des vendeurs.

### 3.2.2. Les ventes de programmes audiovisuels à l'étranger

**Selon TV France International, 65 000 heures de programmes auraient été vendues à l'international en 2012<sup>33</sup>.**

Au total, les exportations (ventes et préventes) sont en progression de 8,0 % à 165,9 M€ soit le plus haut niveau depuis 11 ans (209,3 M€ en 2001). Dans le contexte économique actuel, ce résultat est d'autant plus remarquable, compte tenu de la baisse généralisée des prix de vente, de l'effondrement des marchés de l'Europe du Sud et de certains pays d'Europe centrale et la difficulté croissante à vendre aux chaînes hertziennes historiques.

Cette évolution illustre la capacité d'adaptation et le virage opéré par les exportateurs français vers les relais de croissance que sont la Russie, l'Asie, l'Amérique latine et vers les nouveaux médias, même si cette capacité devra être confirmée dans les années à venir.

**Tableau 71 : Les exportations de programmes audiovisuels français (M€)**

Performances export	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventes à l'étranger	104,3	108,2	112,5	115,0	118,8	110,0	100,4	105,6	110,6	127,0
Préventes à l'étranger	38,6	32,3	38,1	41,9	34,0	40,3	30,2	35,1	43,0	38,9
<b>Total ventes et préventes</b>	<b>142,9</b>	<b>140,5</b>	<b>150,6</b>	<b>156,9</b>	<b>152,8</b>	<b>150,3</b>	<b>130,6</b>	<b>140,7</b>	<b>153,6</b>	<b>165,9</b>
Coproductions étrangères	86,3	111,5	67,6	61,1	63,6	53,5	62,7	58,6	77,4	76,3
<b>Total général</b>	<b>229,2</b>	<b>252,0</b>	<b>218,2</b>	<b>218,0</b>	<b>216,4</b>	<b>203,8</b>	<b>193,3</b>	<b>199,3</b>	<b>231,0</b>	<b>242,2</b>

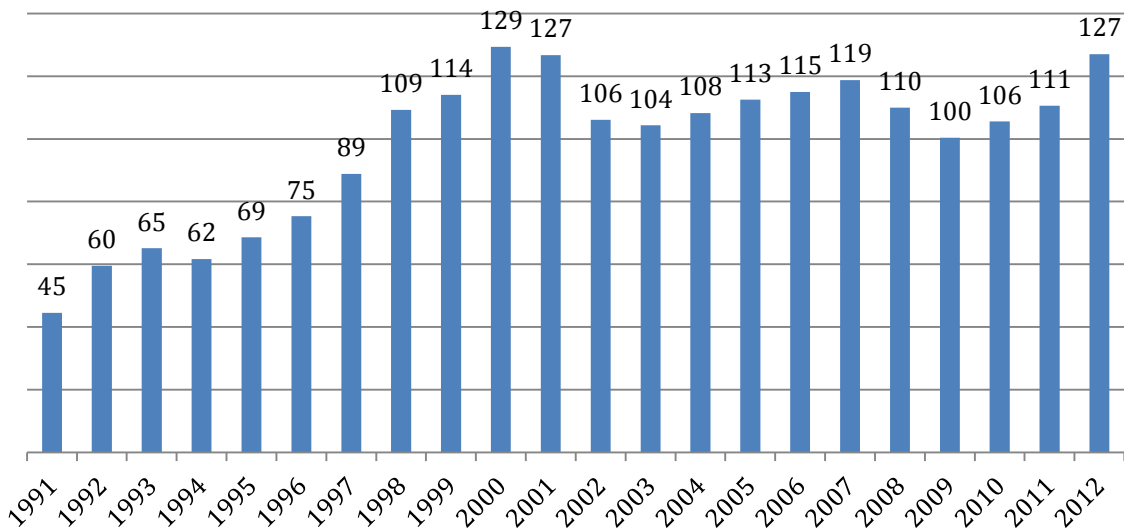
Source : CNC – TV France International (2012).

<sup>33</sup> Il n'existe pas de statistiques consolidées des ventes de programmes audiovisuels étrangers à l'international. Les méthodes de comptabilisation diffèrent également fortement : ainsi, les Britanniques retiennent les droits et recettes liées au *merchandising* dans les exportations de programmes audiovisuels et cinématographiques.

## Partie II

En 2012, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger augmentent de 14,8 % pour atteindre 127,0 M€, soit le plus haut niveau après le record de l'année 2000 (129,3 M€).

**Graphique 62 : Ventes de programmes audiovisuels à l'étranger (en M€)**

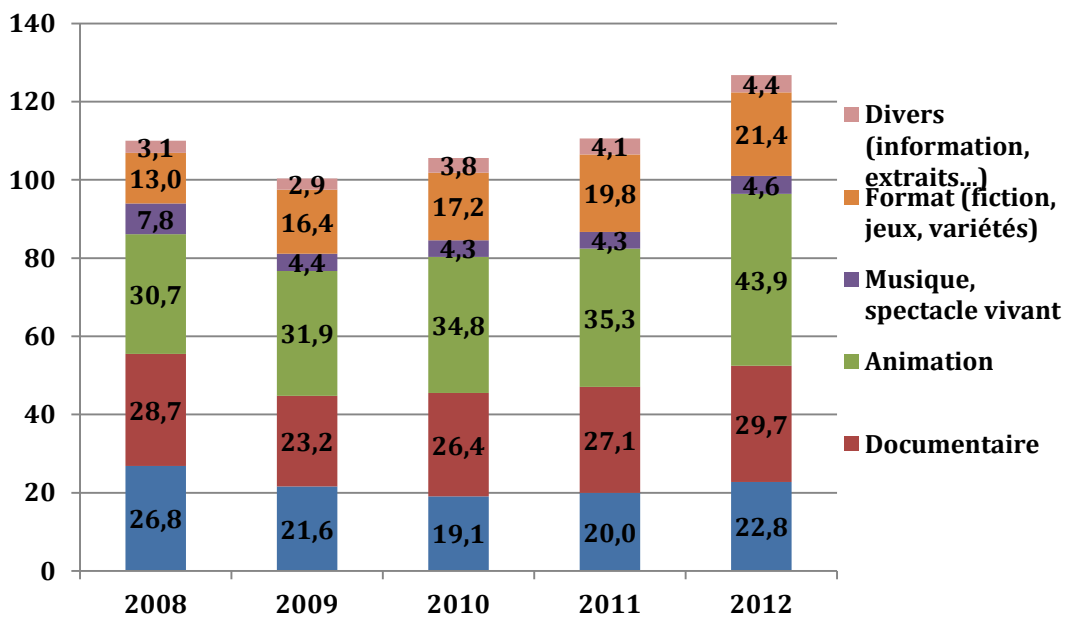


Source : CNC – TV France International (2012).

### 3.2.2.1. Évolution par genres

La progression constatée pour la vente de droits concerne l'ensemble des genres de programmes. En effet, les ventes de programmes d'animation continuent leur croissance pour la troisième année consécutive (+24,3 %), tandis que les ventes de fiction confirment leur hausse (+14,3 %). Les ventes de documentaires augmentent également (+9,9 %). Dans le même temps, les ventes de formats (fiction, jeu, variété) progressent une nouvelle fois (+7,9 %). Il faut cependant noter que 75 % des exportations sont constitués de programmes de stock.

**Graphique 63 : Ventes de programmes audiovisuels à l'étranger par genre (M€)**



Source : CNC – TV France International (2012).

## Partie II

**L'animation demeure le premier genre à l'export en France.** La France est le premier exportateur européen de programmes d'animation et le troisième mondial derrière les États-Unis et le Japon. Traditionnellement, ce secteur se prête bien à l'exportation dans la mesure où il est moins marqué par les déterminants culturels que la fiction ou le documentaire et que les adaptations aux marchés étrangers (doublage notamment) sont plus aisées. Il s'agit d'une filière structurée et reconnue en France, qui s'appuie sur des écoles bien établies (les Gobelins, Valence, Valenciennes). Cependant, le secteur fait face à une évolution rapide de son mode de consommation, dans la mesure où les chaînes hertziennes traditionnelles déprogramment désormais les animations de leurs grilles pour les reprogrammer sur des chaînes thématiques spécialisées ou uniquement sur des supports numériques, ce qui entraîne une baisse des prix d'acquisition et des investissements. Par ailleurs, certains producteurs d'animation (studios Disney par exemple) fondent leur rentabilité sur la vente de produits dérivés (*merchandising*, chaînes spécialisées payantes) plutôt que sur la vente de programmes, qui sont ainsi cédés aux chaînes hertziennes pour des montants faibles, qui lui donnent ensuite une forte visibilité.

**Le documentaire constitue le deuxième genre à l'export.** En France, ce secteur s'appuie sur des points forts tels que la présence et l'expertise française sur des secteurs très différents tels que les documentaires d'auteurs (investigation, histoire) ou sur l'art de vivre (gastronomie, mode, design). Dans le marché international du documentaire, deux formes apparaissent désormais les plus porteuses, sans que les producteurs français ne se soient positionnés sur ce champ : d'une part les documentaires qui s'inscrivent dans une série, afin de s'intégrer dans des cases de grilles fidélisantes pour les téléspectateurs, d'autre part le documentaire d'immersion, fondé sur une réalité scénarisée (*scripted reality*), genre dans lequel excellent les producteurs anglo-saxons.

**La fiction représente le troisième genre à l'exportation.** Après un déclin régulier du montant des exportations de programmes de fiction français, le renouveau de la fiction française sur les chaînes nationales (notamment sous l'influence des séries produites par Canal+) s'est traduit en 2012 dans les performances à l'export. L'enjeu désormais pour la fiction à l'international est le choix entre une fiction très ancrée dans le « terroir » français pour « vendre » de la France à l'étranger ou bien de s'engager dans de grandes coproductions tournées en anglais, afin de faciliter leur appropriation par les marchés internationaux<sup>34</sup>.

**Les formats, qui représentent un marché mondial de près de 2 Md€ par an selon le MIP COM, représentent près de 20 M€ d'exportations.** Ce secteur, qui n'est pas réglementé par les obligations d'investissement des chaînes et n'est pas aidé par les soutiens du CNC, représente un marché d'importation pour la France, ce qui reflète la frilosité des chaînes de télévision à tester des formats originaux de création française. En effet, elles privilégient des programmes qui ont démontré leur succès à l'étranger.

### 3.2.2.2. Évolutions géographiques

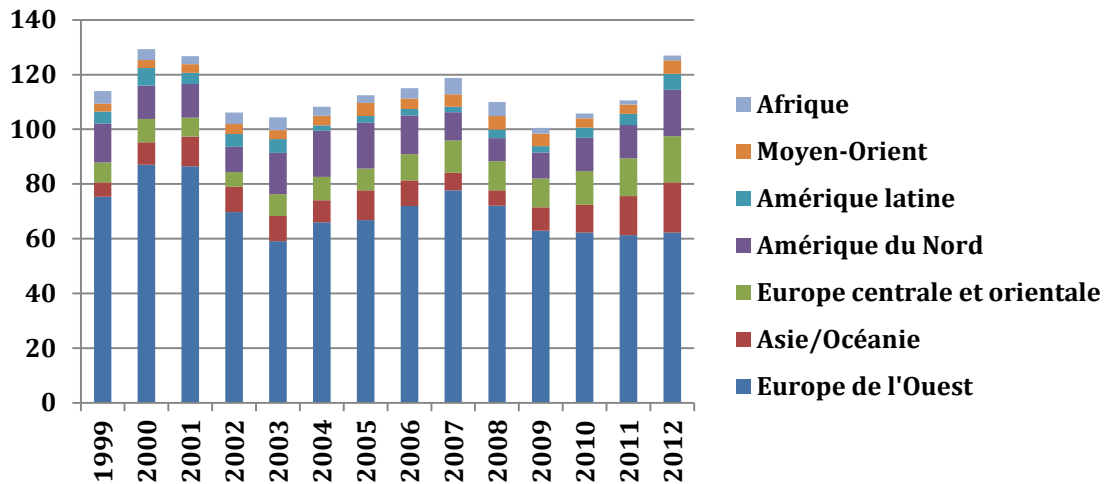
**En termes d'évolution géographique, 2012 est une césure dans les territoires d'exportation des programmes français, alors que l'Europe de l'Ouest représente pour la première fois moins de la moitié des exportations.** Le poids de l'Italie et de l'Espagne recule en particulier, en raison du contexte économique. L'Amérique du nord, l'Asie et l'Océanie et l'Europe centrale et orientale sont des relais de croissance.

---

<sup>34</sup> Fiction française, le défi de l'écriture et du développement, Rapport de la mission Chevalier, Pierre Chevalier, mars 2011.

## Partie II

**Graphique 64 : Ventes de programmes audiovisuels par zone géographique (M€)**

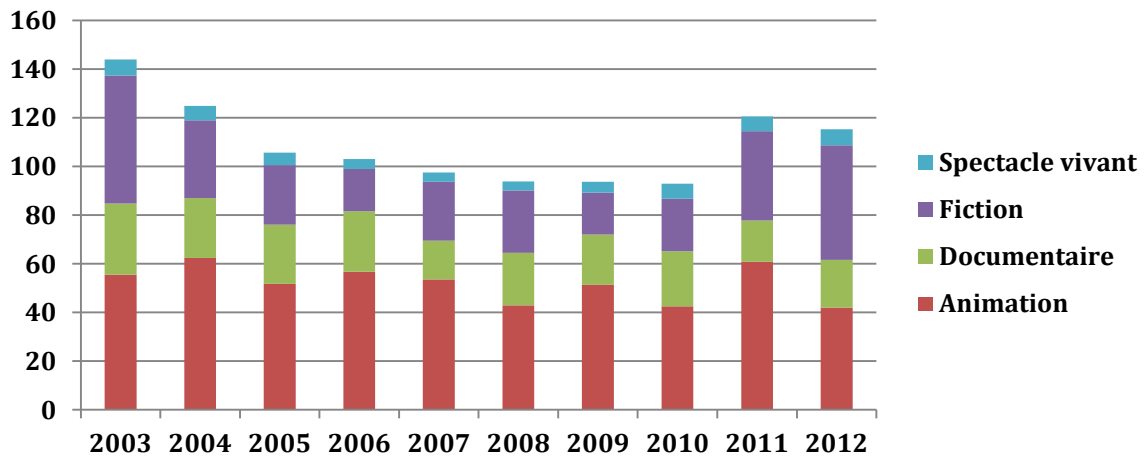


*Source : CNC – TV France International (2012).*

### 3.2.3. L'évolution des préventes et coproductions internationales

En 2012, les financements étrangers dans la production audiovisuelle française (apports en coproduction et préventes confondus) sont en baisse à 115,4 M€ (-4,2 % par rapport à 2011). Cette tendance est portée par une double évolution, avec d'un côté, une légère diminution des apports en coproduction (-1,2 % à 76,5 M€), et de l'autre, un recul des préventes à l'étranger qui atteignent 38,9 M€ en 2012 (-9,5 % par rapport à 2011).

**Graphique 65 : Préventes et coproductions internationales par genre (en M€)**



*Source : CNC.*

### 3.3. Enjeux et perspectives

Le secteur de l'audiovisuel est soumis à des évolutions technologiques structurantes qui affectent d'ores et déjà les modalités de consommation des programmes audiovisuels. Toutes les conséquences de ces évolutions sur la production audiovisuelle et sur l'économie des chaînes de télévision n'ont pas encore été identifiées. Une adaptation constante de la réglementation et des dispositifs de soutien semble par conséquent inévitable<sup>35</sup>.

#### 3.3.1. Les évolutions technologiques en cours conduisent à une multiplication et à une fragmentation des modalités et des supports de diffusion des contenus

La fragmentation du paysage audiovisuel lié à l'accroissement rapide du nombre de chaînes diffusées s'accompagne d'une multiplication des supports de diffusion et des modalités de consommation avec la généralisation d'Internet, la convergence des médias et la délinéarisation des programmes.

##### 3.3.1.1. Conséquences de la multiplication des chaînes

**Les dix dernières années ont été marquées par un accroissement rapide et conséquent du nombre de chaînes de télévision et par une multiplication des plateformes de diffusion.** En effet, aux six grandes chaînes nationales historiques (cinq chaînes gratuites et une chaîne payante, Canal+) diffusées par voie hertzienne en mode analogique se sont ajoutées la télévision par câble à partir de la fin des années 1980 (principalement Numericâble) et la télévision par satellite (principalement CanalSat) dans les années 1990. Dans les années 2000, les fournisseurs d'accès à Internet (Orange et Free les premiers) ont également lancé des offres multiservices dites « triple play » incluant à la fois un accès à Internet, la téléphonie fixe et des bouquets de chaînes télévisées. Le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT) en 2005 a amorcé le passage de la diffusion analogique à la diffusion numérique.

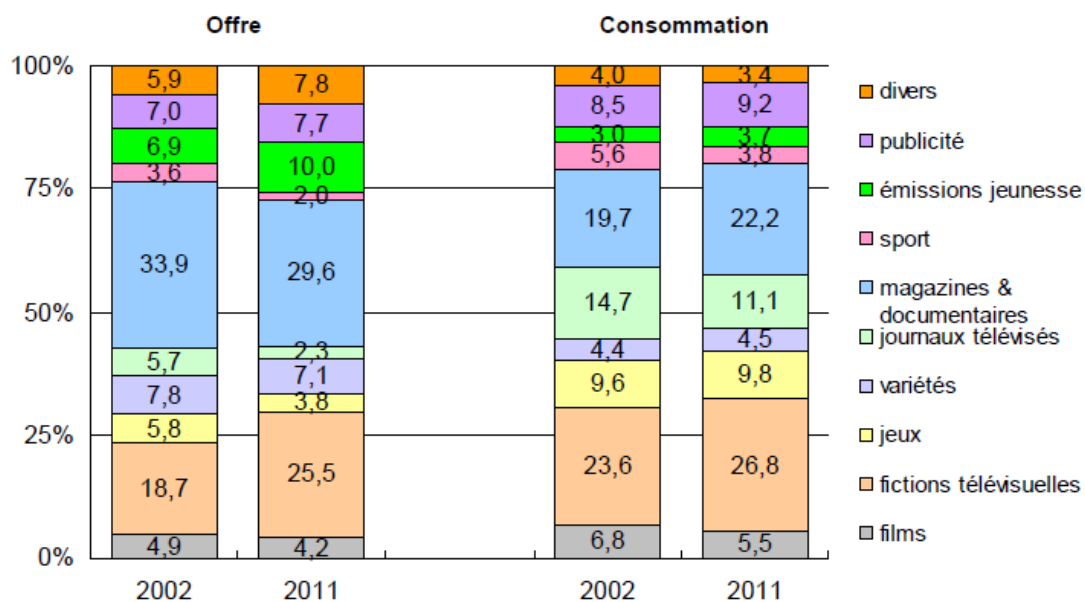
**Le développement des chaînes de la TNT a modifié la structure de l'offre globale de programmes selon le genre.** La principale différence porte sur la fiction, qui composait 25,5 % de l'offre de programmes sur treize chaînes en 2011, contre 18,7 % sur six chaînes en 2002.

---

<sup>35</sup> Rapport d'information sur l'avenir de la production audiovisuelle en France, 2011, Jacques Legendre, sénateur, 2011 et Perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015, Dominique Richard, 2011.

## Partie II

**Graphique 66 : Offre et consommation télévisuelle selon le genre de programmes (en %)**



\* Sur les chaînes nationales gratuites : en 2002, TF1, France 2, France 3, Arte, France 5, M6 ; en 2011, TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4 et Gulli.  
 Lecture : en 2011, les jeux représentent 3,8 % de l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites en volume horaire, contre 5,8 % en 2002.  
 Source : Médiamétrie – Médiamat (4 ans et plus).

Source : CNC, *l'économie de la télévision 2012*.

**Conséquence de la multiplication du nombre de chaînes, le volume global d'œuvres audiovisuelles diffusées a également fortement augmenté**, en application des obligations relatives à la diffusion des œuvres.

**Tableau 72 : Diffusion des œuvres audiovisuelles sur les chaînes nationales sur l'ensemble de la journée**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chaînes historiques	23 830	23 731	23 453	25 849	26 612	26 277	26 429	26 803	25 839
Chaînes de la TNT	-	-	-	25 414	45 572	44 768	48 015	49 660	49 039
Total	23 830	23 731	23 453	51 263	72 184	71 045	74 444	76 463	74 878

Source : CNC, *l'économie de la télévision 2012*. Chaînes historiques : TF1, France 2, 3, 5, Canal+, M6, chaînes TNT : Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, Direct Star, Gulli.

**Cependant, la diversification de l'offre audiovisuelle n'a pas induit une augmentation corrélative de la demande, c'est-à-dire de la durée moyenne de consommation de télévision**, ce qui explique notamment la stagnation du marché publicitaire de la télévision. En effet, alors que le marché publicitaire de la télévision gratuite a stagné sur le moyen terme (3,3 Md€ en 2005 comme en 2012), cet accroissement de l'offre a entraîné un transfert d'audience et de chiffre d'affaires vers les nouvelles chaînes ainsi qu'une fragmentation de l'audience qui pousse à la baisse la rentabilité de la minute de publicité.

**L'effet direct de la baisse des revenus publicitaires des chaînes est la diminution du financement de la production audiovisuelle**, qui est indexée sur le chiffre d'affaires des éditeurs.

## Partie II

**Tableau 73 : Chiffre d'affaires total et chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des chaînes en 2011**

	CA (en M€)	CA publicitaire (M€)
TF1	1 447	1 435
France Télévisions	3 004	431
M6	687	681
Nouvelles chaînes privées gratuites TNT	535	500
<b>Total gratuites</b>	<b>5 673</b>	<b>3 047</b>
Chaînes Canal +	1 857	160
Autres chaînes payantes	1 518	189
<b>Total payantes</b>	<b>3 375</b>	<b>349</b>
<b>Total</b>	<b>9 048</b>	<b>3 396</b>

*Source : CSA, Bilan financier des chaînes payantes 2011.*

**Tableau 74 : Investissements publicitaires bruts par chaîne (M€)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
France 2	564,0	578,8	621,0	625,4	647,0	603,2	376,5	244,1	312,6	307,8
France 3	346,3	355,6	342,1	311,6	424,0	381,2	238,1	151,0	163,7	154,9
France 5	32,1	43,4	51,5	55,6	57,0	58,2	26,3	25,9	30,0	30,7
<b>Chaînes publiques</b>	<b>942,4</b>	<b>977,8</b>	<b>1 014,6</b>	<b>992,6</b>	<b>1 128,0</b>	<b>1 042,6</b>	<b>640,9</b>	<b>420,9</b>	<b>506,2</b>	<b>493,3</b>
TF1	2 549,6	2 698,7	2 837,6	2 824,9	3 001,0	3 027,2	2 972,8	3 024,7	3 261,7	3 212,7
M6	1 081,0	1 104,2	1 143,3	1 202,2	1 268,0	1 326,3	1 296,2	1 358,7	1 493,5	1 474,7
Canal+	119,6	110,3	116,1	111,7	107,0	111,4	132,2	153,1	160,0	173,3
<b>Chaînes privées</b>	<b>3 750,2</b>	<b>3 913,2</b>	<b>4 097,0</b>	<b>4 138,8</b>	<b>4 376,0</b>	<b>4 464,9</b>	<b>4 401,2</b>	<b>4 536,5</b>	<b>4 915,2</b>	<b>4 860,7</b>
<b>Total</b>	<b>4 692,7</b>	<b>4 891,0</b>	<b>5 111,6</b>	<b>5 131,4</b>	<b>5 504,0</b>	<b>5 507,5</b>	<b>5 042,1</b>	<b>4 957,4</b>	<b>5 421,4</b>	<b>5 354,0</b>
<b>Évolution annuelle</b>	<b>+7,3 %</b>	<b>+4,2 %</b>	<b>+4,5 %</b>	<b>+0,4 %</b>	<b>+7,3 %</b>	<b>+0,1 %</b>	<b>-8,5 %</b>	<b>-1,7 %</b>	<b>+9,4 %</b>	<b>-1,2 %</b>

*Source : CNC, l'économie de la télévision, 2012. Hors frais de régie, rabais, remises et ristournes.*

### 3.3.1.2. La mobilité, les nouveaux supports de diffusion et la délinéarisation de la consommation sont susceptibles de redéfinir la chaîne de valeur

**De nouveaux supports de consommation de programmes audiovisuels se développent**, avec la télévision connectée et la technologie mobile de troisième génération, permis par l'augmentation de la puissance des réseaux. En effet, les réseaux offrent de plus en plus de débit et d'interactivité (Internet Protocol TV, fibre optique, câble et ADSL, norme HBBTV permettant les services interactifs sur la TNT, satellite) afin de répondre aux nouveaux besoins de la diffusion en HD ou en relief. Les réseaux 3G et 4G et Wifi dans les villes permettent également le développement de la diffusion de programmes sur terminaux mobiles.

**La généralisation des télévisions connectées va permettre à des acteurs qui ne sont pas des services de télévision de proposer directement des contenus audiovisuels** aux téléspectateurs sans avoir besoin d'être distribués par un opérateur de télécommunication (notion d'acteur « *over the top* »). Apple, Google, ou encore les plateformes de contenus à abonnement (Amazon, Hulu ou Netflix) pourraient venir dans un avenir proche concurrencer les éditeurs traditionnels de contenus audiovisuels, en captant de l'audience et des recettes publicitaires afférentes, tout en gagnant un pouvoir dans la prescription des contenus. Par ailleurs, l'ensemble de ces nouveaux acteurs (tout comme les fournisseurs d'accès à internet) ne sont pas soumis aux mêmes règles que les éditeurs de service de télévision concernant l'accès au marché publicitaire, la séparation écran publicitaire/contenu, la fiscalité et la contribution au financement des contenus.



**De plus, avec les supports connectés, la consommation de programmes audiovisuels se trouve triplement éclatée** : éclatée d'abord dans le temps, avec une délinéarisation de la consommation permise grâce à la télévision de rattrapage, la vidéo à la demande et le *streaming*, selon le mode de consultation des contenus ensuite, avec la multiplication des terminaux (ordiphones, tablettes, consoles) ; l'offre enfin est elle-même décuplée avec la multiplication des acteurs offrant des contenus vidéos (plateformes d'hébergement de vidéos, presse écrite, éditeurs étrangers, sites internet, opérateurs de réseaux).

**Comme le souligne le rapport du sénateur Placade, la télévision pourrait garder son rôle de « maître de l'horloge », mais deviendrait un outil parmi d'autres d'apparition des œuvres.** En effet, les programmes sont susceptibles d'être mis en circulation dans de nouveaux systèmes d'éditorialisation (comme Youtube), même si la révélation d'une œuvre se fera encore largement par la télévision. Dans ce contexte, « *l'actif des diffuseurs sera non plus la fréquence hertzienne mais bien le programme* »<sup>36</sup>, autrement dit, **les chaînes de télévision qui ne disposent plus du monopole du canal de diffusion devront miser sur la qualité de programmes exclusifs pour attirer l'audience.**

### 3.3.2. Redéfinition de la chaîne de valeur

**Les nouveaux usages caractérisés par la multiplication des modes de diffusion redéfinissent les modalités de monétisation de l'audience.** La primo-diffusion par voie hertzienne reculant au profit de l'augmentation de l'audience différée, de nouvelles manières de valoriser cette audience émergent : publicité avec la télévision de rattrapage (avant le programme ou pendant le programme), paiement à l'acte avec la vidéo à la demande (avec des tarifs variant avec le passé après la diffusion hertzienne et le succès du programme), paiement par abonnement pour les séries télévisées, etc.

**Par ailleurs, les nouveaux supports confèrent aux terminaux et à leurs fabricants un rôle prépondérant.** La multiplication et le renouvellement des écrans (tablettes, ordiphones, nouvelles télévisions – dont 3D – télévisions connectées) redéfinit le rôle du constructeur qui capte une part croissante dans la chaîne de valeur, y compris sur les contenus. Le fabricant a notamment la maîtrise de la présence et de la mise en valeur des différents éditeurs au sein des interfaces apparaissant sur ses terminaux. Selon le rapport Richard, les chaînes de télévision ont cherché à garantir leur visibilité à travers la conclusion d'accords d'exclusivité temporaires avec les fabricants (ex : LG avec Orange et CanalPlay, Samsung avec TF1 ou Yahoo !, Sony avec M6 Replay, Philips avec NRJ, ou encore Panasonic avec Bloomberg et Eurosport). Par ailleurs, les fabricants de terminaux développent leurs propres offres de contenus. Cette implication présente un intérêt pour les fabricants car les revenus sont plus réguliers que ceux issus de la vente de terminaux.

**Enfin, l'éclatement de la consommation confère aux moteurs de recherche, en tant que prescripteurs de contenus et donc comme bénéficiaires de recettes publicitaires.** Pour s'orienter dans « l'hyper choix » que constitue désormais l'offre de contenus audiovisuels, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les moteurs de recherche, qui sont susceptibles de capter de la valeur, en particulier les recettes publicitaires liées aux contenus. En effet, le trafic (et donc les revenus publicitaires) diminue à mesure que l'internaute avance depuis le point d'entrée vers le contenu spécifique recherché (et donc depuis le moteur de recherche jusque vers le site de contenus). **Alors que les services de télévision évoluaient avant la télévision connectée dans un univers réglementé leur garantissant l'intégralité des recettes publicitaires télévisées, ils courent désormais le risque de voir des intermédiaires capter de la valeur.**

---

<sup>36</sup> Rapport d'information sur les relations entre les producteurs audiovisuels et les éditeurs de services de télévision, 2013, Jean-Pierre Placade, sénateur.

### 3.3.3. Impact sur la production et les chaînes

**Pour les producteurs de programmes audiovisuels, ces évolutions sont susceptibles de favoriser un nouvel écosystème de production.** La multiplication des terminaux et leur connexion favorisent l'émergence de formats plus interactifs et plus courts pour être plus facilement visionnables en mobilité. De nouveaux formats sont développés (webfictions, webdocs) et de nouveaux modes d'écriture émergent afin d'intéresser le jeune public.

**Dans un univers marqué par une multiplicité et une très grande diversité des contenus, la production audiovisuelle doit également maintenir sa différenciation** en élaborant des contenus exclusifs très fortement valorisables par rapport à des contenus standardisés et substituables. Le rapport Richard recommande ainsi que le secteur de la production se mette en capacité de développer des marques fortes par une concentration des budgets de production et de marketing pour une production plus « industrielle » afin d'être en mesure de produire des séries longues fortement identifiables et fidélisantes.

**De nouvelles opportunités de diffusion apparaissent également avec les plateformes d'hébergement** qui sont susceptibles d'offrir à l'ayant droit des systèmes de gestion de la diffusion (pour certains pays par exemple), de protection des productions et de monétisation des contenus. Dailymotion propose ainsi une prestation éditoriale sur sa plateforme en mettant en valeur certains contenus.

**Pour les chaînes, l'enjeu est de continuer à agir comme un repère guidant et rassurant le consommateur**, afin d'éviter d'être « court-circuitées » par les détenteurs de contenus qui auront désormais la possibilité d'atteindre directement les consommateurs et par les acteurs « *over the top* » à travers les terminaux connectés.

### 3.3.4. Environnement législatif et réglementaire

**Ces évolutions posent la question de l'adaptation du système financier et réglementaire français aux nouveaux acteurs et modes de diffusion**, dans une logique de préservation du financement de la production et de concurrence équitable entre les acteurs. Ainsi, les règles d'accès à la publicité (notamment l'obligation de dissociation de l'écran publicitaire et du programme), les obligations d'investissement dans les œuvres, la contribution au COSIP, la fiscalité applicable différent entre les éditeurs et diffuseurs traditionnels, les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), les éditeurs de vidéo à la demande implantés à l'étranger (Apple au Luxembourg par exemple) et les téléviseurs connectés sont autant de différences qui jouent en défaveur des acteurs traditionnels de l'audiovisuel.

**Des réflexions existent pour faire évoluer le système réglementaire et financier.** Ainsi, des travaux ont été engagés visant à adapter le cadre réglementaire de la publicité interactive (CSA, AFDESI, Cap Digital, SNPTV et UDA). Le rapport Richard propose également de faire évoluer l'équilibre de la contribution des nouveaux acteurs en autorisant les opérateurs de réseaux à facturer l'hyperconsommation de bande passante par les nouveaux acteurs « *over the top* », quel que soit leur lieu d'implantation, afin de financer les investissements nécessaires. Ce chiffre d'affaires supplémentaire serait ensuite soumis à la contribution du COSIP. Par ailleurs, une taxe sur l'achat de tout terminal permettant le visionnage de l'image pourrait être créée afin de financer la création.

## Chapitre 5 : Marché de l'art

**Le marché de l'art est un secteur essentiel de la culture tant sur le plan économique** (de l'ordre de 3 à 5 Md€ de chiffre d'affaires, en fonction de la limite que l'on met à la notion « d'objets d'art et antiquités ») **que sur le plan culturel, notamment en termes de rayonnement international.** C'est en même temps un secteur de forte concurrence internationale, où la place de la France tend à s'éroder. Ceci rend d'autant plus nécessaire un travail d'appréhension globale des données économiques de ce marché, qu'il est difficile à ses acteurs, structurellement très atomisés, de mettre en place.

### Encadré 23 : Le marché de l'art et la nomenclature NAF

Les entreprises du marché de l'art, que ce soit les commerces d'œuvres d'art et de tous objets d'art et de collection (galeries, antiquaires, sociétés de ventes aux enchères, libraires en livres anciens...), ou les services associés comme la restauration, l'expertise, etc., **ne font l'objet d'aucune identification spécifique dans la nomenclature NAF.**

47.78C "Autres commerces de détail spécialisés divers" : les galeries d'art représentent un certain pourcentage de cette catégorie dont le chiffre d'affaires total est, selon les données Insee, de 5,25 Md€ et la valeur ajoutée de 1,31 M ;

- 47.79Z "Commerce de détail de biens d'occasion en magasin" : les antiquaires, sociétés de ventes aux enchères, et autres libraires en livres anciens représentent un pourcentage d'un total représentant 2,38 Md€ de chiffre d'affaires et 524 M€ de valeur ajoutée ;
- 90.03A "Création artistique relevant des arts plastiques" (dont restaurateurs d'œuvres d'art) : pas de données Insee exploitables.

Plus marginalement, sont concernés les codes NAF suivants :

- 47.91B "Vente à distance sur catalogue spécialisé",
- 74.90B "Activités spécialisées, scientifiques et techniques diverses" (dont experts)
- 82.99Z "Autres activités de soutien aux entreprises" (dont commissaires-priseurs "indépendants")

**Pour cette raison, la mission préconise que soit créée, à l'occasion de la prochaine révision de la nomenclature NAF, un identifiant « lettre » au sein du code 47.78** (*Autres commerces de détail spécialisés divers*) qui concernerait les "commerces d'art sur le premier marché" **et un autre au sein du code 47.79** (*Commerce de détail de biens d'occasion en magasin*) pour les « commerces de revente d'œuvres et d'objets d'art et de collection ». Dans la mesure où il s'agit d'un cinquième niveau complémentaire de précision, il n'y aurait pas de rupture statistique à cette occasion. Les entreprises ressortissant de ces activités devront ensuite être incitées à se déclarer dans ces codes NAF avant de pouvoir mener une enquête des entreprises du marché de l'art.

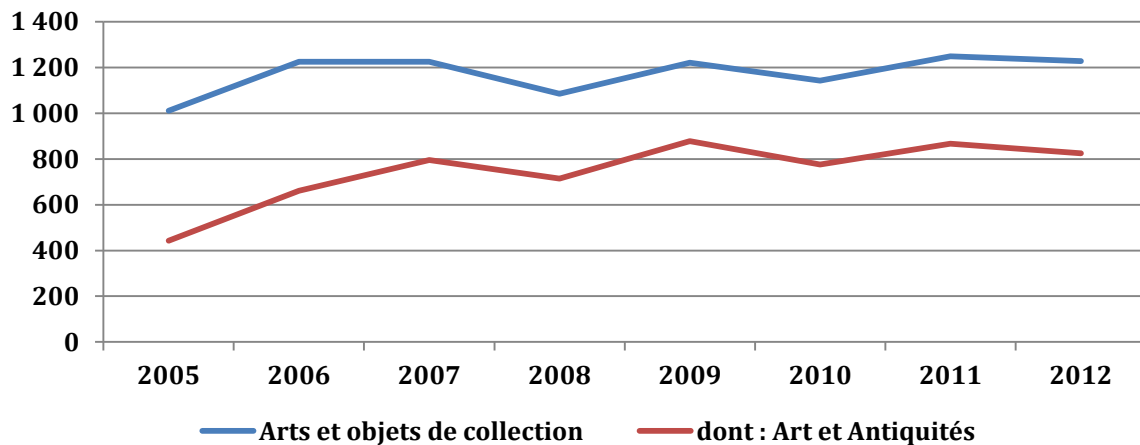
## 1. La chaîne de valeur du marché de l'art en France

### 1.1. Les marchés de l'art

#### 1.1.1. Le marché des ventes aux enchères

Le Conseil des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques (CVV) synthétise depuis 2003 les réponses au questionnaire économique qu'il envoie à l'ensemble des sociétés de ventes aux enchères, permettant notamment un suivi des données spécifiques au secteur « Art et objets de collection » (œuvres et objets d'art, mais aussi joaillerie, orfèvrerie, les vins et alcools...) et, au sein de cette dernière catégorie, au segment « Arts et antiquités ».

Graphique 67 : Adjudications hors frais de la catégorie "Art & objets de collection", dont le secteur "Art & antiquités"



Source : CVV.

Les ventes d'art et d'objets de collection représentent un chiffre d'affaires de l'ordre de 1,2 Md€. Selon le rapport annuel du CVV, le repli des adjudications en 2012 dans cette catégorie « s'explique notamment par : une offre moins importante d'œuvres prestigieuses avec, notamment, une baisse du nombre de dispersions de collections en 2012 ; un essoufflement de la demande chinoise qui avait soutenu l'activité en 2011 ; une diminution globale, au niveau international, de l'activité sur le secteur haut de gamme induite par une contraction de la population dite des très hauts revenus, d'après *Wealth-X (World ultra wealth report 2012-2013)* ».

#### 1.1.2. Le marché de gré à gré

Il est beaucoup plus difficile d'évaluer le secteur des ventes de gré à gré de façon suivie. Le département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la culture a fait paraître en avril 2009 une étude sur le poids économique des activités commerciales du marché de l'art hors opérateurs de ventes aux enchères (OVV). Selon cette étude, qui s'appuie elle-même sur les statistiques Insee, les quelque 15 000 entreprises présentes dans les différents segments du marché (galeristes, antiquaires, libraires en livres anciens) réalisaient **près de 2 Md€ de chiffre d'affaires en 2008**, ou 1,8 Md€ si l'on s'en tient aux seules entreprises réalisant effectivement la majorité de leur chiffre dans une de ces activités.

## Partie II

### 1.2. Les entreprises du secteur du marché de l'art

Les infirmations économiques étant relativement parcellaires concernant une partie non négligeable des acteurs du marché (antiquaires, libraires de livres anciens, experts), on s'en tiendra ici à examiner les secteurs des ventes aux enchères et des galeries d'art.

#### 1.2.1. Les opérateurs de ventes volontaires

Fin 2012, la France comptait **412 opérateurs de ventes volontaires (OVV) déclarés auprès du Conseil des ventes volontaires**. Les OVV spécialisés dans le secteur « Art et objets de collection » étaient au nombre de 177 et réalisaient un chiffre d'adjudications moyen de 10,7 M€ pour ceux situés en Ile-de-France et de 1,6 M€ pour ceux situés en régions. Toujours selon le CVV, les opérateurs de vente employaient en 2012 au total 2 565 personnes, soit une hausse de 13 % par rapport à 2011.

De façon désormais stable, **Christie's et Sotheby's alternent aux deux premières places** des enchères publiques en France, Artcurial s'installant au premier rang des sociétés « françaises ».

**Tableau 75 : Ventes (hors frais en M€) des 10 premiers OVV de la catégorie "Arts & objets de collection"**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CHRISTIE'S France	153	121	383*	144	165	161
SOTHEBYS France	97	130	80	145	157	152
ARTCURIAL - BRIEST - POULAIN - F.TAJAN	93	65	55	82	98	111
CLAUDE AGUTTES	41	20	26	26	29	29
TAJAN	56	44	25	30	33	29
MILLON ET ASSOCIÉS	27	24	23	26	31	24
CORNETTE DE SAINT-CYR MAISON DE VENTES	30	17	19	21	25	24
PIASA	40	35	27	37	19	22
BEAUSSANT - LEFEVRE	15	11	16	17	17	19
PIERRE BERGÉ ET ASSOCIÉS	17	10	17	20	10	16
Total des 10 premiers opérateurs	569	478	670	548	584	587
<b>Total des adjudications</b>	<b>1 224</b>	<b>1 085</b>	<b>1 220</b>	<b>1 142</b>	<b>1 249</b>	<b>1 227</b>
<b>% des 10 premiers opérateurs</b>	<b>46 %</b>	<b>44 %</b>	<b>55 %</b>	<b>48 %</b>	<b>47 %</b>	<b>48 %</b>

Source : CVV. \* Intégrant la vente de la collection Saint-Laurent Bergé.

Les dix premières maisons représentent à elles seules à peu près la moitié en valeur des adjudications du secteur "Art et objets de collection", mais trustent la quasi totalité des ventes les plus importantes. Quant à l'ensemble des **multiples sociétés parisiennes regroupées sous le label Drouot**, cœur historique des ventes à Paris, il représente toujours, pris globalement ; le premier espace de vente sur la capitale, mais voit sa part de marché régulièrement diminuer.

**Tableau 76 : Ventes (hors frais en M€) de la place de Paris dans la catégorie "Arts & objets de collection"**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Paris	840 M€	733 M€	893 M€	781 M€	860 M€	843 M€
dont Drouot	51,50 %	47,50 %	39,20 %	47,80 %	47,33 %	41,56 %
dont Artcurial	11,20 %	8,90 %	6,20 %	10,50 %	11,40 %	13,15 %
dont Sotheby's France	11,60 %	17,80 %	8,90 %	18,50 %	18,26 %	17,98 %
dont Christie's France	18,20 %	16,50 %	42,90 %*	18,50 %	19,19 %	19,05 %
Reste de l'Île-de-France	58 M€	57 M€	81 M€	79 M€	81 M€	86 M€

## Partie II

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Régions	326 M€	293 M€	246 M€	282 M€	308 M€	298 M€
<b>Total</b>	<b>1 224 M€</b>	<b>1 082 M€</b>	<b>1 220 M€</b>	<b>1 142 M€</b>	<b>1 249 M€</b>	<b>1 227 M€</b>

Source : CVV. \* Intégrant la vente de la collection Saint-Laurent Bergé.

Pour autant les poids respectifs de Christie's et Sotheby's sur la place de Paris (18 ou 19 %) restent inférieurs aux parts de marché qui sont les leurs dans d'autres capitales mondiales, qui peuvent atteindre 75 % à eux deux.

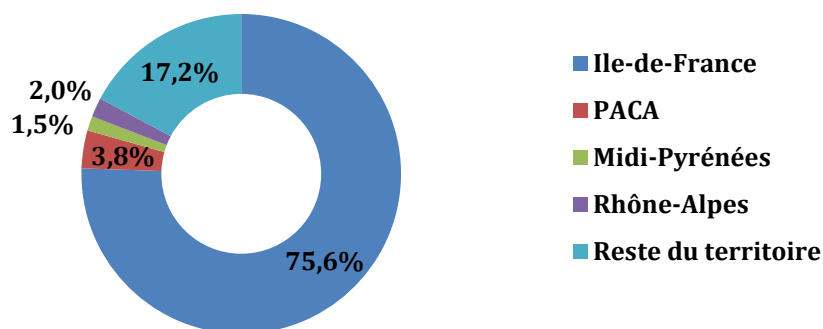
Sur les 412 OVV ayant déclaré une activité au CVV en 2012, quelque 139, soit **le tiers, se situaient en Ile-de-France (dont 101 dans Paris intra muros), mais réalisaient plus de la moitié (55,5 %) des adjudications (tous secteurs confondus). La concentration est encore plus nette pour le seul segment "Art et objets de collection",** le montant des adjudications en Ile-de-France représentant les ¾ du total.

**Tableau 77 : Montant d'adjudication des ventes du secteur "Art et objets de collection" en 2012, hors frais, en millions d'euros**

	nombre d'OVV	% nombre total	adjudications 2011	adjudications 2012	Variation	% total 2012 adjudications
Ile-de-France	123	33,4 %	940	927	-1 %	75,6 %
PACA	27	7,3 %	49	47	-4 %	3,8 %
Midi-Pyrénées	15	4,1 %	33	18	-45 %	1,5 %
Rhône-Alpes	24	6,5 %	22	24	9 %	2,0 %
Total 4 premières régions	189	51,4 %	1044	1016	-3 %	82,8 %
Reste du territoire	179	48,6 %	205	211	3 %	17,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,0 %</b>	<b>1 249</b>	<b>1 227</b>	<b>-2 %</b>	<b>100,0 %</b>

Source : CVV.

**Graphique 68 : Répartition territoriale des adjudications en 2012**



Source : CVV.

### 1.2.2. Les galeries d'art

S'il n'existe pas de travaux récents concernant l'ensemble du secteur des galeries, le DEPS a mené une étude approfondie sur le segment particulier des galeries d'art contemporain en France en 2012, c'est-à-dire sur les galeries intervenant sur le « premier marché » des œuvres d'artistes en activité. Il a identifié 2191 galeries appartenant à cette catégorie, une partie d'entre elles pouvant également intervenir sur le marché de la revente.

**Ce sont dans leur immense majorité des micro-entreprises :** « le nombre moyen de salariés par entreprise est ici de 1,1 contre 2,2 dans les secteurs marchands culturels et 4,5 dans

## Partie II

*l'ensemble des secteurs marchands (hors agriculture) ». Près de la moitié (47 %) des galeries concernées n'ont aucun salarié, et seulement 5 % d'entre elles emploient plus d'une personne.*

En se concentrant sur un effectif de 190 galeries ayant répondu de façon exploitable au questionnaire, l'étude indique que le chiffre d'affaires moyen des galeries d'art contemporain était de 640 000 euros en 2012, soit 1,15 M€ s'agissant des galeries d'Ile-de-France et 241 000 euros pour les galeries en régions : *"12 % des galeries réalisent plus d'un million de chiffre d'affaires annuel soit 72 % du chiffre d'affaires total, un résultat voisin du 80/20 habituel dans d'autres secteurs culturels."*

**Tableau 78 : Répartition des galeries d'art contemporain selon le chiffre d'affaires en 2012**

	Moins de 300 000 €	Entre 300 000 et 1 M€	Entre 1 et 5 M€	Plus de 5 M€
% dans l'effectif	59 %	28 %	9 %	3 %
% dans le chiffre d'affaires	7 %	21 %	26 %	46 %

*Source : DEPS.*

La concentration géographique est, là encore, une caractéristique marquante du secteur : **la région Île-de-France concentre 1151 galeries d'art contemporain, soit 53 % du total**, suivie de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur avec 244 galeries (11 %) et de Rhône-Alpes avec 139 galeries (6 %). En ajoutant les régions Bretagne et Aquitaine, se trouvent concentrées 80 % des galeries d'art contemporain. Les disparités sont évidemment encore accentuées s'agissant du chiffre d'affaires. Les 1000 galeries parisiennes d'art contemporain, qui sont 48 % de l'effectif total, concentrent 86 % du chiffre d'affaires national.

La concentration nationale se double d'une concentration dans Paris intra muros, 82 % du chiffre d'affaires parisien s'effectuant dans les 3<sup>ème</sup>, 6<sup>ème</sup> et 8<sup>ème</sup> arrondissements, quartiers dans lesquels s'effectuent donc en valeur quelque 70 % des ventes nationales d'art contemporain de gré à gré.

### 1.3. L'économie du marché de l'art

#### 1.3.1. La constitution du prix des œuvres et objets d'art

Pour le marché de la revente de gré à gré (antiquaires, libraires en ancien, galeries du second marché), la constitution du prix repose sur une logique classique de marge commerciale achat/vente. **Une marge-type de 30 % est prise en compte dans plusieurs dispositifs contributifs** (TVA forfaitaire, contribution « diffuseurs » à la sécurité sociale des artistes-auteurs), mais les réalités sont, bien entendu, extrêmement diverses.

Pour les ventes aux enchères, **la rémunération des OVV repose sur un pourcentage (« frais ») payé par l'acheteur et un autre par le vendeur** sur le prix de la vente. Comme l'analyse le CVV dans son rapport 2012, « *les frais de vente acheteurs de ces sociétés, dégressifs avec le montant d'adjudications, sont usuellement compris, TVA incluse, entre 15 % et jusqu'à plus de 30 %, tandis que les frais vendeurs sont souvent inférieurs à 10 %.* »

Pour les galeries du premier marché (première vente d'artiste vivants), où le système du dépôt (commission en cas de vente) est général, **la commission retenue par la galerie est très variable, s'éloignant parfois largement de la commission-type 50/50**. Selon l'étude du DEPS sur les galeries d'art contemporain, 70 % des galeries d'art contemporain déclarent contribuer directement au financement d'œuvres d'artistes qu'elles exposent, ce qui est un des éléments du rapport économique entre galeriste et artiste.

### 1.3.2. La demande d'œuvres et d'objets d'art

**L'achat d'œuvres ou d'objets d'art reste un acte rare, par sa fréquence comme par les populations concernées.** Pour cette raison, il échappe assez largement aux différents dispositifs d'observation et de statistiques concernant les consommations culturelles des Français.

En réponse à l'enquête menée en 2007-2008 par le DEPS concernant les pratiques culturelles des Français de 15 ans et plus, quelque **15 % des Français déclaraient avoir fréquenté une galerie au moins une fois au cours des 12 mois** précédant l'enquête, et 39 % l'avoir fait au moins une fois dans leur vie. Les pourcentages augmentent nettement avec le niveau d'études (les deux pourcentages passant à 45 % et 80 % pour les Bac + 4 et plus) et si l'on habite Paris intra-muros (46 % et 66 %). La notion même de « fréquentation » (qui ne précise aucune durée unitaire) est cependant peu significative s'agissant de cette pratique culturelle.

La fidélisation de collectionneurs n'en est que plus importante pour les entreprises du secteur. À propos spécifiquement des galeries d'art contemporain, le DEPS indique ainsi qu'en 2012 « *pour près de 40 % des galeries interrogées, les cinq plus grands collectionneurs génèrent plus de 50 % du chiffre d'affaires, ce qui induit une forte dépendance de la grande majorité des galeries à un nombre restreint de clients collectionneurs privés et peut être le signe d'une fragilité économique.* »

## 2. Les soutiens publics au marché de l'art en France

**Le marché de l'art étant, précisément, un marché, l'intervention publique y est faible.** Aucun dispositif spécifique de régulation de type fonds de soutien n'y a été mis en place. Le marché de l'art contemporain est néanmoins **impacté par la politique d'acquisitions et de commandes publiques** de l'État et des collectivités locales : majoritairement (mais pas exclusivement) les acquisitions du FNAC et des FRAC s'opèrent auprès de galeries françaises.

Le **Centre national des arts plastiques (CNAP)** alimente le FNAC (Fonds national d'art contemporain) en procédant chaque année à des acquisitions d'œuvres d'artistes vivants, destinées à être diffusées dans les musées d'art contemporain et dans les institutions, notamment culturelles. En 2011, un peu plus de 400 œuvres ont été acquises, pour un montant de 2,4 M€. **Le total du fonds actuel est de l'ordre de 95 000 œuvres.**

L'État, les régions (et d'autres collectivités en complément) attribuent par ailleurs les dotations d'acquisitions aux **23 FRAC (Fonds régionaux d'art contemporain)** dont la somme globale est de l'ordre de 4 à 4,5 M€ annuels.

Quant à la **commande publique**, 22 études et 34 réalisations ont été soutenues par l'État en 2012 dans le domaine de la création plastique, pour un montant total de 1,9 M€. À cela on peut ajouter la politique du 1 % artistique (640 projets recensés depuis la parution du décret de 2005, soit un montant global sur la période de 44 M€).

En élargissant aux autres segments du marché de l'art, **l'ensemble des musées publics**, qu'ils soient nationaux ou dépendant des collectivités, procèdent à des acquisitions d'œuvres de toutes époques sur la marché, en France ou à l'étranger. Le total est difficile à synthétiser. Selon *Le Journal des Arts* (20 septembre 2013), **le total des acquisitions des musées en France aurait été de 104 M€ en 2012, ceci hors donations.**

À cela, il convient d'ajouter la dépense fiscale induite notamment par les deux dispositifs de **dation en paiement** et d'incitation au concours financier d'entreprises pour **l'acquisition de « trésors nationaux »**.

Le soutien direct aux entreprises du marché par les DRAC reste marginal. A noter cependant les 4 M€ par lequel l'État compense annuellement la baisse du taux de contribution des commerces d'art au régime de protection sociale des artistes auteurs, décidée en 2007 parallèlement à l'application du droit de suite aux galeries.



### 3. La compétitivité du marché de l'art français à l'international

#### 3.1. Les chiffres des échanges extérieurs

Le DEPS publie chaque année les chiffres des exportations et importations d'œuvres d'art et antiquités, ceci à partir des déclarations d'exportation et d'échange de biens auprès des services douaniers.

**Tableau 79 : Exportations et importations d'œuvres et d'objets d'art (en M€)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Exportations	810	695	628	651	648	689	908	863	1 050	848	728	1 156
Importations	241	208	223	228	301	286	355	397	478	391	424	493
Solde	568	487	404	423	347	403	553	466	573	457	303	663
Couverture	3,4	3,3	2,8	2,9	2,2	2,4	2,6	2,2	2,2	2,2	1,7	2,3

*Source : Douanes, DEPS.*

On constate que les exportations françaises sont constamment supérieures aux importations (avec un **taux de couverture généralement compris entre 2 et 3**) et que les unes et les autres ont tendanciellement augmenté depuis 1999. Mais, bien entendu, ces chiffres excédentaires ne sont pas nécessairement synonymes de bonne santé pour les entreprises françaises. S'agissant non pas, pour l'essentiel et en tout cas pour les ventes les plus chères, d'un marché de production, mais d'un marché de patrimoine, le but de la place française est, au contraire, de **faire venir des ventes importantes en France, ou d'éviter de les voir partir à Londres ou à New-York**.

Au demeurant, le mode d'appréhension douanière des données d'exportations ne permet pas de cerner un éventuel phénomène de délocalisation vers l'étranger de ventes qui auraient « pu » être opérées en France : les chiffres ne permettent pas, par exemple, de faire le partage entre les transferts consécutifs à une vente en France, et les transferts destinés à une vente à l'étranger, ni de distinguer, à l'intérieur de cette dernière catégorie, les ventes effectuées à l'étranger par des professionnels français.

#### 3.2. La place du marché de l'art français sur le marché mondial

Le rapport annuel d'*Arts Economics* rendu à l'occasion de la Foire de Maastricht (TEFAF) en mars 2013, qui porte à la fois sur les ventes aux enchères et sur les ventes de gré à gré (galeries, antiquaires), confirme la **quatrième place qu'occupe depuis quelques années la France dans le total du marché mondial de l'art et des antiquités (5 %)**, loin derrière les États-Unis (33 %), la Chine (25 %) et le Royaume-Uni (23 %). Cette place n'a cessé de s'éroder ces dernières années, de par l'explosion du marché chinois et le dynamisme des maisons de ventes anglo-saxonnes.

Si l'on s'en tient aux seules ventes publiques en œuvres d'art originales (« fine art »), la France plafonnerait à 4 % du marché mondial, derrière la Chine (41,3 %), les États-Unis (27 %) et le Royaume-Uni (18 %).

Là encore, le secteur des ventes aux enchères est le plus facile à évaluer. Selon le travail d'enquête désormais annuel du CVV, les ventes aux enchères mondiales du secteur « Art et objets de collection » au niveau mondial ont été en 2012 de 24,56 Md€ (frais inclus) soit un recul de 5,9 % par rapport à 2011 (26,11 Md€) notamment imputable au repli de l'activité en Asie et spécialement en Chine en 2012. À noter que l'Asie, l'Amérique du Nord et l'Europe concentrent 98,4 % du produit mondial des ventes.

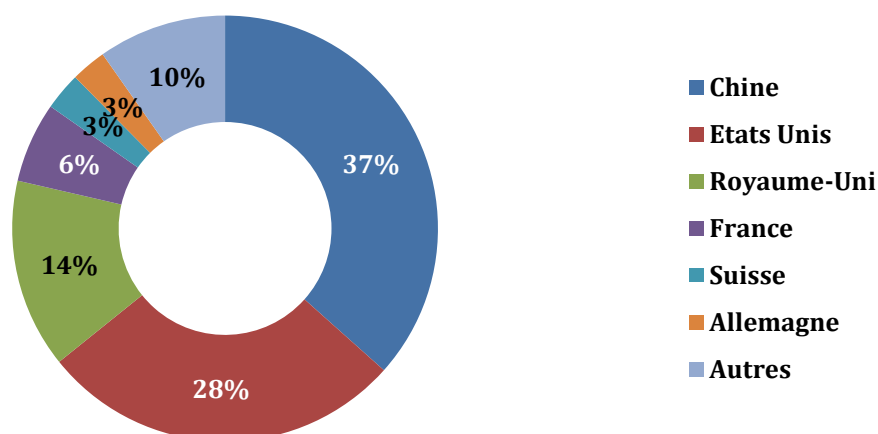
## Partie II

**Tableau 80 : Ventes mondiales aux enchères (frais inclus) pour le secteur « Art et objets de collection » en 2012 et 2011**

Rang	Pays	Produit ventes 2012	% mondial ventes	Produit ventes 2011	Variation 2012/2011	Nombre sociétés actives	Nombre de ventes	% mondial nombre
1	Chine	8 987	36,6 %	11 517	-22,0 %	315	1 039	2,5 %
2	États-Unis	6 784	27,6 %	6 071	11,7 %	714	12 107	29,3 %
3	Royaume-Uni	3 532	14,4 %	3 369	4,9 %	413	9 853	23,8 %
4	France	1 499	6,1 %	1 525	-1,7 %	368	9 585	23,2 %
5	Suisse	702	2,9 %	609	15,2 %	36	164	0,4 %
6	Allemagne	658	2,7 %	831	-20,8 %	237	1 324	3,2 %
7	Canada	472	1,9 %	272	73,5 %	50	675	1,6 %
8	Australie	209	0,9 %	197	6,1 %	61	1 129	2,7 %
9	Italie	206	0,8 %	187	10,1 %	48	361	0,9 %
10	Autriche	204	0,8 %	201	1,6 %	11	631	1,5 %
	Autres	1 304	5,3 %	1 331	-2,0 %	348	4 454	10,8 %
	<b>TOTAL</b>	<b>24 558</b>	<b>100,0 %</b>	<b>26 110</b>	<b>-5,9 %</b>	<b>2 601</b>	<b>41 322</b>	<b>100,0 %</b>

Source : source CVV.

**Graphique 69 : Part des ventes mondiales en 2012**



Source : source CVV.

Paris en tant que tel est désormais la sixième place mondiale, dépassé par Shanghai.

**Tableau 81 : Six premières places d'enchères en 2012, frais inclus en M€**

	New-York	Pekin	Londres	Hong-Kong	Shanghai	Paris
produit des ventes (M€)	4011	3878	2829	1110	1057	1025
nombre de ventes	664	217	1156	156	215	2575
nombre de sociétés	34	84	39	12	35	96

Source : source CVV.

À une exception près, les 10 premières maisons de ventes mondiales sont soit américaines, soit anglaises (ou anglo-américaines), soit chinoises. **La première maison française, Artcurial, pointe à la 18<sup>ème</sup> place.**

## Partie II

**Tableau 82 : - Ventes des 10 premiers opérateurs de ventes aux enchères (frais inclus en M€) en 2012 et 2011 (source CVV)**

	<b>Entreprise</b>	<b>Pays d'origine</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
1	Christie's	Royaume-Uni	4 048	3 547
2	Sotheby's	États-Unis	3 443	3 500
3	Beijing Poly International Auction Co., Ltd.	Chine	750	1 365
4	Heritage Auction Galleries	États-Unis	669	595
5	China Guardian Auctions Co., Ltd.	Chine	637	1 248
6	Bonham's	Royaume-Uni	522	614
7	Macau Chung Shun International Auctions Co.,Ltd	Chine	403	202
8	Mecum Auction	États-Unis	306	130
9	RM Auctions	Canada	278	145
10	Phillips de Pury & Company	États-Unis	275	236
...				
18	Artcurial - Briest - Poulain - F.Tajan	France	144	127

Depuis la mise en œuvre de la loi du 10 juillet 2000 ouvrant le marché français à la concurrence, les deux grands opérateurs internationaux ont certes développé considérablement leur activité d'enchères publiques volontaires en France, jusqu'à occuper les deux premières positions. Mais de fait, la part des ventes effectuées à Paris par les deux majors, rapportée au total de leurs ventes mondiales, reste limitée.

**Tableau 83 : Importance des différentes places dans les ventes (frais inclus en M€) de Christie's et Sotheby's en 2012**

	<b>New-York</b>	<b>Londres</b>	<b>Hong-Kong</b>	<b>Suisse</b>	<b>Paris</b>	<b>total monde</b>	<b>% Paris</b>
Christie's	1669	1340	549	220	191	4048	4,7 %
Sotheby's	1649	948	457	170	180	3443	5,2 %

*Source : CVV.*

Le phénomène est encore plus net sur le segment « fine art », que mesure spécifiquement chaque année *Artprice/Artron*.

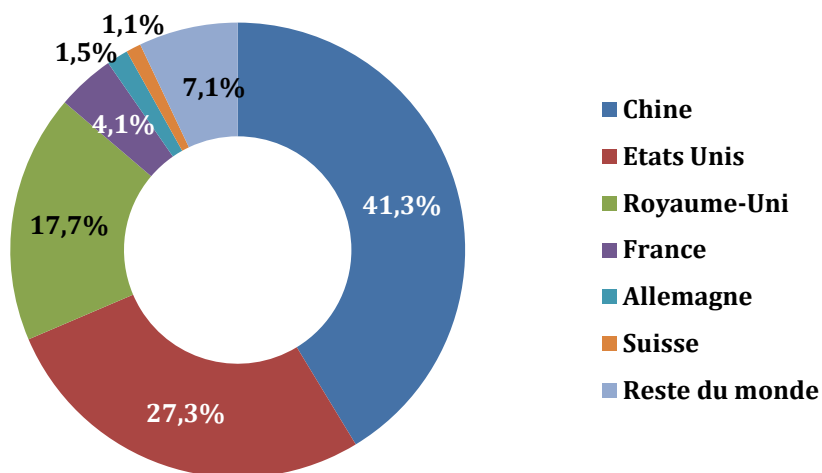
**Tableau 84 : Ventes (hors frais, en M\$) du segment "fine art" en 2012**

<b>Rang</b>	<b>Pays</b>	<b>Produit ventes 2012</b>	<b>% mondial ventes</b>
1	Chine	5 068	41,3 %
2	Etats Unis	3 345	27,3 %
3	Royaume-Uni	2 167	17,7 %
4	France	505	4,1 %
6	Allemagne	188	1,5 %
5	Suisse	130	1,1 %
	Reste du monde	865	7,1 %
	<b>TOTAL</b>	<b>12 269</b>	<b>100,0 %</b>

*Source : Artprice/Artron.*

## Partie II

Graphique 70 : Part des ventes « fine art » en 2012



*Source : Artprice/Artron.*

Certes, comme l'analyse Artprice, la France « demeure la place de marché la plus riche d'Occident en termes d'offre : il s'y est vendu près de 59 000 œuvres en 2012, contre un peu plus de 49 300 aux États-Unis et de 36 500 au Royaume-Uni. » Mais en réalité, le repli en valeur relative de la France contraste avec le nombre de ventes qui y reste élevé (la France se confirmant comme « grenier » d'œuvres et d'objets de valeur faible ou moyenne) comme d'ailleurs avec celui du nombre de sociétés de ventes.

Cet émiettement de l'offre a été confirmé par *Arts Economics* qui a étudié spécifiquement en 2011 les ventes mondiales des artistes vivants et artistes décédés depuis moins de 70 ans. Ces données montrent que pour l'art contemporain (segment par essence le plus spéculatif du marché) **les ventes inférieures à 50 000 euros sont sur-représentées en France** (entre 40 et 60 % des ventes en valeur), alors que les ventes supérieures à 500 000 euros sont nettement sous-représentées : entre 5 et 15 % pour les artistes vivants, entre 15 et 30 % pour les artistes décédés (si l'on met à part la vente Bergé / Saint-Laurent de 2009). Les proportions sont à peu près exactement inverses au Royaume-Uni.

Dans le même ordre d'idée, selon le tableau dressé par Artprice/Artron des **100 enchères les plus élevées de 2012** (le record ayant été *Le Cri* d'Edvard Munch, adjugé 107 M\$ par Sotheby's à New-York), **toutes ont été effectuées à New-York, Londres ou Pékin (sauf deux effectuées ailleurs en Chine, à savoir Shanghai et Nankin). La dernière œuvre de ce Top 100 mondial (adjugée 8,3 M\$) est supérieure à l'enchère la plus élevée effectuée à Paris en 2012 : Tête de femme (Dora Maar) de Pablo Picasso, adjugée à 7 M\$ par Sotheby's.**

## **Partie III**

# **L'impact de l'implantation d'événements et d'équipements culturels sur le développement économique d'un territoire**



# SOMMAIRE

<b>CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE DE L'IMPACT CONJONCTUREL DE MANIFESTATIONS CULTURELLES .....</b>	<b>2</b>
<b>1. DES ÉTUDES DIVERSES DE L'IMPACT CONJONCTUREL AUX MÉTHODES DISPARATES.....</b>	<b>2</b>
1.1. Un développement relativement récent.....	2
1.2. Trois exemples d'études récentes réalisées selon des méthodes différentes de mesure des retombées économiques .....	4
1.2.1. <i>Les Francofolies de La Rochelle (2005)</i> .....	4
1.2.2. <i>Les musées du Nord-Pas de Calais (2003-2006)</i> .....	5
1.2.3. <i>Jazz in Marciac (2007)</i> .....	6
1.3. Les limites de ces travaux.....	7
<b>2. UN TRAVAIL DE CONSOLIDATION MÉTHODOLOGIQUE INITIÉ PAR LA DGCIS POUR NORMALISER LES ÉTUDES D'IMPACT CONJONCTUREL.....</b>	<b>8</b>
2.1. Recommandations méthodologiques .....	9
2.1.1. <i>Impact à court / impact à long terme</i> .....	9
2.1.2. <i>Imputabilité de l'impact</i> .....	9
2.1.3. <i>Impact exogène / impact endogène</i> .....	10
2.1.4. <i>Territorialité de l'impact</i> .....	11
2.1.5. <i>Impact primaire / impact secondaire</i> .....	11
2.1.6. <i>Instruments de mesure de l'impact</i> .....	12
2.2. Trois exemples d'études d'impact effectuées sur cette base méthodologique .....	13
2.2.1. <i>Le Festival des arts et traditions populaires de Confolens (2012)</i> .....	13
2.2.2. <i>Le Festival Django Reinhardt à Samois-sur-Seine (2011)</i> .....	16
2.2.3. <i>Les Médiévales de Provins (2012)</i> .....	16
2.3. Conclusion : une méthode précieuse, et susceptible d'être encore renforcée.....	17
<b>CHAPITRE 2 : ÉTUDE DE L'IMPACT STRUCTUREL D'UNE IMPLANTATION CULTURELLE SUR LE DÉVELOPPEMENT LOCAL.....</b>	<b>22</b>
<b>1. MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>23</b>
1.1. Le choix des territoires traités qui ont bénéficié d'une implantation culturelle récente .....	23
1.1.1. <i>Méthode de sélection des implantations culturelles</i> .....	23
1.1.2. <i>Les 43 bassins de vie culturels sélectionnés</i> .....	27
1.2. Le choix des territoires témoins .....	33
1.2.1. <i>Critères de définition des territoires témoins</i> .....	33
1.2.2. <i>Sélection de cinq territoires témoins pour chaque territoire culturel</i> .....	35
1.2.3. <i>Exclusion des bassins de vie témoins ayant bénéficié d'une implantation culturelle récente</i> .....	36

1.3. Le choix des variables permettant d'évaluer et de comparer le dynamisme des territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle .....	41
<b>2. ANALYSE DES RÉSULTATS .....</b>	<b>44</b>
2.1. Performances relatives des bassins de vie culturels et de leurs témoins.....	44
2.1.1. <i>Activité des bassins de vie</i> .....	44
2.1.2. <i>Attractivité des bassins de vie</i> .....	62
2.2. Étude des bassins de vie culturels les plus performants.....	80
2.2.1. <i>Sept bassins de vie culturels sont au moins à cinq reprises plus performants que leurs témoins</i> .....	80
2.2.2. <i>Huit bassins de vie culturels sont classés plus de trois fois dans les dix bassins les plus performants</i> .....	82
2.2.3. <i>Ces bassins de vie culturels partagent plusieurs caractéristiques communes</i> .....	82
2.3. Conclusions de l'étude des performances relatives des bassins de vie culturels et de leurs témoins .....	83
2.3.1. <i>Il existe une corrélation positive entre la présence d'une implantation culturelle et le développement de territoires</i> .....	83
2.3.2. <i>La présence d'une implantation culturelle serait d'autant plus déterminante que la performance de la famille des bassins de vie est modeste</i> .....	84
2.3.3. <i>L'étude des bassins de vie culturels performants met en évidence une corrélation plus forte pour certains types de territoires</i> .....	85
2.3.4. <i>L'étude des implantations culturelles performantes met en évidence une corrélation plus forte pour certains types d'implantations</i> .....	86
2.3.5. <i>Les données ne permettent pas d'établir un lien de causalité entre l'investissement culturel et la performance socio-économique d'un territoire</i> .....	86



**Il ne fait pas de doute que l'attractivité d'un territoire, auprès des touristes comme auprès d'habitants potentiels, est au moins partiellement liée à l'offre culturelle que l'on peut y trouver**, qu'il s'agisse de patrimoine (sites, monuments, musées), de spectacle vivant (festivals, équipements permanents), de centres d'art, de médiathèques, de complexes cinématographiques, de grands commerces culturels spécialisés, etc. Un lien du même ordre existe entre l'offre culturelle et l'implantation sur le long terme d'activités et d'emplois. La qualité de l'environnement culturel est désormais explicitée comme un des éléments de choix d'implantation des entrepreneurs et des investisseurs, comme des salariés.

**Pour autant, la mesure chiffrée et précise de l'impact économique que peut avoir un équipement ou un événement culturel demeure une entreprise difficile.** On peut voir à cela quatre raisons principales :

- ◆ **l'imputabilité de l'impact est la première difficulté** : un équipement ou une manifestation à caractère culturel s'implante rarement seul, et rarement sur un territoire économiquement désertique. Si, parallèlement, les acteurs locaux ouvrent ou prolongent une ligne de tramway, créent un lotissement d'accès à la propriété, aménagent et occupent une zone d'activités, ouvrent un complexe commercial, etc., les interactions seront telles qu'il pourra s'avérer impossible de déterminer de façon certaine l'impact propre de telle ou telle implantation culturelle sur le développement local. Cet état de fait complique singulièrement la réponse à donner à la question qui est au cœur de toute étude d'impact : comment les choses auraient-elles évolué si la manifestation n'avait pas eu lieu ou si l'équipement n'avait pas été implanté ?
- ◆ **dans le même ordre d'idée, le lien de causalité** entre un équipement ou un événement culturel et le constat d'un processus de développement économique local n'est pas à sens unique et peut s'inverser. Est-ce l'implantation d'un centre culturel ou d'une médiathèque qui sera le déclencheur du développement d'un quartier, ou est-ce le développement d'un quartier et l'évolution de la sociologie de ses habitants qui déclencheront la décision d'implanter un équipement culturel ? La simple prudence pourra conduire à parler de concomitance plutôt que de conséquence et de corrélation plutôt que de causalité ;
- ◆ **l'évaluation de l'impact dépend étroitement du choix du périmètre de mesure de cet impact.** Faut-il mesurer les retombées de l'implantation du Centre-Pompidou Metz au niveau du quartier de l'Amphithéâtre jouxtant la gare ? De Metz intra-muros avec son offre en hôtels et en restaurants ? De l'agglomération messine ? Si le territoire est trop large, les effets s'estompent et les interactions deviennent indéchiffrables. S'il est trop étroit, la mesure des effets, forcément plus marqués, perd de sa pertinence pour influencer sur d'éventuels choix économiques ou politiques ;
- ◆ **en termes de mise en perspective dans le temps**, il est évidemment plus simple de mesurer les effets économiques immédiats (chiffre d'affaires des restaurants ou des magasins de souvenir, nuitées d'hôtels, etc.) que d'évaluer les flux de redistribution à plus long terme dans le tissu économique et, a fortiori, la modification d'image qu'induit un événement culturel, image qui impactera à son tour à long terme l'économie locale (implantation d'équipements et d'activités, demande immobilière, etc.).

Dans son travail d'évaluation et de réflexion sur l'impact « territorial » de la culture, la mission s'est évidemment heurtée à ces difficultés et a dû rester d'autant plus prudente sur le plan méthodologique. Elle a choisi d'aborder la question sous deux angles :

- ◆ **l'analyse d'études d'impact récentes et la synthèse du travail de formalisation d'une méthode fiable et comparable** mené à l'initiative de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) ;
- ◆ **sous un angle plus structurel et à plus long terme, l'analyse d'indicateurs de développement économique et social sur des territoires** concernés par l'implantation ou le développement d'une manifestation ou d'un équipement culturels au cours ces dix dernières années.

## Chapitre 1 : Revue de littérature de l'impact conjoncturel de manifestations culturelles

La mesure des retombées économiques de l'implantation d'un équipement ou d'une manifestation culturels s'est progressivement développée en France, selon des méthodes *ad hoc*. La DGCIS a été à l'initiative d'une formalisation de la méthodologie de ces études d'impact, qui a été ensuite appliquée à plusieurs manifestations au cours des dernières années.

### 1. Des études diverses de l'impact conjoncturel aux méthodes disparates

#### 1.1. Un développement relativement récent

**La France s'est engagée assez tardivement dans la mesure des effets que peut avoir l'offre culturelle sur les économies locales**, surtout en comparaison d'autres pays, notamment anglo-saxons, qui ont davantage la culture de l'évaluation économique (États-Unis, Royaume-Uni, Australie...). On constate, en outre, une certaine différence dans l'appréhension même de la matière : en France, les investigations sont restées relativement autonomes, à l'initiative de municipalités et de chambres de commerce notamment, alors que dans d'autres pays le champ a été investi par les chercheurs et les départements universitaires, et des règles d'approche ont pu être élaborées, y compris de façon assez formelle<sup>1</sup>.

**Le coup d'envoi a en quelque sorte été donné en 1968, lorsque le département des études et de la prospective du ministère de la culture a réalisé une étude sur le festival d'Avignon<sup>2</sup>**, suivie en 1975 d'une étude sur les festivals de musique de Charente-Maritime (Saintes, la Rochelle et Royan). Dans le contexte de l'époque, ces travaux avaient été accueillis avec une certaine méfiance par une partie des milieux culturels, craignant une dérive matérialiste et productiviste.

**La démarche s'est peu à peu développée dans les années 1980**, dans un contexte marqué à la fois par le rapprochement, promu par le ministère de la culture, entre logique culturelle et logique économique, et par le développement rapide des dépenses culturelles des collectivités locales et, partant, des interrogations des élus sur la pertinence des choix politiques et sur leur justification auprès des électeurs. C'est aussi l'époque de l'émergence des bureaux d'études spécialisés dans « l'ingénierie culturelle », dont le nombre connaîtra d'ailleurs un reflux sensible quelques années plus tard dans un processus de sélection naturelle.

---

<sup>1</sup> On pourra trouver les références de nombreux travaux à ce sujet dans une revue internationale spécialisée comme *Festival Management & Event Tourism (New-York)*, par exemple (volume 2, 1994) : John L. Crompton and Stacey L. McCay, "Measuring the Economic Impact of Festivals and Events : Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas".

<sup>2</sup> *Impact du festival d'Avignon sur l'économie de la ville*, sous la direction de Jean Salmona ; note de présentation de l'étude « L'impact économique du festival d'Avignon », Société Générale de Recherche et de Programmation (SOGREP), Marseille, 1970.

### Partie III

Une étude avait alors retenu l'attention, en ce qu'elle esquissait des concepts qui allaient par la suite se généraliser, à savoir le partage entre impacts direct et indirect, et l'effet multiplicateur permettant de passer de l'un à l'autre. Cette étude, portant (une nouvelle fois) sur le festival d'Avignon, a été réalisée en 1986 par le Bureau d'information et de prévisions économiques (BIPE)<sup>3</sup>, qui évaluait aux alentours de 14 millions de francs les flux directs générés (salaires des personnels temporaires, achats effectués par l'association support, dépenses de location de salles) et un peu au-dessus de 11 millions de francs les flux indirects (dépenses des festivaliers et des acteurs, assorties d'un indicateur de spécificité permettant d'évaluer celles imputables au festival). Le coefficient multiplicateur indirect/direct était donc évalué à 1,84, chiffre qui allait constituer une des références en la matière par la suite.

**Plusieurs études sur l'impact économique de manifestations culturelles verront le jour en France dans les années 1990 et 2000.** On peut citer comme exemple bien connu le travail mené en 1995 par le Centre d'étude de formation et de ressources pour l'art et la culture (CEFRAC) en réponse à une commande de la Commission européenne (DG Culture) sur dix festivals-phares en Europe, dont en France le Festival d'Avignon, le Festival Interceltique de Lorient et le Printemps de Bourges. Il est également significatif que le Conseil économique et social ait décidé de se saisir, début 1996, de la question de « l'impact et l'apport des événements culturels dans le développement local et régional »<sup>4</sup>, ce qui donnera lieu à un rapport présenté devant cette instance en janvier 1998.

Au titre des travaux notables menés dans années 2000 on peut citer, outre celles dont il sera question plus loin, les études d'impact du Festival La Cita de Biarritz (films d'Amérique latine) en 2002, du Festival Musiques en Côte basque (musiques classiques) de 2006 ou de l'exposition Cézanne en Provence en 2007... Plus récemment, on peut citer l'étude par la Direction régionale de l'Insee en Lorraine sur l'impact hôtelier d'événements culturels dans la Meuse, notamment Fantastic'Arts (le festival du film fantastique de Gérardmer) et le Carnaval Vénitien de Remiremont.

Dans un ordre d'idée un peu différent, on peut également citer l'étude menée en 2009 par l'économiste Xavier Greffe (Centre d'économie de la Sorbonne, Université Paris I, 2009) sur les retombées économiques du Louvre, et noter que les retombées de la désignation de Lille comme « capitale européenne de la culture » en 2004 ont fait l'objet de plusieurs études, comme ce fut d'ailleurs aussi le cas de Salamanque 2002 ou de Liverpool 2008.

**Il n'était évidemment pas question pour la mission d'entreprendre une synthèse critique de tous ces travaux.** La grande disparité des méthodes et des résultats mis en avant aurait supposé un important travail d'analyse et de remise en contexte d'un intérêt sans doute très relatif. On se contentera ici de développer succinctement quelques études relativement récentes dont les chiffres ont été fréquemment commentés et repris.

---

<sup>3</sup> Sylvie Pflieger, L'impact économique du festival d'Avignon, 1986.

<sup>4</sup> Avis adopté le 28 janvier 1998 par le Conseil économique et social sur le rapport de Monsieur Philippe Dechartre.

## 1.2. Trois exemples d'études récentes réalisées selon des méthodes différentes de mesure des retombées économiques

### 1.2.1. Les Francofolies de La Rochelle (2005)

L'étude des Francofolies de La Rochelle 2005 a été réalisée à la demande du festival par le cabinet d'études marketing Les Nouveaux Armateurs<sup>5</sup>. Un des intérêts de cette étude, axée principalement sur les publics du festival, est qu'une même méthodologie était appliquée depuis 1986, permettant une comparaison effective des évolutions sur vingt ans.

L'enquête a donné lieu à un sondage en face à face effectué pendant la durée du festival 2005 auprès d'un échantillon de 1 142 personnes ayant acheté au moins un billet pour les spectacles payants (ceux donnés sur l'Esplanade Saint Jean d'Acre et sur la scène nationale de La Coursive). Compte tenu de la fréquentation du festival (de l'ordre de 50 000 personnes), cet échantillon est présenté comme représentatif, avec une « *marge d'erreur de 2,9 %* ».

L'étude montre que 31 % de ses spectateurs payants sont des Rochelais et que 18 % du public vient du reste de la région Poitou-Charentes, 50 % des festivaliers étant originaires des autres régions de France et 1 % de l'étranger. Selon cette étude, 74 % des festivaliers sont, cette année-là, venus à La Rochelle spécifiquement pour les Francofolies, donnée d'ailleurs non reprise par la suite dans la suite du calcul d'impact.

L'impact économique du festival est mesuré par le cabinet d'étude à partir des dépenses journalières déclarées par les festivaliers « payants », en excluant le prix des places de concert et les frais de transport. Il s'agit donc bien des dépenses effectuées sur place auprès des commerçants : dépenses d'hébergement et dépenses courantes (alimentation, restaurant, journaux, cadeaux, souvenirs...).

Cette dépense déclarée par jour et par personne est de 42 € : plus précisément, la dépense moyenne pour l'hébergement est de 34,32 € et celle pour les dépenses courantes de 31,17 € (la somme des moyennes étant supérieure à 42 € du fait des spectateurs n'ayant pas de frais d'hébergement car faisant l'aller et retour dans la soirée ou hébergés chez des amis). Compte tenu de la durée moyenne du séjour, évaluée entre 5 et 6 jours, la dépense totale moyenne par spectateur payant est de 226 €.

Les Francofolies ont comptabilisé cette année-là 84 000 billets vendus. Le nombre moyen de billets achetés par spectateurs étant évalué par le même sondage à 1,6, le nombre effectif de spectateurs payants aurait donc été de 52 500 personnes. Les Rochelais représentant 31 % du total, les spectateurs extérieurs à la ville étaient au nombre de 36 225. En multipliant par la dépense moyenne de 226 euros, l'impact économique pour les commerçants rochelais est donc évalué à 8,2 M€.

Par ailleurs, l'étude prend en compte le public « non payant » venu nombreux à La Rochelle à l'occasion des Francofolies non pour acheter un ou plusieurs billets, mais pour goûter l'ambiance générale, écouter les musiciens de rue, voir des expositions, projections, etc. Ce public, qualifié « d'induit », est estimé à 30 000 personnes sur les 6 jours du festival. Pour une dépense moyenne évaluée à 31,17 € par personne, l'impact économique supplémentaire évaluée à 900 000 €.

Au total, les Francofolies 2005 auraient donc généré pour les commerçants de la ville un chiffre d'affaires additionnel de 9,1 M€. Ce chiffre pourrait être rapproché :

- ♦ du budget global du festival, de l'ordre de 4 M€ en 2005 : le rapport serait donc de 2,5 ;
- ♦ du montant des subventions publiques reçues par le festival, de l'ordre d'1 M€ toutes collectivités confondues, soit un rapport de 9.

<sup>5</sup> [http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/R.\\_partenaires\\_Francofolies\\_05.pdf](http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/R._partenaires_Francofolies_05.pdf)

### 1.2.2. Les musées du Nord-Pas de Calais (2003-2006)

**Une étude d'impact économique et socioculturel des musées du Nord-Pas de Calais<sup>6</sup>**, soutenue par le FEDER, a été présentée en 2007 à son commanditaire, le comité régional de tourisme Nord-Pas de Calais, par le cabinet d'études Protourisme.

Les principaux musées de la région (17 au total) entraient dans le champ de l'étude : Musée des Beaux-Arts (Arras), Musée de France Opale Sud (Berck-sur-Mer), Château-Musée (Boulogne-sur-Mer), Musée des Beaux-Arts et de la Dentelle (Calais), Musée municipal (Cambrai), Musée Matisse (Le Cateau-Cambrésis), Musée Portuaire (Dunkerque), Lieu d'Art et d'Action Contemporaine (LAAC, Dunkerque), Musée de la Chartreuse (Douai), Ecomusée de l'Avesnois (Fourmies), Musée du dessin et de l'estampe originale (Gravelines), Musée municipal (Hazebrouck), Centre Historique Minier (Lewarde), Musées des Beaux-Arts (Lille), Musées des Beaux-Arts (Valenciennes), Musée d'Art et d'Industrie La Piscine (Roubaix), Musée Sandelin (Saint-Omer).

La partie économique de l'étude s'appuyait sur deux composantes :

- ◆ une enquête par questionnaire auprès des visiteurs des musées (mai à octobre 2006) ;
- ◆ une analyse des retombées économiques des musées à partir de leurs données chiffrées d'investissement et de fonctionnement sur les trois années 2003 à 2005.

**L'enquête « visiteurs », qui a été effectuée auprès de 2 442 visiteurs, a fait apparaître qu'une majorité de visiteurs provenaient de la Région Nord-Pas de Calais (77 %).** Le musée constituait la motivation principale du déplacement pour 47 % des répondants (contre 19 % pour la « destination touristique »).

Outre le paiement du prix d'entrée au musée, 13 % des répondants ont réalisé un achat dans la boutique du musée et 10 % dans le restaurant ou au distributeur de boissons et snacks du musée. 56 % des répondants ont complété leurs dépenses à l'extérieur (mais à proximité) du musée : consommation dans un bar (28 %), repas (27 %) ou achats divers (20 %).

**L'analyse des retombées économiques des établissements eux-mêmes a été quant à elle menée à partir d'un guide d'observation économique** renseigné par 10 des 15 musées, permettant de faire un état sur trois ans (2003 à 2005) de leurs activités et missions, de la fréquentation, des recettes, des effectifs de personnel, des dépenses d'investissements et des dépenses de fonctionnement.

Il en ressort que la fréquentation 2003 et 2005 des dix musées répondant a été d'environ 700 000 visiteurs en 2003 et en 2005, et de 940 000 visiteurs en 2004 (effet « Lille 2004 »).

**Les retombées économiques « directes » ont été de 10,5 M€ par an en données brutes, mais seulement de 903 500 € en données nettes** après retrait des subventions régionales et des recettes liées aux visiteurs locaux. Les retombées économiques « directes » sont ici définies comme les flux monétaires générés directement par le musée : consommations, salaires, taxes, investissements.

**Les retombées économiques « indirectes » ont été de 7,4 M€ par an en données brutes et de 1,16 M€ en données nettes** après application d'un coefficient d'imputation au musée et à sa capacité propre d'attractivité. Ces retombées économiques « indirectes » sont définies comme les dépenses réalisées par les visiteurs en dehors du musée.

**Les retombées économiques induites ont quant à elles été évaluées par application d'un « coefficient multiplicateur de densité économique »** qui serait, selon les auteurs, égal à 1,9 pour le Nord-Pas-de-Calais. Ces retombées économiques « induites » sont définies comme les richesses produites dans le tissu économique régional.

---

<sup>6</sup> <http://www.udotsi-nord.net/TELECHARGEMENT/Etudes%20diverses/Etude%20Musee%202007.pdf>

### Partie III

**Les retombées globales nettes sur la région imputables aux dix musées du panel seraient donc de l'ordre de 6 M€** si l'on ajoute les retombées directes (0,9), indirectes (1,16) et induites  $((0,9 + 1,16) \times 1,9 = 3,9)$ .

**Après extrapolation aux cinq musées qui complètent l'effectif de départ, les retombées globales des musées du Nord - Pas de Calais pour la région sont évaluées par les auteurs de l'étude à 8,4 M€ : soit « 10 à 12 € par visiteur ».**

L'effet de levier au regard du budget de ces musées est impossible à mesurer, plusieurs d'entre eux fonctionnant en régie communale et ne disposant pas de comptabilité analytique propre.

Le rapport entre ces retombées économiques et le total des subventions versées par la Région pour les musées concernés serait compris entre 2,5 et 3.

#### 1.2.3. Jazz in Marciac (2007)

Marciac, cité patrimoniale du Gers qui ne compte guère plus de 1 200 habitants, accueille chaque année depuis 1978 un des festivals de jazz les plus importants d'Europe.

**Pendant les trois semaines que dure le festival, généralement de fin juillet à mi-août, le site accueille entre 200 000 et 250 000 visiteurs**, qui viennent s'imprégner de l'ambiance du festival, assister à des concerts et animations dans toute la ville et payer leur place pour les spectacles du « in » (50 000 à 60 000 entrées payantes). Les concerts les plus emblématiques ont pour théâtre un chapiteau de 5 000 places planté sur le terrain de rugby de la commune.

**Le festival est porté par une association de la loi de 1901 dont le budget s'élève à 3,3 M€.** L'association fait état de recettes propres à hauteur de près des  $\frac{3}{4}$  de ce budget (73 %), les subventions des collectivités publiques représentant 15 % et les apports des partenaires privés 12 %. Un tel autofinancement n'est possible que par la mobilisation, chaque année, de quelque 800 bénévoles, gage de la continuité économique du festival, en même temps que de son ancrage dans la réalité humaine de la ville et de ses alentours.

**L'étude menée en 2007 par la chambre de commerce et d'industrie du Gers à l'occasion de la trentième édition du festival**, comportait deux volets :

- ♦ une enquête en face-à-face réalisée auprès de 14 commerces de détail de Marciac et de 52 entreprises de restauration et d'hébergement du pays Val-d'Adour et du Gers, qui tendait à montrer que les commerces alimentaires de Marciac réalisaient 22 % de leur chiffre d'affaires annuel grâce aux trois semaines du festival, le volume de chiffre d'affaires supplémentaire engendré étant estimé à environ 0,5 M€ ;
- ♦ une enquête par sondage réalisée pendant le festival auprès de 160 festivaliers, dont on extrapolait que les visiteurs du festival avaient dépensé 5,3 M€ en restauration, café, bar, épicerie, achats souvenirs et disques, auxquels s'ajoutait 1,7 M€ de chiffre d'affaire supplémentaire pour l'hébergement touristique local... **Soit un apport de 7 M€, ramené à 5,6 M€ si l'on se limite aux visiteurs non-gersois.**

**Ce chiffre de 5,6 M€, assimilable aux « retombées économiques » du festival peut être rapproché :**

- ♦ du budget de l'association organisatrice (3,3 M€) : le rapport serait donc de 1,7 ;
- ♦ des subventions publiques dont elle bénéficie (de l'ordre de 0,5 M€) : rapport de 11,2.

**L'étude fournissait des éléments chiffrés supplémentaires concernant :**

- ♦ le développement économique structurel induit : 48 entreprises se seraient installées à Marciac entre 1996 et 2006 et, sur cette même période, les hôtels, cafés ou restaurants seraient passés de trois à neuf, et les commerces de détail et d'artisanat de neuf à vingt-quatre ;

### Partie III

- ◆ l'emploi : l'économie supplémentaire induite par le festival de jazz sur Marciac s'incarnerait dans une vingtaine d'emplois équivalents-temps-plein permanents sur l'année.

**Sur le plan du développement culturel, une des manifestations tangibles du succès et de la pérennité du festival a été la construction d'une salle de spectacle de 500 places, l'Astrada, inaugurée en mai 2011, qui non seulement fournit à Jazz in Marciac un espace supplémentaire, mais surtout permet de le prolonger sur toute l'année par des sessions d'automne, d'hiver et de printemps.**

#### 1.3. Les limites de ces travaux

Un panorama des études réalisées en France depuis quelques dizaines d'années montre **qu'en l'absence de cadre méthodologique partagé, elles ont opté pour des modes opératoires parfois très différents**, synonymes d'une grande disparité en termes de résultats et de pertinence, et rendant difficile une capitalisation des savoir-faire et une comparaison des résultats obtenus. Même si elles ont bénéficié des progrès méthodologiques engrangés avec le temps, les trois études développées ci-dessus n'échappent pas à ce constat.

**Tableau 1 : Synthèse des mesures des retombées économiques pour trois événements**

	Retombées	Public impactant	Bénéficiaires des retombées	Retombées / budget structure	Retombées / subventions
Francofolies 2005	9,1 M€	non rochelais	Hôtels et commerçants locaux	2,5	9 (toutes subventions)
15 Musées du Nord-Pas-de-Calais (NPdC)	8,4 M€	non régionaux	Région NPdC	Indéterminable	2,5 à 3 (subvention régionale)
Jazz in Marciac	5,6 M€	non gersois	Hôtels et commerçants locaux	1,7	11,2 (toutes subventions)

*Source : Mission.*

#### Les principales critiques qui peuvent être avancées tiennent à :

- ◆ l'incertitude, y compris en termes de définition, entre ce qui doit être considéré comme un impact direct et comme un impact indirect, ou entre impact à court, moyen ou long terme ;
- ◆ la non-prise en compte ou la prise en compte seulement partielle de ce qui, dans les phénomènes économiques constatés, doit être considéré comme effectivement imputable à la manifestation concernée ;
- ◆ l'incertitude quant au territoire d'analyse, qui peut être défini de façon différente selon que l'on considère le public analysé, les acteurs économiques bénéficiaires ou les collectivités partenaires (y compris en termes de subvention accordée), avec comme conséquence une grande disparité des effets de levier dégagés ;
- ◆ des instruments de mesure disparates, au-delà des simples dépenses des visiteurs.

Ce sont ces constats qui ont conduit la DGCIS à prendre l'initiative d'un groupe de travail visant à proposer une méthodologie unifiée de mesure de l'impact territorial d'un événement.

## 2. Un travail de consolidation méthodologique initié par la DGCIS pour normaliser les études d'impact conjoncturel

**Un travail de synthèse sur la méthodologie de mesure de l'impact économique d'un événement « touristique » a été récemment mis en place** par la sous-direction de la prospective, des études économiques et de l'évaluation (p3e) de la DGCIS<sup>7</sup>. Ce travail s'est appuyé en ingénierie d'étude sur la société EMC (Eric Maurence Consultants) en collaboration avec Traces TPI (Ingénierie du tourisme et des loisirs, Julien Farama). Un comité a été constitué et animé par le DGCIS pour piloter ce travail, composé de représentants :

- ◆ d'Atout France / agence de développement touristique ;
- ◆ du ministère de la culture et de la communication : en l'occurrence Yann Nicolas (département des études, de la prospective et des statistiques - DEPS) ;
- ◆ du ministère de la santé et des sports ;
- ◆ de collectivités territoriales (et en particulier des observatoires régionaux du tourisme) ;
- ◆ et de différents consultants et universitaires.

Ce travail fait écho aux réflexions menées au milieu des années 2000 au sein du ministère de la culture (DEPS et Délégation au développement et à l'action internationale) sur l'analyse d'impact économique de la culture, réflexions qui ont donné lieu à la publication en 2007 du premier numéro de la collection *Culture méthodes*<sup>8</sup>.

**Le travail de synthèse du Cabinet EMC excède le seul domaine culturel et concerne également des événements sportifs ou récréatifs.** Par ailleurs, il s'agit ici de mesurer l'impact non pas d'équipements permanents, mais « d'événements » se manifestant par la présence momentanée de visiteurs en séjour ou en visite à la journée sur un territoire. Par ailleurs, de tous les impacts identifiables (sociaux, environnementaux...), seuls les impacts économiques sont ici concernés, qui « *contrairement à ceux sur l'environnement, sont généralement connotés positivement* » (les citations qui suivent sont tirées du rapport d'étude datant d'avril 2012).

**Ce travail se propose non pas de formaliser de nouvelles approches, mais de fournir des données de cadrage** « *destinées à alimenter des bases de données ou des outils modélisés susceptibles de fournir rapidement et à moindre coût une estimation satisfaisante des niveaux d'impact généré par une manifestation* ».

**Pour ce faire et comme premier matériau de travail, l'équipe d'étude s'est penchée sur :**

- ◆ **un panel d'études, rapports et articles existants**, notamment universitaires, surtout en provenance des pays anglo-saxons (États-Unis, Canada, Australie...) ;
- ◆ **110 études d'impact d'évènements touristiques réalisées au cours des quinze dernières années**, dont une dizaine ont été fouillées de façon détaillée après sélection par les auteurs (sur le critère de la singularité et/ou de la variété des techniques utilisées), cinq d'entre elles concernant des événements d'ordre culturel : Brest 2008 (réalisation ADEUPA, 2008), les Francofolies de la Rochelle 2005 (réalisation Les Nouveaux Armateurs, étude que l'on trouvera détaillée *supra*), le Festival des Vieilles Charrues à Carhaix (réalisation Ouest Consulting, 2003), le Festival International de photojournalisme Visa pour l'Image à Perpignan (réalisation Eric Maurence Consultants, 2008) et le Festival des Rythmes du Monde au Canada (réalisation CFM Stratégies, 2008).

---

<sup>7</sup> <http://www.dgcis.gouv.fr/etudes-et-statistiques/la-mesure-limpact-economique-dun-evenement-touristique-avril-2012>

<sup>8</sup> Yann Nicolas, "Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle", Culture méthodes 2007-1, <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Collections-de-synthese/Culture-methodes-2007-2013/Les-Premiers-Principes-de-l-analyse-d-impact-economique-local-d-une-activite-culturelle-CM-2007-1>



Ce travail a débouché sur un certain nombre de recommandations méthodologiques qu'il s'agit maintenant de détailler.

### 2.1. Recommandations méthodologiques

#### 2.1.1. Impact à court / impact à long terme

**Les chargés d'étude et le comité de pilotage ont jugé opportun de centrer leur travaux sur les retombées économique à court terme**, en considérant que les impacts à moyen et long termes en termes d'attractivité sont particulièrement difficiles à évaluer dans un cadre normalisé (stimulation de la fréquentation touristique, implantation de nouveaux habitants, de nouvelles entreprises...), notamment par le fait qu'ils ne se manifestent pas de manière automatique, qu'ils dépendent de l'importance, de l'originalité et de la reconduction de l'évènement, que les outils de mesure en sont complexes et que la réalité de leur imputation est incertaine.

**En particulier, l'étude préconise de ne pas prendre en compte les investissements réalisés à l'occasion d'un évènement** (construction d'une salle de spectacle par exemple), dans la mesure où « *dans de très nombreux cas, les investissements auraient été réalisés de toute manière, tout comme ils seront utilisés lors des autres éditions de l'évènement ou dans d'autres cadres à l'issue de la manifestation* ». L'étude remarque que « *malgré ces arguments, certaines études (et plus largement, certains protocoles d'études) intègrent le montant des investissements dans l'impact des manifestations étudiées* ».

**Le travail se polarise donc, conformément aux objectifs des commanditaires, sur le court terme**, c'est-à-dire « *sur la mesure de l'évolution du niveau d'activité et de création de valeur sur un territoire résultant des transactions et transferts de flux financiers consécutifs au déroulement d'un évènement* ».

#### 2.1.2. Imputabilité de l'impact

**L'étude rappelle que mesurer un impact consiste à mesurer un différentiel, c'est-à-dire un écart entre deux situations (avec et sans l'évènement)** et donc de ne prendre en compte que les phénomènes qui ne se seraient pas manifestés en l'absence de l'évènement considéré. Les auteurs ajoutent que « *le respect de cette condition simple et presque évidente permet d'éviter bon nombre d'erreurs et de surestimations* ».

**Par exemple, trois types de visiteurs d'une manifestation doivent, selon les auteurs, être logiquement exclus des analyses :**

- ◆ les résidents locaux ;
- ◆ les visiteurs qui ne sont pas venus sur le territoire pour assister à l'évènement et qui y seraient de toute façon venus, visiteurs qualifiés « d'occasionnels » ; l'étude ajoute la nuance que la présence dudit évènement peut parfois occasionner un rallongement de la période de visite ou de séjour, d'une part, et une stimulation particulière à l'achat ou à la consommation sur le site, d'autre part ;
- ◆ les visiteurs qui ont déplacé une visite déjà prévue sur le territoire pour pouvoir profiter de l'opportunité de l'évènement, visiteurs qualifiés de « permuteurs » ; avec la nuance que cette substitution n'est pas nécessairement automatique (la visite pour l'évènement pouvant « s'ajouter » à d'autres visites du territoire).

### Partie III

Les auteurs notent (même si ce n'est pas intégré dans les mesures) que la présence d'un évènement peut avoir des effets de renoncement ou d'évitement auprès d'un certain nombre de visiteurs ou de riverains, notamment par les effets d'afflux (annulation d'un voyage prévu faute d'hébergement, fuite provisoire des résidents locaux, etc.).

#### 2.1.3. Impact exogène / impact endogène

**Par ailleurs, l'étude souligne que pour mesurer un impact sur un « territoire », ne doivent être pris en compte que les échanges entre des acteurs dudit territoire et des acteurs extérieurs.** Le modèle proposé, de type « injections-fuites », permet d'éviter de comptabiliser les échanges entre acteurs du territoire, étant en effet *« communément admis que le volume de dépenses effectué dans le tissu local par les acteurs économiques du territoire à l'occasion de l'évènement aurait été réalisé dans les mêmes proportions en l'absence de cette manifestation »*.

Selon cette méthodologie, trois types de flux économiques sont identifiés :

- ◆ les « injections » sont définies comme étant les dépenses effectuées, en lien direct avec la manifestation, par des agents économiques extérieurs au territoire auprès d'acteurs du territoire ;
- ◆ les « fuites » sont définies comme étant les dépenses effectuées, en lien direct avec la manifestation, par des acteurs du territoire auprès d'agents économiques extérieurs au territoire ;
- ◆ les éléments non pris en compte sont les déplacements internes de ressources sans impact territorial.

**Tableau 2 : Prise en compte des flux économiques**

Acteurs économiques	Injections	Fuites	Non pris en compte
Collectivités publiques	Subventions émanant de collectivités d'échelon supérieur au territoire...	Impôts et taxes versées à des collectivités d'échelon supérieur, dépenses effectuées par les collectivités du territoire auprès d'entreprises extérieures...	Subventions émanant de collectivités du territoire
Entreprises	Dépenses effectuées par des entreprises extérieures au territoire : versements de salaires à des résidents, achats de biens et services à des entreprises du territoire...	Dépenses effectuées par des entreprises du territoire : rémunération par les organisateurs de personnes extérieures, recours à des fournisseurs extraterritoriaux...	Dépenses effectuées par les entreprises du territoire (organismes par exemple) auprès d'autres entreprises du territoire
Visiteurs	Dépenses effectuées sur le territoire par les visiteurs extraterritoriaux : billets d'entrée, commerces, restauration, hébergement, transport, loisirs...	Dépenses effectuées par les visiteurs résidents du territoire auprès d'acteurs économiques extraterritoriaux (auprès de stands tenus par des extérieurs par exemple)	Dépenses effectuées sur le territoire par les visiteurs résidents du territoire : billets d'entrée, commerces, restauration, hébergement, transport, loisirs...

Source : DGCIS / Mission.

#### 2.1.4. Territorialité de l'impact

**Tout ce qui précède renvoie par voie de conséquence à l'importance première que revêt la délimitation du territoire à l'échelle duquel les impacts seront mesurés :** « *selon qu'il appartient ou non au territoire, un même acteur économique (une entreprise, une collectivité locale, un visiteur...) pourra être un générateur potentiel d'injection (impact positif)... ou de fuite (impact négatif)* ». Plus le périmètre de mesure de l'impact est large, plus les interactions endogènes donc neutres seront importantes. Plus le périmètre est limité, plus le nombre d'acteurs économiques potentiellement générateurs d'impact sera grand.

Dans certains cas, le périmètre est assez facile à définir, notamment « *pour les petits évènements locaux ou lorsque le territoire d'accueil est homogène et bien délimité* », dans d'autres cas il est nécessaire de réfléchir au meilleur « *périmètre géographique où l'essentiel des impacts économiques (notamment primaires) se manifesteront* ». Selon les cas ou les habitudes, ledit périmètre correspondra à des circonscriptions administratives (pratique assez générale en France) ou, par exemple, sera défini en temps ou en distance d'accès. Par exemple, le REMI canadien (Regroupement des Évènements Majeurs Internationaux), qui regroupe 22 évènements, fixe méthodologiquement un rayon kilométrique de 40 km comme zone de pertinence des effets, ce qui facilite considérablement la comparabilité des études, mais au prix potentiellement d'une pertinence inégale d'un évènement à l'autre.

#### 2.1.5. Impact primaire / impact secondaire

**L'impact économique à court terme d'une manifestation, auquel on rappelle que les auteurs limitent leur étude, est lui-même décomposé en deux temps ainsi qualifiés :**

- ◆ **l'impact primaire** lié aux achats effectués auprès des entreprises par les organisateurs de l'évènement, d'une part (achat de biens et services nécessaires pour l'organisation de l'évènement), et par les visiteurs d'autre part (public et participants) ;
- ◆ **l'impact secondaire** lié aux échanges interentreprises (achats que les entreprises bénéficiaires de la manifestation effectuent elles-mêmes auprès de fournisseurs sur le territoire considéré), d'une part, et aux achats effectués localement par les personnes ayant perçu une rémunération en lien avec l'évènement, d'autre part ; à noter que ces fournisseurs et salariés bénéficiaires de recyclage peuvent à leur tour effectuer des achats sur le territoire et générer de l'activité auprès d'autres entreprises qui à leur tour achèteront auprès de fournisseurs et verseront des salaires sur le territoire... et ainsi de suite, selon un effet en cascade allant en s'estompant.

Afin de favoriser la comparabilité avec les principales études du monde anglo-saxon et « *compte tenu des différences observées dans la définition de ces types d'impact d'une étude à l'autre, et notamment de la persistance, auprès des acteurs touristiques français, de définitions très spécifiques* », l'étude utilise ici les termes « primaire » et « secondaire » et évite délibérément d'utiliser les termes « direct », « indirect » ou « induit » abondamment utilisés par ailleurs dans les études françaises. Selon les auteurs, les répercussions liées aux échanges interentreprises sont, par exemple, considérées comme étant des impacts « indirects » dans différents travaux canadiens ou suisses, alors qu'en France elles seraient davantage classées au rang, plus lointain, d'impacts « induits ». Selon les auteurs, cette dernière notion d'impact induit « *malgré sa singularité au regard des autres modèles développés à l'étranger et son faible lien avec les théories économiques, est encore souvent utilisée en France par les acteurs du tourisme* »

**Toutefois, même si elle prend le parti de ne pas les utiliser, l'étude propose d'aller vers une harmonisation et une comparabilité de ces notions de direct, d'indirect et d'induit.**

Elle constate (et propose une harmonisation en ce sens) que « *dans la plupart des études et des modèles d'analyse stabilisés, les impacts directs, indirects et induits correspondent globalement aux réalités suivantes (certaines nuances, parfois importantes, demeurent d'un modèle à l'autre)* » :

- ◆ **impact direct** : premier impact économique généré par la présence de l'évènement sur un territoire du fait des dépenses occasionnées pour l'organisation de la manifestation et des achats et consommations effectués localement par les visiteurs venus pour participer ou assister à l'évènement ;
- ◆ **impact indirect** : impact consécutif à l'impact direct. Il découle des échanges entre les entreprises du territoire, notamment du fait des relations clients fournisseurs. Les entreprises ayant bénéficié de l'impact direct (commandes des organisateurs et dépenses des visiteurs) vont à leur tour générer de l'activité auprès de leurs fournisseurs locaux ;
- ◆ **impact induit** : impact consécutif aux impacts direct et indirect. Il résulte de la consommation des ménages. Les individus ayant bénéficié d'un revenu (quelle qu'en soit la forme : salaires, dividendes...) lors de la production des effets directs et indirects vont générer à leur tour de l'activité dans les entreprises locales du fait de leurs achats et consommations.

Comme on le constate, l'impact « primaire » adopté par les auteurs de l'étude correspond à l'impact « direct » défini ci-dessus, et l'impact « secondaire » aux impacts « indirects » et « induits ».

### 2.1.6. Instruments de mesure de l'impact

**L'étude identifie six principaux indicateurs susceptibles de mesurer la prospérité et la création de richesses et de revenus** que peut rapporter une manifestation sportive ou culturelle pour la collectivité : le volume de ventes effectuées, le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée, l'emploi, le revenu des ménages et les recettes fiscales. A noter que le rapport souligne que « *la plupart des modèles stabilisés de mesure d'impact, et notamment ceux développés par des économistes* », privilégient l'indicateur de la valeur ajoutée de préférence à celle du chiffre d'affaires pour rendre compte de l'impact d'une manifestation sur un territoire, même s'il « *reste cependant moins « parlant » pour la majorité des acteurs qui lui préfère le chiffre d'affaires* ».

**Pour l'impact dit primaire, les données sur lesquelles il est possible de s'appuyer sont principalement :**

- ◆ pour les dépenses effectuées localement dans le cadre même de l'organisation de l'évènement, les données comptables des organisateurs (recettes / dépenses à affectation territoriale) à un niveau de détail aussi poussé que possible ;
- ◆ pour les dépenses effectuées par les visiteurs, des enquêtes par sondage sur la dépense moyenne sur site (là encore de façon aussi détaillée que possible : hôtellerie, restauration, transports, achats, loisirs...), dépense à multiplier par le nombre de visiteurs, si tant est que les organisateurs le connaissent avec précision et soient en mesure de catégoriser lesdits visiteurs en fonction de leurs types de consommation. Ces enquêtes doivent également permettre de déterminer dans quelle mesure telle ou telle dépense doit ou non être attribuée spécifiquement à l'évènement, afin d'exclure les dépenses de visiteurs qui seraient de toute façon venus sur le territoire en l'absence dudit évènement. L'étude insiste sur l'utilité de prendre en compte tous les types de « visiteurs », à savoir non seulement le public (et leurs accompagnateurs), mais aussi les acteurs de la manifestation eux-mêmes (qui sont « aussi » visiteurs sur le site), leurs employés rémunérés, ou encore les publics périphériques drainés par la manifestation (médias, partenaires, sponsors, etc.).

**Pour l'impact secondaire** (défini comme les échanges interentreprises et les dépenses des personnes rémunérées en lien avec l'évènement, ainsi que leurs répercussions en cascade par réinjections successives sur le territoire), l'étude souligne que son estimation est plus complexe à réaliser « *car elle nécessite le recours à des outils et des modèles permettant de reconstituer le fonctionnement de l'économie locale, les interactions entre les agents économiques* ». On peut ajouter la difficulté de déterminer au bout de quelle période on arrête l'analyse des recyclages successifs.

Selon les auteurs, « *ces outils développés généralement par des laboratoires universitaires et plus rarement des sociétés privées ne sont généralement pas disponibles en France à l'échelle locale. Il est alors préférable de ne pas procéder à l'estimation de l'impact secondaire plutôt que de le faire, sans précaution, à partir d'indicateurs utilisés sur d'autres territoires et dans d'autres circonstances* ».

Pour la mesure de cet impact secondaire, l'étude évoque différentes méthodes : des modèles entrée-sortie (ou input-output) classiques, méthode observée dans la plupart des études d'impact, ou, plus rarement observés, des modèles de multiplicateurs keynésiens ou des modèles d'équilibre général calculable (MGEC, davantage répandus dans les pays anglo-saxons).

**Une fois l'impact secondaire mesuré, il est possible d'en tirer un coefficient multiplicateur**, c'est-à-dire le rapport entre l'impact économique total généré (primaire + secondaire) et l'impact primaire. Selon l'analyse de la centaine d'études d'impact faite par les auteurs, « *hormis certains modèles qui attribuent des valeurs supérieures à 2 (voire 2,2) la plupart des multiplicateurs se situent entre 1,25 et 1,85 avec une tendance moyenne tournant autour de 1,5* ».

## 2.2. Trois exemples d'études d'impact effectuées sur cette base méthodologique

Les préconisations du guide méthodologique de synthèse de la DGCIS ont été appliquées dans le cadre de plusieurs études menées depuis 2012. On analysera relativement précisément l'une d'entre elles, concernant le Festival de Confolens en Charente, et on résumera plus succinctement deux autres.

### 2.2.1. Le Festival des arts et traditions populaires de Confolens (2012)

**La commune de Confolens en Charente, accueille depuis 1957 ce qui est devenu un rendez-vous important dans le domaine des musiques et des danses folkloriques mondiales.** Le festival est organisé par l'Association du Festival de Confolens, Arts et traditions du monde qui a comme particularité d'organiser en outre des tournées pour les groupes se produisant lors du festival.

Dans le cadre de l'expérimentation de la méthodologie de la DGIS, la 55<sup>ème</sup> édition du festival, qui s'est tenue du 9 au 15 août 2012, a fait l'objet d'une évaluation d'impact commanditée par Charente Tourisme (comité départemental du tourisme) et confiée précisément au cabinet EMC (Eric Maurence consultants) artisan de ladite expérimentation<sup>9</sup>.

L'analyse préalable des interactions locales a amené à délimiter comme territoire d'étude d'impact le Pays de Charente limousine (syndicat d'une soixantaine de communes représentant au total 37 000 habitants) en y ajoutant Saint-Junien, la principale « petite ville » de proximité (11 500 habitants) située dans le département voisin de la Haute-Vienne, à 25 km de Confolens.

---

<sup>9</sup><http://www.lacharente.com/Espace-pro/Actualite/Impact-economique-du-55e-Festival-Arts-et-Traditions-populaires-de-Confolens2>

## Partie III

### 2.2.1.1. L'impact « organisateurs »

Le budget de l'association support du festival était en 2012 de 933 000 € HT en ressources et de 912 000 € HT en dépenses. Les principales ressources provenaient de :

- ◆ la billetterie : 267 000 € (29,7 %) ;
- ◆ la vente des prestations des groupes, autrement dit l'organisation des tournées : 233 000 € (25,9 %) ;
- ◆ les subventions : 217 000 € (24,1 %).

Après analyse par le bureau d'étude des données budgétaires, il apparaît que :

- ◆ 19 % des ressources de l'association proviennent des acteurs du territoire d'étude d'impact, et donc 81 % de l'extérieur (« injections ») ;
- ◆ 32,8 % des dépenses se font en direction des acteurs du territoire d'étude d'impact, et donc 67,2 vers l'extérieur (« fuites »).

Le solde des entrées/sorties des organisateurs vis-à-vis de l'extérieur génère de ce fait un impact positif de 128 000 € HT si l'on intègre l'activité « tournées » (qui draine par définition des ressources extérieures), mais est négatif à - 16 000 € si l'on exclut cette partie de l'activité.

### 2.2.1.2. L'impact « stands »

Une quarantaine de stands occupent le site durant la durée du festival. Pour l'essentiel ils vendent des produits d'artisanat du monde, plus rarement des produits alimentaires ou des produits de loisirs et jeux.

Tous sont tenus par des commerçants et artisans extérieurs à la zone. Tous les achats de produits par les visiteurs riverains sont donc considérés comme des « fuites ». À l'inverse toutes les dépenses réalisées localement par les tenanciers de stands sont des « injections » : location du stand, achats et rémunérations auprès des acteurs locaux.

L'évaluation chiffrée des entrées/sorties a été faite par sondage directement auprès de 26 des stands. Au solde et en extrapolant, la présence des stands a généré de l'ordre de 5 400 € de recettes pour les acteurs économiques du territoire.

### 2.2.1.3. L'impact « visiteurs » autres que le public

**Concernant les visiteurs, neuf postes de dépenses ont été analysés :** l'hébergement marchand, la restauration assise, la restauration à emporter, le petit déjeuner, les consommations dans les cafés, les achats courants (alimentaires, d'entretien...), les activités de loisirs hors festival, le transport sur site et les autres achats (vêtements, souvenirs...).

Outre le grand public festivalier, l'étude du cabinet EMC, après concertation avec les organisateurs du Festival, a décidé de s'intéresser aux dépenses de plusieurs autres types de « visiteurs », à savoir les artistes, les bénévoles et les personnels des stands :

- ◆ **les dépenses sur site des artistes eux-mêmes** (à l'exclusion des frais d'hébergement - les artistes étant logés gratuitement par les organisateurs -) ont été évaluées après sondage auprès des 145 artistes (sur 397 invités) ayant répondu, à un montant global de l'ordre de 20 000 € ;
- ◆ **sur les 300 bénévoles ayant participé au festival**, 90 (soit 30 %) sont venus de l'extérieur du territoire et sont donc considérés comme générateurs d'impact, dont 53 ont répondu au sondage effectué. Par extrapolation, ces bénévoles extraterritoriaux auraient dépensé 7 700 € ;

### Partie III

- ◆ **le nombre de personnels travaillant sur les stands**, mal connu par les organisateurs, a été évalué à environ 100 personnes. Les stands ayant tous été réservés par des personnes extérieures au territoire, les dépenses des personnels sont considérées comme génératrices d'impact. Par extrapolation et après enquête à laquelle ont répondu 27 des 40 responsables de stands, cet impact a été évalué à 11 000 €.

#### 2.2.1.4. L'impact « public »

**Le public exact du festival est inconnu des organisateurs, dans la mesure où une bonne partie des manifestations se passe en milieu ouvert et/ou est gratuite.** L'étude a pu extrapoler par sondage qu'à peu près 5 000 personnes n'ayant assisté qu'à des spectacles gratuits sont venues s'ajouter aux 15 200 visiteurs qui ont acheté des billets pour au moins un des spectacles auxquels ils ont assisté. Soit un public total de 20 300 personnes. A peu près un quart de ces visiteurs (24,4 %) est originaire du territoire d'étude d'impact (Charente limousine) et 38,7 % du reste de la Région.

En excluant méthodologiquement les visiteurs à impact neutre (visiteurs qui auraient effectué cette visite même en dehors du festival et visiteurs déjà en séjour sur place), l'étude évalue à un peu plus de 13 000 (soit 64 % du total) le nombre de visiteurs générateurs d'impact, dont 10 800 visiteurs à la journée et 2 280 visiteurs en séjour. Les sondages effectués quant aux dépenses effectuées ont permis d'évaluer ces dépenses à une moyenne de 27 € par personne. L'impact généré par le public visiteur est donc de 347 800 €.

#### 2.2.1.5. L'impact total

Au total, la différence entre les « injections » et les « fuites » fait apparaître un impact de plus de 500 000 €, limité à 380 000 € si l'on exclut les tournées vendues.

**Tableau 3 : Impact économique du festival de Confolens**

Acteurs économiques	Impact (en €)
Organisateurs	127 900
(Sans les tournées)	-15 900
Stands	5 400
Artistes	19 900
Bénévoles	7 700
Personnels stands	11 800
Public	347 800
<b>Total</b>	<b>520 500</b>
<b>(Sans les tournées)</b>	<b>376 700</b>

Source : Charente Tourisme / Mission.

Ces chiffres peuvent être rapprochés de deux autres. D'une part, du budget de l'association support (933 000 €) : par l'événement qu'elle met en œuvre, cette structure génère un impact local représentant à peu près 56 % de son propre budget.

L'impact peut aussi être rapproché du montant des subventions reçues (216 800 €), dégagant un rapport de l'ordre de 2,4.

**Tableau 4 : Subventions versées**

	Subvention (en €)
Commune et Communauté de communes du Confolentais	40 400
Département	56 400
Région	120 000
<b>Total</b>	<b>216 800</b>

Source : Charente Tourisme / Mission.

### Partie III

À cet impact immédiat il conviendrait, bien entendu, d'ajouter l'impact à long terme en termes d'attractivité, le Festival des danses et musiques du monde étant le principal moteur de notoriété de Confolens, sous-préfecture de la Charente peuplée de 2 700 habitants, éloignée d'une heure de route de Poitiers ou d'Angoulême.

#### 2.2.2. Le Festival Django Reinhardt à Samois-sur-Seine (2011)

**La chambre de commerce et d'industrie de Seine-et-Marne, qui fait partie du groupe de pilotage méthodologique de la DGCIS, a elle-même commandité deux études** conjointement avec Seine-et-Marne Tourisme, dont celle des retombées économiques du Festival Django Reinhardt qui se déroule (annuellement depuis le début des années 1980) à Samois-sur-Seine, située à 7 km de Fontainebleau.

Le festival accueille pendant cinq jours, autour du dernier week-end de juin, des musiciens et groupes de jazz. Le site du festival est l'île du Berceau, qui n'est alors accessible qu'aux festivaliers. A la période du festival, les gens du voyage s'installent en nombre sur la commune, où ils peuvent aller se recueillir sur la tombe de Django Reinhardt.

**Le festival a accueilli pour son édition 2011, objet de l'étude, 8 404 festivaliers.**

La commune de Samois ne disposant pas des équipements nécessaires, l'éparpillement des hébergements des festivaliers induit localement des flux économiques élargis. C'est pourquoi l'étude a pris comme territoire de l'étude d'impact, outre la commune de Samois, les communes limitrophes théâtres des principales dépenses en hôtellerie-restauration (Bois-le-Roi, Charrettes, Fontaine-le-Port, Héricy, Vulaines-sur-Seine, Samoreau, Avon) ainsi que Fontainebleau, principale ville à proximité.

**Selon la même méthode développée plus haut, l'étude a permis d'évaluer à 133 000 € l'impact primaire de la manifestation**, par solde entre les « injections » (622 000 €) et les « fuites » (489 000 €).

**Par rapport à l'étude Confolens, l'étude du Festival Django Reinhardt formalise plus nettement le processus d'évaluation de l'impact secondaire**, c'est-à-dire des répercussions de l'impact primaire dans le tissu économique local via les achats effectués auprès de fournisseurs locaux par les entreprises qui ont bénéficié des effets primaires et par les personnes ayant perçu une rémunération en lien avec l'événement. Cet impact secondaire est évalué à 51 000 €, dont 26 000 € liés aux courants inter-entreprises et 25 000 € liés la consommation des ménages.

**L'effet multiplicateur primaire/secondaire est donc ici de 1,38 avec un impact total (à court terme) évalué à 18 000 €.**

#### 2.2.3. Les Médiévales de Provins (2012)

Pendant les Médiévales, toute la Ville haute de Provins, cité inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco depuis 2001, vibre au rythme des métiers, des produits, des musiques et des danses du Moyen-Âge à travers notamment des défilés, des animations de rue, etc.

**Créée en 1984 à l'initiative des commerçants de Provins, la manifestation s'est progressivement rapprochée du modèle économique d'un événement culturel** (billets d'entrée, thématisme, etc.). Chaque année elle attire sur un week-end du début d'été plusieurs dizaines de milliers de personnes et constitue un rendez-vous commercial d'envergure puisque le chiffre d'affaires de l'ensemble des commerçants de la Ville haute et de la Ville basse durant les Médiévales a été estimé à 1,2 M€ en 2012.



### Partie III

C'est l'édition 2012 des Médiévales (23 et 24 juin) qui a été choisie par la chambre de commerce et d'industrie de Seine-et-Marne pour procéder à une deuxième expérimentation de la méthodologie DGCIS.

**Le territoire d'impact choisi a été, dans ce cas, limité à la stricte commune de Provins.** Les dépenses des visiteurs en provenance des communes voisines sont donc ici répertoriées comme des injections économiques.

Après enquête en face-à-face auprès de 414 personnes et consolidation de l'ensemble des « injections/fuites » avec l'extérieur, le solde, autrement dit **l'impact économique de la manifestation, atteindrait 215 000 € pour le territoire de Provins.** Ce chiffre est à rapprocher du budget de la manifestation, de l'ordre de 260 000 € : la structure générerait donc un impact équivalent à 83 % de son budget.

### 2.3. Conclusion : une méthode précieuse, et susceptible d'être encore renforcée

**Le fait que les trois études analysées ci-dessus aient été menées selon la même méthode (bien que celle-ci n'ait été formalisée que tout récemment) est évidemment un point fort de la démarche,** puisqu'elle permet d'ores et déjà une comparaison entre événements, comparaison pouvant d'ailleurs être étendue à deux autres études d'impact rendues publiques ces derniers mois, dont on se contentera de citer les conclusions chiffrées sans qu'il soit besoin de les développer davantage :

- ◆ **le Festival Blues Passions de Cognac 2011**, manifestation qui depuis 1994 met en valeur les musiques afro-américaines, étude dont les responsables ont largement participé au groupe de travail DGCIS ;
- ◆ **l'édition 2011 des Vieilles Charrues à Carhaix**, le festival le plus important de France en termes d'entrées payantes, ce travail n'ayant pas été auditionné dans le cadre du groupe de travail, mais appliquant les principes de la méthodologie DGCIS.

**Un autre intérêt est que ces études partent de variables différentes :**

- ◆ **un territoire d'analyse d'impact** limité à la seule commune de Provins (ville haute et ville basse) et à ses 12 000 habitants pour les Médiévales, un territoire étendu pour les Vieilles Charrues à l'ensemble (une centaine) des communes du Pays Centre-Ouest-Bretagne (COB) soit sur un rayon de 30 km autour de Carhaix-Plouguer ;
- ◆ **un afflux de visiteurs** très intense au regard de la population du territoire pour Les Médiévales ou les Vieilles Charrues, un public plus local et donc plus faiblement « impactant » pour Confolens ou Cognac ;
- ◆ **une durée** allant d'un seul week-end (pour les Médiévales) jusqu'à 4 à 6 jours pour les quatre autres festivals ;
- ◆ **une thématique artistique** relativement pointue pour Django Reinhardt ou Cognac Blues, plus « grand public » pour Confolens ou les Vieilles Charrues.

**La rigueur méthodologique à l'œuvre dans ces cinq études constitue à l'évidence un progrès tangible.**

Comme le montre le tableau page suivante, **les chiffres des retombées, et plus encore des « retombées par habitant du territoire », sont nettement plus modérés dans ces cinq études que dans les exemples antérieurs des études Francofolies 2005 ou Jazz in Marciac 2007** (en mettant à part l'étude sur les musées du Nord Pas de Calais, non comparable ici), notamment du fait de :

- ◆ **la prise en compte en négatif des « fuites »** enregistrées vers l'extérieur du territoire de référence ;

### Partie III

- ◆ **la délimitation à la fois plus large et économiquement plus précise de ce territoire** lui-même en termes de retombées.

Au total, même si le faible effectif de ces études ne permet pas d'en tirer des conclusions valides, elles permettent d'esquisser un premier tableau de ce que peuvent être plausiblement les retombées économiques locales à court terme d'une manifestation culturelle. Ainsi, en s'en tenant aux seules cinq études considérées, on constate que :

- ◆ **un visiteur d'un festival venant de l'extérieur du territoire de référence peut engendrer plausiblement des retombées de l'ordre de 30 à 40 € pour l'économie locale**, ce chiffre pouvant être plus élevé s'il vient de loin et doit s'héberger sur place (Vieilles Charrues), plus faible s'il vient en voisin et/ou si la manifestation dure peu de temps (Médiévales de Provins) ;
- ◆ **les retombées économiques d'un festival par habitant du territoire impacté, qui peuvent être de l'ordre de quelques quelque euros par habitant, peuvent s'élever à 20 € voire bien au-delà** lorsque le rapport est particulièrement élevé entre les visiteurs affluant vers le festival et la population du territoire (Vieilles Charrues, Médiévales de Provins) ;
- ◆ **un festival peut générer plausiblement des retombées économiques équivalant au tiers de son budget global**, chiffre pouvant monter ou descendre sensiblement selon que les frais de production sont relativement élevés (Cognac Blues) ou faibles (Médiévales de Provins).

**Quant au rapport « retombées économiques / subventions », il est très erratique selon :**

- ◆ **que la manifestation est subventionnée à un niveau élevé**, comme c'est le cas de Cognac Blues : les retombées économiques y sont de l'ordre de 300 000 € pour un subventionnement public à hauteur de 350 000 €, soit un « effet de levier » de 0,87 ;
- ◆ **ou que la manifestation s'autofinance très largement**, ce qui est le cas des Vieilles Charrues, festival autofinancé à 95 %, le « levier » étant ici supérieur à 15.

Pour un décideur public, la tentation est grande de considérer d'un œil favorable un « effet de levier » retombées/subvention élevé. Trois remarques s'imposent cependant :

- ◆ d'une part, il serait paradoxal que chaque collectivité partenaire revendique sa propre subvention comme étant à l'origine des retombées observées : la sagesse est de ne retenir comme référence que le montant global de l'ensemble des subventions publiques ;
- ◆ d'autre part, autant si le rapport entre le montant des retombées économique et celui de la subvention accordée est une donnée précieuse pour tout décideur public, autant parler d'un « effet de levier » n'a pas grand sens, une collectivité pouvant renforcer mécaniquement ce levier en décidant simplement de baisser sa subvention ;
- ◆ enfin, les retombées économiques ne sont pas la seule justification d'une subvention publique : c'est même, d'une certaine manière, l'inverse, la subvention pouvant être, précisément, la conséquence d'une programmation artistique courageuse, moins directement « grand public », dont le résultat pour la collectivité (et la justification vis-à-vis des électeurs) est plutôt à attendre en termes de prestige et de « positionnement » culturel.

### Partie III

**Tableau 5 : Synthèse de l'étude des retombées économiques des événements culturels**

	Jours	Territoire d'impact		Visiteurs					Impact économique (€)					
		Nombre de communes	Habitants	Total visiteurs	Visiteurs / population territoire	VI	VNI	% impactant	Retombées	Budget	Retombées par jour	Retombées par VI	Retombées par habitant	Retombées / budget
Confolens 2012	6	64	48 386	20 320	0,4	13 000	7 320	64 %	391 412	933 000	65 235	30	8	42 %
Django Reinhardt 2011	5	9	47 770	8 404	0,2	7 503	901	89 %	133 000	350 000	26 600	18	3	38 %
Médiévales 2012	2	1	12 264	40 806	3,3	36 725	4 081	90 %	215 000	260 000	107 500	6	18	83 %
Cognac Blues 2011	4	40	71 072	13 528	0,2	7 900	5 628	58 %	304 257	2 400 000	76 064	39	4	13 %
Vieilles Charrues 2011	4	108	103 380	100 000	1,0	92 000	8 000	92 %	4 300 000	12 000 000	1 075 000	47	42	36 %
<b>Moyennes des retombées économiques</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250 000	34	19	34 %
Francofolies 2005	6	1	75 000	82 000	1,1	66 000	16 000	80 %	9 100 000	4 000 000	1 516 667	138	121	228 %
Jazz in Marciac 2007	15	1	1 239	250 000	201,8	Nc	Nc	Nc	5 600 000	3 300 000	373 333	Nc	4 520	170 %

*Source : Mission. VI : visiteur « impactant » et VNI : visiteur « non impactant ».*

Comme le souligne Claire Kromm, chargée d'études à Atout France, dans le bilan qu'elle dresse des réflexions menées depuis 2006<sup>10</sup>, « *des progrès restent encore à accomplir afin d'obtenir un consensus minimal autour de cette thématique des retombées* », ajoutant que « *la mise en place d'une base de métadonnées compilant les résultats d'études est un passage obligé appelé à s'inscrire dans la durée : le nombre d'études de retombées produites annuellement est assez faible, autour d'une dizaine au maximum, et si la méthodologie DGCIS tend désormais à s'imposer comme une référence, toutes ces études ne l'appliquent pas systématiquement* » .

**En conclusion, s'il fallait trouver des limites à la démarche mise en œuvre dans le cadre du groupe de travail mis en place par la DGCIS**, limites d'ailleurs explicitement débattues au sein du groupe, ce pourrait être que :

- ◆ cette méthodologie, en s'en tenant exclusivement à une balance entre l'intérieur et l'extérieur (« injections-sorties » ), **esquive l'effet de dynamique interne créée par une manifestation**, en termes de mobilisation et de stimulation au sein même d'une communauté locale (« intérieur/intérieur » ) ;
- ◆ la non-prise en compte des visiteurs dont la venue ne serait pas exclusivement motivée par la manifestation elle-même, **laisse de côté le phénomène des multi-motivations** (prolongation ou décalage de la visite, diversification de la visite, stimulation à l'achat, etc.) qui peut être déterminant en particulier lorsque le territoire dispose par ailleurs d'autres atouts culturels et/ou touristiques ;
- ◆ compte tenu de la difficulté d'inventer en la matière une démarche normalisée satisfaisante, **l'outil méthodologique s'est lui-même fixé ses limites en ne s'attaquant pas aux impacts à long terme** (image, attractivité, fierté identitaire, volonté de demeurer sur place, etc.) : cet aspect n'en demeure pas moins déterminant, non seulement sur le plan économique, mais aussi, peut-être plus encore, du point de vue du décideur public et des mécènes ;
- ◆ tous ces partis pris méthodologiques volontairement réducteurs, et dont on peut d'ailleurs penser qu'ils sont plus handicapants pour l'étude d'événements culturels que d'événements sportifs, peuvent, du coup, **susciter certaines réserves de la part des élus vis-à-vis de la démarche.**

**Au total, malgré ces limites inhérentes, on ne peut que préconiser une systématisation de cette méthode dans les études d'impact** que des organismes publics ou semi-publics auront à commander ou à accompagner dans l'avenir, en insistant toutefois sur quelques points qui pourront mériter d'être creusés :

- ◆ **un partage effectif entre l'impact primaire et l'impact secondaire** (achats effectués auprès de fournisseurs locaux par les entreprises qui ont bénéficié des effets primaires et par les personnes ayant perçu une rémunération en lien avec l'évènement) et, s'agissant de l'impact secondaire, une explicitation de la durée prise en compte (clôture des « recyclages successifs » ) ;
- ◆ partant, **une approche plus opérationnelle de la notion de « coefficient multiplicateur »** permettant de passer de l'un à l'autre ;
- ◆ **une mesure systématique du rapport entre les retombées économiques et le montant des subventions publiques** : ce qui peut inciter pour chaque événement à traiter les données des enquêtes à travers plusieurs territoires d'impact, certains correspondent à des réalités géoéconomiques, d'autres aux limites territoriales des collectivités partenaires ;

---

<sup>10</sup> "2006-2013, Atout France et la mesure de l'impact des événements touristiques : Sept ans de réflexion... et au-delà ?", document interne.

### Partie III

- ◆ sans remettre en cause ce qui constitue le cœur même de la méthode (visiteurs exclusivement extérieurs et exclusivement motivés par l'événement), un traitement parallèle des autres données récoltées (visiteurs internes au territoire, visiteurs à motivations multiples) en les comparant à une période équivalente hors événement et en mesurant, ce faisant, la dynamique « interne » créée localement.

## Chapitre 2 : Étude de l'impact structurel d'une implantation culturelle sur le développement local

Ce chapitre présente l'étude réalisée par la mission visant à objectiver une corrélation positive entre l'investissement culturel local et le développement économique.

**Les retombées économiques d'équipements ou de manifestations culturels ont été régulièrement étudiées** au cours des dernières années, soit en amont de la décision d'implantation, soit en aval, afin d'analyser le « retour sur investissement » qui pouvait être attendu de l'équipement ou de la manifestation (*cf. supra*).

**Cependant, bien que le lien entre la présence d'une implantation culturelle et le développement économique du territoire bénéficiaire a été souvent affirmé** à un niveau microéconomique et local dans le cadre des études d'impact associées à des manifestations culturelles (*cf. supra*), ou à l'occasion du lancement de projets culturels d'envergure, l'établissement d'une corrélation structurelle entre la présence d'une implantation culturelle et le développement local n'a jamais été démontrée au moyen d'une étude statistique nationale abordant un échantillon diversifié d'équipements .

**C'est l'objectif de la méthodologie mise en place par la mission, afin d'essayer d'établir de façon objective s'il existe un lien mesurable et objectif entre l'implantation d'un équipement, d'un monument ou d'une manifestation culturels** et le développement socio-économique d'un territoire donné.

**La méthodologie de la mission s'est partiellement inspirée de l'étude menée par l'Insee** « *Rapport socio-économique du territoire du Louvre Lens : Le Louvre à Lens : un défi culturel, sociétal, économique et urbain* » publiée en partenariat avec la région Nord-Pas-de-Calais, la mission bassin minier Nord-Pas-de-Calais ainsi qu'Euralens en décembre 2012<sup>11</sup>. Elle s'est appuyée sur les recommandations de l'Insee<sup>12</sup>.

### Encadré 1 : La démarche du Louvre Lens

L'Insee a publié en décembre 2012 l'étude « *Rapport socio-économique du territoire du Louvre Lens : Le Louvre à Lens : un défi culturel, sociétal, économique et urbain* ». Cette étude vise à évaluer l'impact de l'implantation du Louvre à Lens en dressant dans un premier temps un diagnostic socio-économique des deux communautés d'agglomération de Lens-Liévin et d'Hénin-Carvin avant l'implantation du musée. L'état des lieux effectué par l'Insee comprend les données relatives à l'économie, à la formation, aux ressources des ménages, à la santé, au logement et au tourisme. Cette série d'indicateurs sera suivie et analysée tous les cinq ans afin d'identifier les variables influencées par la présence de l'équipement culturel.

Outre cette analyse chronologique, l'Insee a développé une dimension comparative en identifiant un territoire dit « contrefactuel » qui dispose de caractéristiques communes, de défis similaires et d'une histoire économique comparable à celle du territoire sur lequel s'est implanté le Louvre-Lens. L'analyse de l'évolution future de ce territoire contrefactuel et sa comparaison avec celle du territoire du Louvre-Lens permettra d'estimer dans quelle mesure la présence de cet équipement culturel aura eu une influence sur son développement socio-économique.

<sup>11</sup> Étude disponible en ligne : [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=19089](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=19089)

<sup>12</sup> La mission a bénéficié des conseils de la direction de la diffusion et de l'action régionale de l'Insee, et notamment de M. Thomas Le Jeannic, chef de la mission « conduite de l'action régionale » et de M. Robert Reynard, responsable du pôle national synthèses locales.

**La démarche de l'Insee et celle de la mission sont différentes : celle de l'Insee a un caractère prospectif** dans la mesure où elle définit au moment de l'implantation du Louvre-Lens le référentiel d'indicateurs qui sera suivi à l'avenir pour évaluer son impact sur le futur développement du territoire. À l'inverse, **la démarche de la mission est rétrospective** puisqu'elle vise à évaluer l'impact de la présence d'une implantation culturelle *a posteriori*.

### 1. Méthodologie

La mission a dans un premier temps sélectionné les territoires « culturels », c'est à dire les territoires qui avaient bénéficié d'une implantation culturelle au cours des 15 dernières années.

Dans un deuxième temps, les territoires « témoins », c'est-à-dire les territoires semblables aux territoires « culturels », mais qui n'ont pas bénéficié d'une implantation culturelle ont été sélectionnés, afin de dresser des comparaisons.

Enfin, dans un troisième temps, la mission a identifié les variables socio-économiques susceptibles de témoigner d'un développement économique et social dans le territoire concerné.

#### 1.1. Le choix des territoires traités qui ont bénéficié d'une implantation culturelle récente

##### 1.1.1. Méthode de sélection des implantations culturelles

###### 1.1.1.1. Identification des implantations culturelles sur la base d'une consultation des DRAC

**La première étape de la démarche a consisté à choisir des territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle, c'est-à-dire** d'un équipement, d'une manifestation ou d'un monument culturel entre 1996 et 2008 en France métropolitaine. La tenue de recensements en 1999 et en 2011 a conditionné le choix de cette période d'étude, afin de disposer de données homogènes comparables dans le temps.

Le choix des implantations a mobilisé les directions régionales de l'action culturelle (DRAC) en France métropolitaine et s'appuie sur deux critères principaux, **la période et le type de territoire** :

- ♦ les implantations retenues doivent soit avoir été **créées entre 1996 et 2008, soit avoir connu un nouvel essor** au cours de cette période (restauration, ajout d'une activité, changement de stratégie) ;
- ♦ la deuxième condition retenue par la mission et énoncée aux DRAC est le **caractère structurant de l'implantation choisie au niveau territorial**. En effet, l'implantation ne peut pas être adjacente à une offre culturelle abondante, ni être implantée dans une agglomération trop peuplée, afin de ne pas risquer d'attribuer à une implantation culturelle la responsabilité du développement économique d'une zone bénéficiant de nombreux atouts par ailleurs. Cette considération a conduit à un effectif d'étude centré sur des communes petites et moyennes.

## Partie III

### 1.1.1.2. Identification de l'échelon territorial pertinent

L'objectif de l'étude étant d'identifier les conséquences socio-économiques d'une implantation culturelle sur un territoire donné, **la mission s'est efforcée de sélectionner l'échelon territorial pertinent pour apprécier le rayonnement d'une implantation culturelle**. La mission a choisi de comparer les territoires à l'échelle des bassins de vie (cf. encadré 2) afin d'apprécier les éventuels effets d'une implantation sur les communes proches de la commune d'implantation. En effet, dès lors que la mission a sélectionné exclusivement des communes de taille petite ou moyenne, il n'est pas exclu qu'une offre culturelle puisse avoir eu des conséquences sur le développement économique d'une aire géographique moins restreinte que la commune.

D'autres échelons territoriaux étaient envisageables, mais ont été exclus au profit du bassin de vie :

- ◆ la région et le département constituent un échelon trop vaste pour apprécier l'effet d'une implantation culturelle d'une commune de taille moyenne ;
- ◆ inversement, la commune ne permet pas d'apprécier les effets de l'offre culturelle sur sa périphérie ;
- ◆ enfin, la zone d'emploi ne reflète qu'une réalité en termes de marché du travail, mais pas de sphère de vie économique et culturelle.

Le bassin de vie permet de décrire un espace cohérent constitué d'interdépendances liées à la présence d'équipements de la vie courante. La mission a considéré que cet échelon territorial était le plus pertinent pour comparer deux espaces susceptibles d'être influencés par la présence d'une implantation culturelle. Il existe 1 644 bassins de vie en France métropolitaine, de taille variable, allant de plusieurs millions d'habitants pour Paris, à quelques milliers d'habitants pour certains bassins de vie ruraux.



## Partie III

### Encadré 2 : Définition d'un bassin de vie (Insee)

Le découpage de la France « en bassins de vie » a été réalisé pour faciliter la compréhension de la structuration du territoire de la France métropolitaine.

Le bassin de vie est le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants.

Les services et équipements de la vie courante servant à définir les bassins de vie sont classés en six grands domaines :

- services aux particuliers ;
- commerce ;
- enseignement ;
- santé ;
- sports, loisirs et culture ;
- transports.

#### 1.1.1.3. Retraitements des réponses des DRAC

**Les réponses des DRAC métropolitaines ont ensuite fait l'objet de trois retraitements.**

**Dans un premier temps, la mission a exclu les implantations situées dans un bassin de vie de plus de 500 000 habitants** (cf. encadré 2). Ce premier filtre, justifié par le souci de la mission de ne pas établir un lien de causalité entre une implantation culturelle et le développement économique d'un territoire alors que celui-ci dispose d'autres leviers de croissance, a eu pour conséquence d'exclure dix bassins de vie et 24 équipements sur les 90 équipements qui avaient été mis en avant par les DRAC.

**Tableau 6 : Liste des implantations exclues associées à un bassin de vie de plus de 500 000 habitants**

Implantation	Commune d'implantation	Population du bassin de vie en 2010	Bassin de vie
Centre national de la danse	Pantin	10 620 133	Paris
MAC Val	Vitry-sur-Seine	10 620 133	Paris
Le 104	Paris	10 620 133	Paris
Studio 24	Villeurbanne	1 602 035	Lyon
Basilique d'Ars	Ars-sur-Formans	1 602 035	Lyon
Centre chorégraphique national	Rillieux-la-Pape	1 602 035	Lyon
Centre chorégraphique national	Aix-en-Provence	1 598 492	Marseille - Aix-en-Provence
Friche de la Belle de Mai	Marseille	1 598 492	Marseille - Aix-en-Provence
La Piscine	Roubaix	1 036 450	Lille
Le Fresnoy	Tourcoing	1 036 450	Lille
Lille 2004	Lille	1 036 450	Lille
Musée National Fernand Léger	Biot	992 388	Nice
Festival Convivencia	Ramonville-sur-Agne	947 614	Toulouse
La Grainerie (Fabrique des Arts du cirque)	Balma	947 614	Toulouse
Mediathèque Marengo	Toulouse	947 614	Toulouse
Rocher de Palmer	Cenon	870 442	Bordeaux
Festival "Lire en Poche"	Gradignan	870 442	Bordeaux
Cinéma Jean Eustache	Pessac	870 442	Bordeaux
Fonds régional d'art contemporain (FRAC)	Carquefou	639 625	Nantes
Ile de la création	Nantes	639 625	Nantes

### Partie III

Implantation	Commune d'implantation	Population du bassin de vie en 2010	Bassin de vie
Zénith Oméga	Toulon	560 603	Toulon
Mediathèque Saint-John Perse	Hyères	560 603	Toulon
Musée de la Chartreuse	Douai	537 322	Douai-Lens
Centre Historique Minier	Lewarde	537 322	Douai-Lens

Source : Mission.

**Dans un deuxième temps, la mission a exclu les territoires correspondants aux préfectures** afin d'éviter que les implantations administratives et les fonctions de centralité associées à ces territoires ne faussent les résultats de l'étude.

**Tableau 7 : Implantations exclues associées à une préfecture**

Implantation	Commune d'implantation	Bassin de vie
Médiathèque Malraux	Strasbourg	Strasbourg
La Filature	Mulhouse	Mulhouse
L'autre Canal	Nancy	Nancy
Centre Pompidou	Metz	Metz
Théâtre auditorium	Poitiers	Poitiers
Le Quai	Angers	Angers

Source : Mission.

**Dans un troisième temps, la mission a exclu les équipements choisis par les DRAC dont la date de création ne correspondait pas à la période 1996-2008 définie préalablement par la mission.** Toutefois, la mission a retenu trois équipements antérieurs à 1996 du fait du pic de fréquentation constaté au début des années 2000, lié au développement de nouvelles offres culturelles ou à une rénovation et attesté par le tableau de bord des fréquentations touristiques tenu par Atout France :

- ◆ le musée Oberlin à Weldersbach, créé en 1958 ;
- ◆ le centre international d'art et du paysage de Vassivière de Beaumont-du-Lac, créé en 1989 ;
- ◆ le musée Matisse au Cateau-Cambrésis, créé en 1992.

**Tableau 8 : Implantations exclues dont la date de création ne correspond pas à la période de 1996 à 2008**

Implantation	Commune	Date de création
Abbaye de Noirlac	Bruère-Allichamps	1136
Théâtre du peuple	Bussang	1895
Musée Sandelin	Saint-Omer	1904
Festival du film italien	Villerupt	1976
Festival Jazz in Marciac	Marciac	1978
Les Bains-Douches	Lignières	1978
Ecomusée de l'Avesnois	Fourmies	1980
Atelier-Musée du chapeau ("Musée de France" associatif)	Chazelles-sur-Lyon	1983
Festival du Théâtre de de rue	Aurillac	1986
Centre International d'Art et du Paysage de Vassivière	Royère-de-Vassivière	1989
Le Pin Galant	Mérignac	1989
Festival Les vieilles charrues	Carhaix	1991
Festival des jardins de Chaumont sur Loire	Chaumont-sur-Loire	1992
Musée d'art moderne	Céret	1993
Festival Tempo Latino	Vic-Fezensac	1993
Festival "impressions d'architecture"	Briey	1994
Festival Pisteurs d'étoiles	Obernai	1994

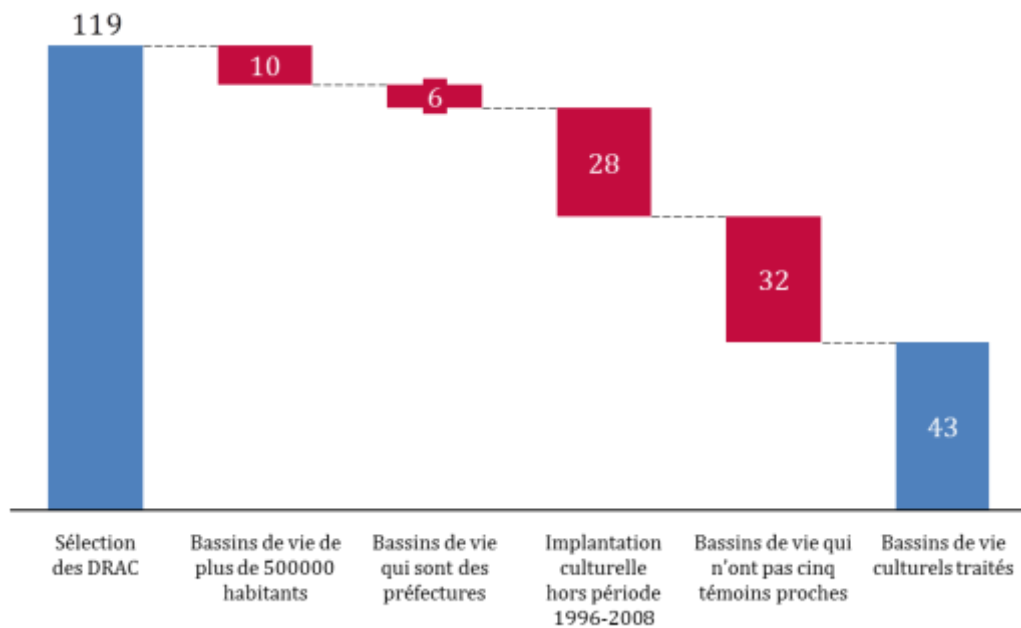
## Partie III

Implantation	Commune	Date de création
Centre archéologique de Bibracte (Mont-Beuvray)	Glux-en-Glenne	1995
Salon du livre	Merlieux-et-Fouquerolles	1995
Le Quai des Arts	Argentan	2009
Cinéma "le Long court"	Coutances	2009
Médiathèque	Cournon	2009
Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine	Sainte-Suzanne	2009
Inscription Patrimoine mondial de l'Unesco	Salins les Bains	2009
Familistère de Guise	Guise	2010
La Loco	Mézidon-Canon	2010
Musée Courbet	Ornans	2011
Médiathèque	Barr	2012

*Source : Mission.*

### 1.1.2. Les 43 bassins de vie culturels sélectionnés

**Graphique 1 : Sélection des 43 bassins de vie culturels**



*Source : Mission.*

#### 1.1.2.1. Sélection des 43 bassins de vie

L'application des filtres successifs mentionnés *supra* a réduit le contingent des bassins de vie culturels à 43 territoires sélectionnés dans le cadre de l'étude (dits « bassins de vie traités » ou « bassins de vie culturels »). Ces 43 territoires cumulent plusieurs caractéristiques :

- ◆ ils sont en France métropolitaine ;
- ◆ ils sont dotés d'une implantation culturelle créée ou renouvelée entre 1996 et 2008 ;
- ◆ ils sont situés dans un bassin de vie dont la population est inférieure à 500 000 habitants ;

### Partie III

- ♦ ils sont comparables à cinq bassins de vie témoins qui leur sont proches au vu de 25 variables définies par le référentiel géographique de l'Insee (*cf. infra*) et qui ne sont pas dotés d'une implantation culturelle dont le rayonnement serait susceptible de fausser les résultats de l'étude.

Le cumul de ces conditions a eu pour conséquence de restreindre l'échantillon des territoires traités à 43 bassins de vie, **qui n'ont donc pas vocation à être représentatifs**. De plus, parmi les communes sélectionnées, certaines bénéficient de plusieurs implantations culturelles. La mission a choisi l'implantation culturelle qu'elle juge la plus significative.

**Tableau 9 : Liste des 43 implantations culturelles testées classées par date de création**

Implantation	Commune d'implantation	Bassin de vie	Date de création
Musée Oberlin	Waldersbach	La Broque	1958
Centre international d'art et du paysage de Vassivière	Beaumont-du-Lac	Eymoutiers	1989
Musée Matisse	Le Cateau-Cambrésis	Le Cateau-Cambrésis	1992
Festival de la correspondance	Grignan	Valréas	1996
L'Echalier	Saint-Agil	Mondoubleau	1996
Parc de Wesserling - Musée du textile	Husseren-Wesserling	Saint-Amarin	1996
Musée départemental Georges de La Tour	Vic-sur-Seille	Château-Salins	1996
" Le Vent des Forêts" centre d'art en milieu rural	Fresnes-au-Mont	Saint-Mihiel	1997
Chantier médiéval Guédelon	Treigny	Saint-Sauveur-en-Puisaye	1997
Espace Grün	Cernay	Thann-Cernay	2000
Festival de l'Imprévu	Montemboeuf	Chasseneuil-sur-Bonnieure	2000
Festival du Bout du monde	Crozon	Crozon	2000
Le Millenium	Caudry	Caudry	2001
Pôle National des Arts du Cirque	Nexon	Nexon	2001
Musée de préhistoire des Gorges du Verdon	Quinson	Riez	2001
Festival "les Papillons de Nuit"	Saint-Laurent-de-Cuves	Brécey	2001
Site minier départemental	Arjuzanx	Morcenx	2002
Festival de jazz	La Petite-Pierre	Ingwiller	2002
Château	La Falaise	Vouziers	2002
Théâtre Quartier Libre	Ancenis	Ancenis	2003
Salon du livre	Chaumont	Sancoins	2003
Musée Hector Berlioz	La Côte-Saint-André	La Côte-Saint-André	2003
Festival Ombres et lumières de l'Abbaye de Clairvaux	Ville-sous-la-Ferté	Bar-sur-Aube	2003
Le Parapluie	Naucelles	Aurillac	2004
Centre d'accueil et d'interprétation de Thiepval	Thiepval	Albert	2004
CIAV Centre international d'art verrier de Meisenthal	Meisenthal	Bitche	2005
Festival international de musique	Wissembourg	Wissembourg	2005
Ensemble culturel La Sabline	Lussac-les-Châteaux	Lussac-les-Châteaux	2006
Médiathèque	Rosheim	Rosheim	2006
Centre national du costume de scène	Moulins	Fismes	2006
Historial de la Vendée	Les Lucs-sur-Boulogne	Le Poiré-sur-Vie	2006
La Canopée	Ruffec	Ruffec	2006
L'espace Caravelle	Meaux	Meaux	2007

### Partie III

Implantation	Commune d'implantation	Bassin de vie	Date de création
Le Volume	Vern-sur-Seiche	Vern-sur-Seiche	2007
La Gare à coulisses	Crest	Crest	2007
Médiathèque Yves Coppens	Signy-l'Abbaye	Rethel	2007
Médiathèque	Rouffach	Rouffach	2007
Musée Würth	Erstein	Erstein	2008
Complexe cinématographique 4 salles	Gaillac	Gaillac	2008
La cascade : Pôle national des arts du cirque	Bourg-Saint-Andeol	Bourg-Saint-Andéol	2008
Commande publique dans l'église	Bourbourg	Bourbourg	2008
Théâtre le Foirail	Chemillé	Chemillé	2008
Théâtre le Carré d'Argent	Pontchâteau	Pontchâteau	2008

*Source : Mission.*

#### 1.1.2.2. Catégorisation des 43 bassins de vie

##### 1.1.2.2.1. Par région

**Les 43 bassins de vie culturels sont répartis sur 18 régions en France métropolitaine.** Les régions Alsace (8 des bassins de vie culturels) et Champagne-Ardenne (4 bassins de vie culturels) sont les plus représentées. Les régions Corse, Franche-Comté, Haute-Normandie et Languedoc-Roussillon ne sont pas représentées dans le cadre de l'étude des bassins de vie culturels. L'absence de bassins de vie culturels dans certaines régions, consécutive à l'application des différents retraitements présentés *supra*, n'exclut pas la présence de bassins de vie témoins dans ces mêmes régions.

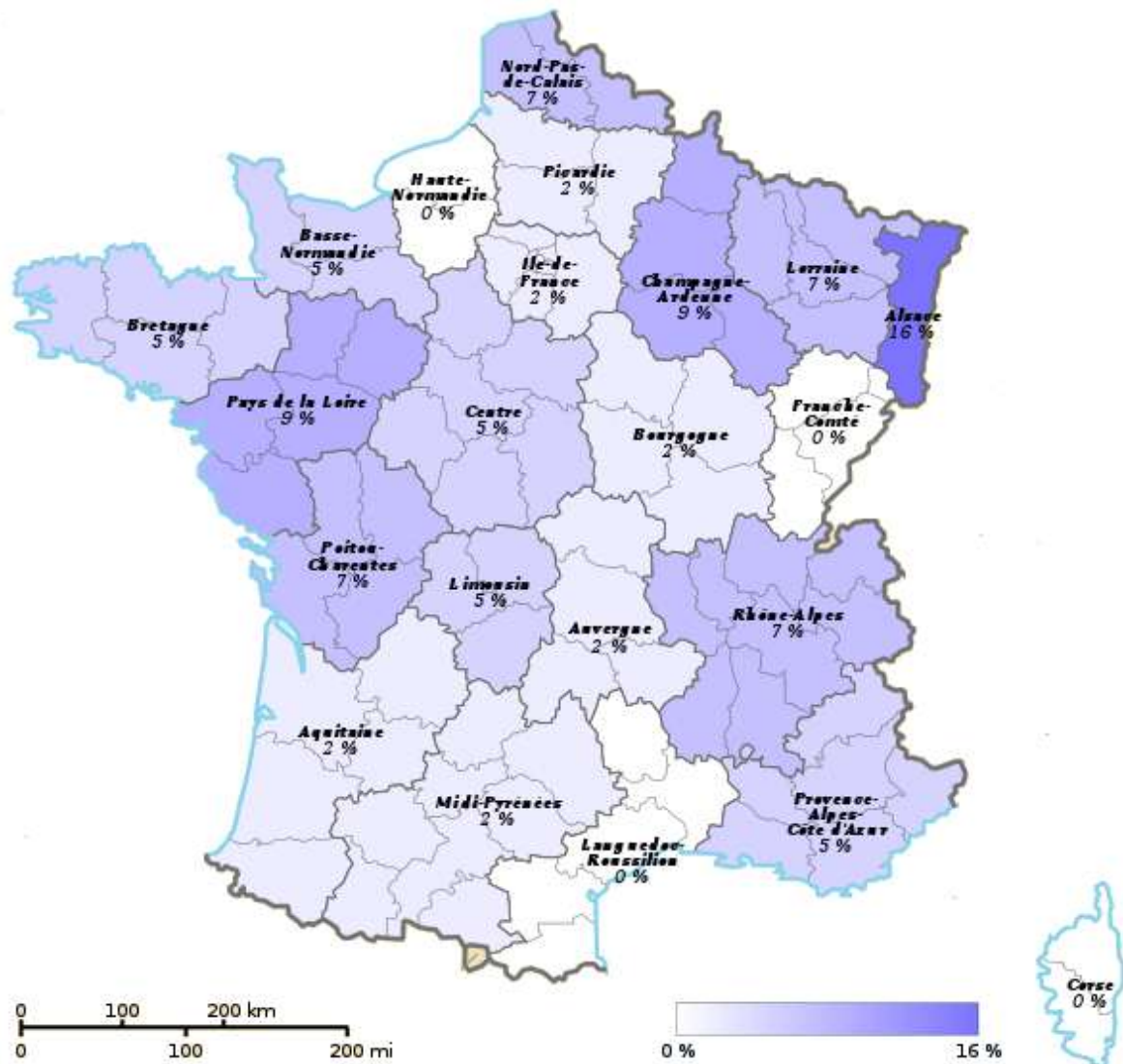
**Tableau 10 : Exemple : les équipements de la région Alsace**

Équipement	Bassin de vie
Musée Oberlin	La Broque
Parc de Wesserling - Musée du textile	Saint-Amarin
Festival de jazz	Ingwiller
Festival international de musique	Wissembourg
Médiathèque	Rosheim
Médiathèque	Rouffach
Musée Würth	Erstein
Espace Grün	Thann-Cernay

*Source : Mission.*

### Partie III

Graphique 2 : Répartition des bassins de vie culturels sur le territoire métropolitain (en % de l'échantillon total)



Source : Mission.

#### 1.1.2.2.2. Par type de bassin de vie

La mission a introduit une catégorisation des bassins de vie culturels afin de qualifier les caractéristiques géographiques de ces territoires.

**Cette catégorisation repose sur l'étude des trois variables issues du référentiel géographique** qui ont été déterminantes dans la construction des familles de territoires traités et témoins (cf. encadré 3) :

- ◆ la population du bassin de vie :
  - la qualification « petite » correspond à un bassin de vie dont le nombre d'habitants est inférieur à 20 000 ;
  - la qualification « moyenne » correspond à un bassin de vie dont le nombre d'habitants est compris entre 20 000 et 40 000 ;
- ◆ la localisation géographique du bassin de vie :
  - littorale ;

### Partie III

- en montagne ;
- la ruralité du bassin de vie culturel (en zone de revitalisation rurale - ZRR- ou non) ;
- ◆ la géographie urbaine du bassin de vie : selon que le bassin de vie se caractérise par la présence de « centres » ou « pôles » susceptibles de générer des effets d'agglomération ou non :
  - petit pôle (petite agglomération) ;
  - moyen pôle (moyenne agglomération) ;
  - grand pôle (grande agglomération) ;
  - espace périurbain (pas d'agglomération).

**En conséquence, cette catégorisation permet de qualifier à la fois chacun des territoires traités, mais aussi les territoires témoins qui leur sont rattachés :** ils constituent les points communs en termes de nombre d'habitants, de localisation géographique et de géographie urbaine.

**Le croisement de ces trois critères permet d'établir la catégorisation suivante des 43 bassins de vie « culturels » :**

- ◆ bassin de vie « moyen-littoral » (1 bassin de vie) ;
- ◆ bassin de vie « moyen-montagne (4 bassins de vie) ;
- ◆ bassin de vie « petit-montagne » (3) ;
- ◆ bassin de vie « moyen-pôle » (6) ;
- ◆ bassin de vie « petit-périurbain » (9) ;
- ◆ bassin de vie « petit-pôle » (8) ;
- ◆ bassin de vie « petit zones de revitalisation rurale » (12).

**La catégorisation des bassins de vie culturels met en évidence une prédominance des « petits ZRR » qui représentent 30 % de l'effectif** ainsi que des « petits périurbains » (21 % de l'effectif). Ces caractéristiques des bassins de vie culturels de l'effectif s'expliquent en partie par les différents retraitements opérés par la mission (cf. 1.1.1.3 ci-dessus), et notamment par l'exclusion des préfectures et des bassins de vie de plus de 500 000 habitants.

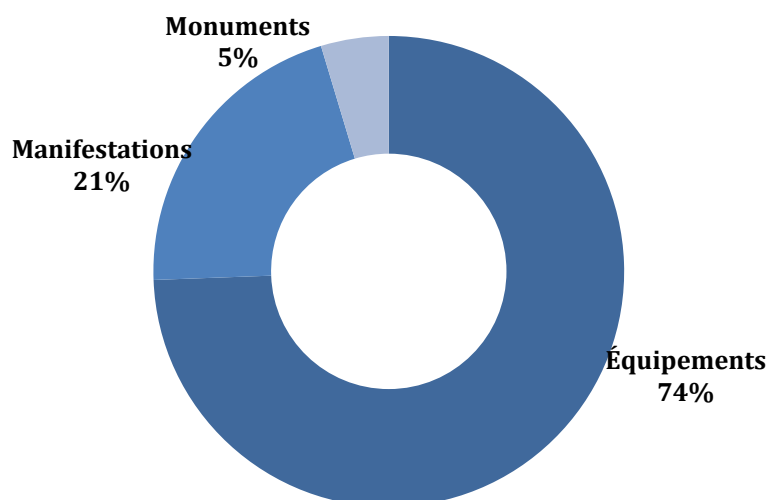
#### *1.1.2.2.3. Par type d'implantation*

**Les implantations culturelles sélectionnées peuvent être réparties en trois groupes :**

- ◆ les équipements (32) ;
- ◆ les manifestations (9) ;
- ◆ et les monuments (2).

### Partie III

Graphique 3 : Répartition des implantations culturelles



Source : Mission.

**Les deux monuments** sont le château de Falaise restauré en 2002 ainsi que l'église restaurée de Bourboug dans laquelle a été installée en 2008 une imposante œuvre d'art plastique.

Les équipements culturels sont des salles de spectacle, des médiathèques ou des musées (cf. supra).

**Les neuf manifestations correspondent à des festivals et salons créés depuis 1996 dans différents bassins de vie. Tableau 11 : Les neuf manifestations sélectionnées**

Manifestation	Commune d'implantation	Bassin de vie	Date de création
Festival de la correspondance	Grignan	Valréas	1996
Festival de l'Imprévu	Montembœuf	Chasseneuil-sur-Bonnieure	2000
Festival du Bout du monde	Crozon	Crozon	2000
Festival "les Papillons de Nuit"	Saint-Laurent-de-Cuves	Brecey	2001
Festival de jazz	La Petite-Pierre	Ingwiller	2002
Festival Ombres et lumières de l'Abbaye de Clairvaux	Ville-sous-la-Ferté	Bar-sur-Aube	2003
Salon du livre	Chaumont	Sancoins	2003
Festival international de musique	Wissembourg	Wissembourg	2005
La cascade : Pôle national des arts du cirque	Bourg-Saint-Andeol	Bourg-Saint-Andeol	2008

Source : Mission.

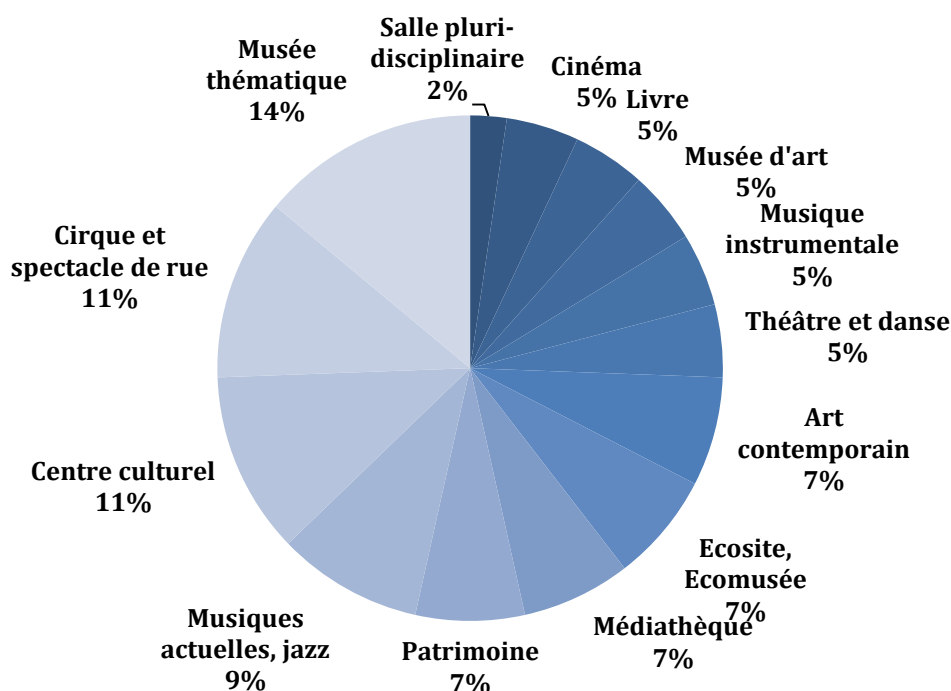
#### 1.1.2.2.4. Par domaine culturel

**Les 43 implantations culturelles peuvent être regroupées en quatorze domaines culturels.** Ces quatorze domaines permettent de décrire plus précisément le contenu ainsi que le format de l'offre culturelle. Les musées thématiques (six implantations) ainsi que les centres culturels (cinq implantations) sont les domaines les plus représentés au sein de l'échantillon sélectionné.



## Partie III

Graphique 4 : Répartition des 43 implantations en domaines culturels



Source : Mission.

### 1.1.2.2.5. Par date de création ou de restauration

La mission n'a retenu que les implantations réalisées entre 1996 et 2008, ainsi que trois équipements créés antérieurement mais ayant connu un renouvellement pendant cette période (cf. 1.1 ci-dessus).

Les implantations culturelles peuvent être classées en quatre périodes selon leur date de création :

- ◆ antérieures à 1996 (3) ;
- ◆ entre 1996 et 2000 (9) ;
- ◆ entre 2001 et 2005 (15) ;
- ◆ entre 2006 et 2008 (16).

## 1.2. Le choix des territoires témoins

### 1.2.1. Critères de définition des territoires témoins

L'identification d'une corrélation positive entre l'implantation culturelle et le développement socio-économique d'un territoire **suppose de comparer, suivant la technique de l'étude réalisée par l'Insee sur le Louvre-Lens, le bassin de vie culturel à des territoires équivalents, non dotés d'implantations culturelles spécifiques.** La construction de territoires témoins associés à des bassins de vie choisis dans le cadre de l'étude du fait de la présence d'une implantation culturelle, dits « bassins de vie culturels », s'est appuyée sur un référentiel d'analyse territoriale fourni par l'Insee intitulé « Outil de construction d'un référentiel géographique – 2012 ». Ce référentiel comprend 28 variables associées à chaque bassin de vie. Les sources de ces variables sont les recensements de la population de 1975 et

### Partie III

de 2010. La mission a exclu trois variables : le nombre de communes dans le bassin de vie, la région du bassin de vie ainsi que le statut administratif de la commune principale.

#### Encadré 3 : Les 25 variables du référentiel géographique de l'Insee retenues par la mission

Les 25 variables du référentiel géographique de l'Insee retenues par la mission sont :

- le nombre d'habitants dans le bassin de vie ;
- le nombre d'habitants dans la commune principale du bassin de vie ;
- la part de la population de la commune principale dans la population totale (en %) ;
- la part de la population du territoire résidant dans des communes isolées hors d'influence des pôles (en %) ;
- part de la population du territoire résidant dans un grand pôle urbain (en %) (plus de 10 000 emplois) ;
- part de la population du territoire résidant dans un moyen pôle (en %) (5 000 à 10 000 emplois) ;
- part de la population du territoire résidant dans un petit pôle (en %) (1 500 à 5 000 emplois) ;
- part de la population du territoire résidant dans l'espace périurbain (en %) ;
- part de la population du territoire résidant dans un autre espace sous influence urbaine (en %) ;
- nombre de grands pôles urbains (plus de 10 000 emplois) dans le territoire ;
- nombre de grands pôles urbains (plus de 10 000 emplois) hors du territoire et à moins de 30 min de la commune principale ;
- nombre de grands pôles urbains (plus de 10 000 emplois) hors du territoire et à une distance entre 30 et 60 min de la commune principale ;
- part des actifs occupés (au lieu de résidence) travaillant à l'étranger (en %) ;
- part de la population dans des communes du littoral (en %) ;
- part de la population dans des communes du littoral et les limitrophes (en %) ;
- part de la population dans des communes de montagne (en %) ;
- taux de fonction touristique (rapport entre la capacité d'accueil touristique exprimée en nombre de lits et le nombre d'habitants permanent) ;
- part des étudiants dans la population âgée de 16 à 29 ans ;
- nombre d'emplois (au lieu de travail) par actif occupé (au lieu de résidence) ;
- part de la sphère présentielle dans l'emploi (en %) ;
- part de l'agriculture dans l'emploi (en %) ;
- part de la population en Zone de Revitalisation Rurale (en %) ;
- part de l'industrie dans l'emploi en 1975 (en %) ;
- part de l'industrie dans l'emploi (en %) ;
- variation de l'emploi total depuis 1975 (en %).

Les résultats obtenus pour les 25 variables ont été normés entre 0 et 1 selon leur éloignement relatif aux valeurs maximales (1) et minimales (0) pour les 1 644 bassins de vie métropolitains. Les bassins de vie culturels ont été isolés du reste des bassins de vie, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas pu être sélectionnés comme territoires témoins.

Pour chaque bassin de vie culturel, les 25 critères qui lui sont associés ont été comparés individuellement aux 25 critères associés aux 1 644 bassins de vie en calculant la distance quadratique entre chaque variable, soit la somme des différences entre les variables au carré. La distance quadratique s'apparente à un indice d'éloignement : plus celle-ci est élevée, plus le bassin de vie culturel est éloigné des autres bassins de vie. Plus l'indice d'éloignement est proche de zéro, plus deux territoires sont comparables.

### Partie III

Une fois les distances quadratiques calculées, celles-ci ont été classées par ordre croissant afin d'identifier les distances minimales entre chaque bassin de vie culturel et le reste des bassins de vie. Les 50 bassins de vie correspondants à ces distances minimales ont ensuite été identifiés pour chaque bassin de vie culturel. Ils correspondent aux bassins de vie dont les 25 critères sont les moins éloignés des bassins de vie culturels.

#### Encadré 4 : Calcul de la distance quadratique

La distance quadratique entre chaque bassin de vie culturel et les 1 644 bassins de vie métropolitains s'établit en calculant la différence entre chacun des 25 critères associés aux bassins de vie. La formule de calcul utilisée par la mission est la suivante :

$$\text{Distance quadratique} = \sum(x-y)^2$$

La variable  $x$  représente un des 25 critères associé aux bassins de vie culturels. La variable  $y$  représente le critère équivalent à  $x$  pour les 1 644 bassins de vie métropolitains.

Cette formule a permis de sélectionner les cinq bassins témoins dont la distance était la plus faible avec chacun des bassins traités.

Avant retraitements<sup>13</sup>, la distance quadratique minimale est 262,38 et correspond au premier bassin de vie témoin du bassin de vie culturel d'Erstein (Musée Würth à Erstein), soit Monts, en région Centre. La distance quadratique maximale est 4863,4 et correspond au cinquième bassin de vie témoin d'Aurillac (Le Parapluie à Naucelles), soit Pontarlier en région Franche-Comté.

La distance quadratique moyenne est 1 259,2 pour les cinq bassins de vie témoin. La distance quadratique moyenne des premiers bassins de vie témoins est 845,4, celle des cinquièmes bassins de vie témoins est 1 541,5.

La distance quadratique médiane est 1 012,3 pour les cinq bassins de vie témoin. La distance quadratique médiane des premiers bassins de vie témoins est 579,5, celle des cinquièmes bassins de vie témoins est 1 229,8.

#### 1.2.2. Sélection de cinq territoires témoins pour chaque territoire culturel

**Afin de comparer les bassins de vie culturels à leurs témoins, la mission a décidé de retenir les cinq bassins de vie témoins** les plus proches de chaque bassin de vie culturel et d'établir la somme de ces cinq territoires pour les variables servant à la comparaison des performances des deux bassins (cf. 1.2)<sup>14</sup>. Le fait de sélectionner plusieurs territoires témoins permet d'éviter qu'un unique témoin étudié ne soit pas représentatif du comportement des territoires associés aux bassins de vie culturels. De plus, le fait de ne pas sélectionner plus de cinq bassins de vie permet d'étudier les territoires dont les distances à leurs bassins de vie culturels respectifs sont relativement faibles, pour ne pas diluer la pertinence des témoins choisis. Les cinq bassins de vie sélectionnés excluent les 43 bassins de vie culturels traités.

<sup>13</sup> Des bassins de vie témoins ont été retirés de la liste *a posteriori* car ils étaient associés à une implantation culturelle. Les cinq bassins de vie témoins retenus ne sont donc pas forcément les cinq plus proches *stricto sensu*.

<sup>14</sup> En toute rigueur, les territoires traités (bassins de vie culturels) ont été exclus de la base des territoires témoins, afin de ne pas fausser les analyses et dans la mesure où les territoires traités sont des territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle récente alors que l'objectif de l'identification des territoires témoins est justement de sélectionner des territoires qui ne disposent pas de cette caractéristique.

### Partie III

#### Encadré 5 : Exemple : détermination des cinq bassins de vie témoins du bassin de vie culturel d'Ingwiller

Le bassin de vie culturel d'Ingwiller, en Alsace, correspond au festival de jazz de la commune de la Petite-Pierre. Le bassin de vie d'Ingwiller a été associé, comme les 42 autres bassins de vie culturels, à 50 bassins de vie témoins à la suite du calcul des distances quadratiques entre chacun des 25 critères du bassin de vie culturel et ceux des 1 644 bassins de vie métropolitain.

Après avoir exclu la distance de quadratique « 0 », qui correspond à Ingwiller, le bassin de vie témoin le plus proche d'Ingwiller a un indice d'éloignement de 758,5, soit le bassin de vie de Brionne en Haute-Normandie (supérieure à la médiane de 579,5). Le 10<sup>ème</sup> bassin de vie témoin le plus proche d'Ingwiller a un indice d'éloignement de 1 333,9 ce qui correspond au bassin de vie d'Hesdin.

Tableau 12 : Les dix bassins de vie témoin d'Ingwiller

Proximité du bassin de vie	Libellé du bassin de vie	Distance quadratique	Région
1	Brionne	758,5	Haute-Normandie
2	Avesnes-sur-Helpe	868,6	Nord-Pas-de-Calais
3	Mamers	990,9	Pays de la Loire
4	Tournus	1042,0	Bourgogne
5	Le Cateau-Cambrésis	1093,4	Nord-Pas-de-Calais
6	Salies-de-Béarn	1175,6	Aquitaine
7	Briare	1199,5	Centre
8	Rambervillers	1233,2	Lorraine
9	Beaurepaire	1235,9	Rhône-Alpes
10	Hesdin	1333,9	Nord-Pas-de-Calais

Source : Mission.

Le bassin de vie du Cateau-Cambrésis appartient à la catégorie des bassins de vie culturels étudiés (musée Matisse créé en 1992). La mission a exclu les bassins de vie témoins qui correspondent aux bassins de vie culturels étudiés.

Les cinq bassins de vie témoins d'Ingwiller sont donc Brionne, Avesnes-sur-Helpe, Mamers, Tournus et Salies-de-Béarn. Le bassin de vie témoin le plus éloigné retenu, Salies-de-Béarn, est à une distance quadratique de 1 175,6 d'Ingwiller, soit un indice d'éloignement inférieur à la médiane (1 204,3).

#### 1.2.3. Exclusion des bassins de vie témoins ayant bénéficié d'une implantation culturelle récente

**L'identification des bassins de vie témoins a fait l'objet de retraitements par la mission, qui a sollicité le concours des DRAC.** En effet, les calculs effectués à partir du référentiel géographique de l'Insee n'excluent pas la présence d'équipements, de manifestations ou de monuments culturels sur les territoires témoins. Dès lors, si l'objectif de la mission est de comparer l'évolution socio-économique d'un territoire par rapport à un territoire semblable dépourvu d'implantation culturelle, il est nécessaire d'exclure les témoins à caractère culturel. C'est pourquoi la mission a soumis l'ensemble des territoires témoins (à raison de quinze territoires témoins par territoire traité) aux DRAC territorialement compétentes afin qu'elles évaluent l'intensité de leur offre culturelle.

### Partie III

#### Encadré 6 : Extrait du courriel adressé aux DRAC relatif aux témoins (fin octobre 2013)

Dans un second temps, afin que ce travail prenne tout son sens, la mission a, en liaison avec l'Insee, identifié pour chacun des bassins de vie de référence une quinzaine d'autres bassins, disséminés sur tout le territoire, présentant en synthèse à peu près les mêmes caractéristiques économiques et sociales (bassins dits "témoins") et auxquels ils pourront donc être comparés.

Dans la région Ile-de-France, il s'agit des bassins du tableau ci-dessous : vous avez compris que les bassins de la liste de référence auxquels ils serviront d'éléments de comparaison sont, eux, situés hors des limites de la région (sauf exception).

La mission doit maintenant vérifier auprès de vous que ces bassins de vie "témoins" ne se trouveraient pas eux-mêmes dans le cas de figure où un ou plusieurs équipements ou manifestations culturels se seraient implantés ou notablement développés dans ces mêmes années 2000, ce qui fausserait la mesure différentielle d'impact (NB : pour éventuellement connaître le détail des communes incluses dans les bassins de vie :

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=zonages/bassin-vie-2012.htm> ).

Pour cette raison, **nous souhaiterions que vous puissiez remplir le tableau suivant** (de façon simple et rapide, en indiquant éventuellement "oui" dans une ou plusieurs des trois premières colonnes, avec éventuel commentaire dans la colonne de droite).

**Tableau 13 : Tableau à renseigner par la DRAC**

	<b>Bassin bénéficiant d'une offre culturelle particulièrement conséquente et structurante au regard de la taille des communes et des populations concernées</b>	<b>Bassin ayant connu l'implantation dans les années 2000 de manifestation(s) ou équipement(s) culture(s) à impact structurant notable</b>	<b>Bassin ayant vu se développer de façon notable dans les années 2000 l'impact structurant de manifestation(s) ou équipement(s) culture(s) existant avant cette date</b>	<b>Commentaires éventuels</b>
Ballancourt-sur-Essonne				
Brie-Comte-Robert				
Claye-Souilly				
Coulommiers				
Dourdan				
Epône				
Esbly				

*Source : Mission.*

**Les réponses des DRAC ont permis à la mission d'identifier les bassins de vie témoins dont l'intensité culturelle ne permettait pas de les considérer comme des territoires neutres.** Sur les 728 bassins de vie témoins uniques soumis à l'examen des DRAC, 425 bassins de vie ont été exclus, soit 58 % du contingent initial. Les 303 bassins de vie témoins restants sont donc des bassins de vie qui n'ont pas été dotés, selon les analyses des DRAC, d'une implantation culturelle conséquente ou développée au cours des dix dernières années.

Compte-tenu de l'exclusion de certains bassins de vie témoins à la suite de la consultation des DRAC, et du choix de la mission de comparer chaque bassin de vie culturel à la moyenne des cinq contrefactuels les plus proches **32 bassins de vie culturels ont été exclus faute de disposer des cinq témoins les plus proches. La mission n'a pas souhaité sélectionner des bassins de vie témoins trop éloignés des bassins de vie culturels afin de ne pas nuire à la pertinence de leur comparaison.**

### Partie III

**Tableau 14 : Les 43 bassins de vie culturels et leurs 5 bassins de vie témoins classés par distance minimale**

Bassin de vie culturel	1 <sup>er</sup> témoin	2 <sup>ème</sup> témoin	3 <sup>ème</sup> témoin	4 <sup>ème</sup> témoin	5 <sup>ème</sup> témoin	Indice d'éloignement entre le bassin de vie culturel et ses témoins	
						Mini-mum	Maxi-mum
Erstein	Monts	Geispolsheim	Épône	Wasselonne	Saint-Laurent-de-Mure	262	526
Rosheim	Wasselonne	Épône	Saint-Sulpice	Monts	Villers-Bretonneux	262	420
Mondoubleau	Cosne-d'Allier	Gacé	Lubersac	Chabonais	Labouheyre	274	546
Eymoutiers	Entraygues-sur-Truyère	Saint-Geniez-d'Olt	La Canourgue	Brassac	Buis-les-Baronniers	298	895
Vern-sur-Seiche	Saint-Laurent-de-Mure	Ludres	Villefontaine	La Crèche	Geispolsheim	299	1044
Saint-Sauveur-en-Puisaye	Montguyon	L'Isle-Jourdain	Arnay-le-Duc	Charny	Prayssac	341	569
Chasseneuil-sur-Bonnieure	Chef-Boutonne	Sauzé-Vaussais	Sauveterre-de-Béarn	Fayl-Billot	Prayssac	381	542
La Côte-Saint-André	Boulay-Moselle	Meximieux	Écommoy	Coutras	Saint-Astier	365	780
Bourbourg	Villers-Bretonneux	Geneston	Bolbec	Ensisheim	Saint-Sulpice	366	913
Aurillac	Aubenas	Valdahon	La Grand-Combe	Saint-Pierre-d'Albigny	Hauteville-Lombpnes	4970	7391
Valréas	Salies-de-Béarn	Selles-sur-Cher	Tonneins	Pouance	Chantonnay	411	902
Saint-Amarin	Bourg-Argental	Saint-Laurent-du-Pont	Munster	Albens	Saint-Etienne-de-Saint-Geoirs	1228	1937
Sancoins	Aigurande	Labouheyre	Lubersac	Cosne-d'Allier	Gacé	432	748
Meaux	Saint-Arnoult-en-Yvelines	Louvres	Pont-du-Château	Héricourt	Grenade	1169	1340
Chemillé	Durtal	Baud	La Pommeraye	Montrichard	Rambervillers	529	823
Le Cateau-Cambrésis	Tournus	Selles-sur-Cher	Salies-de-Béarn	Legé	Rambervillers	498	1579
Le Poiré-sur-Vie	Saint-Donat-sur-l'Herbasse	Combourg	Damville	Marlenheim	Châteauneuf-sur-Sarthe	531	649

### Partie III

Bassin de vie culturel	1 <sup>er</sup> témoin	2 <sup>ème</sup> témoin	3 <sup>ème</sup> témoin	4 <sup>ème</sup> témoin	5 <sup>ème</sup> témoin	Indice d'éloignement entre le bassin de vie culturel et ses témoins	
						Mini-mum	Maxi-mum
Gaillac	Castelnaudary	Saint-Maixent-l'Ecole	Orthez	Joigny	Romorantin-Lanthenay	1012	1573
Pontchâteau	Souppes-sur-Loing	Bessières	Bolbec	Pont-sur-Yonne	Meximieux	552	767
Morcenx	Salbris	Nontron	Montmorillon	Dompierre-sur-Besbre	Thiviers	1267	2511
Ruffec	Clamecy	Gourdon	Confolens	Arcis-sur-Aube	Gramat	571	890
Bourg-Saint-Andéol	Valognes	Salernes	Pont-Saint-Esprit	Mussidan	Tournus	579	1869
Albert	Rambervillers	Montdidier	Brionne	Beaurepaire	Beaumont-le-Roger	653	1494
La Broque	Albens	Saint-Bonnet-le-Château	Apprieu-Le-Grand-Lemps	Saint-Etienne-de-Saint-Geoirs	Le Touvet	1203	1673
Fismes	Auxonne	Villers-Cotterêts	Vézelize	Desvres	Lumbres	765	1276
Ingwiller	Brionne	Avesnes-sur-Helpe	Tournus	Salies-de-Béarn	Rambervillers	759	1233
Thann-Cernay	Panissières	Jarny	Amélie-les-Bains-Palalda	Bracieux	Arbois	1477	2 299
Bar-sur-Aube	Dompierre-sur-Besbre	Villaines-la-Juhel	Hagetmau	Arcis-sur-Aube	Clamecy	1522	2373
Saint-Mihiel	Dompierre-sur-Besbre	Arcis-sur-Aube	Brienne-le-Chateau	Villaines-la-Juhel	Hagetmau	1433	1946
Nexon	Gençay	Voves	Cadours	Villeneuve-de-Marsan	Caraman	1045	1613
Brécey	Ambrières-les-Vallées	Antrain	Le Faouët	Matha	Eymet	991	1497
Lussac-les-Châteaux	Roquefort	Henrichemont	Chabris	Marle	Vibraye	1129	1584
Rouffach	Ribeauvillé	Yenne	Saint-Pierre-d'Albigny	Kaysersberg	L'Arbresle	1149	3428
Ancenis	Villeneuve-sur-Yonne	Vic-sur-Aisne	Saint-Lubin-des-Loncherets-Nonancourt	Saint-Rambert-D'albon	Saint-Donat-sur-L'herbasse	1636	1965
Vouziers	Sainte-Menehould	Châtillon-sur-Seine	Clamecy	Arcis-sur-Aube	Venarey-les-Laumes	1236	2178
Caudry	Tergnier	Lure	Noyon	Pithiviers	Migennes	1364	1955
Crozon	La Flotte	Plouhinec - Audierne	Sarzeau	Noirmoutier-en-l'Île	Muzillac	1466	3002
Wissembourg	Creutzwald	Romorantin-Lanthenay	Joigny	Migennes	Romilly-sur-Seine	1820	3446
Bitche	Avesnes-sur-Helpe	Sarre-Union	Bouzonville	Hesdin	La Loupe	2044	2851

### Partie III

Bassin de vie culturel	1 <sup>er</sup> témoin	2 <sup>ème</sup> témoin	3 <sup>ème</sup> témoin	4 <sup>ème</sup> témoin	5 <sup>ème</sup> témoin	Indice d'éloignement entre le bassin de vie culturel et ses témoins	
						Mini-mum	Maxi-mum
Riez	Buis-les-Baronnies	Saint-Jean-du-Gard	Craponne-sur-Arzon	Besse-et-Saint-Anastaise	Saint-Geniez-d'Olt	2018	2802
Rethel	Falaise	Carmaux	Vitry-le-François	Avallon	Ribérac	1993	3726
Château-Salins	Dun-sur-Auron	Saint-Pierre-le-Moûtier	Lorris	Quissac	Saint-Germain-du-Bois	2068	2947
Crest	Limoux	Privas	Bedarieux	Brioude	Saint-Girons	3027	4449

*Source : Mission*



### 1.3. Le choix des variables permettant d'évaluer et de comparer le dynamisme des territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle

**La mission a identifié six variables permettant de comparer l'évolution relative des bassins de vie culturels et de leurs témoins.** Ces variables répondent à la nécessité de représenter de façon fidèle l'évolution socio-économique d'un territoire, en sélectionnant plusieurs types de données (démographiques, économiques et sociales). Les variables choisies sont comparables dans le temps.

**La comparaison des performances relatives des bassins de vie culturels et des témoins se fonde sur la différence**, en points de pourcentage, entre l'évolution du bassin de vie culturel et l'évolution de ses témoins. L'évolution des témoins est calculée à partir de la somme des valeurs des variables des cinq témoins.

**Les variables retenues sont issues des bases « chiffres clés » de l'Insee**, qui regroupent treize ensembles de données thématiques issues des recensements de la population et de l'administration fiscale. Les données issues des recensements de la population sont disponibles pour les années 1999 et 2010, ce qui correspond à la temporalité des implantations choisies (entre 1996 et 2008).

Ces variables sont disponibles à l'échelon communal. Elles ont été agrégées par la mission afin de reconstituer ces critères au niveau du bassin de vie.

**Les six variables retenues reflètent le développement socio-économique du territoire, c'est-à-dire son activité et son attractivité<sup>15</sup> :**

- ◆ l'évolution du salaire net horaire moyen permet d'évaluer l'enrichissement de la population du bassin de vie, conditionné par un développement économique plus ou moins dynamique ;
- ◆ l'évolution de la part des actifs occupés de 15 ans ou plus qui travaillent dans la commune de résidence sur les actifs permet d'évaluer l'évolution de l'activité au sein du bassin de vie et la capacité du territoire à conserver ses actifs ;
- ◆ l'évolution de la part des chômeurs est un indice de l'activité d'un territoire ;
- ◆ l'évolution du prix du mètre carré est un indicateur de l'attractivité du territoire : l'augmentation du prix du mètre carré est le signe d'une augmentation de la demande de logements, liée à l'attractivité du territoire ;
- ◆ l'évolution de la population totale peut être un indice du degré d'attractivité du territoire ;
- ◆ le nombre de créations d'entreprises montre le dynamisme entrepreneurial d'un territoire (cf. encadré 7).
- ◆ encadré 7).

---

<sup>15</sup> D'autres variables ont été envisagées, mais non retenues pour des raisons de pertinence, de disponibilité ou de fiabilité. À titre d'exemple, la mission a cherché à compiler, sur la base des informations disponibles auprès de l'Insee et de la DGCIS, les nuitées d'hôtel dans chacun des bassins de vie, afin de mesurer l'impact sur le tourisme de l'implantation culturelle. Cependant, ces données se sont révélées être trop fragmentaires pour pouvoir être exploitables pour l'intégralité des bassins de vie.

### Partie III

**Tableau 15 : Les six variables retenues par la mission pour comparer l'évolution des bassins de vie culturels à leurs témoins**

Thème	Variable	Date initiale	Date finale	Source
Activité	Salaires net horaire moyen	2004	2010	Base « chiffres clés – salaires et revenus d'activité » de l'Insee
	Part d'actifs occupés de 15 ans ou plus qui travaillent dans la commune de résidence sur les actifs de 15-64 ans	1999	2010	Base « chiffres clés – caractéristiques de l'emploi » de l'Insee
	Part des chômeurs de 15-64 ans sur les actifs de 15-64 ans	1999	2010	Base « chiffres clés – emploi et population active » de l'Insee
Attractivité	Prix du mètre carré des maisons	2004	2012	Applications de la direction générale des finances publiques (DGFIP)
	Population totale	1999	2010	Base « chiffres clés : évolution de la structure de la population » de l'Insee
	Nombre de créations d'entreprises	2006	2011	Base « chiffres clés : démographie des entreprises » de l'Insee

*Source : Mission.*

#### Encadré 7 : Étude de l'évolution du nombre de créations d'entreprises

**La mission a choisi d'étudier l'attractivité des bassins de vie culturels au regard du nombre de créations d'entreprises sur le territoire.** Compte tenu des données disponibles, la mission a choisi de comparer le nombre de créations d'entreprises en 2006 avec le nombre de créations d'entreprises en 2011. La mission est consciente du caractère imparfait de cet indicateur, dès lors que le nombre de créations d'entreprises en année  $n$  n'est pas corrélé au nombre de créations d'entreprises en année  $n-1$ . Toutefois, si le dynamisme économique d'un territoire a été stimulé par une implantation culturelle, le nombre de créations d'entreprises devrait tendanciellement augmenter au cours des années suivant l'implantation culturelle.

La mission a choisi de comparer l'évolution des grandeurs entre la date initiale et la date finale entre le bassin de vie culturel et ses cinq témoins. La comparaison s'appuie sur les six variables mentionnées *supra*.

### Partie III

#### **Encadré 8 : Exemple : comparaison entre la performance du bassin de vie de Valréas et celle de ses bassins de vie témoins pour le nombre de créations d'entreprises**

Le bassin de vie culturel de Valréas est associé, comme tous les bassins de vie traités, à cinq bassins de vie témoins. Les cinq bassins de vie témoins de Valréas sont Salies-de-Béarn, Selles-sur-Cher, Tonneins, Pouance et Chantonnais.

La mission agrège dans un premier temps les résultats des cinq bassins de vie témoins, puis calcule l'évolution de la variable étudiée. Ce calcul permet d'évaluer la performance relative des témoins par rapport au bassin de vie culturel. La mission a choisi de calculer la somme des variables des cinq témoins plutôt que la moyenne des variables des cinq témoins afin de garder la pondération de chacun des témoins dans les calculs d'évolution des variables. L'évolution des témoins correspond donc à l'évolution de la somme des variables des cinq témoins.

**Tableau 16 : Calcul des différences d'évolution du nombre de créations d'entreprises entre Valréas et ses témoins**

Bassin de vie	Statut	Nombre de créations d'entreprises en 2011	Nombre de créations d'entreprises en 2006	Évolution du nombre de créations d'entreprises (en %)
<b>Valréas</b>	<b>Traité</b>	<b>216</b>	<b>115</b>	<b>87,8</b>
<b>Total témoins</b>	<b>Somme témoins</b>	<b>394</b>	<b>211</b>	<b>86,7</b>
Salies-de-Béarn	Témoin n°1	83	41	
Selles sur Cher	Témoin n°2	56	21	
Tonneins	Témoin n°3	135	83	
Pouance	Témoin n°4	22	19	
Chantonnay	Témoin n°5	98	47	

*Source : Mission.*

Une fois l'évolution des bassins de vie culturels et de leurs témoins calculée, la mission calcule la différence entre l'évolution des témoins et celle des bassins de vie culturels. La différence entre les évolutions du Valréas et de ses témoins est de 1,1 points de pourcentage ( $87,8 - 86,7 = +1,1$ ).

Le fait que la différence entre le bassin de vie culturel et ses témoins soit positive signifie que le territoire traité (bassin de vie culturel) enregistre une meilleure performance que les territoires témoins qui n'ont pas bénéficié d'une implantation culturelle récente. Réciproquement, une distance négative entre le bassin de vie culturel et ses témoins aurait signifié qu'il aurait connu une évolution moins favorable des variables étudiées.

## 2. Analyse des résultats

L'intuition à l'origine de l'étude est que les territoires ayant bénéficié d'une implantation culturelle au cours des 15 dernières années ont connu une évolution socio-économique plus dynamique que les territoires auxquels ils ont été comparés (territoires « témoins ») qui disposent de caractéristiques similaires, mais sans implantation culturelle notable au cours de la période.

Cette intuition serait confirmée si, pour les six variables de développement socio-économique identifiées, les territoires « culturels » se révélaient majoritairement plus performants sur la période étudiée que leurs territoires témoins.

Cette partie de l'étude analyse les résultats obtenus. Elle présente les performances relatives des bassins de vie culturels et de leurs témoins pour les six variables étudiées, puis analyse spécifiquement les bassins de vie les plus performants. Elle dresse un certain nombre de conclusions sur l'étude réalisée.

### 2.1. Performances relatives des bassins de vie culturels et de leurs témoins

Sur les six variables choisies, trois ont été classées comme significatives de l'activité des bassins de vie (l'évolution du salaire net horaire moyen, l'évolution de la part des actifs occupés de 15 ans ou plus qui travaillent dans la commune de résidence, et l'évolution de la part des chômeurs), et les trois autres comme significatives de l'attractivité de ces bassins de vie (l'évolution du prix du mètre carré, l'évolution de la population totale et le nombre de créations d'entreprises).

#### 2.1.1. Activité des bassins de vie

##### 2.1.1.1. *Évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet (2004-2010)*

**Pour l'ensemble des bassins de vie étudiés (traités et témoins), le salaire net horaire moyen a augmenté de 13,3 % en moyenne entre 2004 et 2010.** Une évolution positive du salaire net horaire moyen révèle que les traités et leurs témoins ont connu une évolution de l'activité susceptible d'engendrer une évolution haussière des salaires. L'augmentation du salaire net horaire moyen est donc une manifestation du dynamisme de l'activité dans les territoires traités et leurs témoins. Un signe de performance des bassins de vie culturels serait une différence moyenne positive entre les traités et les témoins, qui indiquerait qu'au cours de la période, les salaires ont augmenté de manière plus importante chez les traités que chez les témoins.

**La différence moyenne entre les 40 bassins de vie culturels<sup>16</sup> et leurs témoins est positive, et s'établit à 1,0 point de pourcentage.** Les bassins de vie culturels sont donc en moyenne plus performants que leurs témoins, puisque l'évolution du salaire net horaire moyen entre 2004 et 2010 a été plus dynamique pour les bassins de vie culturels que pour leurs témoins.

**Les bassins de vie culturels ont en effet progressé de 13,8 % en moyenne tandis que les témoins ont progressé de 12,8 % en moyenne.**

---

<sup>16</sup> Les bassins de Brécey, Saint-Sauveur-en-Puisaye et Mondoubleau ne sont pas comptabilisés car les données relatives au salaire net horaire moyen des salariés à temps complet ne sont pas disponibles pour leurs bassins de vie témoins.

### Partie III

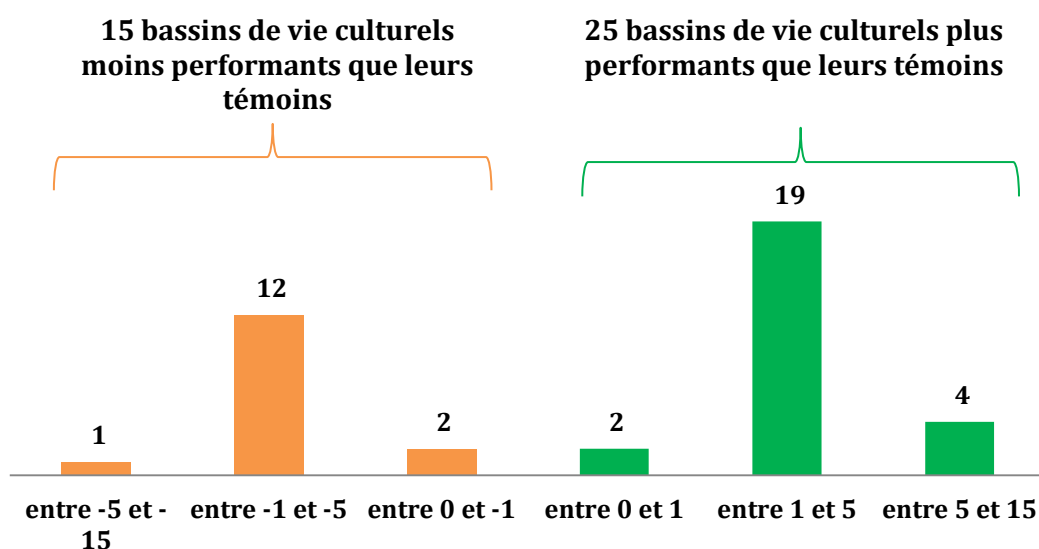
**Tableau 17 : Principales caractéristiques de l'évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet entre 2004 et 2010 (en %)**

Évolutions	Bassins de vie culturels	Témoins	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyenne	13,8	12,8	1,0
Médiane	13,8	12,7	1,0
Minimale	8,6	9,7	-1,1
Maximale	18,4	16,5	1,9

Source : Mission.

Sur les 40 bassins de vie culturels, 25 (soit 63 %) ont une performance relative supérieure à leurs témoins. Parmi les bassins de vie culturels dits « performants », c'est-à-dire dont l'évolution du salaire net horaire moyen est plus dynamique entre 2004 et 2010 que celle des territoires témoins, quatre bassins de vie, soit 10 % de l'effectif, ont une évolution de cinq à quinze points supérieure à leurs témoins. Le contingent le plus important comprend les 19 bassins de vie culturels (48 % des bassins de vie) qui ont connu une évolution en moyenne entre un et cinq points plus dynamique que celle de leurs témoins.

**Graphique 5 : Répartition des bassins de vie culturels en fonction de la différence de performance entre les bassins de vie culturels et leurs témoins (exprimée en points de pourcentage) – salaire net horaire moyen des salariés à temps complet**



Source : Mission. Lecture : 19 bassins de vie culturels ont connu une évolution entre 2004 et 2010 du salaire net moyen supérieure entre 1 et 5 points par rapport à l'ensemble de leurs bassins de vie « témoins ».

Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont Caudry, Bourbourg et Saint-Mihiel.

**Tableau 18 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Caudry	5,6	17,1
Bourbourg	5,3	17,8
Saint-Mihiel	5,2	15,5

Source : Mission

Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue sur la période sont Crozon, Bourbourg et Riez.

### Partie III

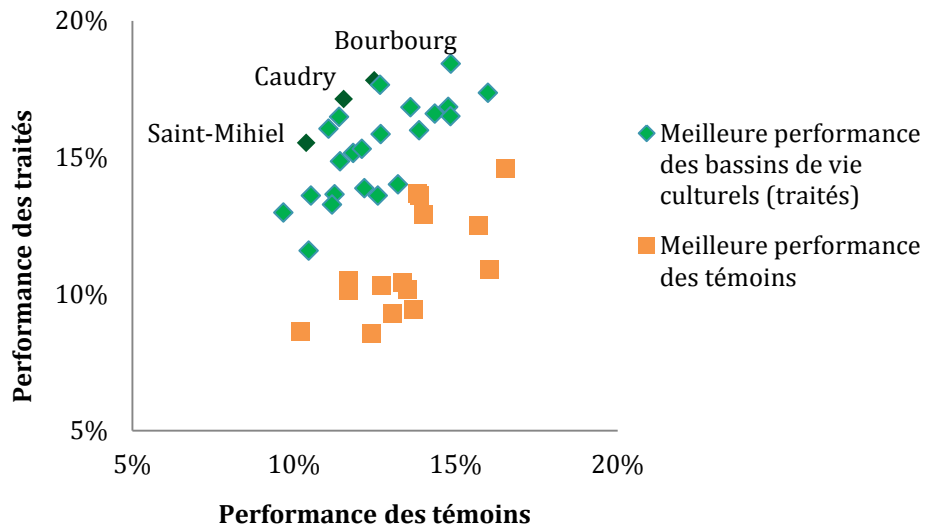
**Tableau 19 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue**

	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Crozon	3,6	18,4
Bourbourg	5,3	17,8
Riez	5,0	17,6

Source : Mission.

**Les points verts correspondent aux bassins de vie culturels qui sont plus performants que leurs témoins sur la période 2004-2010.** Les points en vert foncé correspondent aux bassins de vie culturels qui sont les plus performants par rapport à leurs témoins. Les points représentés en orange sur le graphique correspondent aux quinze bassins de vie culturels dont le revenu net horaire moyen a progressé moins vite que celui de leurs témoins sur la période 2004-2010.

**Graphique 6 : Évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet dans les traités et leurs témoins entre 2004 et 2010 (en %)**



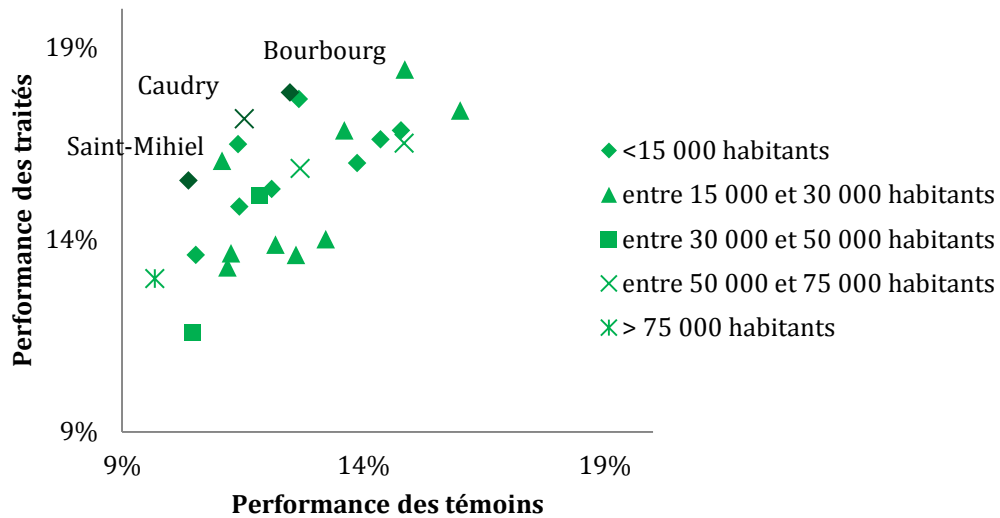
Source : Mission. Lecture : un point du graphique représente un couple de performances du bassin de vie culturel et de ses témoins. L'abscisse du point (x) est définie par la performance des témoins (par exemple 12,5 % d'évolution du salaire net horaire moyen pour les témoins de Bourbourg) et l'ordonnée du point (y) est définie par la performance du bassin de vie culturel (par exemple 17,8 % pour l'évolution du salaire net horaire moyen de Bourbourg).

#### 2.1.1.1.1. Analyse du territoire

**Les 25 bassins de vie culturels dont l'évolution du salaire net horaire moyen est plus dynamique que celle de leurs témoins entre 2004 et 2010 comprennent dix bassins de vie dont la population est inférieure à 15 000 habitants, soit 40 % de l'échantillon.** Neuf bassins de vie culturels ont une population comprise entre 15 000 et 30 000 habitants (36 % des bassins de vie culturels performants), deux se situent entre 30 000 et 50 000 habitants, trois autres entre 50 000 et 75 000 habitants et un au-dessus de 75 000 habitants. Le bassin de vie le plus peuplé des bassins culturels performants est Aurillac, avec 76 904 habitants en 2010.

### Partie III

**Graphique 7 : Évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet dans les traités et leurs témoins par nombre d'habitants pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



*Source : Mission. Lecture : un point du graphique représente un couple de performances du bassin de vie culturel et de ses témoins. L'abscisse du point (x) est définie par la performance des témoins (par exemple 12,5 % d'évolution du salaire net horaire moyen pour les témoins de Bourbourg) et l'ordonnée du point (y) est définie par la performance du bassin de vie culturel (par exemple 17,8 % pour l'évolution du salaire net horaire moyen de Bourbourg).*

Cinq des dix bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont des **bassins de vie de moins de 15 000 habitants**.

**Tableau 20 : Nombre d'habitants dans les 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

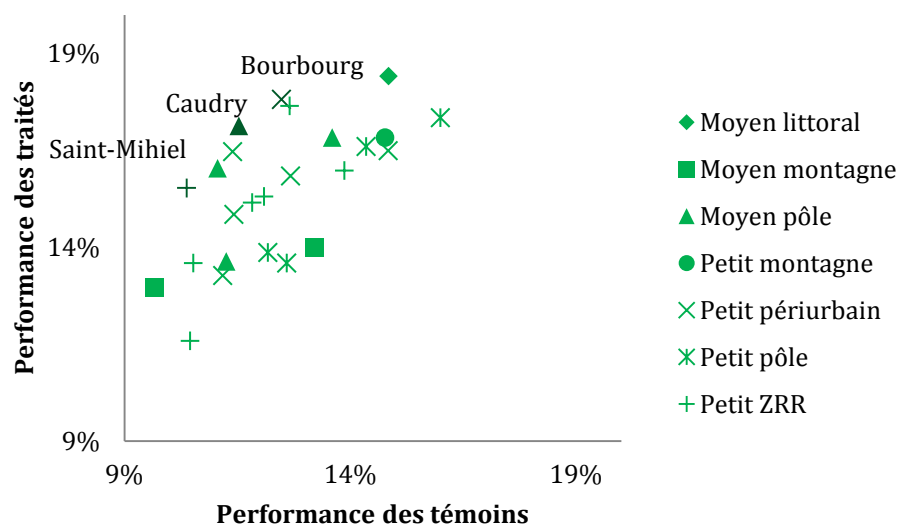
Nombre d'habitants	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
entre 50 000 et 75 000 habitants	Caudry	5,6
<15 000 habitants	Bourbourg	5,3
<15 000 habitants	Saint-Mihiel	5,2
<15 000 habitants	Rosheim	5,1
<15 000 habitants	Riez	5,0
entre 15 000 et 30 000 habitants	La-Côte-Saint-André	5,0
entre 15 000 et 30 000 habitants	Crozon	3,6
<15 000 habitants	Vern-sur-Seiche	3,4
entre 30 000 et 50 000 habitants	Vouziers	3,3
> 75 000 habitants	Aurillac	3,3

*Source : Mission.*

**Les 25 bassins de vie culturels dont le salaire net horaire moyen a évolué plus favorablement que celui de leurs témoins comprennent 18 « petits » bassins, dont 7 bassins de vie catégorisés « petit-ZRR » et 6 « petit-périurbain ».**

### Partie III

**Graphique 8 : Évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet dans les traités et leurs témoins par catégorie de bassin de vie pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



*Source : Mission. Lecture : un point du graphique représente un couple de performances du bassin de vie culturel et de ses témoins. L'abscisse du point (x) est définie par la performance des témoins (par exemple 12,5 % d'évolution du salaire net horaire moyen pour les témoins de Bourbourg) et l'ordonnée du point (y) est définie par la performance du bassin de vie culturel (par exemple 17,8 % pour l'évolution du salaire net horaire moyen de Bourbourg).*

Parmi les dix bassins de vie les plus performants en termes d'évolution du salaire net horaire moyen par rapport à leurs témoins, 33 % sont des « petit-ZRR » et 33 % sont des « petit-périurbains ».

**Tableau 21 : Typologie des 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

Type de bassin de vie	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyen-pôle	Caudry	5,6
Petit-périurbain	Bourbourg	5,3
Petit-ZRR	Saint-Mihiel	5,2
Petit-périurbain	Rosheim	5,1
Petit-ZRR	Riez	5,0
Moyen-pôle	La-Côte-Saint-André	5,0
Moyen-littoral	Crozon	3,6
Petit-périurbain	Vern-sur-Seiche	3,4
Petit-ZRR	Vouziers	3,3
Moyen-montagne	Aurillac	3,3

*Source : Mission.*

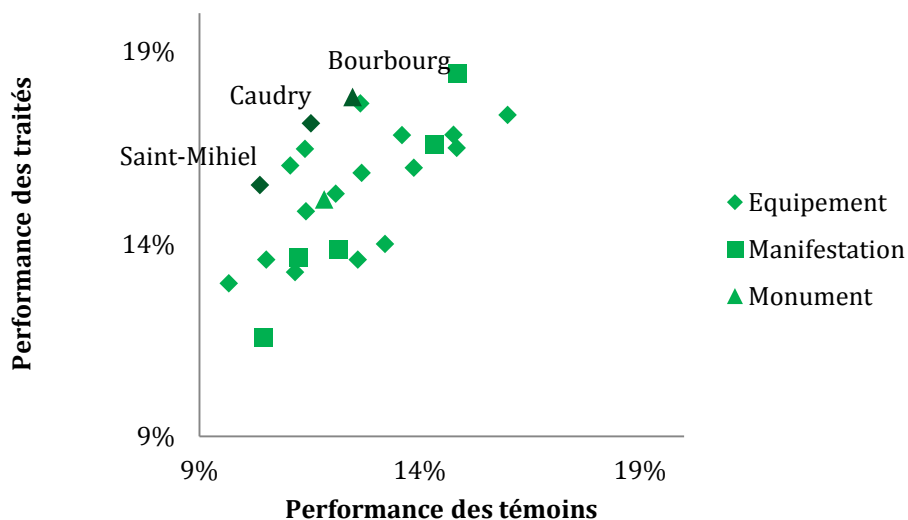
#### 2.1.1.1.2. Analyse de la nature et la date de l'implantation

L'analyse des 25 bassins de vie culturels dont l'évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet est plus dynamique que celle de leurs bassins de vie témoin entre 2004 et 2010 met en évidence que les dix implantations dont la performance relative est la plus importante comprennent deux manifestations, un monument et sept équipements culturels.



### Partie III

**Graphique 9 : Évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet dans les traités et leurs témoins par type d'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

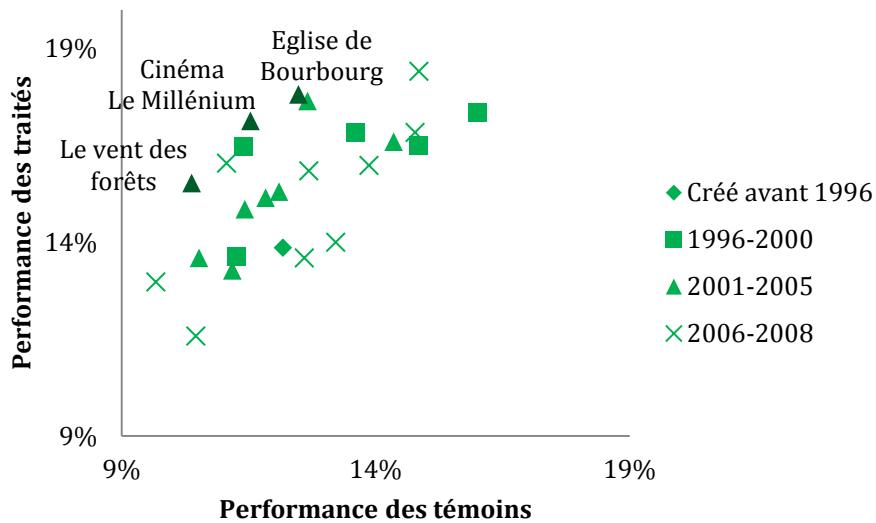
**Tableau 22 : Typologie des 10 implantations culturelles les plus performantes par rapport à leurs témoins**

Type d'implantation	Implantation	Domaine culturel	Bassin de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Équipement	Cinéma Le Millénum	Cinéma	Caudry	5,6
Monument	Église de Bourbourg	Patrimoine	Bourbourg	5,3
Équipement	« Le Vent des Forêts » centre d'art en milieu rural	Art contemporain	Saint-Mihiel	5,2
Équipement	Médiathèque	Médiathèque	Rosheim	5,1
Équipement	Musée de préhistoire des Gorges du Verdon	Musée thématique	Riez	5,0
Équipement	Musée Hector Berlioz	Musée thématique	La-Côte-Saint-André	5,0
Manifestation	Festival du bout du monde	Musiques actuelles, jazz	Crozon	3,6
Équipement	Centre culturel « le volume »	Centre culturel	Vern-sur-Seiche	3,4
Monument	Château de Falaise	Patrimoine	Vouziers	3,3
Equipement	Le Parapluie	Cirque et spectacle de rue	Aurillac	3,3

Source : Mission.

### Partie III

**Graphique 10 : Évolution du salaire net horaire moyen des salariés à temps complet dans les traités et leurs témoins par date de création de l'équipement pour les bassins de vie culturels performants**



Source : Mission.

Les trois équipements les plus performants ont été créés entre 2001 et 2005.

#### 2.1.1.2. Évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence (1999-2010)

**La part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence a diminué de 7,2 % en moyenne entre 1999 et 2010 dans les traités et les témoins.** La diminution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence signifie que les territoires traités et témoins ont perdu des actifs au profit d'autres territoires sur la période étudiée. Ces territoires ne sont pas parvenus à garder, ni à accroître, les actifs occupés au sein de leur commune de résidence : cette évolution négative peut être considérée comme symptomatique d'un manque de dynamisme de l'activité au sein des bassins de vie. **Un signe de performance plus importante des traités sur les témoins serait une différence positive**, qui indiquerait que la part des actifs occupés travaillant dans la commune de résidence aurait diminué de manière moins importante chez les traités que chez les témoins.

**La différence moyenne entre les 43 bassins de vie culturels et leurs témoins est positive, et s'établit à 1,1 point de pourcentage.** Les bassins de vie culturels sont donc en moyenne plus performants que leurs témoins, puisque la baisse de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence a été moins importante pour les bassins de vie culturels que pour leurs témoins entre 1999 et 2010.

**Les bassins de vie culturels ont en effet connu une diminution de -6,7 % en moyenne de la part des actifs occupés tandis que les témoins ont diminué de -7,8 % en moyenne.** La diminution la plus importante des bassins de vie culturels en valeur absolue est celle de Chasseuneuil-sur-Bonnieure, où la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence a diminué de 12,7 % entre 1999 et 2010.

### Partie III

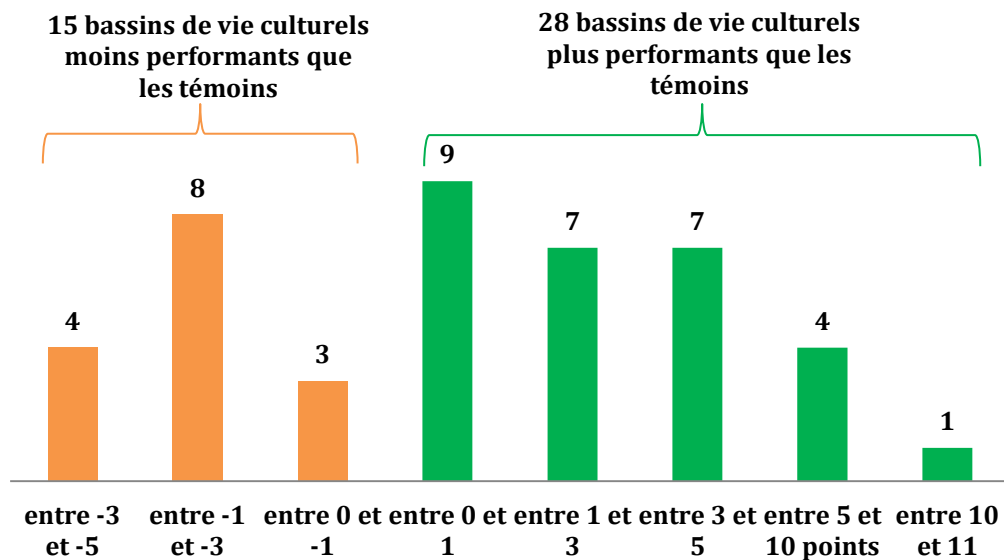
**Tableau 23 : Principales caractéristiques de l'évolution de la part des actifs occupés dans la commune de résidence entre 1999 et 2010 (en %)**

	Bassins de vie culturels	Témoins	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyenne	-6,7	-7,8	1,1
Médiane	-6,8	-7,7	0,9
Maximum	-12,7	-19,6	6,9
Minimum	-2,3	-2,3	0,1

Source : Mission.

Sur les 43 bassins de vie culturels, 28, soit 65 %, ont une performance relative supérieure à leurs témoins. Parmi les bassins de vie culturels dits « performants », c'est-à-dire dont la diminution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence est moindre que celle des territoires témoins, **neuf bassins de vie, soit 32 % de l'effectif, ont une diminution de moins de un point inférieure à celle de leurs témoins.**

**Graphique 11 : Répartition des bassins de vie culturels en fonction de la différence de performance entre les bassins de vie culturels et leurs témoins (exprimée en points de pourcentage) – actifs occupés**



Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont Vouziers, Albert et Riez.

**Tableau 24 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Vouziers	10,3	-9,2
Albert	7,0	-8,3
Riez	6,9	-2,8

Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue sur la période sont Vern-sur-Seiche, Rouffach et Riez.

### Partie III

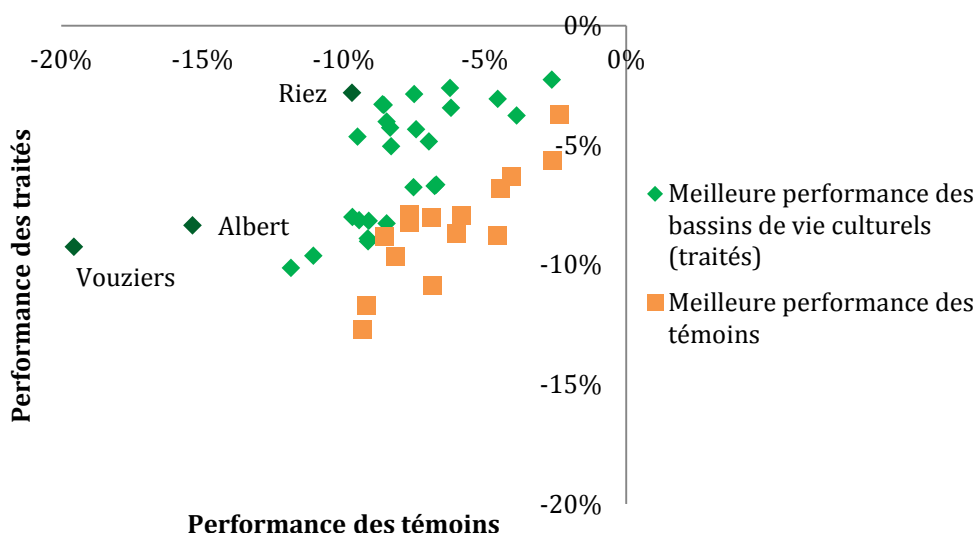
**Tableau 25 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants**

	Évolutions (en %)	Distances aux témoins
Vern-sur-Seiche	-2,3	0,4
Rouffach	-2,6	3,6
Riez	-2,8	6,9

Source : Mission.

Les points verts correspondent aux 28 bassins de vie culturels qui sont plus performants que leurs témoins sur la période 1999-2010. Les points en vert foncé correspondent aux bassins de vie culturels qui sont les plus éloignés de leurs témoins. Les points représentés en orange sur le graphique correspondent aux 15 bassins de vie culturels dont la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence a plus diminué que celle de leurs témoins entre 1999 et 2010.

**Graphique 12 : Évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence dans les traités et leurs témoins entre 1999 et 2010 (en %)**



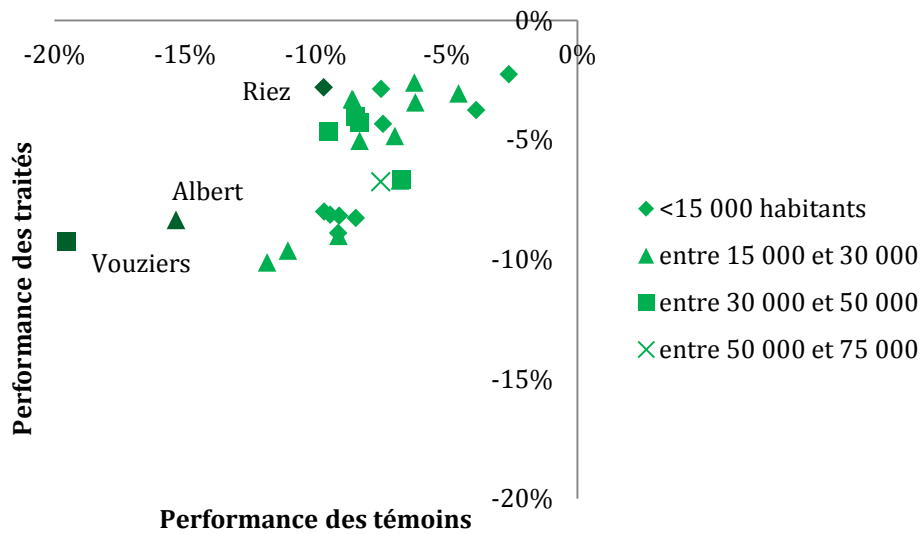
Source : Mission.

#### 2.1.1.2.1. Analyse du territoire

**Les 28 bassins de vie culturels dont l'évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence a moins diminué que leurs témoins entre 1999 et 2010 comptent treize bassins de vie dont la population est comprise entre 15 000 et 30 000 habitants, soit 46 % de l'échantillon.** Dix bassins de vie culturels ont une population inférieure à 15 000 habitants (36 % des bassins de vie culturels performants), quatre se situent entre 30 000 et 50 000 habitants et un entre 50 000 et 75 000 habitants. Le bassin de vie le plus peuplé des bassins culturels performants est Rethel, avec 52 176 habitants en 2010.

### Partie III

**Graphique 13 : Évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence dans les traités et leurs témoins par nombre d'habitants pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

La moitié des dix bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont des bassins de vie qui ont entre 15 000 et 30 000 habitants. Vouziers, le bassin de vie culturel le plus performant par rapport à ses témoins, est un bassin de vie qui comprend entre 30 000 et 50 000 habitants.

**Tableau 26 : Nombre d'habitants dans les 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

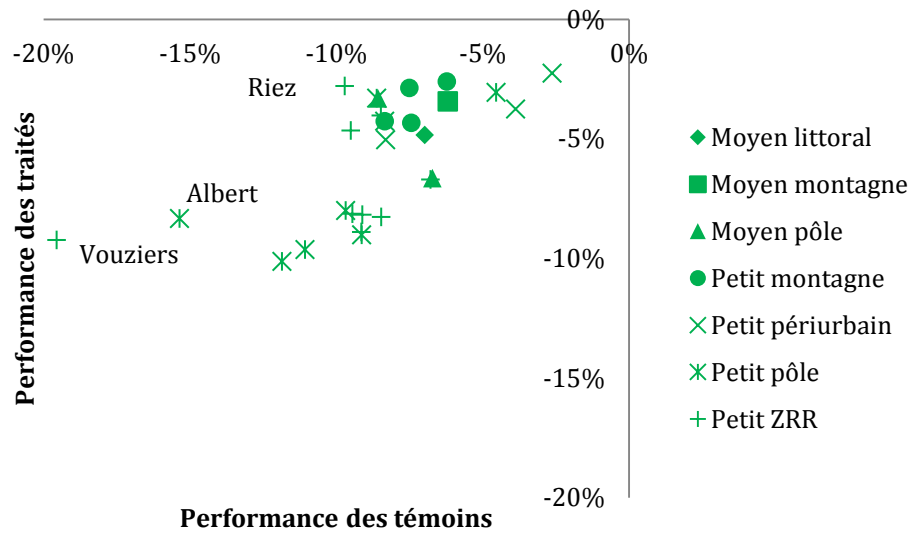
Nombre d'habitants	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
entre 30 000 et 50 000	Vouziers	10,3
entre 15 000 et 30 000	Albert	7,0
<15 000 habitants	Riez	6,9
entre 15 000 et 30 000	Ingwiller	5,3
entre 15 000 et 30 000	Wissembourg	5,3
entre 30 000 et 50 000	Thann-Cernay	5,2
entre 30 000 et 50 000	Sancoins	4,9
<15 000 habitants	Saint-Amarin	4,6
entre 30 000 et 50 000	Bar-sur-Aube	4,4
entre 15 000 et 30 000	Rouffach	3,6

Source : Mission.

Les 28 bassins de vie culturels dont la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence diminue moins que celle de leurs témoins comprennent 24 « petits » bassins, dont 9 bassins de vie catégorisés « petit-ZRR », 8 bassins de vie catégorisés « petit-pôle », 4 bassins « petit-périurbain » et trois bassins de vie « petit-montagne ».

### Partie III

**Graphique 14 : Évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence dans les traités et leurs témoins par catégorie de bassin de vie pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

Parmi les dix bassins de vie les plus performants en termes d'évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence par rapport à leurs témoins, 40 % sont des « petit-ZRR » et 33 % sont des « petit-pôle ». Trois bassins de vie sont situés en zone de montagne (trois « petit-montagne »). Vouziers et Riez sont des bassins de vie « petit-ZRR » (cf. graphique 14).

**Tableau 27 : Typologie des 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

Type de bassin de vie	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Petit-ZRR	Vouziers	10,3
Petit-pôle	Albert	7,0
Petit-ZRR	Riez	6,9
Petit-pôle	Ingwiller	5,3
Moyen-pôle	Wissembourg	5,3
Petit-ZRR	Sancoins	4,9
Petit-montagne	Saint-Amarin	4,6
Petit-ZRR	Bar-sur-Aube	4,4
Petit-montagne	Thann-Cernay	4,1
Petit-montagne	Rouffach	3,6

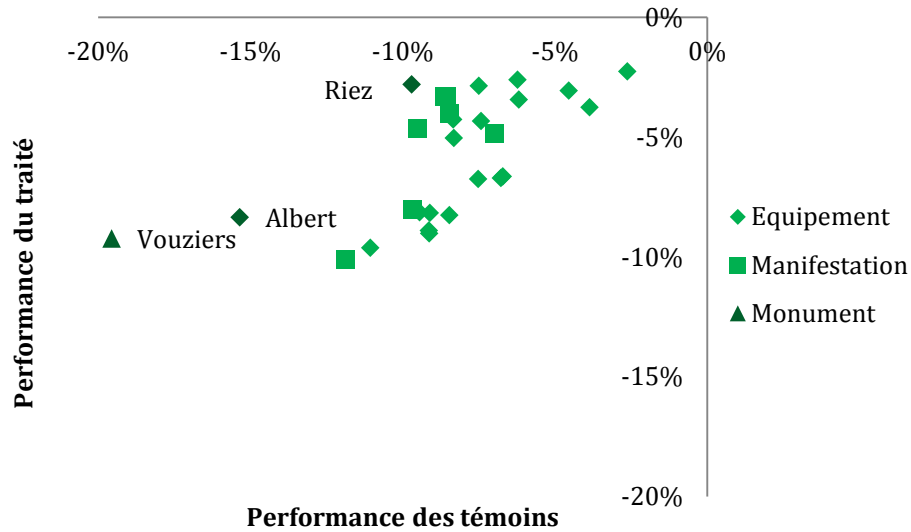
Source : Mission.

#### 2.1.1.2.2. Analyse de la nature et de la date de l'implantation

L'analyse des 28 bassins de vie culturels dont l'évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence entre 1999 et 2010 est moins négative que celle de leurs témoins met en évidence que les dix implantations dont la performance relative est la plus importante correspondent à **quatre manifestations, un monument (à Vouziers) et cinq équipements culturels.**

### Partie III

**Graphique 15 : Évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence dans les traités et leurs témoins par type d'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

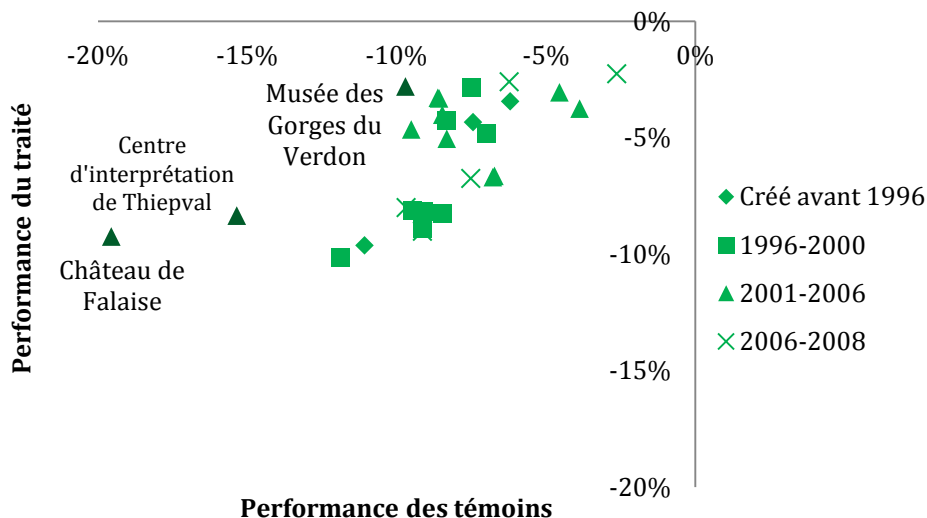
**Tableau 28 : Typologie des 10 implantations culturelles les plus performantes par rapport à leurs témoins**

Type d'implantation	Implantation	Domaine culturel	Bassin de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Monument	Château de Falaise	Patrimoine	Vouziers	10,3
Équipement	Centre d'accueil et d'interprétation de Thiepval	Musée thématique	Albert	7,0
Équipement	Musée de préhistoire des Gorges du Verdon	Musée thématique	Riez	6,9
Manifestation	Festival de jazz	Musiques actuelles, jazz	Ingwiller	5,3
Manifestation	Festival international de musique	Musique instrumentale	Wissembourg	5,3
Manifestation	Salon du livre	Livre	Sancoins	4,9
Équipement	Parc de Wesserling - Musée du textile	Ecosite, Ecomusée	Saint-Amarin	4,6
Manifestation	Festival Ombres et lumières de l'Abbaye de Clairvaux	Musique instrumentale	Bar-sur-Aube	4,4
Équipement	Espace Grün	Centre culturel	Thann-Cernay	4,2
Équipement	Médiathèque	Médiathèque	Rouffach	3,6

Source : Mission.

### Partie III

**Graphique 16 : Évolution de la part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence pour les traités et leurs témoins par date de création de l'équipement pour les bassins de vie culturels performants**



*Source : Mission.*

**Les trois équipements les plus performants ont été créés entre 2001 et 2006.**

#### **2.1.1.3. Évolution de la part des chômeurs dans les actifs de 15-64 ans (1999-2010)**

**La part des chômeurs dans les actifs de 15-64 ans a diminué de 0,8 % en moyenne dans les traités et leurs témoins entre 1999 et 2010.** La réduction de la part des chômeurs dans les actifs de 15-64 ans signifie que le taux de chômage a diminué dans les bassins de vie sur la période. Plus la réduction du taux de chômage est importante, plus l'activité des bassins de vie s'est dynamisée entre 1999 et 2010. Le signe d'une plus grande performance des bassins de vie culturels (traités) serait une différence "négative", qui indiquerait que le taux de chômage a reculé de manière plus importante dans les traités que dans les témoins.

**La distance moyenne entre les 43 bassins de vie culturels et leurs témoins est "positive", et s'établit à 0,4 point de pourcentage.** Les bassins de vie culturels sont donc en moyenne moins performants que leurs témoins, puisque l'évolution de la part des chômeurs est moins dynamique à la baisse pour les bassins de vie culturels que pour leurs témoins entre 1999 et 2010. La part des chômeurs dans les actifs peut être exprimée en « taux de chômage ».

**Les bassins de vie culturels ont en effet connu une diminution de -0,6 % en moyenne tandis que les témoins ont régressé de -1,0 % en moyenne.** La diminution du taux de chômage la plus importante des bassins de vie culturels est celle de Riez, où la part des chômeurs sur la population active a diminué de 3,8 % entre 1999 et 2010. Le bassin de vie culturel où le chômage a le plus progressé est Saint-Amarin, avec une augmentation de 5,6 % du taux de chômage entre 1999 et 2010.



### Partie III

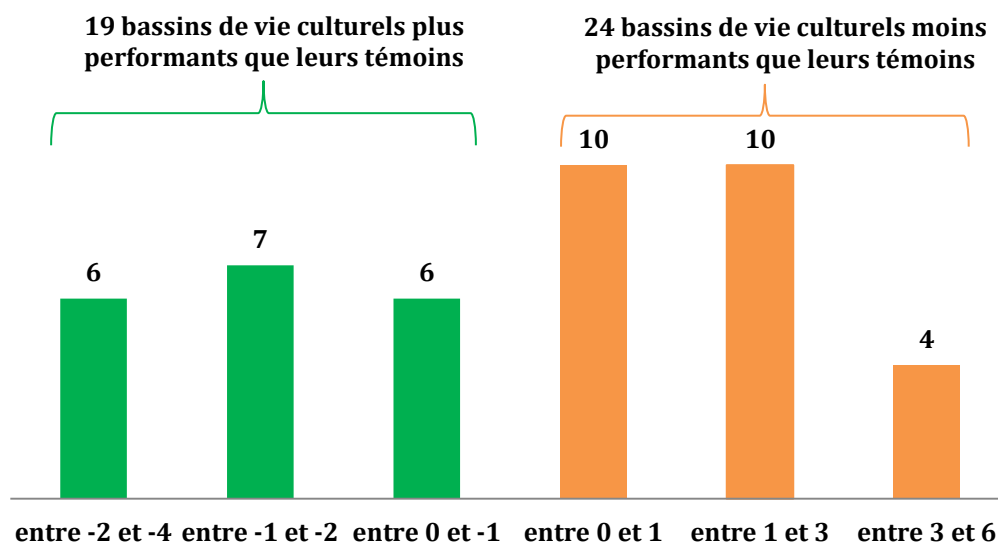
**Tableau 29 : Principales caractéristiques de l'évolution de la part des chômeurs dans les actifs entre 1999 et 2010 (en %)**

	Bassins de vie culturels	Témoins	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyenne	-0,6	-1,0	0,4
Médiane	-0,8	-1,0	0,2
Minimum	5,6	1,2	4,4
Maximum	-3,8	-5,5	1,8

Source : Mission.

Sur les 43 bassins de vie culturels, 19, soit 44 %, ont une performance relative supérieure à leurs témoins. Parmi les bassins de vie culturels dits « performants », c'est-à-dire dont la diminution de la part des chômeurs dans les actifs est moindre que celle des territoires témoins, six bassins de vie, soit 32 % de l'effectif, connaissent une diminution du taux de chômage de deux à quatre points supérieure à celle de leurs témoins. Les deux autres contingents les plus importants comprennent les vingt bassins de vie culturels (46 % des bassins de vie étudiés) qui ont connu une diminution en moyenne entre zéro et trois points moins dynamique que celle de leurs témoins.

**Graphique 17 : Répartition des bassins de vie culturels en fonction de la différence de performance entre les bassins de vie culturels et leurs témoins (exprimée en points de pourcentage) - chômage**



Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont Pontchâteau, Lussac-les-Châteaux et Riez. Ces trois bassins de vie sont également les plus performants en valeur absolue, c'est-à-dire les bassins de vie pour lesquels la diminution du taux de chômage a été la plus importante.

**Tableau 30 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

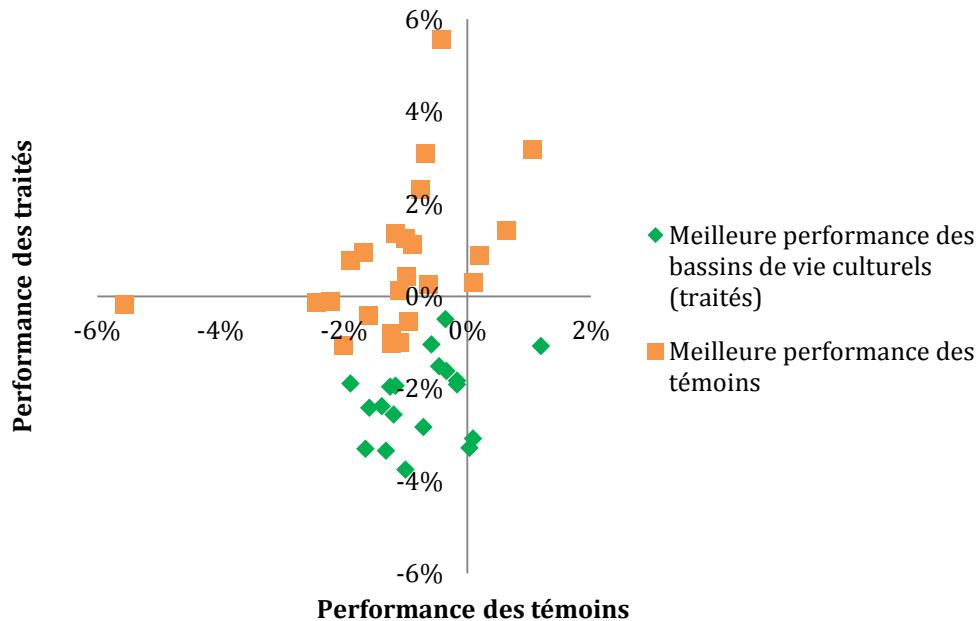
	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Pontchâteau	-3,3	-3,3
Lussac-les-Châteaux	-3,2	-3,1
Riez	-2,8	-3,8

Source : Mission.

### Partie III

Les points verts illustrés sur le graphique correspondent aux 19 bassins de vie culturels qui sont plus performants que leurs témoins sur la période 1999-2010. Les points en vert foncé correspondent aux bassins de vie culturels qui sont les plus éloignés de leurs témoins, c'est-à-dire les plus performants. Les points représentés en orange sur le graphique correspondent aux 24 bassins de vie culturels dont le taux de chômage a diminué dans des proportions moins importantes que pour témoins entre 1999 et 2010.

**Graphique 18 : Évolution de la part des chômeurs sur les actifs dans les traités et leurs témoins entre 1999 et 2010 (en %)**



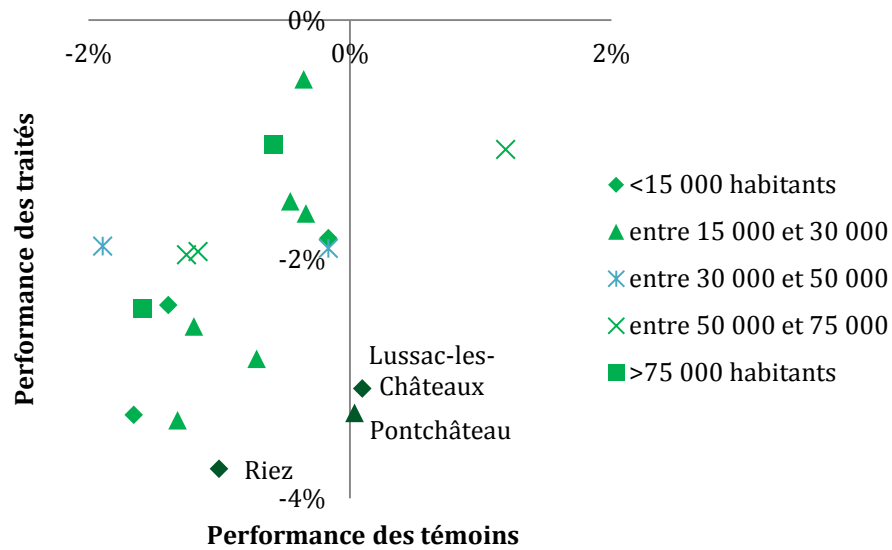
*Source : Mission.*

#### 2.1.1.3.1. Analyse du territoire

**Les 19 bassins de vie culturels pour lesquels l'évolution du chômage a plus diminué que leurs témoins entre 1999 et 2010 comptent sept bassins de vie dont la population est comprise entre 15 000 et 30 000 habitants, soit 37 % de l'échantillon.** Cinq bassins de vie culturels ont une population inférieure à 15 000 habitants (26 % des bassins de vie culturels performants), deux se situent entre 30 000 et 50 000 habitants, trois entre 50 000 et 75 000 habitants et deux ont plus de 75 000 habitants. Le bassin de vie le plus peuplé des bassins culturels performants est Meaux, avec 85 093 habitants en 2010.

### Partie III

**Graphique 19 : Évolution de la part des chômeurs sur les actifs dans les traités et leurs témoins par nombre d'habitants pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

Huit des dix bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont pour la moitié des bassins de vie qui ont entre 15 000 et 30 000 habitants et pour l'autre moitié des bassins de moins de 15 000 habitants. Pontchâteau, le bassin de vie culturel le plus performant par rapport à ses témoins, est un bassin qui comprend entre 15 000 et 30 000 habitants.

**Tableau 31 : Nombre d'habitants dans les 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

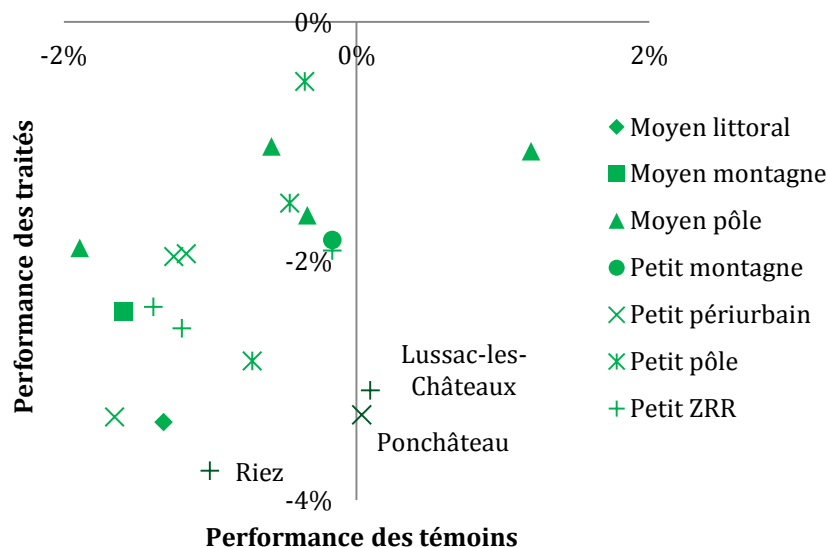
Nombre d'habitants	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
entre 15 000 et 30 000	Pontchâteau	-3,3
<15 000 habitants	Lussac-les-Châteaux	-3,2
<15 000 habitants	Riez	-2,8
entre 50 000 et 75 000	Caudry	-2,3
entre 15 000 et 30 000	Albert	-2,1
entre 15 000 et 30 000	Crozon	-2,0
entre 30 000 et 50 000	Bar-sur-Aube	-1,7
<15 000 habitants	Eymoutiers	-1,7
<15 000 habitants	Bourbourg	-1,7
entre 15 000 et 30 000	Ruffec	-1,4

Source : Mission.

Les 19 bassins de vie culturels dont la diminution du taux de chômage est plus forte que celle de leurs témoins comprennent treize « petits » bassins, dont cinq bassins de vie catégorisés « petit-ZRR », quatre bassins de vie catégorisés « petit-périurbain », trois bassins « petit-pôle » et un bassin de vie « petit-montagne ».

### Partie III

**Graphique 20 : Évolution de la part de chômeurs sur les actifs dans les traités et leurs témoins par catégorie de bassin de vie pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

Parmi les dix bassins de vie les plus performants en termes d'évolution du taux de chômage par rapport à leurs témoins, 40 % sont des « petit-ZRR » et 20 % sont des « petits périurbains ». Un bassin de vie est situé en zone de montagne (Eymoutiers) et un autre (Crozon) en zone littorale. Lussac-les-Châteaux et Riez sont des bassins de vie « petits ZRR » (cf. graphique 20).

**Tableau 32 : Typologie des 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

Type de bassin de vie	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyen-littoral	Pontchâteau	-3,3
Moyen-pôle	Lussac-les-Châteaux	-3,2
Petit-montagne	Riez	-2,8
Petit-périurbain	Caudry	-2,3
Petit-périurbain	Albert	-2,1
Petit-pôle	Crozon	-2,0
Petit-ZRR	Bar-sur-Aube	-1,7
Petit-ZRR	Eymoutiers	-1,7
Petit-ZRR	Bourbourg	-1,7
Petit-ZRR	Ruffec	-1,4

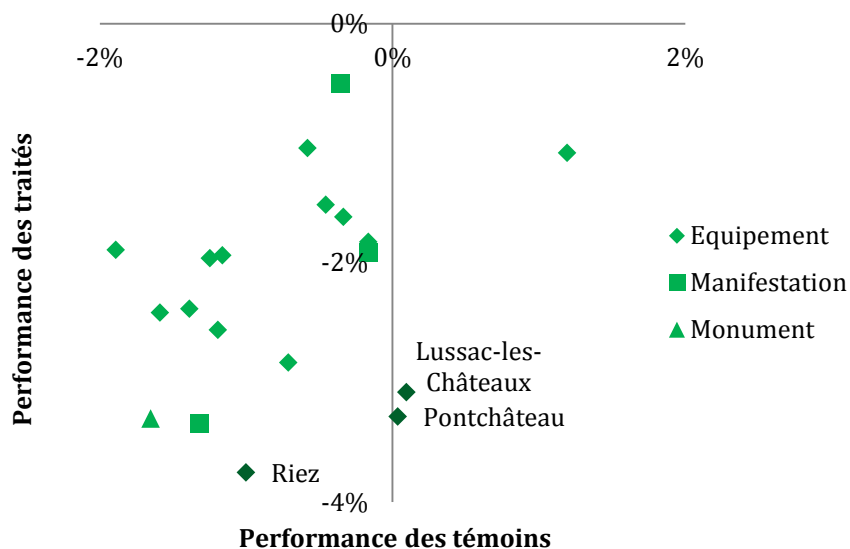
Source : Mission.

#### 2.1.1.3.2. Analyse de l'implantation

L'analyse des 19 bassins de vie culturels performants met en évidence que les dix implantations dont la performance relative est la plus importante correspondent à **deux manifestations, un monument (Bourbourg) et sept équipements culturels.**

### Partie III

**Graphique 21 : Évolution de la part des chômeurs sur les actifs dans les traités et leurs témoins par type d'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

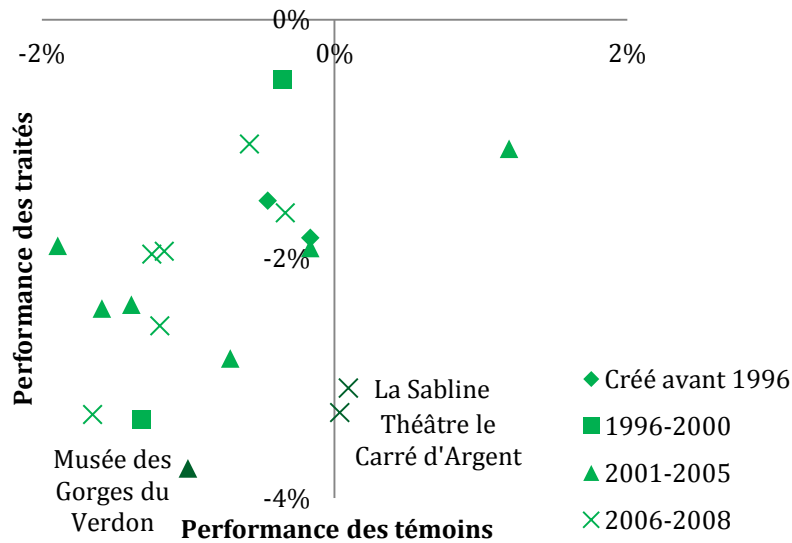
**Tableau 33 : Typologie des 10 implantations culturelles les plus performantes par rapport à leurs témoins**

Type d'implantation	Implantation	Domaine culturel	Bassin de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Équipement	Théâtre le Carré d'Argent	Théâtre et danse	Pontchâteau	-3,3
Équipement	Ensemble culturel La Sabline	Centre culturel	Lussac-les-Châteaux	-3,2
Équipement	Musée de préhistoire des Gorges du Verdon	Musée thématique	Riez	-2,8
Équipement	Le Millenium	Cinéma	Caudry	-2,3
Équipement	Centre d'accueil et d'interprétation de Thiepval	Musée thématique	Albert	-2,1
Manifestation	Festival du Bout du monde	Musiques actuelles, jazz	Crozon	-2,0
Manifestation	Festival Ombres et lumières de l'Abbaye de Clairvaux	Musique instrumentale	Bar-sur-Aube	-1,7
Équipement	Centre international d'art et du paysage de Vassivière	Art contemporain	Eymoutiers	-1,7
Monument	Restauration de l'église	Patrimoine	Bourbourg	-1,7
Équipement	La Canopée	Salle pluridisciplinaire	Ruffec	-1,4

Source : Mission.

### Partie III

Graphique 22 : Évolution de la part des chômeurs sur les actifs pour les traités et leurs témoins par date de création de l'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)



Source : Mission.

Les deux équipements les plus performants ont été créés entre 2006 et 2008 tandis que le troisième (musée des Gorges du Verdon) a été créé entre 2001 et 2005.

#### 2.1.2. Attractivité des bassins de vie

##### 2.1.2.1. Évolution de la population totale (1999-2010)

**La population totale a augmenté de 7,7 % en moyenne dans les bassins de vie traités et témoins entre 1999 et 2010.** L'augmentation de la population totale des bassins de vie signifie que le territoire ne perd pas de population au profit d'autres bassins de vie : il conserve sa population ou attire de nouveaux habitants. L'augmentation de la population totale signifie que les bassins de vie étudiés sont attractifs. Un signe d'attractivité plus importante des bassins de vie traités serait une différence positive, qui indiquerait que les bassins de vie traités attirent plus de population que les bassins de vie témoins.

**La différence moyenne entre les 43 bassins de vie culturels et leurs témoins est négative, et s'établit à -0,5 points de pourcentage.** Les bassins de vie culturels sont donc en moyenne moins performants que leurs témoins, puisque l'évolution de la population totale est moins dynamique pour les bassins de vie culturels que pour leurs témoins entre 1999 et 2010.

**Les bassins de vie culturels ont en effet connu une évolution moyenne de la population de 7,4 % tandis que les témoins ont progressé de 8,0 % en moyenne.** La progression la plus importante des bassins de vie culturels est celle du Poiré-sur-Vie, où la population a augmenté de 30,4 % entre 1999 et 2010. Le bassin de vie culturel où la population a le plus diminué est Sancoins, avec une diminution de 8,1 % de la population entre 1999 et 2010.

### Partie III

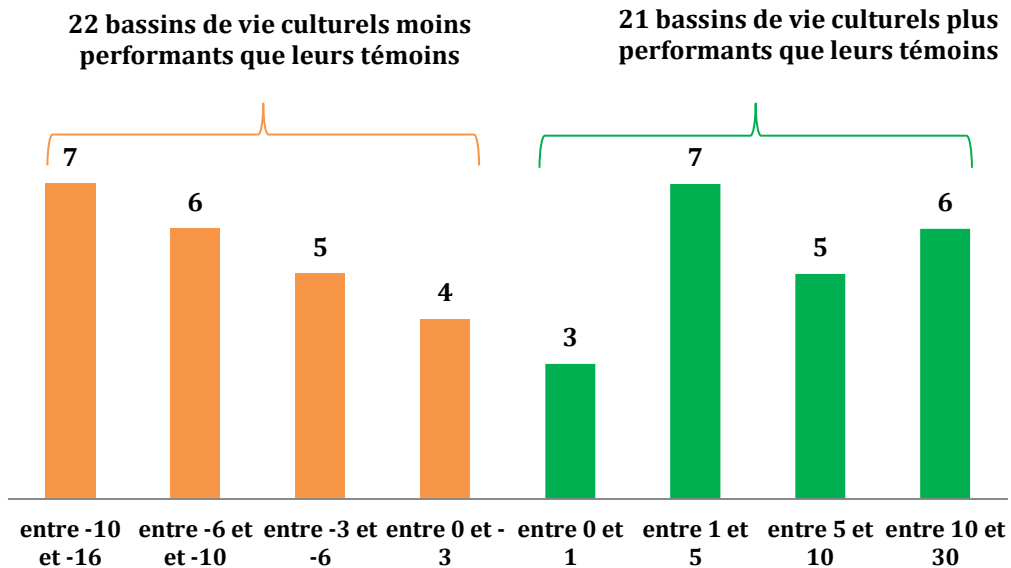
**Tableau 34 : Principales caractéristiques de l'évolution de la population totale entre 1999 et 2010 (en %)**

	Bassins de vie culturels	Témoins	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyenne	7,4	8,0	-0,6
Médiane	6,2	7,8	-1,5
Minimum	8,1	18,8	10,6
Maximum	30,4	21,4	9,0

Source : Mission.

Sur les 43 bassins de vie culturels, 21, soit 49 %, ont une performance relative supérieure à leurs témoins. Parmi les bassins de vie culturels dits « performants », c'est-à-dire dont population a progressé plus rapidement que chez leurs témoins, sept bassins de vie, soit 32 % de l'effectif, ont une progression de la population de un à cinq points supérieure à celle de leurs témoins. Six bassins de vie connaissent une progression de leur population qui est en moyenne 10 à 30 points supérieures à celle de leurs témoins (27 % des bassins performants).

**Graphique 23 : Répartition des bassins de vie culturels en fonction de la différence de performance entre les bassins de vie culturels et leurs témoins (exprimée en points de pourcentage) – population totale**



Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont Vouziers, Pontchâteau et Vern-sur-Seiche.

**Tableau 35 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Vouziers	20,6	1,8
Pontchâteau	16,6	26,3
Vern-sur-Seiche	14,1	20,2

Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue sont le Poiré-sur-Vie, Pontchâteau et la Côte-Saint-André.

### Partie III

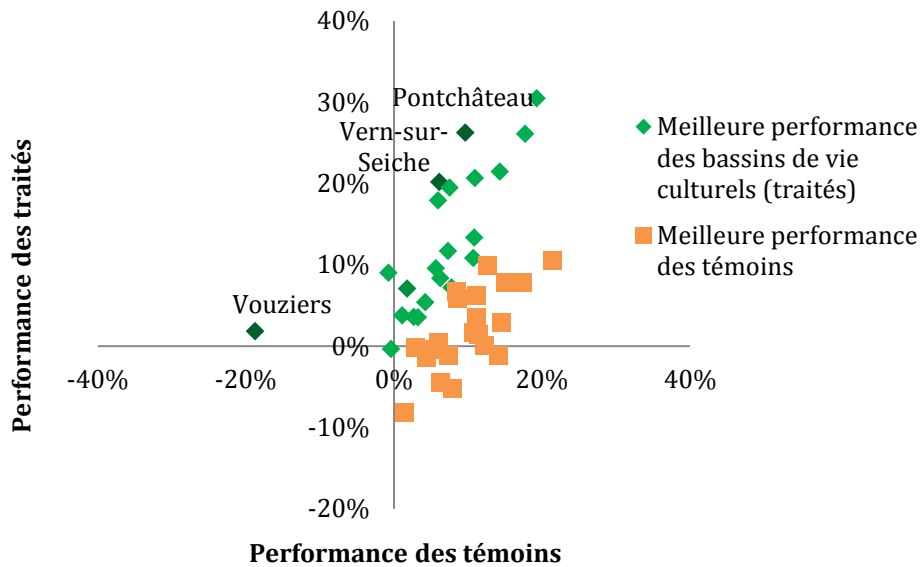
**Tableau 36 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue**

	Évolutions (en %)	Distances aux témoins
Le Poiré-sur-Vie	11,1	30,4
Pontchâteau	26,3	16,6
La Côte-Saint-André	26,1	8,3

Source : Mission.

Les points verts illustrés sur le graphique correspondent aux 22 bassins de vie culturels qui sont plus performants que leurs témoins sur la période 1999-2010. Les points en vert foncé correspondent aux bassins de vie culturels qui sont les plus éloignés de leurs témoins. Les points représentés en orange sur le graphique correspondent aux 21 bassins de vie culturels où la population a connu une évolution moins dynamique que celle des témoins entre 1999 et 2010.

**Graphique 24 : Évolution de la population totale dans les traités et leurs témoins entre 1999 et 2010 (en %)**



Source : Mission.

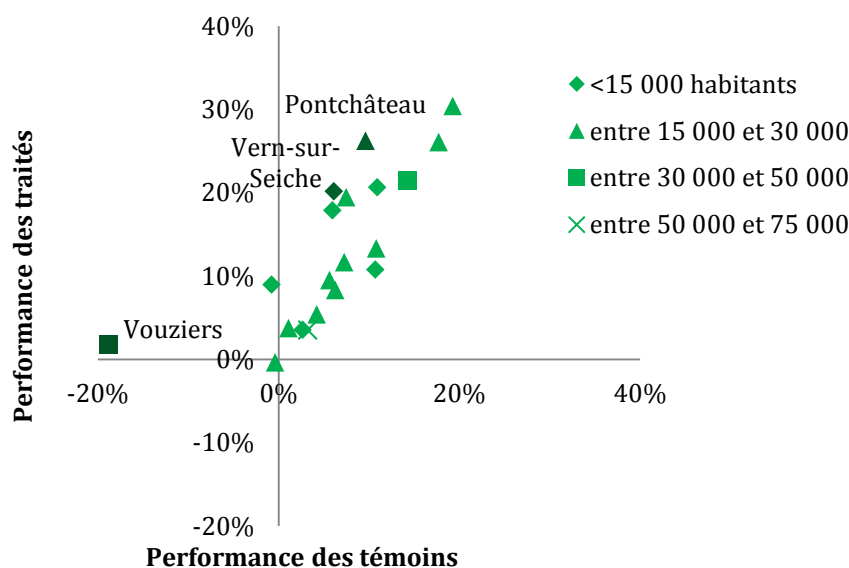
#### 2.1.2.1.1. Analyse du territoire

**Les 22 bassins de vie culturels dont la population a plus progressé que leurs témoins entre 1999 et 2010 comprennent onze bassins de vie dont la population est inférieure à 15 000 habitants, soit 50 % de l'échantillon.** Six bassins de vie culturels ont une population comprise entre 15 000 et 30 000 habitants (27 % des bassins de vie culturels performants), trois se situent entre 30 000 et 50 000 habitants et deux ont entre 50 000 et 75 000 habitants. Le bassin de vie le plus peuplé des bassins culturels performants est Rethel, avec 52 176 habitants en 2010.



### Partie III

**Graphique 25 : Évolution de la population totale entre 1999 et 2010 dans les traités et leurs témoins par nombre d'habitants pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



*Source : Mission.*

**Huit des dix bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont pour la moitié des bassins de vie qui ont entre 15 000 et 30 000 habitants et pour l'autre moitié des bassins de moins de 15 000 habitants. Vouziers, le bassin de vie culturel le plus performant par rapport à ses témoins, est un bassin qui comprend entre 30 000 et 50 000 habitants.**

**Tableau 37 : Nombre d'habitants dans les 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

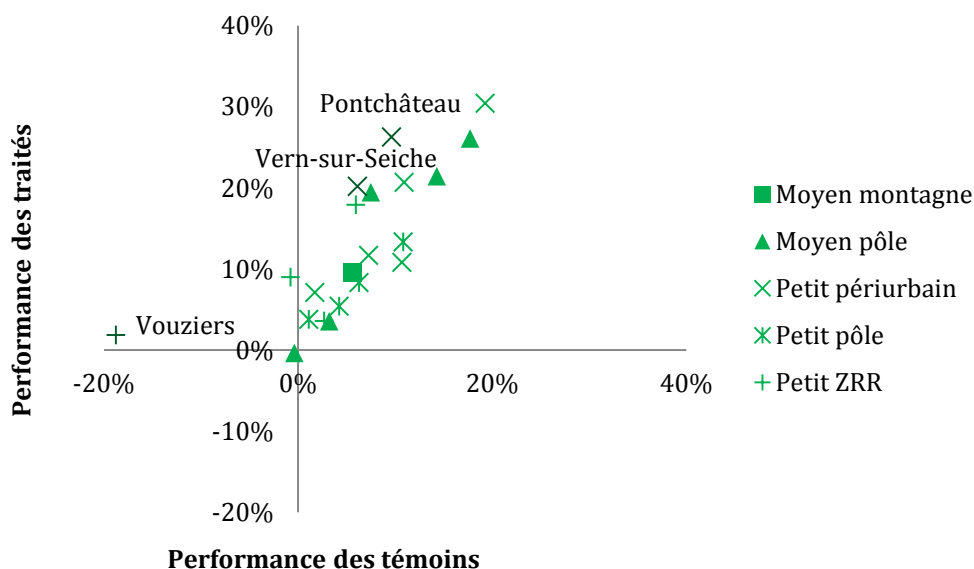
Nombre d'habitants	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
entre 30 000 et 50 000	Vouziers	20,6
entre 15 000 et 30 000	Pontchâteau	16,6
<15 000 habitants	Vern-sur-Seiche	14,1
<15 000 habitants	Riez	11,9
entre 15 000 et 30 000	Gaillac	11,9
entre 15 000 et 30 000	Le Poiré-sur-Vie	11,1
<15 000 habitants	Morcenx	9,7
<15 000 habitants	Nexon	9,7
entre 15 000 et 30 000	La Côte-Saint-André	8,3
entre 30 000 et 50 000	Ancenis	7,1

*Source : Mission.*

**Les 22 bassins de vie culturels dont l'évolution de la population totale est plus forte que chez leurs témoins comprennent seize « petits » bassins, dont sept bassins de vie catégorisés « petit-périurbain », cinq bassins de vie catégorisés « petit-pôle » et quatre bassins de vie « petit-ZRR ».**

### Partie III

**Graphique 26 : Évolution de la population totale dans les traités et leurs témoins par catégorie de bassin de vie pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

Parmi les dix bassins de vie les plus performants en termes d'évolution de la population totale par rapport à leurs témoins, 40 % sont des « petit-périurbain », 30 % sont des « moyen-pôle » et 30 % sont des « petit-ZRR ».

**Tableau 38 : Typologie des 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

Type de bassin de vie	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Petit-ZRR	Vouziers	20,6
Petit-périurbain	Pontchâteau	16,6
Petit-périurbain	Vern-sur-Seiche	14,1
Petit-ZRR	Riez	11,9
Moyen-pôle	Gaillac	11,9
Petit-périurbain	Le Poiré-sur-Vie	11,1
Petit-ZRR	Morcenx	9,7
Petit-périurbain	Nexon	9,7
Moyen-pôle	La Côte-Saint-André	8,3
Moyen-pôle	Ancenis	7,1

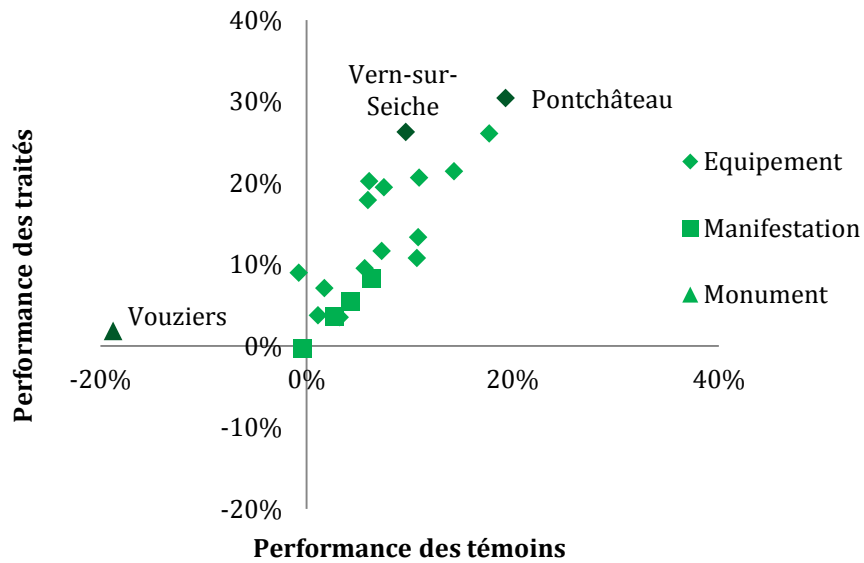
Source : Mission.

#### 2.1.2.1.2. Analyse de la nature et de la date de l'implantation

L'analyse des 21 bassins de vie culturels performants met en évidence que les dix implantations dont la performance relative est la plus importante correspondent à neuf équipements culturels et un monument (le château de Falaise dans le bassin de vie de Vouziers).

### Partie III

**Graphique 27 : Évolution de la population totale dans les traités et leurs témoins par type d'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



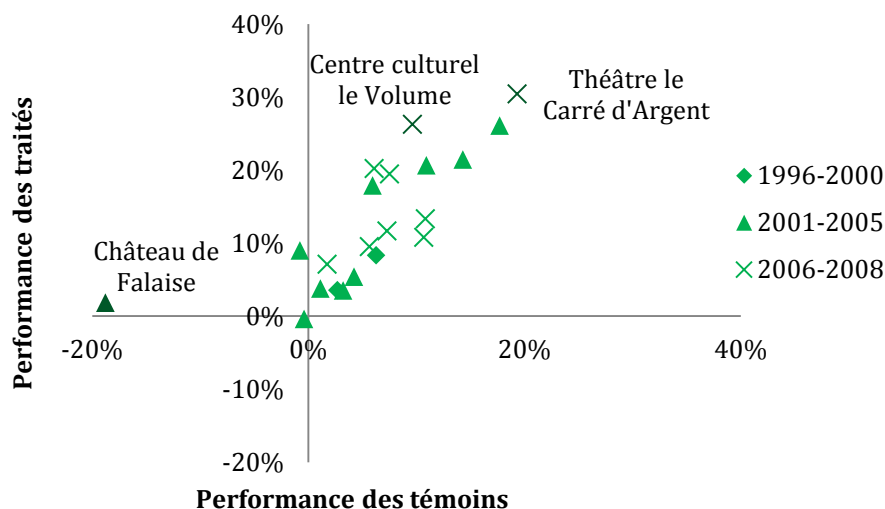
Source : Mission.

**Tableau 39 : Typologie des 10 implantations culturelles les plus performantes par rapport à leurs témoins**

Type d'implantation	Implantation	Domaine culturel	Bassin de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Monument	Le château de Falaise	Patrimoine	Vouziers	20,6
Équipement	Théâtre le Carré d'Argent	Théâtre et danse	Pontchâteau	16,6
Équipement	Centre culturel le Volume	Centre culturel	Vern-sur-Seiche	14,1
Équipement	Musée de préhistoire des Gorges du Verdon	Musée thématique	Riez	11,9
Équipement	Complexe cinématographique	Cinéma	Gaillac	11,9
Équipement	Historial de la Vendée	Musée thématique	Le Poiré sur Vie	11,1
Équipement	Site minier départemental	Ecosite, Ecomusée	Morcenx	9,7
Équipement	Pôle national des arts du cirque	Cirque et spectacle de rue	Nexon	9,7
Équipement	Musée Hector Berlioz	Musée thématique	La Côte Saint-André	8,3
Équipement	Théâtre Quartier libre	Centre culturel	Ancenis	7,1

Source : Mission.

**Graphique 28 : Évolution de la population totale pour les traités et leurs témoins par date de création de l'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



*Source : Mission.*

Deux des trois équipements les plus performants ont été créés entre 2006 et 2008. Le château de Falaise à Vouziers a été créé entre 2001 et 2005.

### 2.1.2.2. Évolution du prix du mètre carré (2004-2012)

**Le prix du mètre carré a augmenté de 16,3 % en moyenne entre 2004 et 2012 dans les bassins de vie traités et leurs témoins.** L'augmentation du prix du mètre carré signifie une augmentation de la demande de logements qui génère une tendance haussière des prix. Si l'augmentation du prix du mètre carré n'est pas un critère de développement économique en soi, c'est néanmoins une des manifestations de l'attractivité d'un territoire, à travers l'augmentation de la demande de logement, directement corrélée à l'augmentation de la population. Un signe d'attractivité plus grande des territoires culturels serait une différence moyenne positive entre les traités et les témoins, ce qui serait le signe d'une augmentation plus forte des prix de l'immobilier dans les traités que chez les témoins.

**Sur les 43 bassins de vie culturels, les données relatives au prix de l'immobilier ne sont disponibles que pour 34 bassins entre 2004 et 2012.** Sur les 34 bassins de vie culturels étudiés, 18 bassins, soit 53 % du contingent, ont une progression du prix du mètre carré plus dynamique que leurs témoins.

**La différence moyenne entre les 34 bassins de vie culturels et leurs témoins est positive, et s'établit à 2,3 points de pourcentage.** Les bassins de vie culturels sont donc en moyenne plus performants que leurs témoins, puisque l'évolution du prix du mètre carré est plus dynamique pour les bassins de vie culturels que pour leurs témoins entre 2004 et 2012.

**Les bassins de vie culturels ont en effet connu une évolution moyenne du prix du mètre carré de 16,9 % en moyenne tandis que les témoins ont progressé de 14,6 % en moyenne.** La progression la plus importante des bassins de vie culturels est celle de Bourg-Saint-Andéol, où le prix du mètre carré a augmenté de 43,2 % entre 2004 et 2012. Le bassin de vie culturel où le prix du mètre carré a le plus diminué est La Broque, avec une diminution de -23,1 % du prix entre 2004 et 2012.

### Partie III

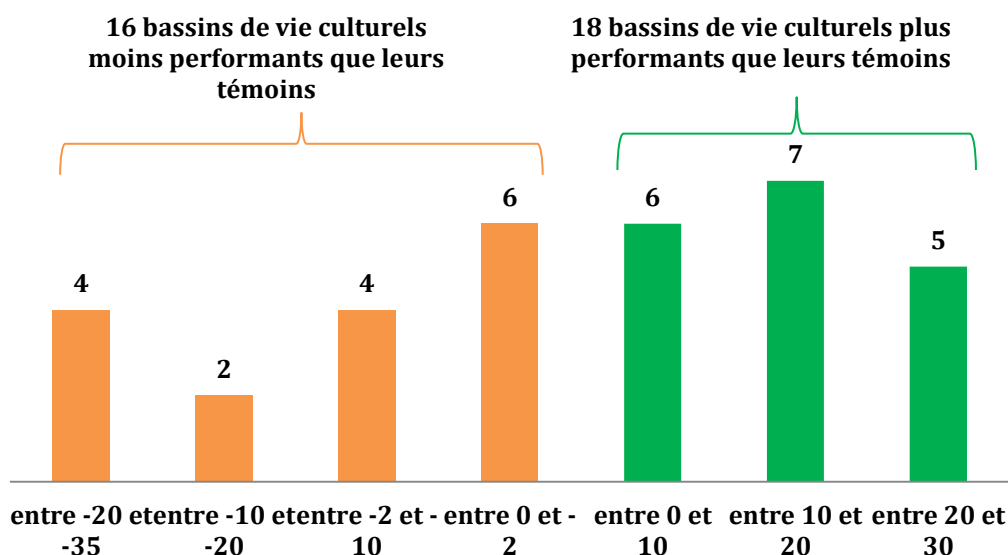
**Tableau 40 : Principales caractéristiques de l'évolution du prix du mètre carré entre 2004 et 2012 (en %)**

	Bassins de vie culturels	Témoins	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyenne	16,9	14,6	2,3
Médiane	18,8	15,3	3,5
Minimum	-23,1	-10,4	-12,7
Maximum	43,2	29,0	14,1

Source : Mission.

Parmi les 18 bassins de vie culturels dits « performants », c'est-à-dire dont le prix du mètre carré a progressé plus rapidement que chez leurs témoins, **sept bassins de vie, soit 39 % de l'effectif, ont une progression du prix du mètre carré de dix à vingt points supérieure à celle de leurs témoins**. Six bassins de vie connaissent une progression du prix du mètre carré qui est en moyenne 0 à 10 points supérieure à celle de leurs témoins (33 % des bassins performants).

**Graphique 29 : Répartition des bassins de vie culturels en fonction de la différence de performance entre les bassins de vie culturels et leurs témoins (exprimée en points de pourcentage) – prix du mètre carré**



Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont Caudry, Crest et Chemillé.

**Tableau 41 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Caudry	27,5	38,8
Crest	23,1	30,2
Chemillé	22,8	38,7

Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue sont Bourg-Saint-Andéol, Caudry et Chemillé.

### Partie III

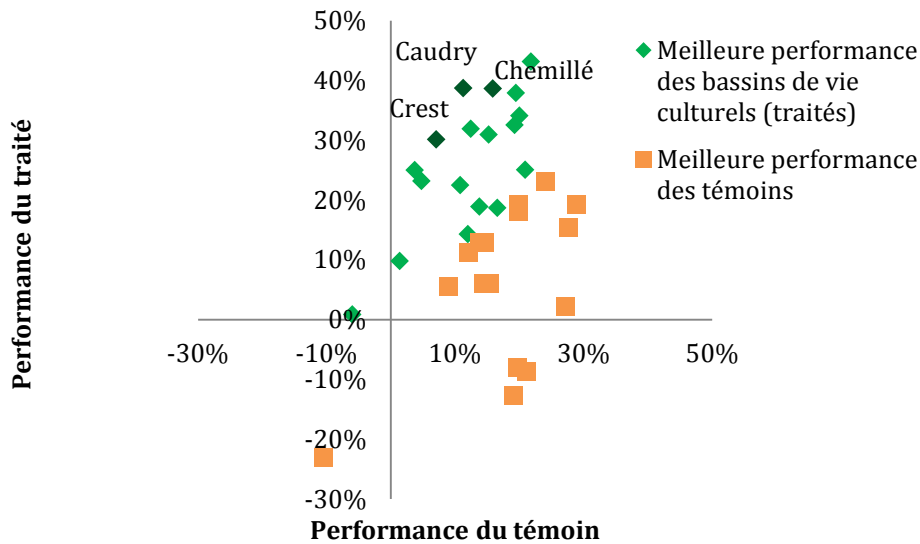
**Tableau 42 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue**

	Évolutions (en %)	Distances aux témoins
Bourg-Saint-Andéol	43,2	21,3
Caudry	38,8	27,5
Chemillé	38,7	22,8

Source : Mission.

Sur le graphique ci-dessous, les points verts correspondent aux 18 bassins de vie culturels qui sont plus performants que leurs témoins sur la période 2004-2012. Les points en vert foncé correspondent aux bassins de vie culturels qui sont les plus éloignés de leurs témoins. Les points représentés en orange sur le graphique correspondent aux 16 bassins de vie culturels où le prix du mètre carré a évolué de façon moins dynamique dans les bassins de vie culturels que dans leurs témoins.

**Graphique 30 : Évolution du prix du mètre carré dans les traités et leurs témoins entre 2004 et 2012 (en %)**



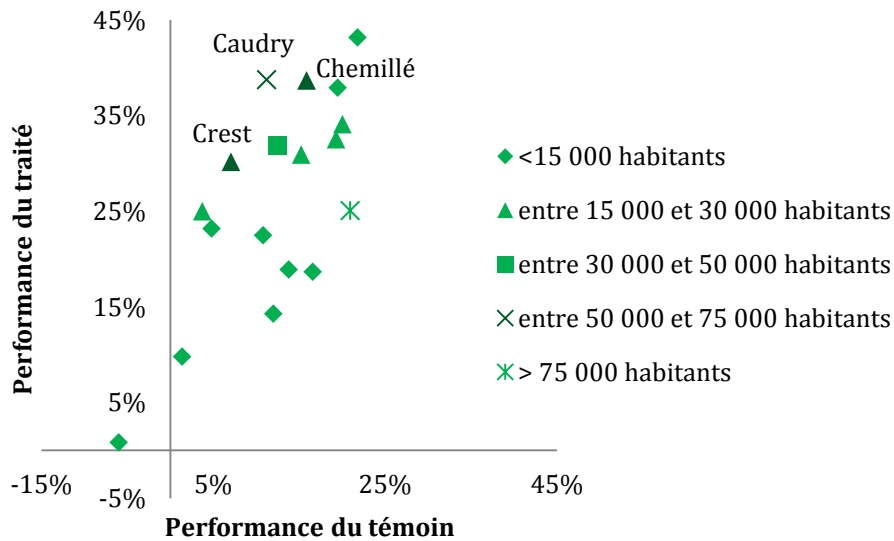
Source : Mission.

#### 2.1.2.2.1. Analyse du territoire

**Les 18 bassins de vie culturels où le prix du mètre carré a plus progressé que chez leurs témoins entre 2004 et 2012 comprennent neuf bassins de vie dont la population est inférieure à 15 000 habitants, soit 50 % de l'échantillon.** Six bassins de vie culturels ont une population comprise entre 15 000 et 30 000 habitants (33 % des bassins de vie culturels performants), un se situe entre 30 000 et 50 000 habitants, un entre 50 000 et 75 000 habitants et un au-dessus de 75 000 habitants. Le bassin de vie le plus peuplé des bassins culturels performants est Meaux, avec 85 093 habitants en 2010.

### Partie III

**Graphique 31 : Évolution du prix du mètre carré entre 2004 et 2012 dans les traités et leurs témoins par nombre d'habitants pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

Cinq des dix bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins (soit 50 %) sont des bassins de vie de 15 000 à 30 000 habitants. Les trois bassins de vie culturels les plus performants ont une population inférieure à 15 000 habitants.

**Tableau 43 : Nombre d'habitants dans les 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

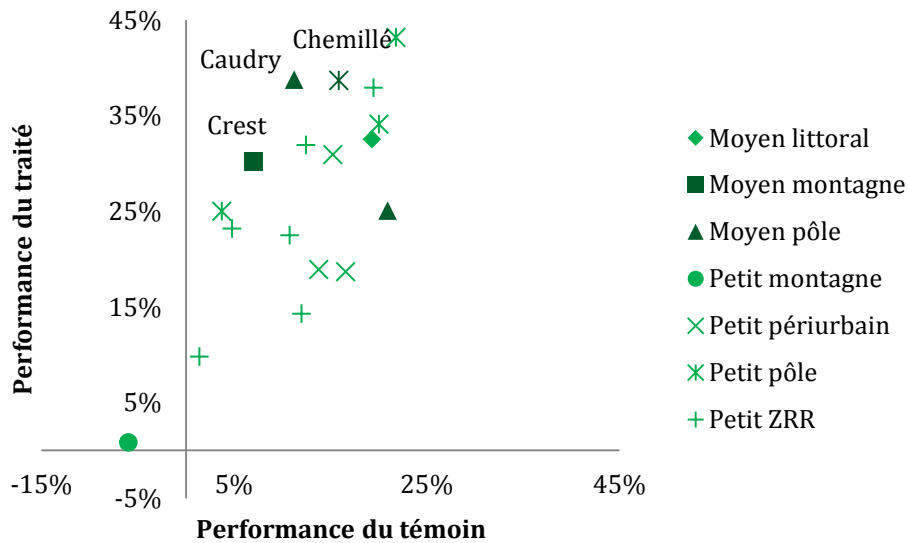
Nombre d'habitants	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
entre 50 000 et 75 000	Caudry	27,5
entre 15 000 et 30 000	Crest	23,1
entre 15 000 et 30 000	Chemillé	22,8
<15 000 habitants	Bourg-Saint-Andéol	21,3
entre 15 000 et 30 000	Valréas	21,2
entre 30 000 et 50 000	Bar-sur-Aube	19,4
<15 000 habitants	Lussac-les-Châteaux	18,4
<15 000 habitants	Chasseneuil-sur-Bonnieure	18,4
entre 15 000 et 30 000	Pontchâteau	15,7
entre 15 000 et 30 000	Albert	14,0

Source : Mission.

**Les 18 bassins de vie culturels dont l'évolution du prix du mètre carré est plus forte que chez leurs témoins comprennent quatorze « petits » bassins, dont six bassins de vie catégorisés « petit-ZRR », quatre bassins de vie catégorisés « petit-pôle », trois « petit-périurbain » et un bassin de vie « petit-montagne ».**

### Partie III

**Graphique 32 : Évolution du prix du mètre carré dans les traités et leurs témoins par catégorie de bassin de vie pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



*Source : Mission.*

Parmi les dix bassins de vie les plus performants en termes d'évolution du prix du mètre carré par rapport à leurs témoins, 40 % sont des « petit-pôle » et 30 % sont des « petit-ZRR ».

**Tableau 44 : Typologie des 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

Type de bassin de vie	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyen-pôle	Caudry	27,5
Moyen-montagne	Crest	23,1
Petit-pôle	Chemillé	22,8
Petit-pôle	Bourg-Saint-Andéol	21,3
Petit-pôle	Valréas	21,2
Petit-ZRR	Bar-sur-Aube	19,4
Petit-ZRR	Lussac-les-Châteaux	18,4
Petit-ZRR	Chasseneuil-sur-Bonnieure	18,4
Petit-périurbain	Pontchâteau	15,7
Petit-pôle	Albert	14,0

*Source : Mission.*

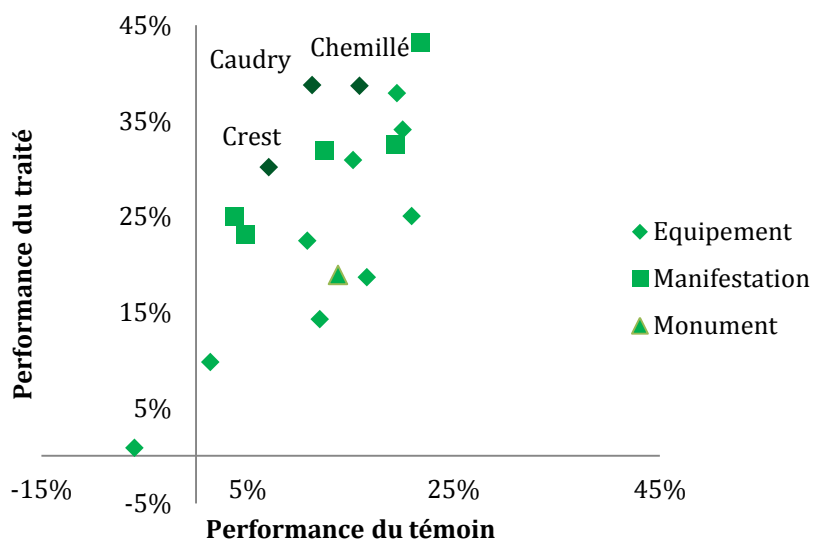
#### 2.1.2.2.2. Analyse de la nature et de la date de l'implantation

L'analyse des 18 bassins de vie culturels performants met en évidence que les dix implantations dont la performance relative est la plus importante correspondent à **six équipements culturels et à quatre manifestations.**



### Partie III

**Graphique 33 : Évolution du prix du mètre carré dans les traités et leurs témoins par type d'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

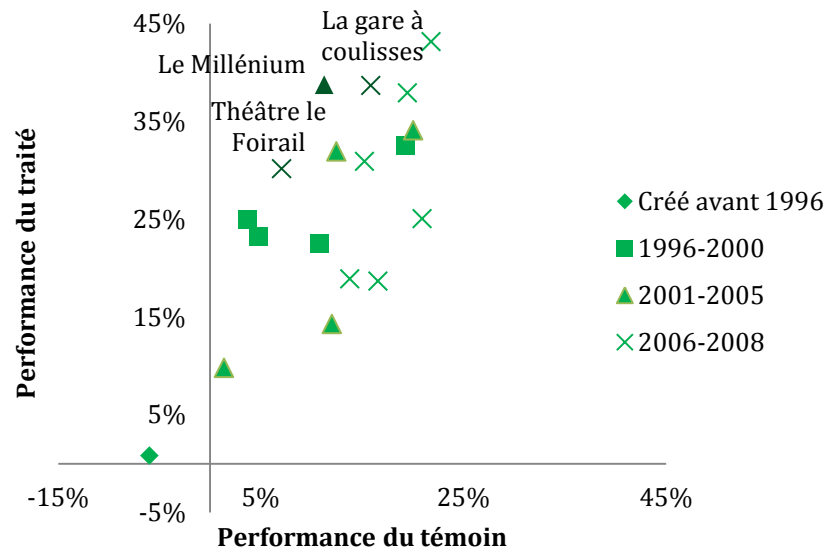
**Tableau 45 : Typologie des 10 implantations culturelles les plus performantes par rapport à leurs témoins**

Type d'implantation	Implantation	Domaine culturel	Bassin de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Équipement	Le Millénium	Cinéma	Caudry	27,5
Équipement	La gare à coulisses	Cirque et spectacle de rue	Crest	23,1
Équipement	Théâtre le Foirail	Théâtre et danse	Chemillé	22,8
Manifestation	La cascade : pôle national des arts du cirque	Cirque et spectacle de rue	Bourg-Saint-Andéol	21,3
Manifestation	Festival de la correspondance	Livre	Valréas	21,2
Manifestation	Festival ombre et lumières de l'Abbaye de Clairvaux	Musique instrumentale	Bar-sur-Aube	19,4
Équipement	Ensemble culturel la Sabline	Centre culturel	Lussac-les-Châteaux	18,4
Manifestation	Festival de l'imprévu	Musiques actuelles, jazz	Chasseneuil-sur-Bonnieure	18,4
Équipement	Théâtre le Carré d'Argent	Théâtre et danse	Pontchâteau	15,7
Équipement	Centre d'interprétation de Thiepval	Musée thématique	Albert	14,0

Source : Mission.

### Partie III

Graphique 34 : Évolution du prix du mètre carré pour les traités et leurs témoins par date de création de l'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)



Source : Mission.

Deux des trois équipements les plus performants ont été créés entre 2006 et 2008. Le cinéma Le Millénium du bassin de vie de Caudry a été créé entre 2001 et 2005.

#### 2.1.2.3. Évolution du nombre de créations d'entreprises (2006-2011)

**Le nombre de créations d'entreprises a augmenté de 80,5 % en moyenne entre 2006 et 2011 dans les bassins de vie traités et leurs témoins.** L'évolution positive du nombre de créations d'entreprises entre 2006 et 2011 montre la capacité d'un territoire à conserver et à attirer des créateurs d'entreprises. Même si la création d'entreprises n'est pas une variable qui connaît une évolution linéaire (cf. encadré 3), l'augmentation du nombre de créations d'entreprises entre 2006 et 2011 est la manifestation d'une amélioration tendancielle de l'entreprenariat et du dynamisme du territoire étudié.

**La différence moyenne entre les 43 bassins de vie culturels et leurs témoins est positive, et s'établit à 3,8 points de pourcentage.** Les bassins de vie culturels sont donc en moyenne plus performants que leurs témoins, puisque l'évolution du nombre de créations d'entreprises est plus dynamique pour les bassins de vie culturels que pour leurs témoins entre 2006 et 2010.

**Les bassins de vie culturels ont en effet connu une évolution moyenne du nombre de créations d'entreprises de 82 % tandis que les témoins ont progressé de 79 % en moyenne.** La progression la plus importante des bassins de vie culturels est celle de Bourbourg, où le nombre de créations d'entreprises a augmenté de 210,0 % entre 2006 et 2011. Le bassin de vie culturel où le nombre de créations d'entreprises a le plus diminué est Saint-Sauveur-en-Puisaye, avec une diminution de -125,0 % du nombre de créations d'entreprises entre 2006 et 2011.

### Partie III

**Tableau 46 : Principales caractéristiques de l'évolution du nombre de créations d'entreprises entre 2006 et 2011 (en %)**

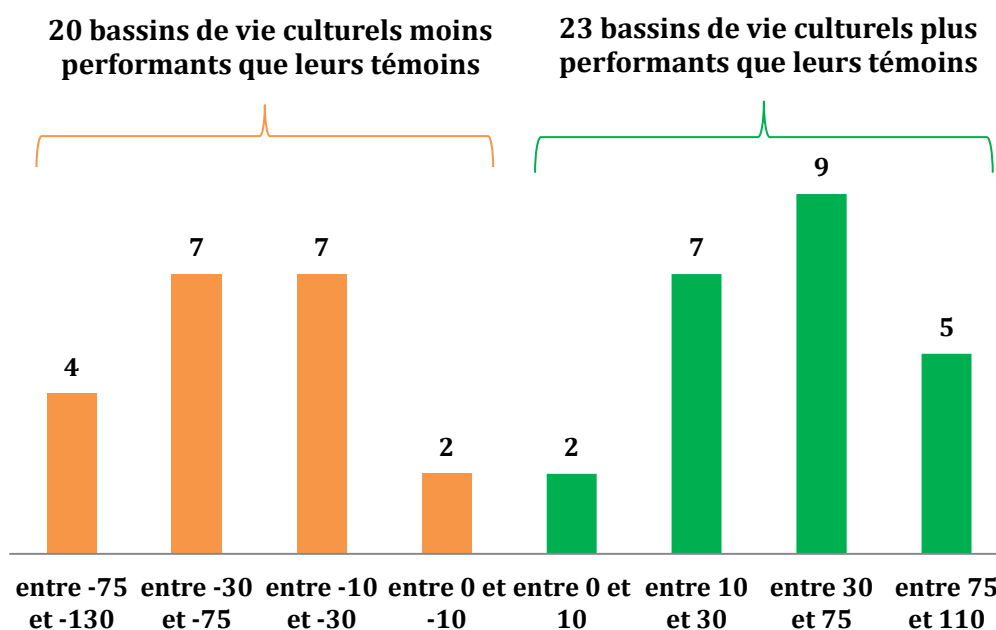
	Bassins de vie culturels	Témoins	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyenne	82,4	78,6	3,8
Médiane	87,8	75,0	12,8
Minimum	-50,0	-39,8	-10,2
Maximum	210,0	175,1	34,9

Source : Mission.

Sur les 43 bassins de vie culturels étudiés, 23 bassins, soit 53 % du contingent, ont une progression du nombre de créations d'entreprises plus dynamique que celle de leurs témoins.

Parmi les 23 bassins de vie culturels dits « performants », c'est-à-dire dont le nombre de créations d'entreprises a progressé plus rapidement que chez leurs témoins, **neuf bassins de vie, soit 39 % de l'effectif, ont une progression du nombre de créations d'entreprises de 30 à 75 points supérieure à celle de leurs témoins.** Six bassins de vie connaissent une progression du nombre de créations d'entreprises qui est en moyenne 10 à 30 points supérieure à celle de leurs témoins (26 % des bassins performants).

**Graphique 35 : Répartition des bassins de vie culturels en fonction de la différence de performance entre les bassins de vie culturels et leurs témoins (exprimée en points de pourcentage) – créations d'entreprises**



Source : Mission.

Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont Crest, Brécey et Bourbourg.

**Tableau 47 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Crest	105,1	108,3
Brécey	92,2	52,4
Bourbourg	87,3	210,0

Source : Mission.

### Partie III

Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue sont Bourbourg, Albert et Crozon.

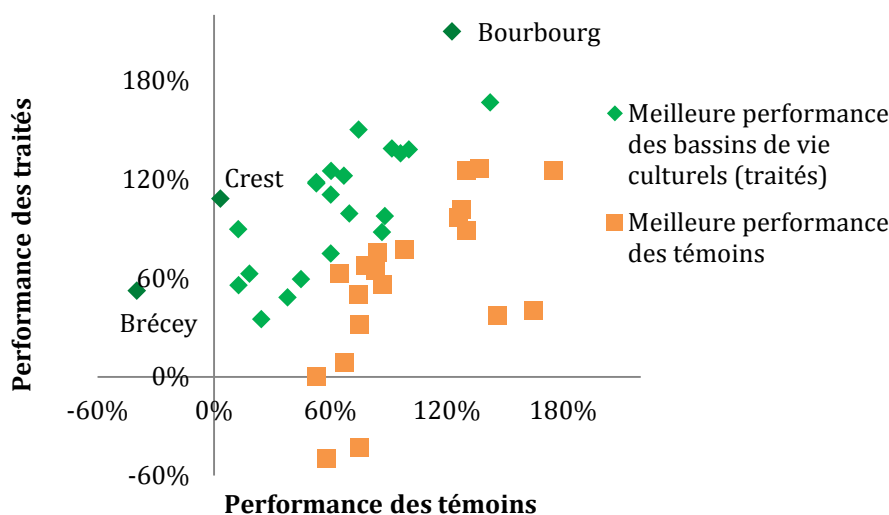
**Tableau 48 : Les trois bassins de vie culturels les plus performants en valeur absolue**

	Distances aux témoins	Évolutions (en %)
Bourbourg	87,3	210,0
Albert	24,1	166,7
Crozon	75,3	150,0

Source : Mission.

Les points verts sur le graphique *infra* correspondent aux 22 bassins de vie culturels qui sont plus performants que leurs témoins sur la période 2006-2011. Les points en vert foncé correspondent aux bassins de vie culturels qui sont les plus éloignés de leurs témoins. Les points représentés en orange sur le graphique correspondent aux 20 bassins de vie culturels où le nombre de créations d'entreprises a connu une évolution moins dynamique que celle des témoins entre 2006 et 2011.

**Graphique 36 : Évolution du nombre de créations d'entreprises dans les traités et leurs témoins entre 2006 et 2011 (en %)**



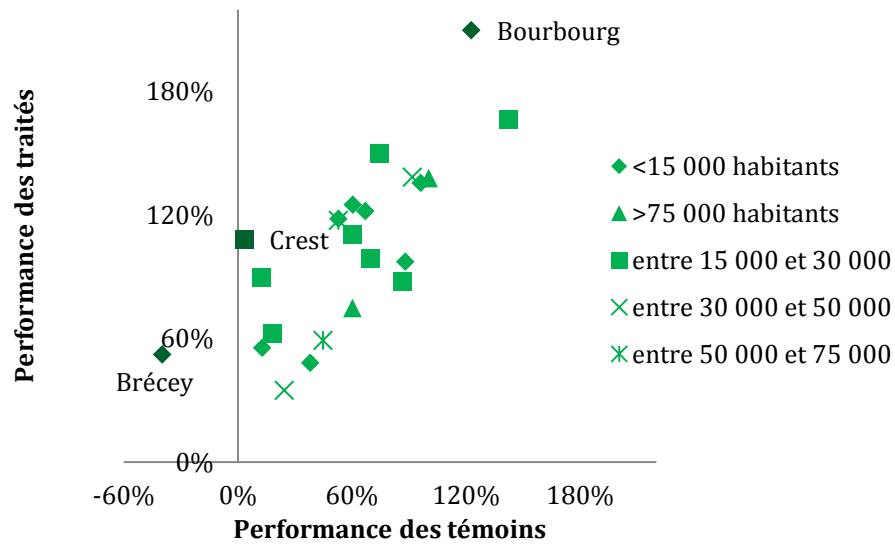
Source : Mission.

#### 2.1.2.3.1. Analyse du territoire

Les 23 bassins de vie culturels où le nombre de créations d'entreprises a plus progressé que chez leurs témoins entre 2006 et 2011 comprennent neuf bassins de vie dont la population est inférieure à 15 000 habitants, soit 39 % de l'échantillon. Huit bassins de vie culturels ont une population comprise entre 15 000 et 30 000 habitants (35 % des bassins de vie culturels performants), deux se situent entre 30 000 et 50 000 habitants, deux entre 50 000 et 75 000 habitants et deux au-dessus de 75 000 habitants. Le bassin de vie le plus peuplé de bassins culturels performants est Meaux, avec 85 093 habitants en 2010.

### Partie III

**Graphique 37 : Évolution du nombre de créations d'entreprises entre 2006 et 2011 dans les traités et leurs témoins par nombre d'habitants pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

**Cinq des dix bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins sont des bassins de vie qui ont moins de 15 000 habitants.** Quatre autres bassins de vie correspondent à des populations entre 15 000 et 30 000 habitants.

**Tableau 49 : Nombre d'habitants dans les 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

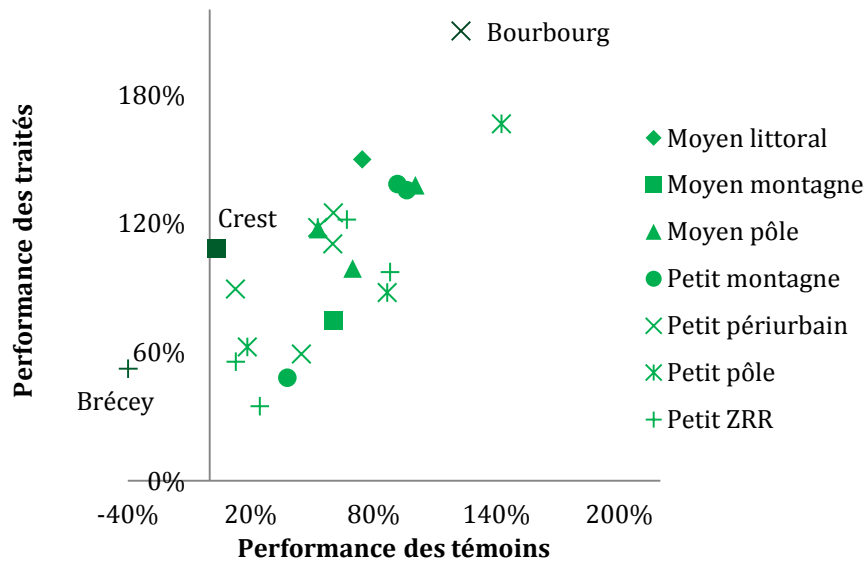
Nombre d'habitants	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
entre 15 000 et 30 000	Crest	105,1
<15 000 habitants	Brécey	92,2
<15 000 habitants	Bourbourg	87,3
entre 15 000 et 30 000	Pontchâteau	76,9
entre 15 000 et 30 000	Crozon	75,3
<15 000 habitants	Bourg-Saint-Andéol	65,2
<15 000 habitants	Nexon	64,5
entre 50 000 et 75 000	Caudry	64,5
<15 000 habitants	Saint-Mihiel	54,8
entre 15 000 et 30 000	Le-Poiré-sur-Vie	50,3

Source : Mission.

**Les 23 bassins de vie culturels dont l'évolution du nombre de créations d'entreprises est plus forte que chez leurs témoins comprennent 17 « petits » bassins, dont 5 bassins de vie catégorisés « petits ZRR », 5 bassins de vie catégorisés « petits périurbains », 4 « petits pôles » et 3 bassins de vie « petit-montagne ».**

### Partie III

**Graphique 38 : Évolution du nombre de créations d'entreprises dans les traités et leurs témoins par catégorie de bassin de vie pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



Source : Mission.

Parmi les dix bassins de vie les plus performants en termes de création d'entreprises, 40 % sont des « petit- périurbain ».

**Tableau 50 : Typologie des 10 bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins**

Type de bassin de vie	Bassins de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Moyen-montagne	Crest	105,1
Petit-ZRR	Brécey	92,2
Petit-périurbain	Bourbourg	87,3
Petit-périurbain	Pontchâteau	76,9
Moyen-littoral	Crozon	75,3
Petit-pôle	Bourg-Saint-Andéol	65,2
Petit-périurbain	Nexon	64,5
Moyen-pôle	Caudry	64,5
Petit-ZRR	Saint-Mihiel	54,8
Petit-périurbain	Le-Poiré-sur-Vie	50,3

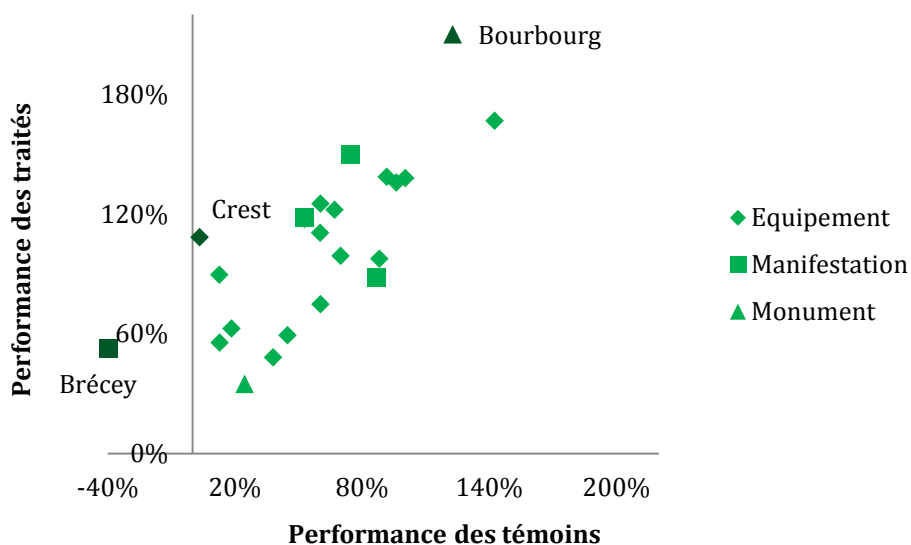
Source : Mission.

#### 2.1.2.3.2. Analyse de la nature et de la date de l'implantation

L'analyse des 23 bassins de vie culturels performants met en évidence que les dix implantations dont la performance relative est la plus importante correspondent à **six équipements culturels, trois manifestations et un monument (église de Bourbourg)**.

### Partie III

**Graphique 39 : Évolution du nombre de créations d'entreprises dans les traités et leurs témoins par type d'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)**



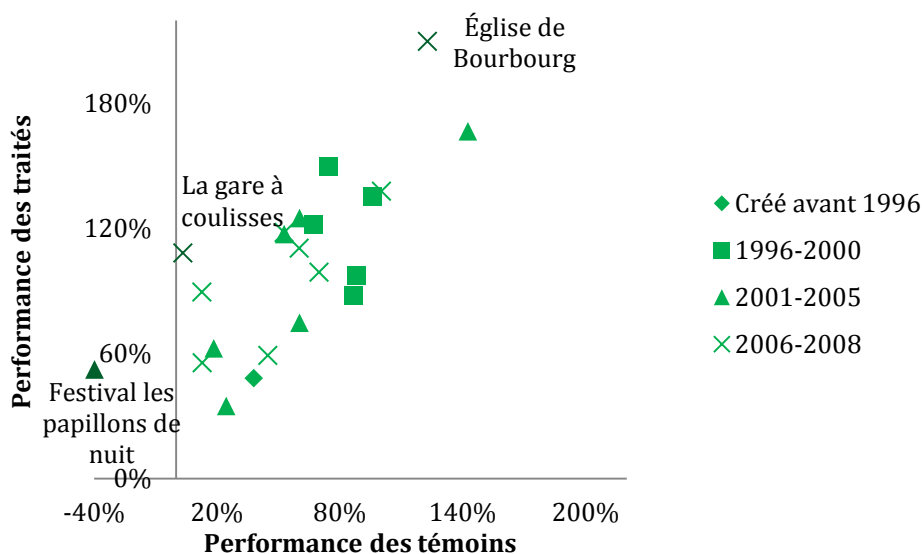
Source : Mission.

**Tableau 51 : Typologie des 10 implantations culturelles les plus performantes par rapport à leurs témoins**

Type d'implantation	Implantation	Domaine culturel	Bassin de vie	Écart de performance entre les bassins culturels et leurs témoins (en points de %)
Équipement	La gare à coulisses	Cirque et spectacle de rue	Crest	105,1
Manifestation	Festival "les Papillons de Nuit"	Musiques actuelles, jazz	Brécey	92,2
Monument	Restauration de l'église	Patrimoine	Bourbourg	87,3
Équipement	Théâtre le Carré d'Argent	Théâtre et danse	Pontchâteau	76,9
Manifestation	Festival du Bout du monde	Musiques actuelles, jazz	Crozon	75,3
Manifestation	Pôle national des arts du cirque	Cirque et spectacle de rue	Bourg-Saint-Andéol	65,2
Équipement	Pôle national des arts du cirque	Cirque et spectacle de rue	Nexon	64,5
Équipement	Le Millénium	Cinéma	Caudry	64,5
Équipement	Centre d'art « le vent des forêts »	Art contemporain	Saint-Mihiel	54,8
Équipement	Historial de la Vendée	Musée thématique	Le-Poiré-sur-Vie	50,3

Source : Mission.

Graphique 40 : Évolution du nombre de créations d'entreprises pour les traités et leurs témoins par date de création de l'équipement pour les bassins de vie culturels performants (en %)



Source : Mission.

Deux des trois équipements les plus performants ont été créés entre 2006 et 2008. Le festival « les papillons de nuit » de Saint-Laurent-de-Cuves (Brécey) a été créé entre 2001 et 2005.

## 2.2. Étude des bassins de vie culturels les plus performants

L'objectif de ce développement est d'isoler les bassins de vie culturels les plus performants, soit parce qu'ils sont au moins à cinq reprises plus performants que leurs témoins (cf. 2.2.1 ci-dessous), soit parce qu'ils sont plus de trois fois dans les dix bassins de vie les plus performants (cf. 2.2.2 ci-dessous).

L'analyse de ces bassins sur-performants permet de dégager les facteurs clefs de succès d'une implantation culturelle, c'est-à-dire les conditions dans lesquelles une implantation culturelle a un impact sur le développement socio-économique du territoire.

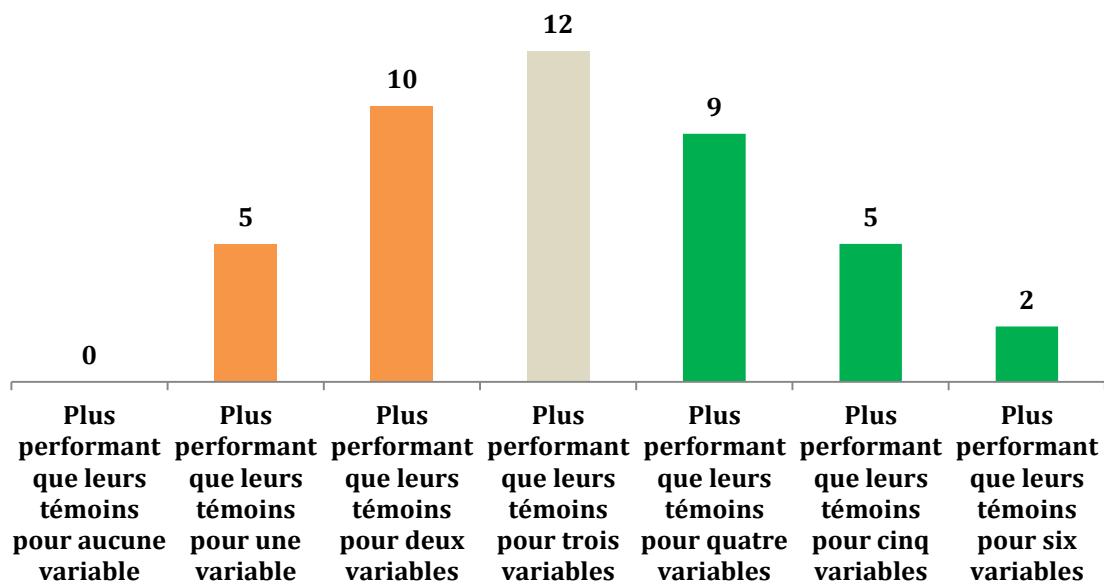
L'étude révèle que les bassins de vie culturels les plus performants seraient associés à des implantations majoritairement installées avant 2006 et que moins le territoire serait peuplé, plus l'implantation culturelle aurait un effet sur son développement socio-économique.

### 2.2.1. Sept bassins de vie culturels sont au moins à cinq reprises plus performants que leurs témoins

Chaque bassin de vie culturel apparaît au moins une fois dans les bassins de vie culturels dont la performance relative est plus importante que celle de leurs traités : cinq bassins de vie culturels ne sont qu'une seule fois plus performant que leurs témoins (Rouffach, Brécey, Sancoins, Erstein, Mondoubleau).



Graphique 41 : Répartition des bassins de vie traités en fonction de leur performance par rapport à leurs témoins



**Quinze bassins de vie culturels sont moins performants que leurs témoins pour une majorité des variables :**

- ◆ cinq bassins de vie (soit 12 %) n'apparaissent qu'une fois dans les bassins de vie culturels performants ;
- ◆ dix bassins de vie (soit 23 %) sont plus performants que leurs témoins pour deux variables de l'étude.

**Douze bassins de vie culturels ont des performances d'un niveau comparable à leurs témoins (trois variables en faveur des traités, trois variables en faveur des témoins).**

**Seize bassins de vie culturels sont plus performants que leurs témoins pour une majorité de variables :**

- ◆ neuf bassins de vie (soit 21 %) apparaissent à quatre reprises dans les plus bassins de vie qui sont plus performants que leurs témoins ;
- ◆ cinq bassins, soit 12 %, sont performants pour cinq des six variables observées ;
- ◆ deux bassins de vie culturels sont plus performants pour les six variables de l'étude.

**Au total, sept bassins de vie sont majoritairement plus performants que leurs témoins au regard d'au moins cinq variables.**

**Tableau 52 : Sept bassins de vie culturels disposant d'une performance supérieure à leurs témoins pour au moins cinq variables**

Bassin de vie	Salaire net	Actifs occupés dans la commune de résidence	Taux de chômage	Population	Prix du m <sup>2</sup>	Créations d'entreprises
Albert	X	X	X	X	X	X
Valréas	X	X	X	X	X	X
Rethel	X	X	X	X		X
Caudry	X		X	X	X	X
Pontchâteau	X		X	X	X	X
Crozon	X	X	X		X	X
Riez	X	X	X	X	X	

Source : Mission.

### 2.2.2. Huit bassins de vie culturels sont classés plus de trois fois dans les dix bassins les plus performants

Sur les 43 bassins de vie culturels étudiés, 33, soit 77 %, apparaissent pour au moins une des variables dans les dix bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins. Dix-sept bassins de vie sont classés parmi les bassins les plus performants dans le cadre d'une seule variable et huit dans le cadre de deux variables.

**Huit bassins apparaissent pour au moins trois des six variables dans les dix premiers bassins de vie culturels dont la performance relative est la plus importante :**

- ◆ **cinq bassins de vie culturels** (Bourbourg, Albert, Bar-sur-Aube, Vouziers et Crozon) apparaissent trois fois dans les dix bassins de vie les plus performants ;
- ◆ **trois bassins de vie culturels** (Riez, Pontchâteau et Caudry) apparaissent quatre fois.

**Tableau 53 : Huit bassins de vie figurant à au moins trois reprises dans les dix bassins de vie les plus performants par rapport à leurs témoins**

Bassin de vie	Salaire net	Actifs occupés dans la commune de résidence	Taux de chômage	Population	Prix du m <sup>2</sup>	Créations d'entreprises
Riez	X	X	X	X		
Pontchâteau			X	X	X	X
Caudry	X		X		X	X
Bourbourg	X		X			X
Albert		X	X		X	
Bar-sur-Aube		X	X		X	
Vouziers	X	X		X		X
Crozon	X		X			X

Source : Mission.

### 2.2.3. Ces bassins de vie culturels partagent plusieurs caractéristiques communes

Le rapprochement des bassins de vie qui apparaissent plus de cinq fois dans les bassins de vie culturels performants (7) et des bassins de vie qui sont au moins trois fois dans les dix bassins de vie les plus performants (8) génère, après suppression des doublons, un **ensemble de dix bassins de vie**.

**Tableau 54 : Caractéristiques des bassins de vie culturels performants**

Bassin de vie	Région	Type de territoire	Date de création	Type d'implantation	Domaine culturel	Population
Albert	Picardie	Petit-pôle	2004	Équipement	Musée thématique	entre 15 000 et 30 000
Bar-sur-Aube	Champagne-Ardenne	Petit-ZRR	2003	Manifestation	Musique instrumentale	entre 30 000 et 50 000
Bourbourg	Nord-Pas-de-Calais	Petit-périurbain	2008	Monument	Patrimoine	<15 000 habitants
Caudry	Nord-Pas-de-Calais	Moyen-pôle	2001	Équipement	Cinéma	entre 50 000 et 75 000
Crozon	Bretagne	Moyen-littoral	2000	Manifestation	Musiques actuelles, jazz	entre 15 000 et 30 000
Pontchâteau	Loire-Atlantique	Petit-périurbain	2008	Équipement	Théâtre et danse	entre 15 000 et 30 000

## Partie III

Bassin de vie	Région	Type de territoire	Date de création	Type d'implantation	Domaine culturel	Population
Rethel	Champagne-Ardenne	Petit-périurbain	2007	Équipement	Médiathèque	entre 50 000 et 75 000
Riez	Provence-Alpes-Côte-d'Azur	Petit-ZRR	2001	Équipement	Musée thématique	<15 000 habitants
Valréas	Provence-Alpes-Côte-d'Azur	Petit-pôle	1996	Manifestation	Livre	entre 15 000 et 30 000
Vouziers	Champagne-Ardenne	Petit-ZRR	2002	Monument	Patrimoine	Entre 30 000 et 50 000

*Source : Mission.*

**Le premier enseignement de l'étude de ces dix bassins de vie est que seulement 50 % de ces bassins correspondent à l'implantation d'un équipement**, contre 74 % dans le contingent initial des 43 bassins de vie. Les manifestations représentent 30 % de l'effectif des bassins de vie performants, contre 20 % dans l'ensemble initial. **Les manifestations sont donc surreprésentées au sein de bassins culturels performants. De plus, les deux seuls monuments de l'échantillon (château de Falaise et église de Bourbourg) sont tous les deux dans les territoires les plus performants.**

**L'analyse des domaines culturels couverts par ces dix bassins de vie ne révèle pas de dominante thématique pour les territoires les plus performants.** Cependant, 20 % des bassins de vie performants correspondent à l'implantation de musées thématiques et 20 % sont liées à des manifestations musicales (instrumentales ou de musiques actuelles).

**Sur les dix bassins de vie culturels les plus performants, 80 % sont des petits territoires.** La catégorie territoriale la plus représentée (30 %) est le « petit-périurbain », suivi des « petit-pôles » (20 %) et des « petit-ZRR » (20 %).

**Les territoires les plus performants ont pour 60 % d'entre eux moins de 30 000 habitants** (40 % entre 15 000 et 30 000 et 20 % en dessous de 15 000). La part des bassins de vie de 15 000 à 30 000 habitants est équivalente entre les bassins les plus performants et le contingent initial (40 %). À l'inverse, 37 % des bassins de vie culturels traités de l'échantillon comptent moins de 15 000 habitants, contre seulement 20 % parmi les plus performants. Les deux bassins de vie performants les plus peuplés (Caudry et Rethel) sont des bassins de 50 000 à 75 000 habitants.

### 2.3. Conclusions de l'étude des performances relatives des bassins de vie culturels et de leurs témoins

#### 2.3.1. Il existe une corrélation positive entre la présence d'une implantation culturelle et le développement de territoires

L'analyse des moyennes des différences de performance entre les bassins de vie culturels et leurs témoins met en évidence que la performance des bassins culturels est en moyenne plus élevée que celle de leurs témoins.

### Partie III

**La comparaison des performances des bassins de vie culturels et celles des témoins s'établit en faveur des bassins culturels pour quatre des six variables.** C'est particulièrement net pour deux indicateurs d'activité : 65 % d'entre eux ont vu la part des actifs occupés dans la commune de résidence croître plus rapidement que celle de leurs témoins et 63 % des bassins de vie culturels connaissent une évolution relative plus importante de leur salaire net horaire moyen.

**Si l'on raisonne en termes de différences entre les performances des bassins de vie culturels et celle des témoins,** on constate en outre que les deux différences des deux variables négatives (chômage et population totale) sont moins importantes en valeur que les différences positives des quatre autres variables. Le constat de la performance des bassins de vie culturels par rapport à leurs témoins n'est donc pas fondamentalement remis en cause par ces deux variables.

Toujours en termes de différences, la corrélation positive entre la présence d'une implantation culturelle et la performance d'un territoire est particulièrement marquée pour l'évolution du nombre de créations d'entreprises (+3,8) ainsi que pour l'évolution du prix du mètre carré (+2,3)<sup>17</sup>.

**Tableau 55 : Performances relatives des bassins de vie culturels par variable**

	Moyenne écarts de performance	Nature de l'écart de performance entre le bassin de vie culturel et ses témoins	Part des bassins de vie culturels qui sont plus performants que leurs témoins (en %)
<b>Indicateurs d'activité</b>			
Salaire net horaire moyen	1,0	Positif	63
Part des actifs occupés qui travaillent dans la commune de résidence	1,1	Positif	65
Taux de chômage	0,4	Négatif	44
<b>Indicateurs d'attractivité</b>			
Population totale	-0,6	Négatif	49
Prix du m <sup>2</sup>	2,3	Positif	51
Nombre de créations d'entreprises	3,8	Positif	53

*Source : Mission.*

#### **2.3.2. La présence d'une implantation culturelle serait d'autant plus déterminante que la performance de la famille des bassins de vie est modeste**

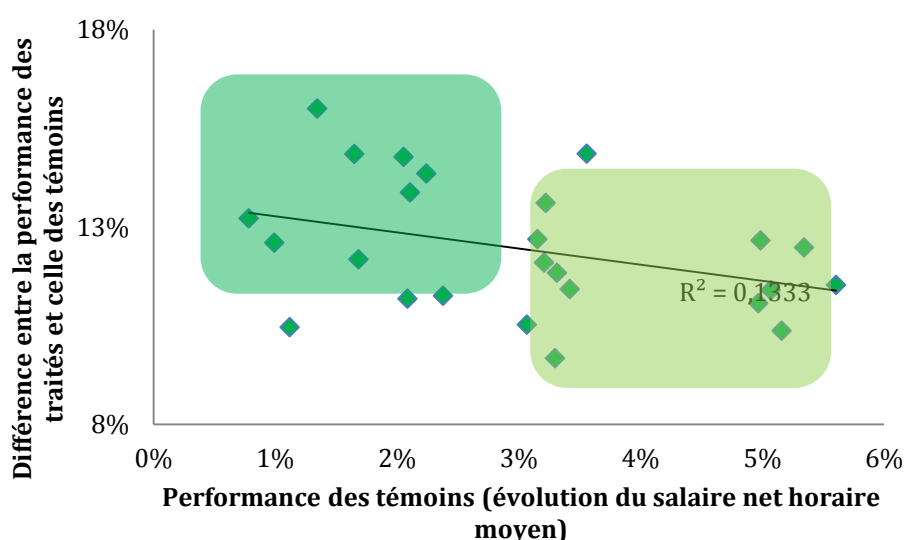
L'analyse des variables relatives à l'évolution du nombre de créations d'entreprises et du salaire net horaire moyen met en évidence que l'avantage conféré à un territoire par la présence implantation culturelle est d'autant plus important que la performance des témoins est modeste en valeur absolue.

<sup>17</sup> Toutefois, l'existence de cette corrélation positive doit être mise en perspective au regard de certaines limites méthodologiques inhérentes à la mission. D'abord, le choix implantations a été nécessairement subjectif, dans la mesure où il s'est appuyé sur le réseau des DRAC. Ensuite, le choix des variables d'activité et d'attractivité a pu induire des biais en faveur (ou en défaveur) des territoires culturels. Enfin, la sélection des territoires témoins, et notamment l'exclusion des territoires susceptibles d'être dotés d'une implantation culturelle, a pu contribuer à accroître la moindre performance de ces bassins de vie.

### Partie III

**Plus l'évolution du salaire net horaire moyen est faible chez les bassins de vie témoins, plus la présence d'une implantation culturelle est un élément déterminant du dynamisme du territoire.** En effet, la courbe de tendance du graphique ci-dessous (cf. graphique 42 sur le salaire net horaire moyen) révèle que plus les performances des témoins sont proches de 0 % (carré vert foncé sur le graphique), plus les distances moyennes entre les bassins de vie culturels et leurs témoins sont importantes. À l'inverse, plus l'ensemble des bassins de vie témoins enregistrent une performance élevée (carré vert pâle), moins la présence d'une implantation culturelle est déterminante pour les bassins de vie culturels (la distance moyenne est plus proche de 0). Le coefficient de détermination de la courbe de tendance du graphique ci-dessous est de 0,133. La corrélation entre la performance du témoin et la différence entre les traités et les témoins est donc relativement ténue.

**Graphique 42 : Corrélation entre la moindre performance des témoins et la distance moyenne entre les bassins de vie culturels et leurs témoins pour le salaire net horaire moyen**



*Source : Mission.*

#### **2.3.3. L'étude des bassins de vie culturels performants met en évidence une corrélation plus forte pour certains types de territoires**

**L'analyse des bassins de vie culturels les plus performants par rapport à leurs témoins met en évidence que la présence d'une implantation culturelle est d'autant plus importante que le bassin de vie est de taille modeste (« petit » bassin).** En effet, le dynamisme relatif d'un territoire lié à la présence d'une implantation culturelle est d'autant plus important dans les bassins « petit-périurbain », « petit-pôles » et « petit-zones de revitalisation rurale ».

De plus, les territoires les plus performants ont pour 60 % d'entre eux moins de 30 000 habitants (40 % entre 15 000 et 30 000 et 20 % en dessous de 15 000). La part des bassins de vie de 15 000 à 30 000 habitants est équivalente entre les bassins les plus performants et le contingent initial (40 %). À l'inverse, 37 % des bassins de vie culturels traités comptent moins de 15 000 habitants.

**La présence d'une implantation culturelle serait d'autant plus déterminante en termes de dynamisme territorial que le territoire d'implantation serait moins peuplé.**

#### **2.3.4. L'étude des implantations culturelles performantes met en évidence une corrélation plus forte pour certains types d'implantations**

L'analyse des implantations culturelles les plus performantes par rapport à leurs témoins met en évidence que la présence d'une manifestation culturelle serait plus déterminante que l'installation d'un équipement culturel. En effet, la part des implantations culturelles performantes qui correspond à des manifestations culturelles montre que ces implantations sont tendanciellement associées à une corrélation très positive entre leur présence et le dynamisme du territoire. Toutefois, les équipements, surreprésentés au sein des implantations culturelles étudiées, demeurent majoritaires au sein des bassins culturels performants.

Parallèlement, la présence du bassin de vie de Bourbourg, doté d'une église rénovée en 2008, dans les bassins de vie culturels les plus performants met en évidence qu'il peut y avoir une corrélation positive entre une initiative culturelle autour **d'un monument et le dynamisme d'un petit territoire**.

#### **2.3.5. Les données ne permettent pas d'établir un lien de causalité entre l'investissement culturel et la performance socio-économique d'un territoire**

Si l'étude des six variables indiquerait l'existence d'une corrélation positive entre la présence d'une implantation culturelle et le dynamisme d'un territoire, l'existence d'un lien de causalité entre l'investissement culturel et la performance socio-économique ne peut être prouvée à ce stade. En effet, les variables testées par la mission ne permettent pas d'affirmer que c'est la présence d'une implantation culturelle qui conditionne une performance relative plus importante d'un territoire, et non qu'un territoire relativement plus dynamique a tendance à investir dans une implantation culturelle.

Il demeure que l'étude tend à suggérer qu'un territoire qui investit dans une implantation culturelle est plus dynamique que ses bassins de vie témoins, et que la prise d'initiatives dans le champ culturel est sans doute une des composantes d'une dynamique de performance socio-économique.