

Les Secteurs culturels et créatifs européens, générateurs de croissance

Décembre 2014



EY

Building a better
working world

Soutiens de l'étude

Dans le cadre de son initiative d'élaboration d'un projet visant à mesurer les marchés de la culture et de la création dans l'Union européenne, le GESAC, Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs, a chargé EY de réaliser cette étude. Ce projet est le premier du genre. Le GESAC a collaboré avec les partenaires et sympathisants, suivants pour réunir une large part des organisations représentatives des secteurs de la culture et de la création dans le cadre de cette étude inédite.

Partenaires du GESAC

EUROCOPYA

Association européenne des sociétés de gestion collective de producteurs pour la copie audiovisuelle privée

EVA

European Visual Artists

FIAPF

Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films

IFPI

International Federation of the Phonographic Industry

IMPALA

Independent Music Companies Association

IVF

International Video Federation

SAA

Société des Auteurs Audiovisuels

Organisations - Soutiens

AEC

Association Européenne des Conservatoires

AER

Association Européenne des Radios

CAE

Conseil des Architectes d'Europe

EACA

European Association of Communications Agencies

ECSA

European Composer and Songwriter Alliance

EGDF

European Games Developer Federation

EPC

European Publishers Council

FEE

Fédération des Editeurs Européens

FERA

Fédération Européenne des Réalisateurs de l'Audiovisuel

FSE

Fédération des Scénaristes d'Europe

IMPF

Independent Music Publishers Forum



Sommaire

Avant-propos	5
Faits et chiffres clés	10
01 Forces créatives: les marchés et l'emploi dans les industries culturelles et créatives européennes	14
02 Créer de la croissance: les futurs moteurs de l'économie de la création en Europe	22
03 Diversité créative: comprendre les 11 segments de marché qui constituent l'économie culturelle et créative	28
Le livre	30
La presse / journaux et magazines	36
La musique	40
Le spectacle vivant	48
La télévision	54
Le cinéma	62
La radio	68
Les jeux vidéo	74
Les arts visuels	80
L'architecture	86
La publicité	90
Méthodologie	96



Avant-propos



Martin Schulz
Président du Parlement Européen

L'Europe s'est construite sur une histoire partagée et un patrimoine culturel riche de sa diversité. Cet héritage est choyé par les Européens comme bien commun. Il est l'identité et le ciment de notre Union. C'est pour cela que l'Europe doit la défendre de toutes ses forces dans un climat politique et économique agité de profonds bouleversements.

Tout d'abord, la crise économique. Elle a frappé la culture de plein fouet le monde de la culture, notamment via des coupes budgétaires. Résultat : théâtres, musées, cinémas, orchestres et librairies ont mis la clef sous la porte. Derrière ces fermetures, ce sont des Européens privés d'emploi, des Européens souvent jeunes. C'est un crève-cœur, pour tous les Européens, pour moi, père et ancien libraire.

Pourtant la culture est l'une des plus grandes richesses de l'Europe. Sans parler de son immense valeur immatérielle, les secteurs créatifs et culturels représentent 4,3% du PIB de l'Union, près de 7.1 millions d'emplois, essentiellement dans de petites entreprises. Ces chiffres sont très encourageants.

La culture est ainsi l'un des plus grands espoirs de l'Europe. Les emplois qu'elle génère ne sont généralement pas délocalisables, ils sollicitent une palette de talents rares et souvent jeunes de notre continent, ils se tournent vers le numérique qui promet de nouveaux potentiels de croissances. Au travers

des chiffres qu'elle présente, cette étude le démontre parfaitement.

Ensuite, la révolution numérique. Si elle suscite de grands espoirs, elle bouleverse la culture. Les œuvres produites ne sont plus distribuées de la même manière. Le droit d'auteur et la juste compensation de la création ne semblent plus aller de soi pour les citoyens. Les nouveaux usages vont pourtant accompagner le développement culturel. Ils doivent se faire dans le respect et dans la bonne compréhension de tous.

Pour soutenir le secteur, il faut aider les entreprises culturelles européennes dans leur accès au financement. C'est dans cet esprit que l'Union s'est dotée d'un mécanisme de garantie pour permettre à l'ensemble des secteurs culturels et créatifs de se développer.

Il faut également soutenir le secteur dans son accès à la technologie, leur fournir une protection face à des grands groupes qui bradent la culture, à des réseaux qui privent les créateurs de financement. Les compétences européennes sont limitées mais l'Union doit relever le défi aux côtés des États membres.

Ce n'est qu'à cette condition que nous pourrions défendre notre richesse culturelle. Car il s'agit, non pas de défendre aveuglement notre patrimoine de toute influence étrangère, mais de la défendre et de la promouvoir pour qu'elle se déploie en-dehors de nos frontières.



Mesurer pour la première fois les marchés de la culture et de la création



Marc Lhermitte

Partenaire, EY France



Bruno Perrin

Partenaire, EY France

Cette première vue d'ensemble économique des industries culturelles et créatives au sein de l'UE est née de notre intuition selon laquelle la culture et la créativité peuvent devenir un moteur de la croissance économique en Europe.

Avec 535,9 milliards d'euros de revenus annuels et plus de 7 millions d'emplois, ces industries sont aujourd'hui au cœur de l'économie et de la compétitivité européennes. La Commission européenne reconnaît leur importance et leur potentiel à créer des emplois et à générer de la croissance.¹

Comme l'indique ce rapport, leur développement consolide la position de l'Europe comme plateforme mondiale de la créativité et des talents. Il identifie également de nouvelles façons pour l'Europe d'améliorer son attractivité dans une économie mondialisée, où les pays rivalisent non seulement en matière de coûts, mais aussi d'idées, d'innovation, d'esprit d'entreprise et de créativité.

Le secteur de la création jouera un rôle majeur dans la reprise économique de l'Europe, notamment dans le cadre de la stratégie de Lisbonne.

Mais en dépit de l'omniprésence de leurs produits dans nos vies quotidiennes, les industries créatives sont longtemps sorties gagnantes in extremis de cette économie dans laquelle la production, les services commerciaux et le secteur public monopolisent l'attention.

Jusqu'à présent, des informations fiables relatives à l'ampleur et à l'importance des secteurs de la culture et de la création dans leur ensemble étaient rares. Ce n'est qu'en 2009 qu'un groupe de travail coordonné par le ministère luxembourgeois de la Culture - le réseau des systèmes statistiques européens sur la culture, «European Statistical System Network on Culture» - a été constitué pour promouvoir la coopération et l'harmonisation statistiques en vue de fournir des statistiques culturelles

fiables. Ce rapport réaffirme qu'un défi de méthodologie reste à relever pour mesurer l'importance économique des secteurs de la culture et de la création, et insiste sur le besoin urgent de consolider et d'harmoniser plus encore l'analyse statistique au niveau de l'UE.

Nos habitudes d'achat, de diffusion et de «consommation» des «produits» culturels évoluent rapidement. Aussi, plutôt que de rédiger un nouveau livre blanc, EY et le GESAC se sont associés pour présenter une vue d'ensemble de l'économie de la culture et de la création ainsi que les tendances à prendre en considération dans l'examen des différentes options politiques pour ce secteur.

Pour présenter ces industries et leurs acteurs, leurs résultats et leurs difficultés, nous avons observé 11 marchés de consommation des biens et services créatifs et culturels que les personnes et les entreprises consomment dans les pays de l'UE-28.

1. Commission européenne (2010), Europe 2020, une stratégie pour une croissance intelligente, durable et inclusive et le Livre vert de la Commission européenne (2010), Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives

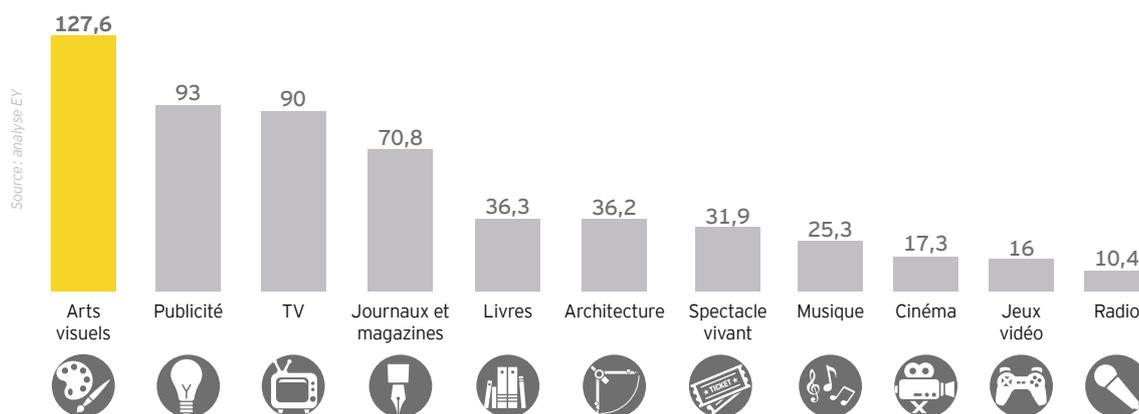
Faits et chiffres clés



Chiffre d'affaires

Avec 535,9 milliards d'euros de revenus, les industries culturelles et créatives (ICC) représentent 4,2% du PIB de l'Europe. Il s'agit du troisième employeur après les secteurs de la construction et de la restauration, comme les bars et les restaurants.

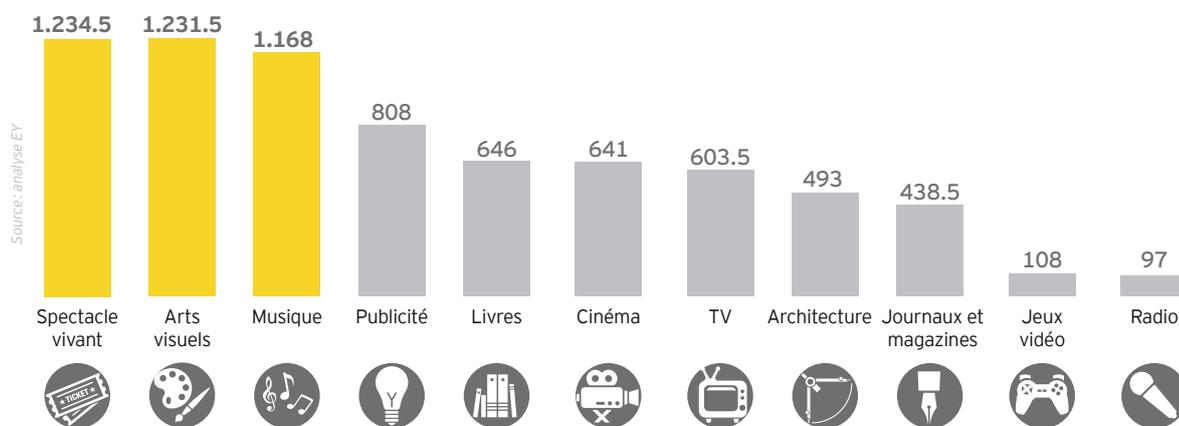
Chiffre d'affaires (Mrd EUR) - 2012



Emploi

Les activités culturelles et créatives emploient, directement ou indirectement, plus de 7 millions d'Européens, soit 3,3% de la population active de l'UE. Le Spectacle vivant (1 234 500), les arts visuels (1 231 500) et la musique (1 168 000) emploient chacun plus de 1 million de personnes, suivis par la publicité (818 000), les livres (646 000) et le cinéma (641 000).

Emplois (en milliers) - 2012

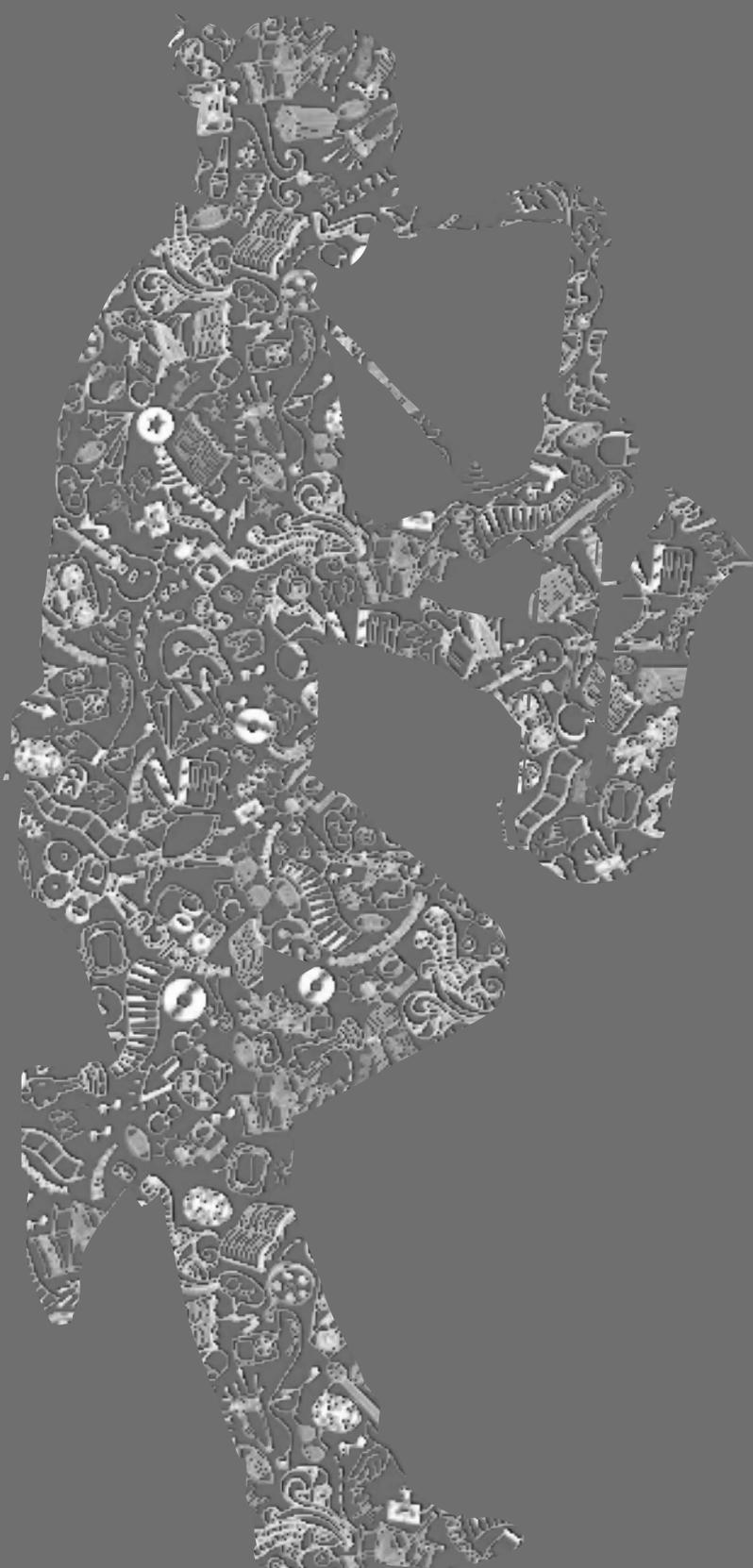


Les chiffres totaux relatifs aux emplois et aux marchés ont été obtenus après élimination des doubles comptages. Pour obtenir une vision complète du marché de la culture, il peut s'avérer nécessaire d'inclure des données extérieures au secteur. Par conséquent, la somme des chiffres du secteur excède le total consolidé. Par exemple, la musique sur scène fait partie à la fois des secteurs du spectacle vivant et de la musique, mais elle n'est comptabilisée qu'une seule fois dans le total général.



Les 11 marchés de la culture et de la création dans l'UE-28

Marchés	Ventes (Md€)	Emplois
 Le livre L'expérience des nouveaux lecteurs réinvente l'industrie du livre	36,3	646.000
 La presse / journaux et magazines Relever les nouveaux défis de l'ère numérique	70,8	483.500
 La musique Innover pour devenir le moteur de la diversité créative en Europe	25,3	1.168.000
 Le spectacle vivant Les concerts et les festivals plébiscités par le public	31,9	1.234.500
 La télévision Le média le plus populaire prospère	90	603.500
 Le cinéma Une résistance favorisée par la transition numérique	17,3	641.000
 La radio Le média toujours le plus fiable et disponible de nombreuses nouvelles façons	10,4	97.000
 Les jeux vidéo L'industrie surfe sur la vague des jeux en ligne et sur mobiles	16	108.000
 Les arts visuels Raviver l'attrait de l'Europe aux yeux des touristes et des investisseurs d'art	127,6	1.231.500
 L'architecture Gérer les séquelles de l'effondrement du secteur de la construction	36,2	493.000
 La publicité Dynamisée par la progression rapide des recettes en ligne	93	818.000
Total des ICC (après élimination des doublons)	535,9	7.060.000

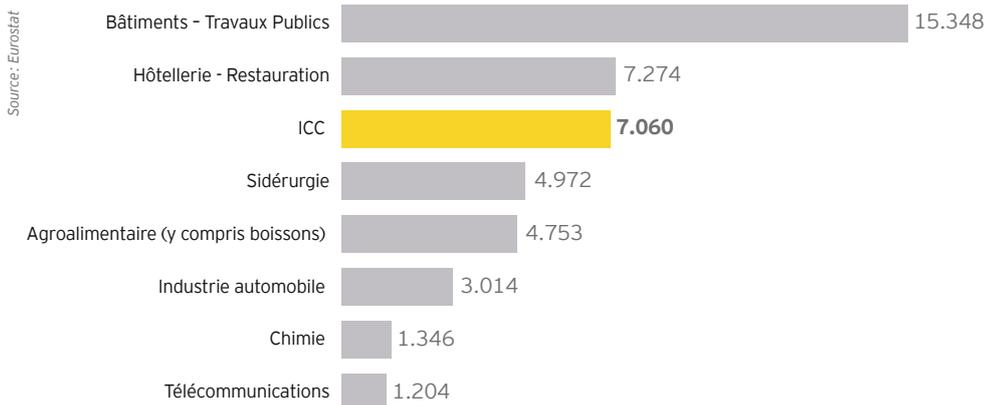




Comparer les industries culturelles et créatives

En termes d'emploi, les ICC emploient dans l'UE autant de personnes que la restauration. Elles proposent du travail à près de 2,5 fois plus de personnes que les constructeurs automobiles et 5 fois plus de personnes que l'industrie chimique.

Emplois (en milliers) - 2012



Leaders

L'Europe a connu de nombreux leaders internationaux, des entreprises prospères de taille moyenne ainsi que de brillantes start-ups.



Le livre

Pearson, Reed Elsevier, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta, Holtzbrinck



La presse/journaux et magazines

G+J, Axel Springer, Schibsted, RCS MediaGroup, activités d'édition de Persgroep, Bonnier, Egmont, FT, Sanoma Media ainsi que les agences de presse Thomson Reuters et AFP



La musique

Universal, Deezer, Spotify



Le spectacle vivant

Donauinselfest Music Festival, Sziget Music Festival, Festival d'Avignon, Edinburgh International Festival, La Scala, Opéra de Paris



La télévision

Endemol, BSkyB, TF1, Groupe RTL, BBC, France Télévisions



Le cinéma

Gaumont, Nordisk Film, Pathé, Wild Bunch, Zentropa, Kinopolis



La radio

BBC, Radio France Internationale



Les jeux vidéo

Ubisoft, King, Rovio Entertainment



Les arts visuels

Christie's, Dorotheum, Van Ham



L'architecture

Aedas, Foster + Partners, Sweco



La publicité

WPP Group, Publicis



Force créative : les marchés et l'emploi dans les industries culturelles et créatives européennes

Dans ce chapitre :

- Panorama des 11 marchés
- Un potentiel inexploité pour l'emploi des jeunes
- Champions européens
- Restaurer les activités créatives dans les groupements régionaux européens

Panorama des 11 marchés : plus que la somme de leur part respective

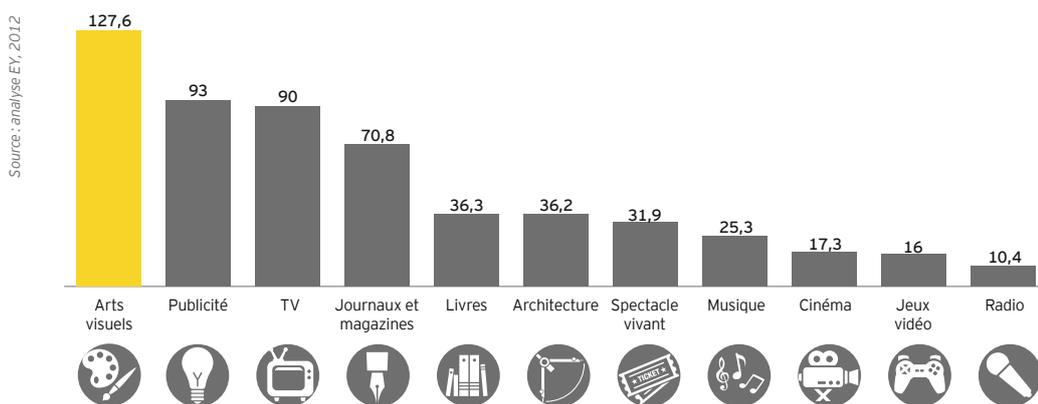
Le revenu total des 11 industries culturelles et créatives atteint 535,9 milliards d'euros

Les trois plus grands domaines d'activité étaient en 2012 les arts visuels (127 Mrd EUR), la publicité (93 Mrd EUR) et la télévision (90 Mrd EUR), qui représentent à eux seuls plus de la moitié des ICC. L'édition - de journaux, magazines et livres - a généré en parallèle un revenu combiné de 107 milliards d'euros.

Les 11 secteurs analysés sont distincts, tout en étant liés pratiquement à tous les niveaux de la chaîne de valeur. Une nouvelle écrite sous forme de livre peut être adaptée au cinéma ou en jeu vidéo, ou une comédie musicale peut faire l'objet d'un film, d'un spectacle ou d'un enregistrement. Des chevauchements interviennent au

niveau de la création entre les auteurs, les compositeurs, les artistes visuels, les designers, les chefs d'orchestre, les scénaristes et les écrivains, au niveau de la production entre la télévision et le cinéma, les arts visuels et les jeux vidéo, ainsi qu'au niveau de la distribution avec l'émergence de diverses plateformes de distribution multimédias. Quant au secteur de la publicité, il présente des liens commerciaux étroits avec la plupart de ces segments de marché : les recettes publicitaires représentent une part importante des revenus de la radio, de la télévision et des journaux. Les technologies numériques ont renforcé ces liens et multiplié les collaborations entre les secteurs.

Chiffre d'affaires (Mrd EUR)



Une industrie dynamique à la croissance rapide, même en temps de crise

La résistance de l'économie créative à la crise économique était évidente : la création d'emplois au sein des ICC a augmenté en moyenne de 3,5% par an entre 2000 et 2007 et s'est poursuivie à raison de 0,7% par an entre 2008 et 2012, tandis que le nombre d'emplois dans les autres secteurs économiques baissait de 0,7%¹.

Un secteur en rapide évolution...

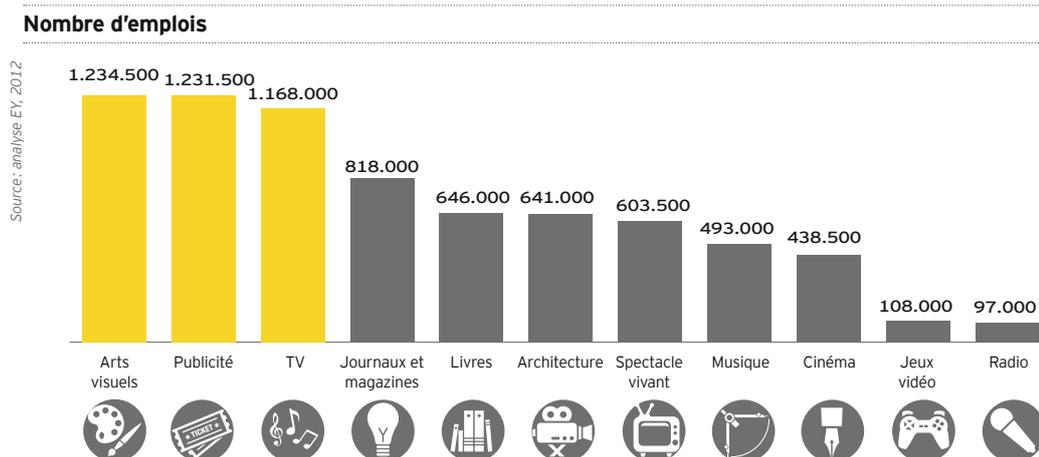
... qui a résisté à la crise économique



1. Eurostat - Enquête sur les forces de travail de l'Union européenne, analyse EY

Un potentiel inexploité pour l'emploi des jeunes

Les premiers employeurs des ICC européennes étaient les arts visuels, le spectacle vivant et la musique. Ils représentaient environ la moitié des 7 millions d'emplois proposés par les ICC dans l'UE en 2012.



Les activités créatives contribuent de manière significative à l'emploi des jeunes

En 2013, les secteurs de la culture et de la création employaient, en moyenne, plus de jeunes de 15 à 29 ans que n'importe quel autre secteur (19,1% de l'emploi total dans les ICC contre 18,6% pour les autres secteurs de l'économie). En Europe de l'Est et en Europe centrale, la tendance est encore plus forte: en moyenne, les jeunes occupent 1,3% d'emplois en plus dans l'économie créative que dans le reste de l'économie.

Les estimations nationales indiquent que la proportion de jeunes employés dans l'économie créative au Royaume-Uni et en France est bien plus élevée que dans l'ensemble des secteurs économiques d'Europe occidentale. Au Royaume-Uni, les jeunes de 20 à 29 ans représentent 22,6% des emplois du secteur de la création, plus que la moyenne de 22,3% de l'ensemble des secteurs économiques.

D'après l'Observatoire européen des clusters, en 2010, la région francilienne se plaçait en deuxième position au niveau européen des emplois créatifs, derrière le grand Londres. Les moins de 35 ans représentaient 41,4% des emplois créatifs dans cette région métropolitaine

de renommée mondiale, contre seulement 36,7% des emplois dans tous les secteurs confondus.

Ces estimations mettent en évidence deux tendances convergentes:

- ▶ les secteurs de la culture et de la création attirent énormément les jeunes;
- ▶ les domaines culturels et créatifs sont ouverts aux jeunes et les intègrent facilement.

Pour ces deux raisons, les industries culturelles et créatives ont un rôle stratégique à jouer dans la reprise et la croissance économiques de l'Europe, notamment en proposant des emplois et des opportunités de carrière aux jeunes Européens qui sont sévèrement touchés par le chômage dans l'UE.

Champions européens

Grâce à une population dense, un marché culturel fort, un héritage culturel de renommée mondiale et de très grands talents créatifs, l'Europe est depuis longtemps le berceau de grandes entreprises, champions des industries créatives. Grands groupes internationaux, entreprises de taille moyenne ou brillantes start-ups, de nombreuses entreprises européennes sont à l'avant-garde mondiale.

Le chef de file de l'industrie musicale est Universal, à l'instar d'Endemol pour la télévision. Hachette Book Group revendique la première position des éditeurs de livres, Ubisoft et Supercell pour les jeux vidéo, Publicis et WPP pour la publicité. L'Europe est également à la pointe de l'innovation et crée, développe et teste de nouveaux modèles économiques, comme ceux des services de musiques en ligne de Spotify en Suède ou de Deezer en France. Ces success stories sont nées dans l'esprit de nos chefs d'entreprise européens.

Certains leaders européens ont grandi en développant leurs activités sur plusieurs segments du marché. Le groupe Vivendi est en première ligne de la production et de l'édition musicales, tout comme Bertelsmann pour les médias et les livres. L'industrie cinématographique européenne se classe troisième en nombre de films produits, derrière l'Inde et les États-Unis - et deuxième en volumes d'exportation, derrière les États-Unis. L'Europe compte également de nombreuses entreprises de taille moyenne qui seront peut-être un jour des leaders mondiaux, notamment dans la télévision, la musique, les jeux vidéo et l'architecture. Grâce à des stratégies commerciales agressives et une créativité prospère, elles attirent des collaborateurs de qualité, découvrent des talents créatifs et recherchent de nouvelles opportunités sur les marchés mondiaux.

Mais il ne faut pas se reposer sur ses lauriers. De nombreux gouvernements, dans le monde entier, ont pris conscience du grand potentiel que représentent ces entreprises en termes d'économie et d'emplois, et cherchent à développer leurs industries culturelles en s'appuyant sur des politiques ciblées. Bien qu'elle soit à l'avant-garde aujourd'hui, l'Europe est confrontée à une concurrence de plus en plus féroce tant des pays développés que des pays en développement. Partout, les gouvernements déploient des outils politiques, qu'il s'agisse d'allègements fiscaux ou d'investissements publics, pour attirer ces activités à forte valeur ajoutée. Le gouvernement du Québec, au Canada, qui propose une réduction d'impôts de 37,5% aux développeurs de jeux vidéo, en est un parfait exemple. L'emploi dans ce secteur s'est accru de 33% entre 2008 et 2010, tandis que, dans le même temps, le Royaume-Uni perdait de nombreux emplois, les plus grandes entreprises internationales délocalisant une partie de leurs activités au Québec.

Les décideurs politiques au sein de l'UE doivent dès lors faire face à la concurrence mondiale et adopter des stratégies qui garantissent à l'Europe sa place de leader mondial dans le secteur de la création.

Restaurer les activités liées à la création dans les groupements régionaux européens

Bien qu'une poignée de secteurs, notamment les jeux vidéo, soient menacés de délocalisation, la plupart des emplois des secteurs de la culture et de la création dépendent des travailleurs et des créateurs implantés au sein de l'Europe et qui travaillent dans des professions étroitement liées à l'économie locale, tels que le personnel des musées, les artistes visuels, les scénaristes, les DJ, les animateurs de radio, les journalistes ou les architectes.

Dans une étude datant de 2010, l'Observatoire européen des clusters mettait en évidence le lien très étroit entre le développement d'activités économiques culturelles et créatives d'une part et la prospérité régionale d'autre part. Les régions qui présentaient les plus fortes

concentrations d'activités créatives étaient également celles qui ont le mieux résisté au bouleversement économique après 2008 : Londres et Paris, qui jouissent du taux d'emploi le plus élevé dans le secteur de la création, ont bien résisté, de même que Rome, Stockholm, Madrid, Munich et Budapest, tandis que les villes de taille moyenne et les zones rurales ont davantage souffert.

Les ICC sont mieux reconnues comme élément clé du développement économique local, et ce, en partie grâce à cette résistance. Situées à un croisement entre art, affaires et technologie, elles agissent comme un catalyseur et un moteur de l'innovation, permettant de renforcer l'économie dans son ensemble.



1. www.gamesindustry.biz/articles/2012-01-19-40-percent-of-lost-uk-game-jobs-relocate-overseas
2. «Priority sector report : Creative and Cultural Industries», Observatoire européen des clusters, 2011.
3. L'Observatoire européen des clusters appuie son analyse des données sur l'emploi dans les secteurs de la culture et de la création uniquement sur les bases de données d'Eurostat et des agences nationales de statistiques. Sa méthodologie diffère légèrement de la méthodologie adoptée dans ce rapport dans la mesure où il traite plus de codes NACE.



Créer de la croissance : les futurs moteurs de l'économie de la création en Europe

Dans ce chapitre :

- ▶ Le tout numérique : une révolution dans l'écosystème de la création
- ▶ Le bouleversement des modèles économiques : ouvrir la voie à de nouveaux modes de consommation
- ▶ Valoriser et protéger la créativité : s'engager en faveurs des créateurs
- ▶ Soutenir les entreprises : le rôle vital, bien que décroissant, de l'Etat
- ▶ Aider les petites entreprises : tisser un réseau solide de PME intermédiaires
- ▶ Entretenir la croissance : le pouvoir indirect des moteurs de la création

Le tout numérique : une révolution dans l'écosystème de la création

L'Europe de l'avenir sera façonnée par la transformation numérique en cours dans notre économie et notre société. Tout comme la création est elle-même souvent numérisée, les industries créatives ont également inventé de nouveaux modèles économiques qui intègrent du contenu et des technologies de communication de haute valeur, dans le cadre à la fois de leur entreprise et des services qu'elles fournissent. Alors qu'elle fut un temps considérée comme un problème essentiellement technologique, l'innovation a évolué pour prendre en compte l'esthétique, la fonctionnalité et le contenu. À présent, les industries créatives font partie intégrante de l'économie numérique. Ensemble, elles identifient et remplissent de nouveaux usages de cette technologie et s'adaptent au comportement et aux attentes également en mutation du consommateur.

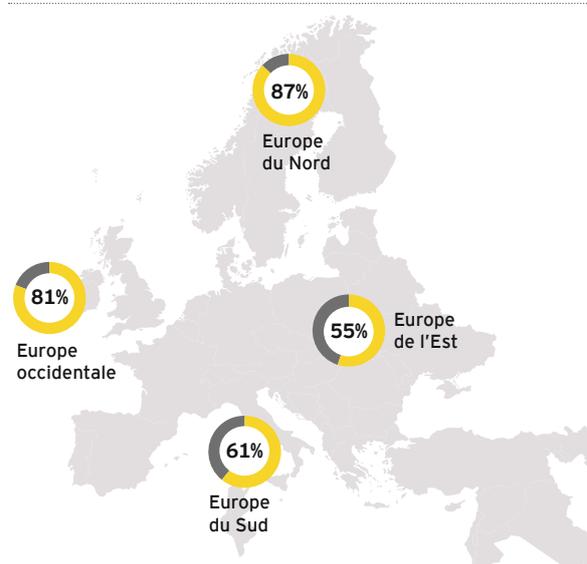
Dans ce nouvel écosystème, la façon dont les Européens consomment les médias et interagissent avec les marques a changé. Aujourd'hui, grâce à une augmentation rapide du temps passé en ligne, le consommateur européen moyen regarde la télévision ou navigue sur Internet plus de 30 heures par semaine. La présence du multimédia prend de l'ampleur : les consommateurs utilisent différents médias, parfois en même temps, et peuvent par exemple surfer sur Internet ou tweeter tout en regardant la télévision, consacrant ainsi de nouvelles façons d'interagir avec des œuvres créatives et de créer de nouveaux flux de valeur.

La dernière décennie a vu les revenus du numérique favoriser la croissance du secteur de la création, augmentant ses revenus de 30 milliards d'euros entre 2001 et 2011¹. Cette tendance devrait se poursuivre, transformant par ailleurs de nombreux modèles économiques de ce secteur.

Des pans importants de ces industries fluctuent, cherchant de nouvelles sources numériques de revenus, alors même que la révolution technologique consume leurs marchés traditionnels. Les activités créatives, et notamment les entreprises de médias, ressemblent de plus en plus à des entreprises technologiques qui utilisent les données et le contenu en ligne et les transforment en des services de haute qualité pour les consommateurs. Les consommateurs européens figurent parmi les plus doués numériquement au monde. L'Europe occidentale compte 197 milliards d'utilisateurs de smartphones², se plaçant ainsi au deuxième rang mondial, et 73,1% des Européens utilisent Internet, devançant les Américains (61,8% en 2013)³. Néanmoins, les achats en ligne prolifèrent et le volume élevé de consommation de données en Europe du Nord et en Europe occidentale ne sauraient éclipser le volume d'utilisation, bien plus faible, constaté en Europe du Sud, en Europe de l'Est et en Europe centrale, où quelques nouveaux États membres de l'UE présentent des taux d'accès à Internet bien inférieurs.

Grâce à des appareils mobiles plus faciles d'utilisation et disposant de plus de fonctionnalités, les Européens font évoluer leur mode de consommation, y compris leur accès aux médias et à la culture. Plus de 50 millions d'Européens

Taux de pénétration d'Internet en Europe



Source : IAB Europe - MediaScope

se connectent en ligne depuis des tablettes et 68% possèdent un téléphone mobile avec accès Internet, soit 46% de plus qu'en 2010, favorisant ainsi une évolution dans les habitudes de lecture, de consultation ou d'écoute des médias, de la culture et de bien d'autres domaines. Le contenu culturel domine ce nouvel écosystème, comme l'indiquent les palmarès des applications les plus rentables des boutiques de téléchargement pour mobiles⁴. Deux des sept premières catégories de biens et de services achetés en ligne sont des catégories culturelles. Les livres sont en première position des achats en ligne : 35% des consommateurs ont déjà acheté des livres par ce biais. Les billets de concert, festival et théâtre arrivent en septième position, et 25% des consommateurs-internautes visitent le site Internet des événements et d'autres vendeurs de billets. Mais les technologies en ligne permettent également d'accéder illégalement à différentes œuvres culturelles. Cela constitue un problème majeur qui menace la viabilité économique de nombreux acteurs du marché de la culture et les contraint à rechercher de nouveaux outils qui garantissent la rémunération de leurs efforts de création.

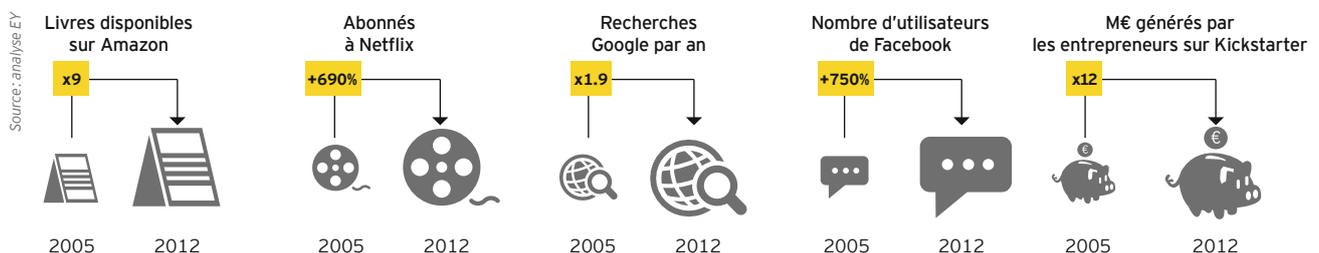
Le bouleversement des modèles économiques : ouvrir la voie à de nouveaux modes de consommation

De nouveaux services et technologies nous permettant d'accéder et d'apprécier des œuvres créatives émergent aujourd'hui. D'une part, des intermédiaires tels que les moteurs de recherche et des plateformes de contenu généré par les utilisateurs doivent essentiellement leur succès aux œuvres créatives auxquels ils donnent accès, mais ils ne partagent pas équitablement la valeur générée avec leurs créateurs et les industries créatives. D'autre part, ces industries créatives sont bien souvent les premiers adeptes de ces nouveaux modèles et technologies de services, et donc les précurseurs de notre société numérique émergente.

Plus que tout autre secteur, les ICC ont subi une transformation structurelle massive pour s'adapter à l'omniprésence d'Internet et à son impact sur les modèles économiques, schémas de consommation et processus de création de contenus⁵. Six tendances résument ces évolutions et soulignent comment les nouveaux modèles économiques ont su associer la vitalité des activités créatives et les entrepreneurs avec l'innovation des technologies de l'information :

- ▶ **Abondance** : l'abondance et l'immense diversité de contenus sont aujourd'hui considérées comme acquises par les consommateurs.
- ▶ **Personnalisation** : les industries créatives répondent à notre appétit grandissant pour toujours plus de contenus et de consommation personnalisés.
- ▶ **Agrégation** : l'émergence de «carrefours de consommation du temps et du contenu», tels que Google et Facebook, a favorisé la segmentation du marché permise par les données de masse et la nouvelle méthode de recherche de pertinence.
- ▶ **Communauté** : les réseaux sociaux et la numérisation des échanges humains ont favorisé l'émergence d'une économie communautaire, dans laquelle les amis peuvent incarner des sources plus fiables que les algorithmes complexes des intermédiaires.
- ▶ **Implication** : le rôle des consommateurs a pris de l'ampleur. Ils contribuent à la production, à la diffusion et à la commercialisation des œuvres culturelles et créatives.
- ▶ **Contenu illégal** : les technologies numériques et Internet ont permis l'émergence de nombreux services et usages non autorisés. La diffusion illégale prive de revenus les créateurs et les entrepreneurs qui, dans certains cas, ont des difficultés à récupérer leur investissement et trouvent un moindre intérêt financier dans leur activité de création.

Modèles économiques bouleversés : chiffres clés



1. «Media & Entertainment Knowledge Center», EY International.
 2. Calculs d'eMarketer, juin 2014.
 3. «Key 2005-2014 data for the world by geographic regions», Union internationale des télécommunications.
 4. Fédération européenne des développeurs de jeux vidéo.
 5. «Sept ans : l'âge de raison ? - 2005/2012 : les raisons d'espérer à l'ère du numérique», Forum d'Avignon, 2012.



Soutenir les entreprises : le rôle vital, bien que décroissant, de l'Etat

Certains aspects de l'économie créative et de ses secteurs sont portés par le soutien public grâce aux achats, aux avantages financiers et fiscaux, aux subventions, aux droits de licence ou à l'emploi dans le secteur public. En 2012, selon Eurostat, les gouvernements de l'UE-28 ont consacré aux services culturels 62 milliards d'euros de leurs dépenses.

De nombreux gouvernements ont cependant subi une pression drastique ces dernières années pour réduire les dépenses publiques et restreindre les aides accordées aux services culturels, notamment en Europe du Sud, en Europe de l'Est et en Europe centrale.

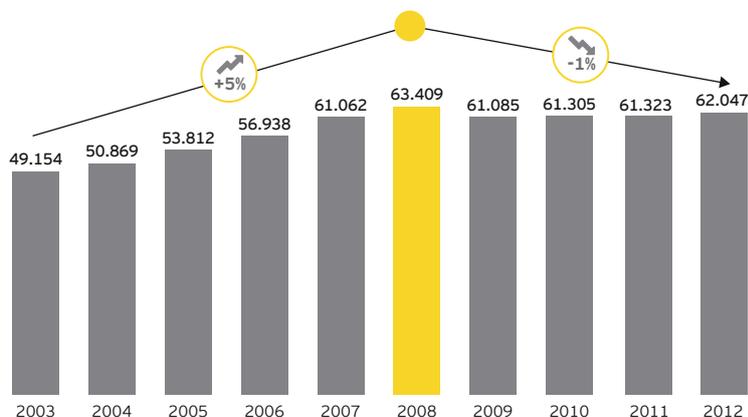
Avant la crise de 2008, les dépenses publiques consacrées aux services culturels augmentaient de 5% par an. Depuis, ce chiffre a chuté à 1% par an.

Les dépenses culturelles font l'objet d'une grande attention, bien qu'elles ne représentent que 1% des dépenses des gouvernements de l'UE-28, une

part du budget restée inchangée pendant une décennie jusqu'en 2012, loin derrière le budget de la défense (2,9%) et celui de l'éducation (10,7%).

Tout en étant modeste, le soutien public est vital, car il exerce un effet de levier sur les investissements privés et permet de soutenir et consolider la vitalité économique qui a été celle du secteur créatif au cours des six années de crise économique. Par ailleurs, la culture a de nombreuses incidences positives, non financières, sur la vie des personnes, dont la portée n'est pas du tout mesurée.

Dépenses totales des gouvernements dans les services culturels (M€)



Source : Eurostat - General government expenditure by function (COFOG)



Entretenir la croissance : le pouvoir indirect des moteurs de la création

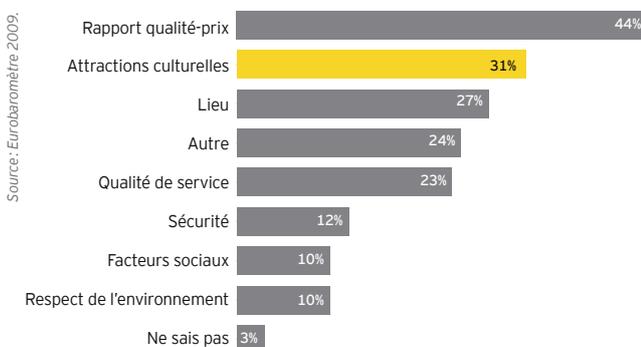
Les secteurs de la culture et de la création constituent également de puissants catalyseurs pour d'autres secteurs essentiels. Dans l'UE, les vacances d'un touriste sur trois sont fortement influencées par les événements culturels proposés.

Rien qu'en France, le tourisme culturel a généré 18 milliards d'euros de revenus en 2011 et représentait 35% des décisions de consommation des touristes. La culture est également un pilier de l'innovation numérique : de nombreuses entreprises et applications numériques naissent autour des œuvres culturelles et de leur diffusion, de leur reconnaissance et de leur préservation. Elles alimentent, à leur tour, l'innovation dans les secteurs de la culture et de la création.

La disponibilité des œuvres culturelles et créatives numérisées a accéléré l'équipement des consommateurs en appareils électroniques. Les consommateurs européens se sont habitués à écouter de la musique, regarder la télévision, suivre un programme à la radio ou jouer à des jeux sur leurs appareils mobiles.

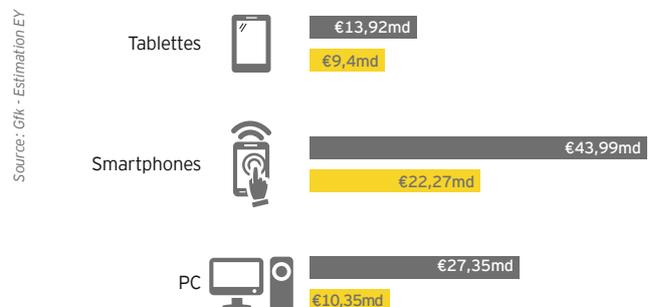
Ils passent en moyenne, sur les tablettes, 70% de leur temps à «consommer» des œuvres créatives. Ils passent également 50% de leur temps sur smartphone à jouer à des jeux, regarder des vidéos, écouter de la musique ou naviguer sur Internet, et non à téléphoner. L'innovation accélérée dans les secteurs de la création a favorisé une innovation plus rapide des appareils électroniques : les œuvres créatives ont encouragé l'engouement pour les smartphones et les tablettes. Les secteurs créatifs sont à l'avant-garde de l'introduction de ces nouveaux modèles économiques de l'ère numérique auprès des consommateurs, ouvrant la voie à d'autres secteurs qui migrent vers les services en ligne.

Quels sont les facteurs les plus importants à prendre en considération pour décider d'une destination de vacances ou d'un logement?



Plusieurs réponses possibles

Quelles sont les conséquences économiques du contenu culturel et créatif sur les ventes d'appareils intelligents connectés?



■ Ventes au détail en Europe (2013)

■ Estimation de l'impact indirect des contenus culturels et créatifs (vidéos, jeux, musique, etc.)



Diversité créative : comprendre les 11 segments de marché qui constituent l'économie culturelle et créative

Dans ce chapitre :

- Le livre
- La presse/journaux et magazines
- La musique
- Le spectacle vivant
- La télévision
- Le cinéma
- La radio
- Les jeux vidéo
- Les arts visuels
- L'architecture
- La publicité

Le livre



L'expérience des nouveaux lecteurs réinvente l'industrie du livre



646.000

Emploi (2012)	
Activités liées à l'édition de livres	135.000
Magasins spécialisés	32.000
Bibliothèques publiques et universitaires	266.292
Auteurs ¹	150.000
Emplois dans les magasins non spécialisés	51.598
Emplois liés à la vente de livres	11.235
Total emplois	646.125



36,3 md€

Chiffre d'affaires (2012) ²		M€
Ventes de livres en Europe		33.621
Exportations supplémentaires dans l'UE-28		2.637
Total CA⁴		36.258

1. Le marché du livre comprend des œuvres de fiction et de non-fiction, tels que des ouvrages académiques, des livres pour enfants et des bandes dessinées, ainsi que des livres spécialisés, médicaux ou juridiques.

2. Cette estimation ne tient pas compte des emplois indirects (imprimeurs, graphistes, etc.).

3. Les principales sources utilisées dans ce chapitre sont : un rapport sur les tendances et les évolutions du marché, 2013; les actualités d'IDATE sur E-book, IDATE, 2011; les statistiques de l'édition des livres en Europe, Fédération des éditeurs européens, 2013; «Accès et participation à la culture», 2013, Commission européenne; «Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: the Book Publishing Industries», 2012, Commission européenne.

Aujourd'hui

Les livres demeurent le pilier de l'économie créative et culturelle...

Grâce à ses ventes qui représentent plus de 3,6 milliards d'euros, le marché du livre contribue de façon importante à l'économie créative européenne et arrive en cinquième position parmi les ICC, devant l'industrie cinématographique et le spectacle vivant. Ce secteur emploie près de 650 000 personnes en Europe et il est le cinquième plus grand employeur dans les ICC.

Le nombre d'auteurs est estimé à 150 000 en Europe, mais il se peut que ce chiffre soit sous-évalué puisqu'il n'existe aucune base de données répertoriant les écrivains et qu'il s'agit, pour nombre d'entre eux, d'une activité secondaire.

... pourtant, le volume total des ventes a chuté au cours des cinq dernières années

Selon la Fédération des éditeurs européens (FEP), le revenu généré par la vente de livres a baissé de 5% entre 2008 et 2012. En partie due à la crise économique, cette chute peut également s'expliquer par le report constaté des ventes sur le numérique, moins onéreux que l'imprimé, qui freine le chiffre d'affaire des éditeurs. Et bien que les plateformes numériques augmentent ainsi le volume global des ventes, s'appuyant souvent sur une tarification agressive, elles peuvent également affecter la diversité culturelle, en donnant de la visibilité aux best-sellers tout en améliorant la disponibilité des titres édités en petit nombre. La lecture d'un livre reste une activité populaire, la deuxième activité culturelle des Européens. Si les achats en un clic sur des plateformes en ligne peuvent devenir la norme, la saison éditoriale, en

automne, n'en demeure pas moins un moment incontournable du calendrier culturel.

Les barrières de la langue tendent à faire des livres un produit «domestique», vendu principalement dans des zones linguistiques homogènes. Selon les estimations, 20% des ventes s'effectuent à l'exportation et se répartissent pour 12% au sein de l'UE et pour 8% hors de l'Union. La distribution des livres reste axée sur les librairies et les magasins généralistes. La France compte encore 25 000 librairies traditionnelles, dont 15 000 démontrent un volume de vente important et régulier.⁵ La «résistance» des magasins physiques s'explique par l'expertise des revendeurs, qui conseillent les lecteurs et s'imposent comme des critiques dignes de confiance.

Lire un livre est la deuxième activité culturelle la plus populaire rapportée par les citoyens de l'UE

Source : Accès et participation à la culture (Eurobaromètre 399).
Échantillon d'environ 1 000 personnes.



5. Panorama des industries culturelles et créatives en France, EY, 2013

Le livre



Demain

Les consommateurs européens adoptent lentement les livres numériques

Comme le montre la popularité croissante de la lecture sur tablettes et liseuses, les circuits de distribution des livres, tout comme d'autres supports culturels, investissent de plus en plus le monde numérique. Pourtant, le marché du livre numérique ne fait encore qu'émerger en Europe et ne représente que 3% des ventes tandis que, selon le rapport *The Global eBook Market 2013*, les États-Unis sont pionniers en la matière : ces livres représentaient, fin 2012, près de 20% des ventes de livres sur le marché américain. Aujourd'hui, un Américain sur quatre lit des livres électroniques et la transition numérique se poursuit, bien qu'à un rythme beaucoup plus lent.

Le marché du livre numérique se développe également fortement au Royaume-Uni. Les ventes ont pratiquement doublé en 2012 et sont estimées entre 310 et 380 millions d'euros, soit une part de marché de 12,9%. La progression mondiale de l'anglais, comme première langue et comme lingua franca, conjuguée à la diffusion électronique a ouvert aux éditeurs britanniques d'immenses marchés à l'exportation, bien qu'en permettant aux éditeurs étrangers d'accéder aux lecteurs britanniques. À l'ère du numérique, les barrières de la langue constituent le principal obstacle empêchant les livres de passer les frontières, bien que les minorités linguistiques voient leur accès aux livres étrangers facilité.

De nouveaux services et dispositifs de diffusion des livres numériques ont été récemment lancés sur les marchés nationaux à travers l'UE, tels que Libreka en Allemagne et Elib en Scandinavie. Grâce à ses nombreuses régions linguistiques, sa diversité culturelle et la progression de sa connaissance de l'anglais, l'Europe devrait se révéler un marché complexe au potentiel considérable pour les livres numériques. Cela confirmerait la tendance d'une croissance mondiale solide : les ventes de livres numériques dans le monde devraient augmenter de 30% par an entre 2010 et 2015.

La numérisation a un effet important sur l'industrie du livre et pourrait entraîner une réorganisation de la production et de la distribution. En réalisant des économies d'échelle, l'édition et la vente numériques de livres peuvent faire baisser les coûts à moyen ou long terme, mais il ne faut toutefois pas en exagérer la portée. Aujourd'hui, l'impression, le stockage et la distribution ne représentent que 15% à 20% du coût d'un livre, selon la FEP. Les autres coûts, dont les coûts éditoriaux et la commercialisation, sont aussi élevés pour les livres numériques que pour les imprimés, des économies ne pouvant être générées qu'avec le développement de marchés, d'autant que l'édition numérique peut exiger un investissement initial important.

1. *Global eBook - A report on market trends and developments*, Rüdiger Wischenbart, 2013.



Les marchés nationaux européens poursuivent leur adaptation à un marché du livre qui se mondialise de plus en plus, avec des risques pour les créateurs

Les marchés nationaux européens du livre sont perturbés par des entreprises mondiales de diffusion qui dominent aujourd'hui la diffusion numérique et bénéficient de différentes opportunités d'optimisation fiscale.

Dans ce contexte concurrentiel, les acteurs nationaux européens (à l'exception du Royaume-Uni) sont pénalisés par une segmentation linguistique qui limite l'envergure des marchés, ne permet plus de maintenir le prix de vente au détail, ou permet aux vendeurs en ligne de faire baisser les prix. Les anciens modèles économiques soutenus par des cadres réglementaires spécifiques au secteur sont remis en question par la technologie et par de nouveaux modèles qui mettent les législations et les règles de la concurrence à l'épreuve. Mais les acteurs européens du secteur demeurent à l'avant-poste des efforts déployés pour satisfaire

les exigences des consommateurs domestiques en matière de livres et de diversité éditoriale.

L'émergence de distributeurs nationaux suggère qu'en s'adaptant, les acteurs d'un pays peuvent coexister avec les entreprises d'envergure mondiale.

La numérisation et la transformation actuelle de la chaîne de valeur remettent également en question le financement de la création. Par exemple, Amazon propose aux écrivains et aux auteurs un service d'édition qui leur permettrait de contourner les éditeurs traditionnels. Ce service offre également un accès illimité à son catalogue de livres numériques moyennant un abonnement mensuel. Même si la plupart des auteurs préfèrent être épaulés par un éditeur traditionnel, les modèles de financement et de droit d'auteurs évoluent.

Leaders

L'industrie mondiale du livre dominée par des groupes européens

Avec 24 langues officielles parlées dans l'Union européenne et plus de 60 langues régionales indigènes, le marché du livre a toujours été segmenté en Europe. Le secteur européen de l'édition n'en demeure pas moins le plus important au monde, et sept des dix plus grands éditeurs de livres sont européens.

Au cours des dernières années, le secteur du livre a vu naître de nouveaux acteurs : après avoir acheté des détaillants et, dans certains

cas, s'être emparé de grandes parts du marché de la vente au détail, des entreprises technologiques et de l'Internet telles qu'Amazon ou Apple élargissent aujourd'hui leurs activités et concurrencent les éditeurs. Les maisons d'édition s'adaptent à ce nouvel environnement technologique et concurrentiel en expérimentant de nouveaux modèles économiques, en consolidant leur offre existante et en proposant toujours plus de contenu numérique.

1. Europeans and their languages, EC, Eurobarometer 386 (2012).
2. FEP analysis.
3. Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, Random House, Hachette Livre, Grupo Planeta and Holtzbrinck - Publishers weekly, 2013.

Le livre



Point de vue



Henrique Mota (gauche)

PDG de Principia Editora et récemment élu vice-Président de la Fédération des éditeurs européens (FEP)

Pierre Dutilleul (droite)

Président de la FEP

Comment percevez-vous le secteur de l'édition au Portugal et en Europe?

Après plusieurs années de crise, l'édition est stable et semble s'améliorer lentement, bien que le Portugal compte relativement peu de lecteurs de livres. La situation est mitigée en Europe : des pays dans lesquels le lectorat est plus important tendent à résister davantage.

Le point commun cependant est notre foi en l'innovation destinée à améliorer l'édition et la distribution de livres, que ce soit en ligne ou non. La technologie est au cœur de nombreux processus. Nous sommes également convaincus que les livres sont absolument essentiels à la cohésion de nos sociétés, car ils permettent aux citoyens de mieux comprendre et de mieux comprendre la société.

Quelles tendances observez-vous et comment les éditeurs y répondent-ils?

L'édition est un secteur varié et chaque genre de livre est unique. Nous devons encourager toute la population à lire. Des études ont montré que les citoyens qui lisent sont mieux armés, socialement et professionnellement.

Concernant la vente, nous avons besoin d'un environnement concurrentiel et équitable, dans lequel tous les détaillants respectent les lois de chaque pays et s'acquittent, de la même manière, de leurs obligations fiscales. En tant qu'éditeurs, nous avons besoin d'un réseau de librairies varié pour favoriser la diversité culturelle, car ce sont ces librairies qui assurent la proximité indispensable avec le lecteur. Ils jouent également un rôle essentiel dans le stockage et la commercialisation des livres, nous devons donc assurer leur survie.

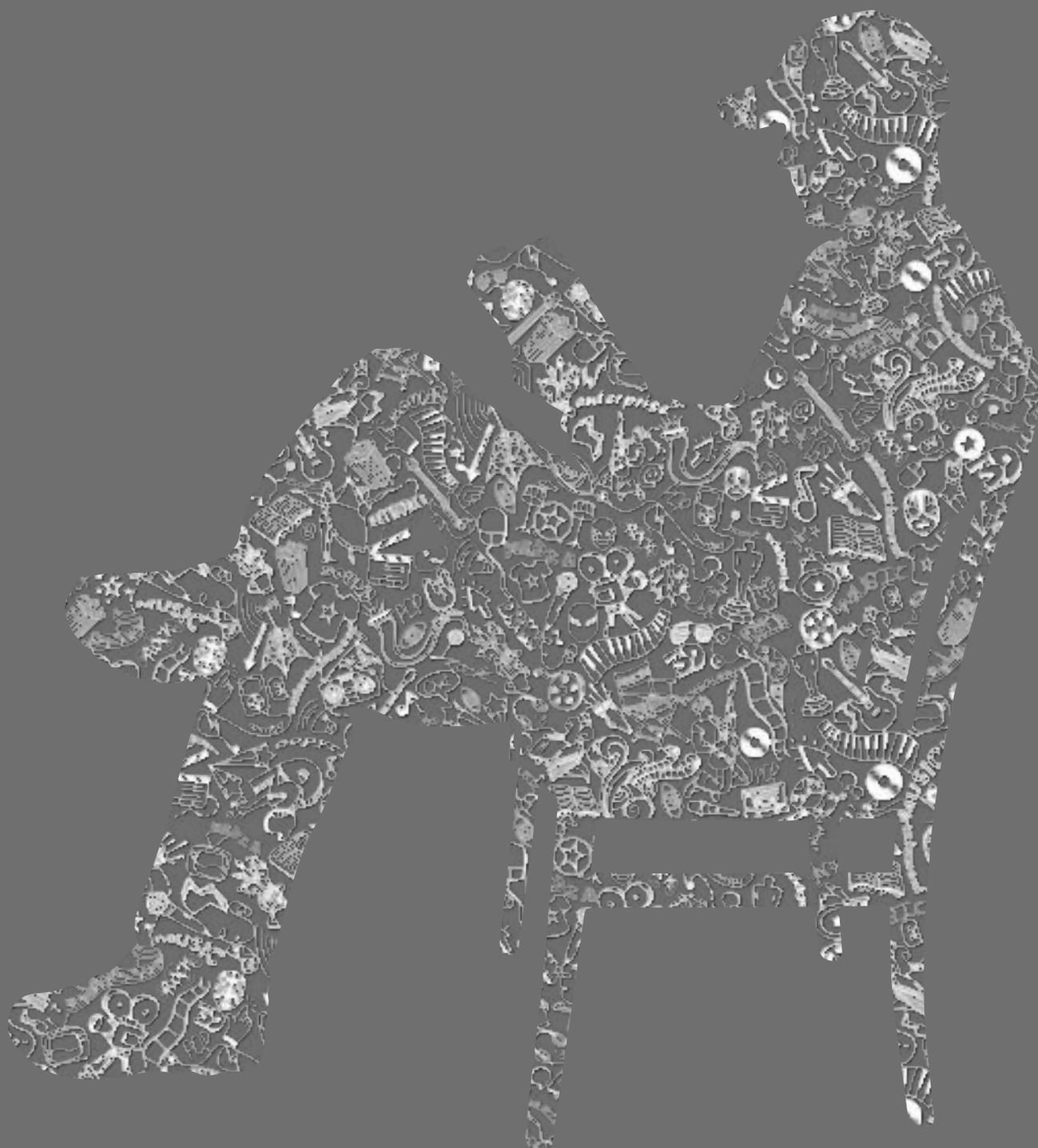
Bien sûr, nous adorons que le cinéma prenne l'un de nos livres et décide de l'adapter au grand écran. Cela attire de nouveaux lecteurs et met l'écrivain sous les feux des projecteurs.

Grâce aux nouveaux moyens d'interaction avec les lecteurs, et notamment par le biais d'Internet, nous améliorons et développons de nouveaux services et de nouvelles valeurs pour les lecteurs ainsi que pour nos auteurs.

Comment envisagez-vous l'avenir de l'emploi dans le secteur du livre?

Pierre Dutilleul, notre président et directeur des relations extérieures et interprofessionnelles chez Editis, le deuxième groupe d'édition français, a dit : « Nous ne devons pas oublier que l'édition est un secteur de services et, par là même, une industrie créative. En tant que responsables du secteur, nous devons repérer, faciliter, attirer et développer la fidélité de ces talents qui font d'un livre, même en temps de crise, un bien prioritaire. » Il a raison.

L'édition est à la fois locale et internationale. Sept des dix plus grands groupes d'édition sont européens, et nombre d'entre eux ont des liens à l'international. Les éditeurs ainsi que tout le personnel des maisons d'édition se doivent de connaître le marché local et, dans certains cas, les marchés internationaux. Nos maisons d'édition ont migré vers le monde numérique (même si les gens préfèrent toujours les livres imprimés), et nous embauchons de plus en plus de jeunes technophiles.



La presse/journaux et magazines



Relever les nouveaux défis de l'ère numérique



483.500

Emplois (2012) ¹	
Industrie de la presse	190.969
Industrie de l'édition de magazines et périodiques	289.850
Autres	2.860
Total emplois	483.679



70,8 md€

Chiffre d'affaires (2013)	M€
Journaux	39.307
Recettes publicitaires	19.260
Ventes directes et revenus en ligne	20.047
Magazines de consommation (B2C)	24.358
Recettes publicitaires	8.642
Ventes directes et revenus en ligne	15.715
Magazines B2B (ventes directes, dépenses publicitaires et revenus directs)	6.600
Autres	525
Total CA	70.790

1. Sources: Rapport annuel, Association européenne des éditeurs de journaux (2012); Commission européenne: «Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry»; World Magazine Trends, FIPP (2014).

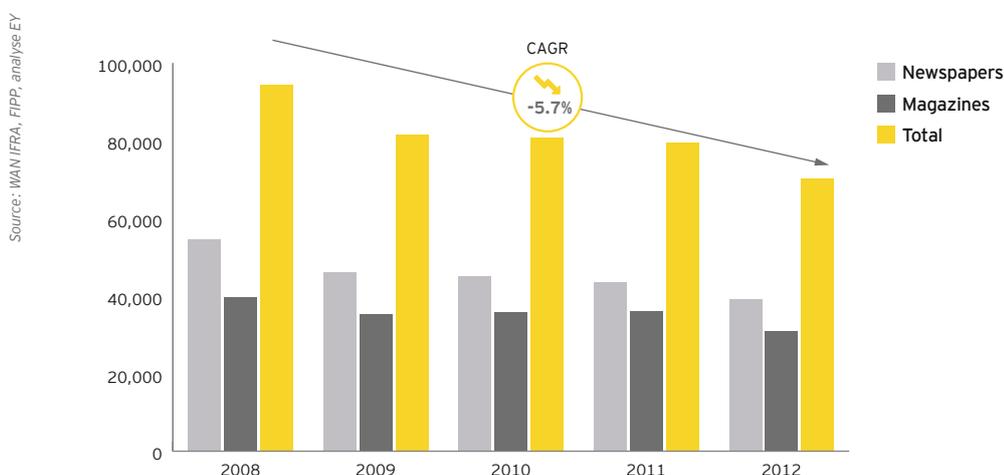
Aujourd'hui

Une activité prépondérante qui fait partie de notre quotidien

Bien qu'il emploie moins de 500 000 personnes, le secteur de la presse, journaux et magazines génère un revenu total supérieur à 70 milliards d'euros, faisant de lui la quatrième industrie créative. Les journaux achetés en kiosque, dans un magasin de quartier ou sur abonnement représentent 60% des ventes totales. La moitié des revenus des éditeurs provient de la publicité, qui incarne un élément fondamental de leur modèle économique historique.

Les magazines, dont les titres B2B et destinés aux consommateurs, représentent environ 40% des ventes totales, mais l'édition de magazines est moins dépendante des recettes publicitaires. Les magazines se vendent à un prix plus élevé et la publicité ne génère qu'un tiers environ des revenus.

Revenus des journaux et des magazines (ventes et publicité) en Europe (M€) - TCAM



Un plus grand appétit des consommateurs, grâce à la conjugaison des imprimés et du numérique

Les marchés européens des journaux et des magazines connaissent de grandes difficultés économiques depuis plusieurs années et les ventes totales ont chuté en moyenne de 5,7% par an depuis 2008. Cette tendance à la baisse s'est accélérée avec l'émergence de plateformes et de contenus numériques, notamment des sites Internet qui proposent gratuitement des actualités, des blogs et du contenu généré par les utilisateurs.

Le déclin des tirages papier menace les deux principales sources de revenus des éditeurs, à savoir les recettes des ventes et la publicité. La part de la presse sur le marché de la publicité qui était de 35% en 1997 a baissé à moins de 20% en 2012, tandis que le transfert vers la publicité en ligne n'offre que des bénéfices limités, puisque les moteurs de recherche s'accaparent la part du lion.

En dépit de cela, l'édition de journaux et de magazines demeure un secteur clé qui emploie près d'un demi-million de personnes et qui produit, selon la WAN IFRA, environ 100 millions de journaux nationaux, régionaux et locaux vendus et distribués chaque jour en Europe. L'édition numérique progresse sur ce continent. Les technologies numériques ont permis de développer des flux d'informations et d'actualités de qualité par le biais de supports bien plus nombreux, dont les imprimés et les plateformes numériques, avec des sites Internet interactifs, des applications dédiées et les réseaux sociaux. Mais, de même qu'aux États-Unis et dans d'autres pays développés, l'édition numérique n'a pas encore compensé la perte de revenus des ventes physiques et de la publicité qui déserte les pages imprimées.

La presse/journaux et magazines



Demain

Les préférences des nouveaux consommateurs influencées par la prolifération des supports et des circuits de communication à faibles coûts

La progression des smartphones et des tablettes a marqué un tournant dans les habitudes de consommation de l'information. Les gens souhaitent accéder aux médias et à l'information «sur tous types d'appareils, à tout moment et n'importe où». Pour cela, le secteur a évolué d'un modèle économique exclusivement papier à une combinaison de papier et de numérique. Le développement du contenu généré par les utilisateurs, et notamment des réseaux sociaux et des blogs, renforce cette tendance. Les consommateurs sont devenus des fournisseurs et des artisans de l'actualité, créant leurs propres circuits d'information, de récits, d'images et d'analyse, bien que leur qualité aléatoire laisse un avantage aux sources de confiance.

L'édition numérique permet aux éditeurs qui ont su impliquer leurs lecteurs, d'enrichir leur offre et de tirer des enseignements de leur comportement lorsqu'ils deviennent également, dans certains cas, des spectateurs et des auditeurs. Ceux qui ont la possibilité d'associer l'analyse des données à la fois des abonnés des versions imprimées et de leur public en ligne disposeront d'un atout précieux.

Les nouveaux venus sur ce marché, utilisant des modèles économiques différents (exclusivement numériques en général), ont modifié le comportement d'achat classique et découragé les lecteurs de payer pour du contenu. Les éditeurs de journaux doivent continuer à développer de nouveaux produits, modèles économiques et structures d'organisation, en suivant l'exemple des plateformes numériques innovantes déjà disponibles auprès des consommateurs, telles que les applications et les kiosques numériques.

Ainsi, les éditeurs développent des stratégies «freemium» qui consistent à diffuser le contenu central en ligne et gratuitement, tout en encourageant les utilisateurs à s'abonner aux services numériques pour accéder à du contenu supplémentaire et de qualité.

Les journaux et les magazines peuvent mettre en valeur leurs marques et expérimenter de nouveaux produits et services qui présentent de fortes connexions avec leurs lecteurs. De grands groupes de presse européens, tels que le groupe de médias norvégien Schibsted ou l'allemand Axel Springer, ont su réinventer leurs modèles économiques en anticipant le transfert en ligne des petites annonces et en ajoutant des services interentreprises (B2B) et entreprises à consommateurs (B2C) destinés à monétiser leur public en ligne, jetant ainsi les bases d'une expansion à l'international.

Le marché des magazines de consommation est également en mutation. En effet, les maisons d'édition créent des marques de magazines solides et offrent du contenu de qualité sur les plateformes et appareils numériques. Mais bien que les marchés restent concurrentiels, l'approche multimédia, associée à une forte attention portée au contenu, a renforcé leur popularité : aujourd'hui, les lecteurs de magazines européens consacrent chaque semaine 3% de temps en plus à la lecture de leurs magazines par rapport à 2010. Le lectorat des magazines attire toujours les publicitaires et la multiplication des suppléments «lifestyle» des magazines, largement portés par la publicité, entretient cet attrait.



Leaders

L'Europe, leader mondial sur le marché de la presse et des magazines

L'UE-28 a longtemps représenté le plus grand marché mondial : en 2012, près d'un tiers des magazines mondiaux y était vendu, devant les États-Unis (24%) et le Japon (11%).

Mais l'Asie représente aujourd'hui un tiers des tirages mondiaux après une forte augmentation de 16% en cinq ans, tandis qu'ils ont baissé en Europe occidentale et en Amérique du Nord de 17% sur la même période.

Toutefois, les deux premières agences de presse mondiales, AFP et Reuters, sont d'origine européenne.

La plupart des nouveaux modèles économiques les plus efficaces sont également européens : le magazine d'information hebdomadaire Der Spiegel a géré de main de maître la transition vers les nouvelles plateformes et le contenu numérique. La version en ligne, qui emploie 60 journalistes, est lue par 5,6 millions de lecteurs chaque mois et, contrairement à la version imprimée, le site Internet de Der Spiegel est bénéficiaire depuis 2005. Parallèlement, les offres numériques de The Guardian et de son concurrent MailOnline, tous deux établis à Londres, rencontrent un succès planétaire.

La musique



L'innovation, moteur de la diversité créative en Europe



1.168.000

Emplois (2012)	
Activités d'enregistrement sonore et d'édition musicale	44.660
Musiciens, auteurs-compositeurs	650.000
Intermittents du spectacle (secteur à but lucratif)	375.239
Intermittents du spectacle (secteur à but non lucratif)	81.466
Emplois dans les magasins non spécialisés	9.133
Emplois dans les radios musicales	5.714
Emplois sur les chaînes TV musicales	1.884
Total emplois	1.168.096



25,3 md€

Chiffre d'affaires (2012)	M€
Ventes physiques	3.693
Ventes numériques	1.686
Exportations de musique enregistrée	439
Revenu des concerts (musique live) (secteur à but lucratif)	7.793
Concerts (musique live) (Financement public/secteur à but non lucratif ¹)	4.860
Synchronisation	93
Stations de radio musicales	3.175
Chaînes de TV musicales	1.722
Recettes de droits d'auteur (fonds sonores, autres radios et TV)	1.880
Total CA	25.341

1. Le secteur des concerts (musique live) présente à la fois une composante privée, à but lucratif, et une composante à financement public, ou sans but lucratif. Nous utilisons les deux acceptions dans cette étude.

Aujourd'hui

Troisième employeur de l'économie créative européenne

Les activités liées aux chaînes de valeur de l'industrie musicale, qu'elles concernent les enregistrements ou les spectacles sur scène, sont nombreuses et variées. Les employés sont compositeurs, auteurs-compositeurs, paroliers, interprètes, musiciens, producteurs, éditeurs, ingénieurs du son, personnel de studios d'enregistrement, techniciens, agents et employés des stations de radio ou chaînes de télévision musicales. Dans sa définition la plus large, comptant les revenus des spectacles enregistrés et sur scène, l'industrie musicale génère plus de 25 milliards d'euros de revenus.

La composition et l'interprétation emploient une grande partie du 1,2 million de personnes qui travaillent au sein de l'industrie musicale. Nous avons évalué, d'après les données recueillies auprès des organismes nationaux de gestion des droits et auprès des intermittents du spectacle, à 650 000 le nombre de musiciens, compositeurs et auteurs-compositeurs enregistrés.

Les organismes de gestion collective des droits sont les principaux acteurs de l'économie musicale. Ils redistribuent plus de 4,3 milliards d'euros chaque année aux membres, créateurs et éditeurs, qui représentent le premier maillon de la chaîne de valeur de ce secteur.

Des milliers de sociétés musicales européennes, que ce soit des majors ou des PME, investissent massivement dans de nouveaux artistes et produisent des milliers de nouveaux titres chaque année. La contribution des PME notamment, en termes de productions et d'emplois, participe à faire de ce secteur un employeur important et représente une source de grande diversité de musique nouvelle. L'Europe possède quatre des dix plus grands marchés musicaux du monde (Allemagne, Royaume-Uni, France et Italie) et certaines des plus grandes sociétés de production musicale.

Un marché de la musique enregistrée et sur scène

Le marché de la musique fonctionne en symbiose entre les enregistrements et la scène. Les spectacles musicaux sur scène (événements, festivals et concerts) ont progressé au cours des dernières années. Leur légère augmentation (0,6%) dans le revenu commercial total de 2013 de la musique enregistrée suggère que les ventes directes en Europe conservent leur capacité de croissance future.

Les deux secteurs de l'enregistrement et de la scène sont des viviers d'emplois importants qui ne peuvent être délocalisés. La musique sur scène

en Europe présente également une composante subventionnée importante, qui dégage une grande valeur en termes d'économie et d'emplois.

Elle génère également un capital culturel et un solide ancrage territorial, grâce à des opéras nationaux et régionaux tels que l'Opéra de Paris, La Scala de Milan ou le Royal Opera House de Londres, ainsi que grâce à des orchestres nationaux et régionaux qui jouent un rôle majeur dans la création contemporaine et font vivre les répertoires musicaux (comme le décrit le chapitre consacré au spectacle vivant).

La musique



Le marché européen de la musique enregistrée est dynamisé par la croissance des marchés numériques¹

Les ventes numériques de musique enregistrée ont augmenté de 109% en Europe entre 2009 et 2013. De façon générale, les ventes physiques et numériques se sont stabilisées en 2013 (une baisse nette de seulement 0,3%) par rapport à 2012, favorisées par une forte croissance du numérique (+12%) en 2013.

Avec quatre pays de l'UE figurant au palmarès 2013 des dix plus grands marchés mondiaux, les Européens comptent parmi les plus grands consommateurs de musique enregistrée au monde.

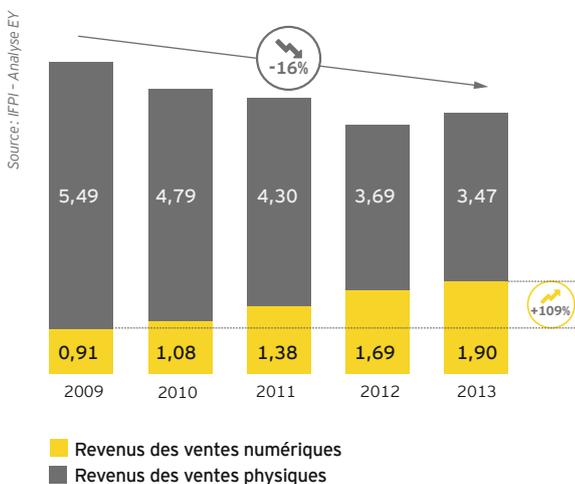
Selon l'IFPI, un organisme du secteur, les ventes numériques représentent 39% des revenus commerciaux mondiaux de la musique enregistrée en 2013, et 32% des seuls revenus européens.

Les téléchargements constituent globalement une source essentielle de revenus. En 2013, ils représentaient 67% des revenus du numérique, tandis que la diffusion en continu (streaming), financée par les abonnements ou les publicités, ne générait que 27% de ces mêmes revenus.

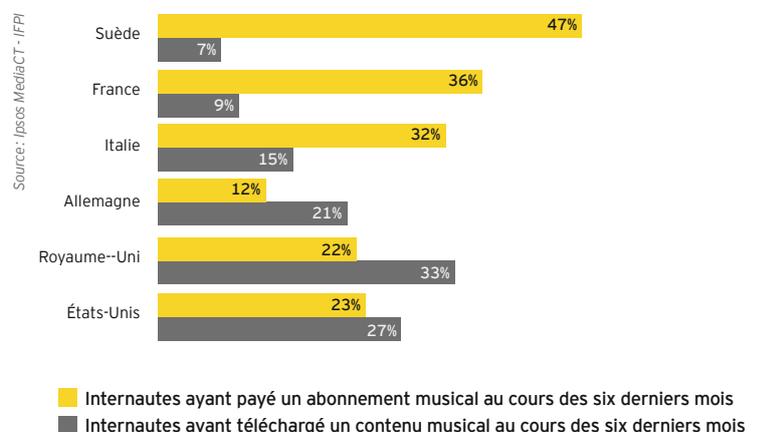
En Europe, la diffusion en continu a fortement progressé pour dégager 38% des revenus numériques en 2013.

Les revenus de la diffusion en continu provenant de la publicité et des abonnements augmentent fortement et devraient permettre d'élargir leur part de marché du numérique en Europe au cours des années à venir².

Ventes totales de musique (prix au détail) dans l'UE-28 (M€)



Abonnements musicaux comparés aux téléchargements en Europe, 2012



1. Calculs basés sur les données de l'IFPI et recalculés pour estimer les prix au détail

2. Source: SACEM



Le secteur musical conduit les industries créatives à tester et à inventer de nouveaux modèles économiques

L'industrie musicale poursuit sa mutation vers une activité numérique mondiale. Les sociétés d'enregistrement diffusent avec succès leur musique sur les chaînes numériques, élargissant ainsi le monde de la musique légale et innovant pour offrir un public mondial à leurs artistes. Pour ce qui est de monétiser son produit phare dans le monde numérique, le secteur musical montre le chemin à d'autres industries créatives, notamment aux secteurs du livre et du cinéma. L'adoption et la création de modèles économiques numériques ont joué un rôle essentiel dans le succès de l'industrie musicale européenne.

Bien que l'on assiste en Europe au transfert des ventes vers la musique en ligne, les préférences des consommateurs varient. Les services de diffusion de musique en continu, pour lesquels les consommateurs soit paient un montant fixe pour bénéficier d'un accès illimité à un catalogue extrêmement vaste (la plupart des services de streaming proposent plus de 20 millions de titres, voire près de 40 millions pour certains), soit peuvent utiliser gratuitement grâce à une

partie du service financé par la publicité (lorsque ce choix est proposé), occupent une part de plus en plus importante des revenus. Les revenus issus des abonnements à ces services ont bondi à 51,3% en 2013, dépassant pour la première fois le montant de 1 milliard USD (environ 750 millions EUR) au niveau mondial. L'augmentation est constante sur l'ensemble des principaux marchés. En Europe, le comportement des consommateurs varie. La Suède, la France et l'Italie sont « adeptes de la diffusion en continu par abonnement », tandis que les Allemands préfèrent télécharger. En Suède, berceau de Spotify, la moitié des internautes paient un abonnement pour accéder à des millions de titres musicaux disponibles en streaming. Les amateurs de musique allemands préfèrent télécharger des titres sur des plateformes telles qu'iTunes, tandis qu'aux États-Unis, pays souvent considéré comme précurseur en la matière, les consommateurs ont également opté pour le modèle d'« accès » qu'offrent les abonnements, bien que l'Europe les devance.

Selon Nielsen, société de mesure et d'information, la diffusion en continu de musique et de vidéo interactives a augmenté de 35% en 2013, avec 34,28 milliards de flux audio écoutés. Cette explosion des diffusions de musique et de vidéo en continu soulève une question fondamentale : comment mieux redistribuer aux créateurs de contenu et à leurs partenaires les recettes publicitaires générées par les plateformes vidéos ? Ces plateformes favorisent la consommation de musique à la plus grande échelle possible, YouTube étant la plateforme vidéo de diffusion de musique en streaming la plus importante au monde.

La musique



Demain

Soutenir l'emploi

Musiciens, auteurs-compositeurs, paroliers et compositeurs sont au cœur de l'industrie musicale. Bien que les statistiques soient limitées du fait de la complexité de cette évaluation, les études réalisées en France et au Royaume-Uni soulignent la précarité de l'emploi pour les professionnels du secteur.

Bon nombre des personnes concernées occupent un emploi secondaire, conjuguant plusieurs rôles dans une carrière professionnelle. Cela doit être compris et permis par les lois et les règles de sécurité sociale qui doit accorder une protection similaire à celle dont jouissent les employés d'autres secteurs de l'économie.

Un secteur basé sur la diversité culturelle

Le marché européen de la musique est constitué de différents groupes de marchés nationaux dynamiques, dominés par leur répertoire national. La musique classique et contemporaine traverse les frontières sans difficulté, de même que les artistes et enregistrements classiques. En revanche, la musique populaire rencontre généralement un succès plus important dans les pays parlant la langue de la chanson. De nombreux marchés montrent une préférence évidente pour leur musique «nationale».

Au Danemark, en France et aux Pays-Bas, 80% des dix premiers albums sortis en 2013 étaient signés par des artistes locaux. La proportion en Espagne était de 80%, et de près de 90% en Italie et en Suède. Concernant les ventes totales d'albums, le répertoire national représente 70% du marché finlandais et 65% du marché français. La coexistence de cultures musicales originales et variées contribue à la richesse culturelle de l'Europe.

Les services musicaux, des éléments majeurs d'innovation pour monétiser le contenu créatif

Les appareils électroniques sans fil ont permis aux utilisateurs d'écouter de la musique lors de leurs déplacements, ne réservant plus les moments d'écoute à la maison ou sur leur ordinateur. Les services musicaux ont induit ce marché en rapide mutation. Les consommateurs se sont également accoutumés à l'offre sans précédent des catalogues proposés par les services numériques. La concurrence entre les fournisseurs de services s'appuie également sur le traitement et la personnalisation, proposant des recommandations sur mesure et favorisant la découverte de nouvelles musiques.

Cette évolution vers des recommandations ciblées et une offre musicale plus personnalisée repose sur l'innovation rapide des plateformes de streaming, qui diversifient leurs offres d'abonnements pour répondre à la demande des consommateurs.

Il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour lutter contre le piratage, qui a causé du tort aux artistes et au secteur dans son ensemble, et qui a empêché pendant des années le développement des offres légales. Les sociétés musicales soutiennent les nouveaux circuits

1. The evolution of music in Europe, IFPI, 2014.



de distribution et de commercialisation de la musique grâce à des accords individuels ou collectifs avec les fournisseurs de musique en ligne, mais il est extrêmement difficile de rivaliser avec les services gratuits non couverts par des licences et qui ne rémunèrent pas les artistes.

Les majors et les labels indépendants ont fait preuve d'innovation pour trouver de nouveaux moyens de se développer en élaborant des modèles économiques qui suivent l'exemple des agences de gestion des droits d'envergure mondiale, notamment

Merlin pour les indépendants. L'émergence d'un large éventail de services proposant légalement de la musique en streaming ou en téléchargement, notamment plusieurs leaders internationaux du numérique, nés en Europe, tels que Deezer (France) et Spotify (Suède), et respectant les droits d'auteur, a contribué à transformer ce secteur. La disponibilité de la musique à différents niveaux de prix et sous différentes formes attire les consommateurs et contribue à la volonté croissante de payer pour écouter de la musique en ligne.

Leaders

Leader des ventes et de l'innovation

L'Europe est le berceau de la plus grande maison de disques au monde, Universal Music Group, et des deux plus grands fournisseurs de services de musique en streaming, Spotify en Suède et Deezer en France, leaders mondiaux en concurrence avec les acteurs

américains tels que YouTube, GooglePlay et Rdio. L'Europe regroupe également des milliers de sociétés indépendantes qui constituent également des employeurs clés, investissant dans de nouvelles œuvres de création, ce qui est essentiel à la diversité musicale.

Créateurs et artistes européens : un succès sans précédent

Deux groupes de musique européens figuraient en 2013 parmi les dix plus grands interprètes mondiaux ayant conquis un public planétaire. Le groupe britannique One Direction s'est imposé en tête du classement des meilleures ventes mondiales, tandis que les Français du groupe Daft Punk, ainsi que de nombreux autres artistes tels qu'Adèle, Stromae et Xavier Naidoo, connaissent également un succès international.

Le répertoire national européen représente un atout extrêmement important à l'exportation. Le Royaume-Uni et la Suède sont des exportateurs nets de musique, tandis que la France est le troisième exportateur mondial après les États-Unis et le Royaume-Uni. Le répertoire européen est soutenu et alimenté par la redistribution

des droits d'auteurs assurée par des sociétés collectives auprès de leurs membres : des auteurs, compositeurs et éditeurs.

Même dans un marché musical mondialisé, le répertoire local n'en demeure pas moins la pierre angulaire de pratiquement chaque marché national, en Europe et dans le monde entier. Pourtant, l'Europe a toujours exporté sa musique et occupé une place de leader dans le secteur musical et culturel dès les débuts de l'enregistrement sonore.

Enfin, l'Europe accueille également plusieurs opéras et festivals de musique figurant parmi les plus importants au monde (comme le décrit le chapitre consacré au spectacle vivant).

La musique



Point de vue



Michel Lambot

Co-fondateur et co-président de [PIAS]

Comment évolue votre secteur?

Le secteur de la musique était l'un des premiers à se trouver confronté à l'avènement d'Internet comme nouvelle plateforme de distribution à la fin des années 90. Au début, cette technologie révolutionnaire a eu un effet catastrophique sur le marché de la musique en termes d'emploi, de croissance et de ventes. Toutefois, en la considérant comme une opportunité plutôt qu'une menace, les labels indépendants ont décidé d'adopter une approche tournée vers l'avenir, faisant de ce nouvel outil un réel atout pour les créateurs de musique et autorisant les nouveaux arrivants à développer des systèmes et à tester le marché. Cette année, le marché européen de la musique enregistrée a renoué avec la croissance pour la première fois depuis une dizaine d'années, ce qui indique que nous sommes aujourd'hui à un tournant, où la croissance du numérique favorise la reprise du marché.

Quelles sont les tendances qui se dessinent pour le futur?

Aujourd'hui, les amateurs de musique disposent d'un accès illimité et immédiat sans précédent à la plupart des enregistrements, dans tous les genres et provenant de toutes les régions du monde, et ce, à un prix raisonnable, voire souvent gratuitement. Ils bénéficient également d'un accès à des appareils permettant une qualité d'écoute bien meilleure qu'auparavant. Cela pourrait être un rêve devenu réalité pour les musiciens, compositeurs, producteurs et fans si, et seulement si, les services en ligne accordent à chaque morceau le même respect et restituent à leurs créateurs la même valeur. Dans le cas contraire, ces services en ligne deviendront les nouveaux gardiens du secteur, décidant des musiques qui peuvent être produites, de la rémunération des artistes et des genres de musique auxquels le public peut accéder. Cela donne une lourde responsabilité à ceux qui décideront de l'issue de cette situation.

Quelle est l'importance des technologies numériques dans votre secteur?

Les services de musique en ligne ont énormément progressé au cours des dernières années en Europe. En 2013, plus de 230 services musicaux étaient disponibles en Europe et offraient plus de 37 millions de titres dans chaque pays de l'UE. Le numérique a atteint 32% des ventes de musique enregistrée en Europe, tandis que les ventes physiques représentaient 56%. Dans certains pays, la part du numérique est encore plus élevée, comme en

Suède par exemple (70% des services avec abonnement représentent 94% des revenus du numérique) ou aux Pays-Bas (35% de ces services avec abonnement représentent 54% des revenus du numérique).

La technologie numérique est une opportunité magnifique pour les industries créatives et, bien sûr, ces industries représentent une immense opportunité pour l'économie numérique. Cette technologie permet de nouveaux moyens de communication, plus sophistiqués, réduit la distance entre les créateurs et leur public, et permet de produire et de distribuer les œuvres les plus diverses, tant que les «tuyaux» ne sont pas fermés par une poignée de gardiens mondiaux très puissants.

Comment évolue l'emploi dans votre secteur?

Le processus de création musicale implique de nombreux acteurs qualifiés : des compositeurs, paroliers, producteurs, interprètes, musiciens, ingénieurs du son, producteurs de disques, personnel des studios d'enregistrement, agents et graphistes, mais aussi des avocats, comptables, informaticiens et spécialistes des nouveaux médias.

Les écoles spécialisées proposant des formations aux carrières musicales sont très rares et c'est pour cela que notre secteur a tendance à former lui-même ses nouveaux employés. Ils sont en général plus jeunes que dans la plupart des autres secteurs. Mon entreprise est plus que jamais contactée par des artistes et de jeunes gens qui souhaitent signer ou travailler avec nous.



Point de vue



Jonathan Forster

Directeur général, Spotify Nordics

Qu'est-ce que Spotify?

Spotify est le premier service mondial de musique en streaming. L'entreprise a été créée en 2006 en Suède et le service a été lancé en 2008.

Aujourd'hui, Spotify permet d'accéder à plus de 20 millions de titres sur tous les appareils, selon deux formules : une version libre financée par la publicité, et une version premium financée par les abonnements. Il est actuellement disponible sur 57 marchés dans le monde, alors qu'il n'en comptait que 15 il y a deux ans, lorsque nous étions essentiellement limités à l'Europe et aux États-Unis. Nous nous sommes tout d'abord développés en Europe, ce qui était naturel et plus simple pour nous en tant qu'entreprise européenne. Aujourd'hui, nous sommes présents dans pratiquement tous les pays de l'Union européenne et avons pénétré les marchés d'Amérique du Sud et d'Asie. Notre objectif est d'être présent partout d'ici deux ans.

Comment votre secteur a-t-il évolué ces dernières années? Comment s'est-il adapté aux technologies numériques?

Spotify est au cœur de la révolution numérique dans l'industrie musicale. Lorsque Martin Lorentzon et Daniel Ek ont décidé de créer Spotify, ils avaient analysé que dans les années 2000, les gens consommeraient de plus en plus de musique grâce à Internet, mais aussi que l'industrie musicale était en train de s'effondrer.

Au début, la musique en ligne était essentiellement constituée de piratage et de téléchargements. Mais l'avènement du streaming représente l'une des plus grandes mutations que le secteur de la musique a connues ces cinq dernières années. La façon de partager et de découvrir la musique a complètement changé et nous avons véritablement essayé d'intégrer ces changements dans Spotify, en proposant non seulement un lecteur de musique, mais aussi et surtout un réseau social et une plateforme où il est possible de découvrir la musique que l'on aime.

L'ère du streaming ne fait que commencer et nous sommes vraiment fiers, aujourd'hui, de compter 40 millions d'utilisateurs et plus de 10 millions d'abonnés payants, mais nous disposons encore d'un grand potentiel de développement pour devenir le premier mode de consommation de la musique. Nous sommes tout à fait convaincus que Spotify, et le streaming en général, représentent l'avenir et nous travaillons d'arrache-pied pour concrétiser cette vision!

Quelles sont les tendances qui se dessinent pour le futur?

Nous sommes convaincus, chez Spotify, que l'avenir repose sur le streaming, plus que sur le fait de posséder de la musique, et qu'il incarne un nouveau modèle d'écoute basé sur l'accès instantané et illimité à la musique. Nous croyons que ce modèle est mieux adapté aux habitudes numériques et aux environnements connectés d'aujourd'hui.

La part de marché du streaming progresse rapidement ces dernières années et nous pensons qu'il continuera à gagner du terrain en devenant l'une des premières sources de revenus du secteur. En Suède, Spotify représente aujourd'hui près de 70% du revenu total de l'industrie.

Quel est l'avenir de l'emploi dans votre secteur?

Ce que nous observons en Suède est incroyable. Les labels et les majors embauchent aujourd'hui plus d'ingénieurs, souvent issus d'entreprises technologiques, que des personnes présentant le profil plus traditionnel de l'industrie musicale. Je crois que notre industrie migre vers un monde de natifs du numérique!

Le spectacle vivant



Les concerts et festivals plébiscités par le public



1.234.500

Emplois	
Secteur à but non lucratif	271.554
Activités du spectacle vivant - production et création	213.122
Activités secondaires du spectacle vivant	40.247
Activités liées aux événements	18.185
Secteur à but lucratif	962.783
Activités du spectacle vivant - production et création	755.613
Activités secondaires du spectacle vivant	142.694
Activités liées aux événements	64.476
Total emplois	1.234.338



31,9 md€

Chiffre d'affaires (2011)	M€
Secteur à but non lucratif	14.726
Activités du spectacle vivant	10.014
Revenus des événements	4.712
Secteur à but lucratif	17.153
Activités du spectacle vivant	11.664
Revenus des événements	5.489
Total CA	31.879

Aujourd'hui

Le spectacle vivant regroupe quatre grandes activités : la danse moderne et classique, le théâtre, la musique sur scène et les arts du cirque. Ce domaine se distingue par une polarisation entre le secteur public et le secteur privé.

Représentant un vivier estimé à 1 234 338 emplois en Europe, le secteur du spectacle vivant¹ est le premier employeur des industries culturelles et créatives du continent, fournissant plus d'un emploi sur six.

Une longue tradition et la présence locale de théâtres et de salles de concert contribuent à ce niveau d'emploi élevé. Il s'agit, par nature, d'une activité à forte intensité de main-d'œuvre. Les créateurs et les interprètes représentent une part très majoritaire (78%) des emplois, devant les techniciens (15%) puis les emplois liés à la gestion des événements et l'organisation des ballets, concerts et spectacles (7% seulement).

La baisse des chiffres d'audience s'explique par les contraintes budgétaires des ménages

Selon l'Eurobaromètre de la participation culturelle en Europe, la fréquentation des théâtres et des salles de concert a chuté entre 2007 et 2013. Selon les Européens interrogés, 28% déclarent être allés au théâtre au moins une fois en 2013, alors que ce chiffre était de 32% en 2007. Sur la même période, alors que 37% déclaraient être allés à un concert, ils ne sont plus que 35% six ans plus tard. L'explication la plus

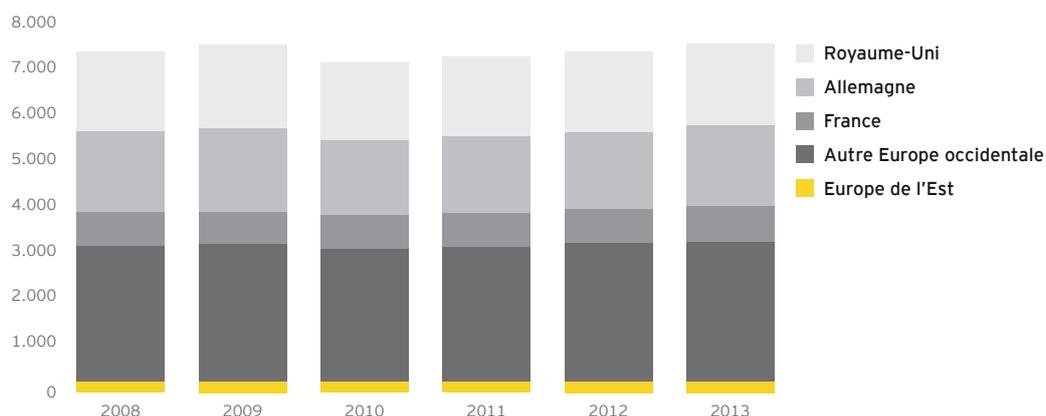
probable est la pression qui touche le budget des ménages, du fait d'une longue période de faible croissance économique et d'austérité. Assister à un spectacle peut être onéreux et le devient d'autant plus à un moment où Internet propose un accès gratuit ou bon marché à de nombreux spectacles enregistrés. Les spectacles sur scène, en direct, deviennent pour beaucoup un luxe.

Un secteur dynamique, porté par les concerts et les festivals en plein air

Les concerts et les festivals de musique ont généré plus d'un tiers (37%) du revenu total du spectacle vivant en 2011. Grâce à des revenus en hausse constante depuis 2010, les festivals et concerts ont aujourd'hui retrouvé le niveau qu'ils connaissaient avant la crise. Cette reprise est le reflet de la tendance dynamique à la hausse, et cette progression devrait se poursuivre en 2014. D'après deux études

économiques, les dirigeants des entreprises actives dans le secteur du spectacle vivant sont de plus en plus confiants quant à ces perspectives. L'une de ces études a conclu que plus de 45% des personnes interrogées décrivent le marché européen des festivals comme « en bonne santé », et 40% pensent que la crise économique n'a pas eu de réel effet sur leurs plans d'investissement et de développement.

Revenus des concerts et des festivals de musique en Europe (M€)



1. Le spectacle vivant inclut toutes les formes d'expression artistique devant un public. Dans ce secteur, nous considérons la danse, l'opéra, le théâtre (classique, contemporain et arts de la rue), les concerts (musique sur scène, live, classique ou moderne), y compris les festivals.

Source : EY International Multimedia and Entertainment Knowledge Center

Le spectacle vivant



Demain

Le recul des aides publiques menace les activités au niveau local

La vague des coupes budgétaires dans les finances publiques qui a balayé l'Europe suite à la crise financière a frappé de plein fouet les industries créatives. La hausse du chômage et de la pression exercée sur les budgets de la sécurité sociale ont conduit de nombreux gouvernements à réaliser des coupes franches plutôt que des dépenses discrétionnaires pour soutenir les arts, ce qui a entraîné des restrictions sur les subventions publiques accordées aux théâtres, opéras et orchestres. Le financement du spectacle vivant s'articule souvent autour d'un ensemble de parrainages (comme des dons et collectes de fonds privés), la vente des billets

et les subventions publiques. Face à la baisse de ces subventions et à la hausse des coûts de production, les promoteurs ont eu tendance à augmenter le prix des billets pour limiter les pertes ou maintenir une certaine rentabilité.

Cette austérité touche notamment les théâtres locaux et les micro-théâtres, largement tributaires de subsides publics. Les théâtres et salles de concert de renommée nationale et internationale semblent résister davantage aux difficultés économiques. En effet, la fréquentation théâtrale à Barcelone, l'une des destinations de loisirs européennes les plus prisées, a atteint en 2011 un record de 2,8 millions de personnes¹.

Une plus grande concurrence des festivaliers pour plus de diversité et une meilleure qualité

La concurrence liée au budget des festivaliers augmente. Interrogés sur leurs perspectives, 21% des organisateurs de festival déclaraient que la concurrence serait une question importante au cours des prochaines années, faisant baisser les prix d'entrée et poussant les coûts de production à la hausse, dans la mesure où les organisateurs programmeront de grands noms et redoubleront d'efforts pour améliorer les installations destinées au public. Cela pourrait faire naître des mécanismes de financement plus créatifs : certains festivals ont cherché à maintenir leurs revenus ces dernières années en développant leur marque, leur identité et d'autres recettes publicitaires.

Cette concurrence toujours plus importante pourrait également encourager les organisateurs à innover dans l'organisation, la commercialisation et le déroulement de leur festival. L'utilisation des technologies numériques, notamment des paiements scripturaux et l'accès Internet haut débit sans fil, devrait se répandre et nous devons nous attendre à des offres davantage axées sur la qualité, comme des capacités d'accueil «haut de gamme». Cette stratégie consistant à segmenter la clientèle et à offrir des produits de plus haute qualité aux personnes qui souhaitent payer davantage - pratique connue sous le nom de «premiumisation» - s'applique également à l'industrie du film et à d'autres secteurs.

1. Les amateurs de théâtre en Europe se bousculent malgré les restrictions économiques, The Guardian, 2012.



Un moteur de croissance pour le tourisme culturel

La culture est un puissant levier pour le tourisme, car elle suscite l'intérêt des visiteurs nationaux et transfrontaliers au sein de l'Europe et attire de nombreux visiteurs étrangers autour de son contenu. Le dynamisme de la culture contemporaine, qui s'exprime par l'art moderne, les ballets, le théâtre et la musique, vient renforcer le riche héritage culturel de nombreux pays européens et de leur capitale. Le spectacle vivant a un rôle important à jouer pour attirer les visiteurs : par exemple, 9,2% des touristes qui se rendent au Royaume-Uni

ont assisté à une pièce de théâtre, une comédie musicale, un opéra ou un ballet². La performance locale, dans des parcs, des bars, restaurants, voire dans des campings, est une composante essentielle de l'attrait touristique de l'Europe. Et même lorsque les activités culturelles ne constituent pas le motif premier du voyage, le spectacle vivant peut représenter une part importante des vacances ou de l'expérience du voyageur et les opportunités de développement de ces activités dans les stratégies de tourisme culturel sont encore nombreuses.

Leaders

L'Europe - berceau des plus grands festivals de musique...

Selon un classement réalisé par MTV, 5 des 10 festivals les plus fréquentés sont européens :

- ▶ **Donauinselfest**, Autriche (fréquentation : 3,2 millions de personnes en 2013)
- ▶ **Przystanek Woodstock**, Pologne (fréquentation : 550 000 personnes en 2012)
- ▶ **Sziget**, Hongrie (fréquentation : 385 000 personnes en 2012)
- ▶ **Paléo**, Suisse (fréquentation : 230 000 personnes en 2013)
- ▶ **Exit**, Serbie (fréquentation : 385 000 personnes en 2012)

... et destination de premier ordre pour l'opéra, le théâtre et les ballets

Grâce à des lieux de renommée mondiale, tels que La Scala de Milan, le Royal Opera House de Londres et le Staatsoper de Vienne, l'Europe compte bon nombre des opéras et ballets les plus célèbres au monde. D'autres lieux plus anciens, en Italie ou en Grèce, sont devenus des sites touristiques très prisés.

Aussi, le long passé de l'Europe dans le spectacle vivant, associé à son rôle prépondérant dans les créations artistiques, est partagé par des institutions telles que la Comédie-Française et les théâtres shakespeariens de Londres et de Stratford-upon-Avon³.

2. The contribution of the arts and culture to the national economy, CEBR (2013).

3. Asia, for example, also has a long tradition of artistic performance in Japanese Kabuki which started in the 17th century; and China created an imperial opera house during the 8th Century Tang dynasty.

Le spectacle vivant



Point de vue



Károly Gerendai

Directeur général de Sziget Cultural
Management et fondateur du Sziget Festival

Quelle est la dimension du Sziget Festival sur la scène européenne?

Ce festival de musique imposant dure huit jours et rassemble plus de 65 000 personnes chaque jour. Il est organisé tous les ans à Budapest depuis 1993. Cet événement programme des artistes internationaux de genres musicaux variés allant du rock à la musique électronique, en passant par la pop, le blues, le jazz ou les musiques du monde. Représentant l'un des plus grands et des plus incroyables festivals du monde, près de la moitié de son public venant de l'étranger, le Sziget a remporté en 2011 le titre de meilleur «Grand Festival Européen» et a été classé, la même année, parmi les meilleurs festivals par le journal britannique *The Independent*. Célèbre pour son côté décalé et multiculturel, on y rencontre à peu près toutes les nationalités - irlandaise, néerlandaise, turque ou française - qui voyagent avec leurs propres musiques, troupes de théâtre, spécialités culinaires et cultures.

Quelles sont les évolutions que votre secteur a connues ces dernières années?

Au cours, disons, des dix dernières années, le nombre d'événements musicaux en plein air, qu'ils soient locaux ou internationaux, a été multiplié par cinq et cela a fait naître une concurrence sans précédent entre les festivals. La bonne nouvelle, c'est que le nombre de festivaliers a également progressé, mais moins rapidement que l'offre. Je dirais que la fréquentation a doublé.

Comment votre secteur a-t-il intégré les technologies numériques?

Les solutions numériques ont investi les festivals en plein air, à tous les niveaux. Les réseaux sociaux ont permis de développer la communication auprès du public de façon plus directe et plus efficace. Les solutions de paiement numérique ont renforcé la sécurité des clients et facilité la comptabilité des organisateurs. La diffusion en direct nous aide à toucher un public plus nombreux que jamais dans le monde entier. Le développement du numérique a permis d'agir à la fois dans le sens du public et dans celui des services de diffusion, ce qui est un point positif pour toutes les personnes concernées.

Quelles sont les tendances qui se dessinent?

Les gros festivals ont des difficultés à survivre dans ce contexte de concurrence féroce. Mais la clé, c'est la spécialisation. Jusqu'à présent, nous

avons assisté à un développement énorme du secteur sur le plan quantitatif. Nous migrons aujourd'hui davantage vers un développement plutôt qualitatif. Les événements musicaux en plein air attirent un public venant d'un territoire plus large, de l'étranger, et les organisateurs doivent mettre très clairement en évidence ce qui les distingue des autres. Dans un pays plus petit comme la Hongrie, les artistes programmés sont à 80% ou 90% identiques à d'autres festivals. Pour attirer les festivaliers, les organisateurs doivent proposer des événements et des idées uniques, qui compléteront leur offre musicale.

Quel est l'avenir de l'emploi dans votre secteur?

Une cinquantaine d'employés travaillent toute l'année sur le portefeuille événementiel global de Sziget. Toutefois, cette petite équipe augmente considérablement pendant la saison du festival. Lors de notre événement phare, le Sziget Festival, près de 9 000 personnes offrent à notre public une expérience inoubliable.

Ces festivals en plein air représentent des employeurs importants, qui font travailler essentiellement de la main-d'œuvre locale, jeune, éduquée et formée. Ces emplois ne peuvent jamais être délocalisés dans des pays lointains, ce qui renforce l'importance de notre rôle au niveau local.

Point de vue



Yorgos Loukos

Président du Festival d'Athènes et d'Épidaure

Quelle est la dimension du Festival d'Athènes et d'Épidaure sur la scène européenne?

Le festival est né juste après la guerre civile grecque et avait un triple objectif économique, artistique et touristique : s'ouvrir à l'Europe occidentale, rapatrier nos plus grands artistes (tels que Maria Callas qui était à La Scala de Milan, et Dimitris Mitropoulos, chef d'orchestre du New York Philharmonic Orchestra) et promouvoir les grands sites archéologiques d'Athènes et d'Épidaure.

Ce festival entend promouvoir les jeunes créateurs grecs contemporains ainsi que les créateurs européens pour établir des passerelles internationales. Nous souhaitons mettre la nouvelle génération en première ligne et proposer un tremplin pour les jeunes talents artistiques. Par exemple, à travers le projet Kadmos qui associe les festivals

d'Avignon, de Barcelone, d'Athènes et d'Istanbul, nous avons collaboré et partagé les coûts pour produire dans nos festivals des compagnies européennes et internationales.

Quelle est votre situation économique, et en quoi votre festival a-t-il évolué?

Nous avons subi des coupes budgétaires ces dernières années, mais nous avons pu trouver de nouvelles ressources, grâce à la fondation Niarchos et à d'autres sources de financement qui nous aident à équilibrer notre budget. Mais il est important de souligner que les revenus liés à la vente des billets sont importants. Notre politique tarifaire reflète l'économie locale et propose une offre diversifiée (avec des billets bon marché pour les jeunes et les personnes sans emploi et le lancement de cartes de fidélité) qui connaît un véritable succès puisque le nombre de billets vendus augmente chaque année. Nous avons commencé avec 40 000 spectateurs et arrivons, cinq ans plus tard, à 180 000 spectateurs, dont 70% sont âgés de moins de 30 ans. Nous avons également déplacé de nombreux lieux de spectacle de nos sites archéologiques vers des lieux plus variés et plus modernes, comme des usines désaffectées. Aussi, nous avons programmé des représentations théâtrales mettant en scène de grands noms tels que Kevin Spacey interprétant Richard III ou Isabelle Huppert dans une pièce de Marivaux, pour attirer un public plus large.

L'art est un excellent remède à la crise. Il permet aux créateurs de penser différemment tout en suscitant chez les gens un réel appétit et un grand enthousiasme pour la culture.

Comment votre festival a-t-il intégré les technologies numériques?

Nous avons essentiellement élaboré une stratégie numérique tournée vers la communication auprès de notre public pour promouvoir le programme du festival. Nous avons également travaillé avec les écoles et utilisé les technologies numériques pour faire connaître aux enfants à la fois notre festival et les lieux de spectacle sur les sites archéologiques.

Quels sont les grands défis qu'il faudra relever à l'avenir?

Tout d'abord, la saison du festival constitue une formidable opportunité pour les habitants locaux : nous travaillons avec 12 à 350 personnes et nous employons de nombreux vendeurs de billets, ouvriers, et autres. Ensuite, cela génère de nombreuses retombées économiques très importantes localement dans le secteur du tourisme, qui dynamisent aussi les ventes de produits locaux tels que le miel, l'huile d'olive et la marmelade d'orange. C'est pourquoi il est important pour nous d'encourager une collaboration européenne intense en matière de tourisme et de culture, qui sont étroitement liés, pour renforcer les bénéfices de ces deux secteurs.

La télévision



Le média le plus populaire prospère



603.500

Emplois (2013) ¹	
Emplois dans les activités de programmation télévisuelle	288.288
Emplois dans la production, la post-production et la distribution télévisuelles	243.340
Créateurs travaillant dans l'industrie de la télévision	72.000
Total emplois	603.628



90 md€

Chiffre d'affaires (2012)	M€
Télévision à péage ² et contribution à l'audiovisuel public	60.479
Recettes publicitaires	27.934
Vidéo à la demande (VOD)	484
Exportations de l'UE-28	1.058
Total CA	89.955

1. Les principales sources utilisées dans ce chapitre sont: «Le marché mondial de la télévision», IDATE, 2011 / «European video: the industry overview», European Video Yearbook 2013, International Video Federation 2013 / «Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: European Television in the New Media Landscape», Centre commun de recherche de l'Union européenne, 2013.

2. «Télévision à péage» est un terme générique regroupant les services sur abonnement et le paiement à la séance, qui sont deux choses distinctes.

Aujourd'hui

De nouveaux facteurs de croissance dynamisent les activités de radiodiffusion télévisuelle

Totalisant un chiffre d'affaires de 90 milliards d'euros et 600 000 emplois, le marché de la télévision européen – le deuxième au monde derrière celui des États-Unis et devant celui le Japon – a crû en moyenne de 1,83% par an ces cinq dernières années. La baisse des recettes publicitaires, qui ont chuté de 3 milliards d'euros de 2008 à 2012, a été compensée par une augmentation des revenus de la contribution à l'audiovisuel public et des abonnements

(pour la télévision à péage, voir graphique), ainsi que des droits de licence généraux. Les recettes publicitaires représentent plus de 31% du chiffre d'affaires total des organismes de radiodiffusion télévisuelle. Concernant les revenus générés par leurs contenus en ligne, aucune information n'est disponible au niveau européen, mais des estimations récentes réalisées au Royaume-Uni suggèrent qu'elles seraient encore très marginales.

Les marchés européens ont su adopter les nouvelles technologies

Les réseaux de distribution de la radiodiffusion télévisuelle sont de plus en plus diversifiés. En 2009, la télévision par satellite représentait 31% du marché télévisuel européen, la télévision par câble, 30%, la télévision numérique terrestre, 25%, et la télévision sur Internet (IPTV), 5%. Avec 40% des abonnés internationaux en 2010, l'Europe occidentale constitue le plus gros marché mondial de l'IPTV et la France est le premier pays au monde à l'utiliser (23% du total mondial), devant la Chine (16%) et les États-Unis (16%).³

Cette transformation est liée à l'émergence d'un nouveau paysage de téléspectateurs : si la télévision reste un média de masse permettant aux annonceurs de toucher un public très large, la fragmentation croissante de l'audience offre aux chaînes de télévision la possibilité de cibler plus précisément leurs téléspectateurs et aide les organismes de radiodiffusion télévisuelle à s'assurer des recettes publicitaires destinées à un public particulier.

Les abonnements sont devenus la première source de revenus pour la télévision

La croissance générale des revenus de la télévision est essentiellement motivée par l'augmentation des flux de la télévision à péage. Jusqu'en 2008, la publicité était la principale source de financement de l'industrie, générant environ 47% des revenus du secteur, tandis que 44% provenaient de la télévision à péage et 9,4% du financement public. La situation a commencé à s'inverser en 2009 et, en 2010, la télévision à péage représentait 48% du chiffre

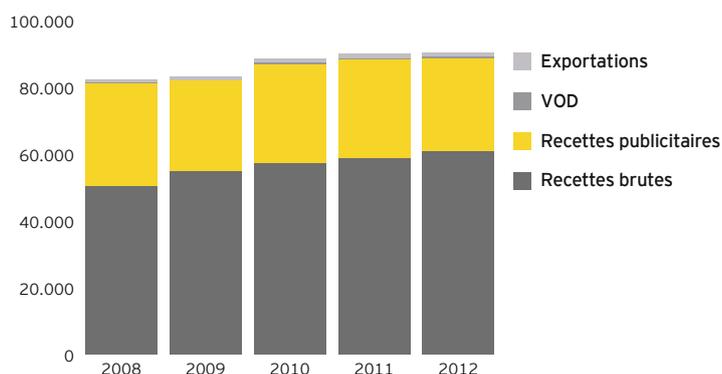
d'affaires total contre 43% pour la publicité. Cette tendance devrait s'accroître dans les prochaines années, alors que les dépenses pour la publicité numérique augmentent et que les organismes de radiodiffusion télévisuelle s'assurent davantage de recettes à travers des programmes d'abonnement.⁴

Les budgets nationaux subissent des pressions de plus en plus fortes et, bien que le financement public ait augmenté de 6,9% en 2010, il représente encore moins de 10% de l'ensemble des recettes de la télévision. Avec la crise économique, les organismes de radiodiffusion télévisuelle publics de plusieurs pays européens ont récemment fait face à des difficultés. Le financement public est une source de revenus essentielle pour les radiodiffuseurs publics et leurs fournisseurs – les PME produisant les programmes.

3. « Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles », Commission européenne, 2011.

4. D'après les estimations d'IDATE.

Recettes du marché de la télévision, Europe (M€)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

La télévision



Demain

Dans l'industrie de la télévision, nombreux sont ceux qui pensent que les consommateurs seront de plus en plus disposés à payer pour avoir accès à du contenu «premium», avec des programmes et des événements en direct enrichis, ou pour un service facilitant le rattrapage des programmes qu'ils ont manqués. Les services d'accès à des programmes télévisés et à des films sont donc en train d'être remaniés pour que les téléspectateurs paient pour ces nouveaux services, le reste du contenu restant gratuit. Certains organismes de radiodiffusion télévisuelle ont amélioré leur offre traditionnelle en y ajoutant des services non linéaires, comme la télévision de rattrapage et la vidéo à la demande, disponibles sur un panel grandissant de chaînes, de plateformes et d'appareils. Les consommateurs regardent

de plus en plus des programmes sur d'autres appareils que les téléviseurs. À l'heure où le «multitâche» les détourne du petit écran, des stratégies de «second écran» – offrant du contenu en lien avec les programmes sur des applications dédiées – sont également en train d'être développées afin de les garder attentifs.

Les nouvelles technologies ont contribué à ce changement. Mais avec le développement des services de vidéo «over-the-top» et des téléviseurs connectés, de nouveaux types d'entreprises, comme des regroupements de contenus indépendants, font de plus en plus concurrence aux chaînes de télévision, aux réseaux câblés et aux opérateurs haut débit pour la diffusion de programmes et de films sur Internet.

Les plateformes de télévision à péage ont résisté à l'émergence rapide des plateformes de streaming

Nombreux sont ceux qui s'attendaient à ce que l'arrivée de plateformes légales de streaming en ligne, permettant aux internautes d'accéder à un vaste catalogue de programmes télévisés et de films, porte un coup aux services de télévision à péage actuels en récupérant leur clientèle.

Pourtant, cela ne s'est pas produit. L'arrivée de services de vidéo en ligne sur abonnement, tels que Netflix en Europe septentrionale et au Royaume-Uni, n'a pas conduit à l'abandon massif des autres services d'abonnement. La plupart des téléspectateurs semblent voir ces nouveaux services d'abonnement non pas comme une alternative, mais plutôt comme une offre complémentaire à d'autres services

d'abonnement et de télévision à péage. Ces nouveaux services attirent principalement les consommateurs ne possédant pas d'abonnement à un service de télévision à péage ou ceux en ayant déjà plusieurs. Par exemple, Netflix a été lancé au Royaume-Uni en 2012 sur un marché où la télévision en ligne était déjà disponible, mais les services de télévision à péage existants, comme BSkyB, qui ont affiché 10,6 millions d'abonnés entre 2012 et 2013, n'ont pas été affectés¹. Le lancement des services de Netflix en France cette année sera une nouvelle occasion d'observer l'impact de l'arrivée d'une plateforme légale de streaming dans un pays déjà doté de services de télévision à péage et de services sur abonnement, comme FilmoTV et CanalPlay.

1. Faits et chiffres de BSkyB, rapports d'activité de BSkyB.



Maintenir la popularité de la télévision à l'ère du numérique

Malgré la rude concurrence d'Internet, les consommateurs européens apprécient toujours autant la télévision, qu'ils regardaient en moyenne 3 heures et 48 minutes par jour en 2010. Toutefois, la durée de visionnage moyenne est en baisse dans certains pays : les Français l'ont regardée 8 minutes de moins par jour en 2014 comparé à 2013 et les Britanniques, 18 minutes de moins.

Avec près de 10 000 chaînes télévisées établies en Europe et une programmation de plus en plus segmentée grâce à l'émergence de chaînes spécialisées, de nombreux consommateurs ont un large éventail de programmes télévisés à leur

disposition. Mais si cette augmentation du choix de programmes a contribué à l'accroissement de la demande et des recettes, elle ne suffit plus aujourd'hui à maintenir la tendance. Tout comme dans l'industrie de la musique, les chaînes de télévision pourraient choisir de développer des outils en ligne pour aider les téléspectateurs à trouver des programmes qui les intéressent parmi l'offre grandissante. Il pourrait s'agir notamment d'outils de recommandation qui analysent les habitudes de visionnage et mettent en avant du contenu en lien avec celles-ci, remplaçant ainsi les programmes papier et électroniques et proposant des lignes éditoriales fortes et faciles à identifier.

Certains programmes traversent les frontières, mais les activités télévisuelles restent principalement nationales

Bien que les marchés télévisuels soient avant tout nationaux, un nombre croissant de programmes et de concepts télévisuels européens trouvent une audience dans d'autres pays de l'Union. Des séries comme *Downton Abbey* ou *Borgen* se vendent même dans le monde entier. Certaines grandes entreprises de production européennes reproduisent également des programmes qui ont bien marché dans un pays et les adaptent aux audiences et aux goûts d'autres pays. Par exemple, des émissions à succès comme *Big Brother* (produit par Endemol), *Pop Idol* (FremantleMedia) ou *Strictly Come Dancing* (BBC) sont plus connues en France sous le nom de, respectivement, *Loft Story*, *Nouvelle Star* et *Danse avec les Stars*.

Les exportations sont aussi facilitées par l'émergence de séries destinées aux publics de plusieurs pays ainsi que de documentaires et d'émissions télévisées coproduits, soutenus par des partenariats financiers et techniques pour partager les coûts et le savoir-faire entre producteurs de télévision et radiodiffuseurs télévisuels publics ou privés européens, comme ARD et ZDF, en Allemagne, la BBC et BSkyB, au Royaume-Uni, et France Télévisions en France. Des partenariats et des alliances stratégiques sont également conclus au niveau international, comme le montre l'accord signé en octobre entre Century Fox et Apollo Global Management pour fusionner Endemol, Core et Shine.

2. TV Worldwide, Eurodata.

La télévision



Leaders

Le deuxième plus grand marché télévisuel régional

En 2010, l'Europe représentait 29,2% des recettes mondiales de l'industrie de la télévision¹, la classant au rang de deuxième marché télévisuel au monde, après l'Amérique du Nord (37%). Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France contribuent à eux trois à plus de la moitié de ce chiffre d'affaires (53%).

L'industrie télévisuelle européenne est une grande exportatrice, malgré le rayonnement mondial des exportations des Etats-Unis. Mais 90% des recettes internationales de l'Europe proviennent de la florissante industrie télévisuelle britannique. Les exportations de programmes télévisés britanniques se sont élevées à 1,2 milliard de livres en 2012 et ont presque quadruplé depuis 2004². Le raffinement et la qualité des productions télévisées britanniques phares leur confèrent un potentiel international. Mais des rivaux sont en train d'émerger, notamment parmi les pays scandinaves qui se sont récemment imposés sur la scène internationale avec des séries télévisées à succès comme *Borgen*, *Real Humans*, *The Bridge* et *The Killing*.

1. «Marché mondial de la télévision», IDATE, 2011; «A profile of current and future audiovisual audience», Commission européenne, 2012; «Livres vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne – Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles», Commission européenne, 2011; «European Television in the New Media Landscape», Commission européenne, 2012; «Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande dans 39 pays européens, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2013.

2. <http://www.pact.co.uk/about-us/news/uk-television-exports-exceed-12bn>



Point de vue



Laurens Drillich

PDG d'Endemol Nederland Mediagroep

Quels changements a connus votre secteur ces dernières années?

Les gens regardent de plus en plus de programmes télévisés à d'autres horaires que ceux auxquels ils sont diffusés au départ et sur d'autres appareils. De plus en plus de recettes publicitaires reviennent au numérique et de nombreux organismes de radiodiffusion télévisuelle et de production se sont alliés. Parallèlement à cela, un flot constant de nouveaux acteurs plus petits surgissent sur le marché de la production. Le marché de la télévision par câble/numérique s'est par ailleurs fortement développé et les budgets des émissions télévisées ont fortement diminué.

Notre stratégie numérique est d'être là où le (futur) «spectateur-utilisateur-consommateur» sera, ce qui implique de nous diversifier du mode de diffusion traditionnel en nous tournant vers toutes les autres (plate)formes de diffusion, incluant, sans s'y limiter, les mobiles, Internet, ainsi que les services de vidéo «over-the-top» via l'IPTV.

La télévision sociale et le second écran ont offert de vraies possibilités (principalement en termes d'interactivité et de parrainage) et les médias sociaux ont engendré un puissant moyen de commercialiser les programmes et les chaînes, mais le véritable changement reste encore à venir, car – aux Pays-Bas, du moins – les financements sont limités. Il faut également savoir que même si le second écran peut aider le premier en proposant du contenu significatif à succès (télévision participative à travers les mobiles ou tablettes), bien souvent le second (ou troisième) écran du foyer est utilisé pour d'autres plateformes que la télévision.

La télévision est devenue un marché mondial et, hormis certains marchés très distincts comme le Japon ou l'Inde, le reste du monde, et en particulier l'Europe et l'Australie, regarde le même type de contenus à peu près 75% du temps. À titre d'exemple, les 25 plus grosses émissions télévisées à travers le monde (dont au moins sept appartiennent à Endemol) ont été diffusées dans 95% des pays. Chez Endemol, nous possédons une bibliothèque de plus de 5 000 concepts et en commandons au moins 50 nouveaux chaque année dans le monde, parmi tous les genres de divertissements. Nous détenons en outre une liste croissante de drames et de comédies à succès aux États-Unis et au Royaume-Uni, ainsi qu'en Inde, en Allemagne, en France, aux Pays-Bas, en Italie, en Espagne et en Argentine.

Quels défis vous réservent l'avenir ?

Nos défis sont multiples. Tout d'abord, nous devons nous adapter

aux nouveaux moyens numériques de consommation de programmes télévisés, en travaillant avec des budgets réduits (ce qui signifie avoir plus de flexibilité) et en restant en possession de nos droits, à une époque où les organismes de radiodiffusion télévisée n'ont jamais été aussi puissants. De plus, un autre défi réside dans le fait que ces organismes préfèrent parfois les productions maison. Enfin, nous devons nous confronter à la nouvelle concurrence des personnes créant leur propre contenu de chez elles et le distribuant en ligne (et via les mobiles).

Quelles sont les tendances actuelles en termes d'emploi et quel est l'avenir de ce dernier dans votre secteur?

Le secteur favorise les jeunes et le marché a besoin de grands talents à la tête des productions. Nous devons donc identifier, attirer et garder les personnes qui répondent à ces critères. Nous essayons également d'être flexibles, dans la mesure du possible. Mais la loi néerlandaise va changer l'année prochaine et le quota de contrats à durée déterminée pour une période donnée va être réduit. Cela va certainement signifier que nous devons offrir plus de contrats à durée indéterminée qu'aujourd'hui pour garder nos talents exceptionnels.

Aux Pays-Bas, chez Endemol, nous employons environ 425 salariés en contrat à durée indéterminée ou en collaboration régulière, avec en moyenne 40 à 70 personnes travaillant sur une émission.

La télévision



Point de vue



Véronique Cayla

Présidente d'Arte

Qu'est-ce qu'Arte et quelles sont ses particularités?

Arte est un projet unique : c'est la seule chaîne culturelle franco-allemande à vocation européenne. Financée à 95% par la contribution à l'audiovisuel public perçue en France et en Allemagne, elle comporte deux pôles de production : Arte France à Paris et Arte Deutschland à Baden-Baden, en Allemagne. La centrale (Arte GEIE), siège social et centre de diffusion de la chaîne, est située à Strasbourg.

Arte France emploie environ 250 personnes, dont 70% de femmes, à tous les niveaux de l'organisation. Arte est très investie en faveur des droits des femmes et a placé de nombreuses femmes à des postes élevés ces deux dernières années.

Arte est une double utopie. C'est tout d'abord une utopie audiovisuelle, car elle diffuse simultanément les mêmes programmes en deux langues en France et en Allemagne (40% des programmes sont produits par Arte France, 40% par Arte Deutschland et 20% via le GEIE). C'est aussi une utopie politique visant à unir le peuple européen à travers sa culture. L'ouverture aux autres cultures, à leur diversité, à la variété de la création audiovisuelle et au renouveau de ses formes et de ses genres est au cœur de notre nouvelle politique éditoriale lancée en 2012 : innover

sans renoncer à nos convictions. Cette stratégie porte ses fruits en France et également en Allemagne, où Arte enregistre des records d'audience.

Quelles sont les implications de la technologie numérique et quelles tendances se profilent pour l'avenir?

L'innovation technologique a changé la façon dont les gens regardent et utilisent la télévision, notamment l'habitude qu'ils avaient de regarder les programmes dans leur ordre de diffusion. La technologie numérique offre de grandes possibilités en termes de diversité, de créativité, de diffusion et de partage des arts et de la culture. C'est aussi une grande opportunité pour toute l'industrie de la télévision, Arte en tête, car notre chaîne sur deux pays a rapidement adopté les technologies numériques et s'appuie sur des programmes forts et distinctifs.

Toutefois, nous devons nous méfier des stratégies des principaux acteurs d'Internet, en particulier Google, Apple, Facebook et Amazon, qui ne sont pas réglementés et se préoccupent moins de la diversité culturelle que de leur performance économique, et peuvent constituer des «prédateurs numériques». L'Europe doit faire preuve de prudence et adapter son système réglementaire pour protéger non seulement son



patrimoine et sa richesse culturelle, mais aussi ses recettes publicitaires et ses données personnelles. À l'heure où notre continent traverse une douloureuse crise identitaire, la culture doit plus que jamais être protégée, soutenue et renforcée, et la créativité encouragée. C'est cette idée qui est à la base du projet Tandem développé par Arte : stimuler la production de fictions franco-allemandes et favoriser et resserrer les liens entre nos deux pays pour encourager la coproduction européenne et regarder ensemble vers l'avenir.

Dans un secteur aussi prolifique et mondialisé, Arte a besoin de soutien pour pouvoir accomplir sa promesse culturelle dans cette nouvelle ère numérique. La chaîne doit également étendre sa dimension européenne, en accentuant la qualité et l'attractivité de ses programmes. Nous avons développé une stratégie numérique puissante, articulée autour de la création d'une «galaxie» de cinq chaînes numériques. Notre ambition est d'établir un nouveau modèle pour la télévision publique, plus ouvert, plus participatif et permettant le visionnage en temps réel et en différé pour évoluer d'une manière unie et enrichissante.

Pour adapter Arte au monde numérique, nous nous sommes appuyés sur nos valeurs et nos

forces historiques afin d'établir cinq services numériques. Arte Concert a été lancée au début de l'année et a atteint des records d'audience reflétant la couverture d'Arte des festivals européens estivaux. Arte Creative est notre chaîne culturelle leader. Arte Future propose, quant à elle, des contenus et des programmes scientifiques. Et cette année, nous avons lancé deux nouveaux services : Arte Info, qui réunit tout notre contenu relatifs à l'informations et met en valeur le caractère international particulier d'Arte, et Arte Cinema, la dernière de notre galaxie, qui souligne notre enthousiasme pour le cinéma d'art et d'essai mondial et notre soutien à celui-ci. L'ambition d'Arte est de devenir un flambeau de la culture européenne sur Internet, en diffusant les identités culturelles de notre continent pour renforcer leur influence et contribuer fortement au «forum européen», dont nous avons aujourd'hui plus que jamais besoin. Nous essayons actuellement d'obtenir le soutien de la Commission européenne pour sous-titrer nos programmes dans d'autres langues de l'UE, car nous pensons que cela nous donnerait l'élan nécessaire pour atteindre cet objectif.

Film



Une résistance favorisée par la transition numérique



641.000

Emplois (2012)	
Emplois dans la production, la post-production et la distribution cinématographique	573.555
Emplois dans les magasins de vente au détail non spécialisés	31.205
Auteurs travaillant dans l'industrie cinématographique	36.000 ¹
Total emplois	640.760



17,3 md€

Chiffre d'affaires (2012)		M€
Recettes brutes des salles de cinéma		6.298
Divertissement matériel à domicile (location et vente de DVD et Blu-ray)		6.747
Recettes publicitaires		671
VOD		1.380
Exportations de l'UE-28		2.176
Total CA		17.272

1. Estimation du nombre d'auteurs percevant des royalties indépendamment de l'année de réalisation de l'œuvre. Méthode de calcul: la SAA représente 120 000 auteurs travaillant dans l'industrie audiovisuelle. La CISAC considère que 10% d'entre eux sont décédés, ce qui nous ramène à un total de 108 000 auteurs en vie. En s'appuyant sur les données françaises compilées par la SACEM, nous estimons que les auteurs travaillant dans l'industrie cinématographique représentent un tiers du total. Il y a un manque de transparence au niveau national et européen quant au nombre exact de personnes travaillant dans le secteur du divertissement filmé.

Aujourd'hui

Totalisant 17 milliards d'euros et employant près de 650 000 personnes, l'industrie cinématographique européenne est la neuvième au monde. Sa principale source de revenus est la vente de billets de cinéma ou «recettes brutes des salles de cinéma», qui, en 2012, représentaient 36,5% de son chiffre d'affaires total. Si ces recettes ont légèrement augmenté depuis 2008, cela ne suffit pas à compenser la

baisse substantielle et continue des ventes de DVD, passées de 50% à 32% du chiffre d'affaires total sur la même période. Bien que le secteur compte de nombreux salariés hautement qualifiés et des vedettes très connues, beaucoup d'emplois sont dans la distribution, notamment dans les cinémas ou dans les magasins de vente au détail. Malgré tout, on dénombre 36 000 auteurs d'œuvres cinématographiques à travers l'Europe.

Les entrées dans les salles restent élevées

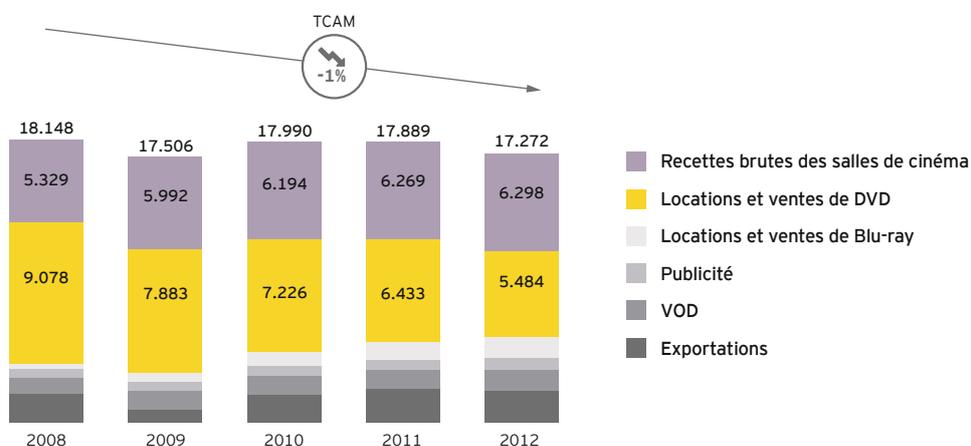
Depuis 2008, les recettes des salles de cinéma ont augmenté de 2,4% par an, en moyenne, dans la région formée par l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. En 2012, les cinémas européens ont réalisé près de 6,3 milliards d'euros de recettes, comme en 2011, avec 930 millions d'entrées. Tandis que la Finlande (+ 19,7%) et la Roumanie (+ 15,4%) ont connu une croissance remarquable, les marchés matures et en particulier la France, plus grand marché européen avec 203 millions d'entrées, ont vu leur nombre d'entrées total stagner ou diminuer légèrement. Aller au cinéma reste toutefois une activité très prisée des consommateurs européens, bien que les ventes de billets ne représentent que 3% du total des ventes de biens et de services créatifs et culturels.

Des innovations comme la 3D et les écrans numériques ont apporté une expérience enrichie aux spectateurs et soutenu des augmentations du prix du billet un peu partout, permettant aux recettes des salles d'atteindre de nouveaux records : en 2012, les consommateurs européens payaient en moyenne 6,90 € leur place de cinéma.

De nouvelles expériences pour les spectateurs sont en train d'être développées par certains cinémas, notamment des projections 4D (avec des effets simulés, comme de la pluie ou des vibrations), des opéras, des pièces de théâtre et des diffusions de concerts en direct. Face à la concurrence de plus en plus rude du divertissement à domicile et d'Internet, les cinémas modernisent leurs intérieurs et proposent aux consommateurs des nouveautés, comme des services et des billets première et deuxième classe.

Répartition des revenus de l'industrie cinématographique européenne (M€)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel – analyse d'EY





La viabilité économique d'une industrie qui a soif d'investissement

La numérisation et les nouvelles tendances de consommation (notamment le piratage) ont eu de lourdes conséquences sur les ventes physiques. Depuis 2008, les ventes physiques et les recettes de location de DVD ont chuté de 12% par an. Et si les ventes de Blu-ray ont augmenté de 50% par an en moyenne, elles partaient de trop bas pour compenser cette chute. L'effondrement des ventes de DVD a ébranlé la viabilité économique d'une grande partie de l'industrie cinématographique européenne.

Bien qu'il soit difficilement quantifiable, le piratage est considéré comme l'une des causes de la chute des ventes de DVD. Selon la fédération britannique de lutte contre le piratage (FACT), le piratage de DVD et le téléchargement illégal seraient responsables d'un manque à gagner de 15% de la valeur des ventes légales pour l'industrie cinématographique.

La plupart des films européens étant des prototypes, il est difficile d'attirer des investissements privés pour le cinéma européen, car les retours sont incertains et parfois

insuffisants. Très souvent, les réalisateurs européens utilisent la co-production pour partager les coûts et s'appuient sur des ventes avant distribution en plus du soutien extérieur des autorités publiques. Le secteur est instable et repose principalement sur de petites sociétés de production. Ces dernières peuvent rarement investir autant (par film et au total) dans la production que les studios américains, qui reposent sur un modèle de production différent.

Les risques financiers liés à la production et à la distribution de films sont généralement partagés ou externalisés par la vente des droits de diffusion (avant même la réalisation du film) à des entités spécialisées dans le marketing et la distribution d'œuvres audiovisuelles en différentes langues, et via les différents réseaux de distribution. Cela suppose que les partenaires financiers soient attirés par la force créative et le potentiel commercial d'un projet. La poursuite du développement de ce modèle de financement pourrait contribuer au renforcement de l'industrie cinématographique européenne.

Les modèles de distribution numériques progressent rapidement, mais restent marginaux

Si elles ne constituent encore qu'une petite partie du chiffre d'affaires total, les recettes numériques issues des plateformes de VOD (télévision, câble et satellite) ont considérablement augmenté ces dernières années. La VOD, qui ne représentait presque rien il y a cinq ans, équivalait en 2013 à presque

un quart des recettes totales des salles de cinéma (1,4 milliard d'euros contre 6,3 milliards d'euros). Ses revenus devraient fortement augmenter dans les prochaines années avec le développement des plateformes de distribution et l'élargissement du catalogue de programmes.



Demain

Des programmes de financement sur mesure

L'industrie cinématographique européenne produit essentiellement des prototypes, devant se confronter à la critique des spectateurs des cinémas. Parce qu'elle requiert un important investissement en amont, la production de films et d'œuvres audiovisuelles comporte un grand risque financier – bien plus que toutes les autres formes de contenu culturel. Les chances de succès d'un film sont très difficiles à évaluer : si les investisseurs peuvent parfois en retirer beaucoup d'argent, ils peuvent également en perdre ou mettre de nombreuses années à récupérer les coûts de développement, de production, de marketing et de distribution. Cela a conduit à la mise en place de mesures publiques, telles que des

prêts, des financements, des allègements fiscaux et des quotas de contenus nationaux, pour promouvoir la culture nationale et soutenir l'industrie cinématographique.

Généralisant 2 milliards d'euros de revenus par an de tous les États membres (en prêts à taux réduit, subventions et aides fiscales), le financement public est vital au secteur cinématographique européen. Il a permis de réduire les risques et d'attirer les investissements de tiers, notamment à travers des co-productions entre plusieurs pays et des investisseurs privés. Mais de nombreux investisseurs privés continuent de voir le secteur de production cinématographique européen comme risqué et pas assez rentable.

L'industrie cinématographique européenne peut encore bénéficier de nouvelles possibilités de financement

Le défi de la production cinématographique européenne sera d'attirer et de s'assurer des engagements financiers de nouveaux distributeurs en ligne au stade du préfinancement.

L'article 13 de la directive Services de médias audiovisuels (chapitre 4 : «Dispositions applicables uniquement aux services de médias audiovisuels à la demande») prévoit que les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés,

la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières. Pour s'assurer que le cadre réglementaire en vigueur reste à jour, un exercice REFIT est prévu pour 2015 afin d'évaluer l'efficacité de la présente directive.

L'industrie européenne développe de plus en plus de films et de programmes cinématographiques au potentiel international. Ceci apparaît en effet comme un moyen d'atteindre de nouveaux marchés et de créer de nouvelles possibilités de financement en cherchant des investisseurs au-delà de l'Europe.

La fusion des cinémas favorisée par le passage au cinéma numérique

De nombreux cinémas européens ont fusionné ces dernières années. De larges investissements ont été faits dans de grands cinémas multiplex pour permettre la projection numérique, tandis que quelques cinémas indépendants plus petits ont eu du mal à trouver les fonds nécessaires. Des moyens de financement ont toutefois été utilisés dans de nombreux pays européens, notamment

des frais de copies virtuelles permettant aux acteurs de la chaîne de valeur de partager les investissements, appuyés par des financements publics directs. Les consommateurs continuent d'apprécier l'expérience collective de regarder un film au cinéma, malgré un accès facile à des films sur des appareils numériques à leur domicile.

1. Source: we calculated public financing in the four main countries (UK, France, Germany, Spain). Public financing in these countries provides the vast majority of public support to the film industry in Europe. We believe public funds in these four countries provide 80% by volume of public support.



Leaders

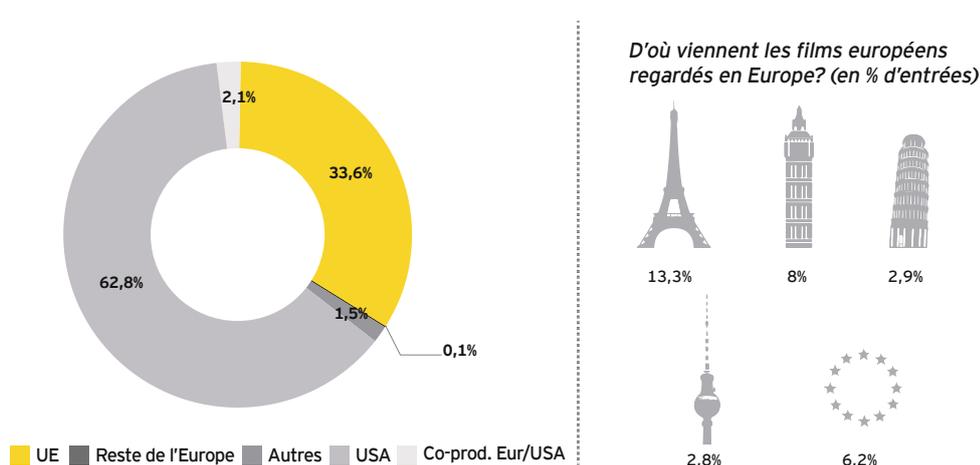
La production cinématographique européenne est une force internationale...

Avec près de 1 300 films produits en 2012, l'UE est une région de production cinématographique majeure.

La visibilité croissante de l'Europe sur la scène cinématographique internationale découle d'une combinaison de facteurs. Des réalisateurs et des producteurs européens talentueux, notamment EuropaCorp et StudioCanal, ont accru leur présence mondiale.

Des sociétés de distribution internationales, telles que Fortissimo, Nordisk Film et Wild Bunch, ainsi que des réseaux de festivals européens et internationaux ont mis en avant tant des superproductions que des films d'art et d'essai européens. Enfin, quelques films européens ont été acclamés par la critique et ont connu un succès commercial sur le plan international, comme la comédie dramatique française *Intouchables* ou le drame britannique *Le discours d'un roi*.

Répartition des entrées totales dans l'UE par pays d'origine (en % d'entrées)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel - Analyse de la base de données Lumière

... mais les films américains restent populaires dans les cinémas européens

En 2012, 17 des 20 films les plus populaires en Europe provenaient des États-Unis. Bien que les films américains soient toujours en tête des ventes de billets des cinémas européens, les films européens gagnent des parts de marché. Si, en 2009, ces derniers représentaient 26% des entrées totales en Europe, en 2012, ils

comptaient pour 33,6% de celles-ci. En parallèle, la part des films américains a baissé, passant de 67,1% à 62,8% des entrées totales¹. Par pays d'origine, les films français ont réalisé 13,6% des entrées et les films britanniques, 8%. L'Italie est arrivée troisième avec 2,9%.

1. Ces données sont à prendre avec précaution, car elles dépendent fortement de la performance sur le marché des superproductions. Par exemple, l'immense succès de *Skyfall* a fait fortement augmenter la part de marché de l'UE en 2012.



Point de vue



Beryl Richards

réalisatrice de cinéma et de télévision,
vice-Présidente de Directors UK

Quelle place tiennent les films et les séries télévisées britanniques sur le marché national et européen? Qu'est-ce qui explique leur succès?

Le Royaume-Uni est le troisième marché de divertissements filmés au monde. En 2013, les films qualifiés britanniques ont généré 4,1 milliards de livres, soit 11,4% du marché mondial. Les films britanniques indépendants ont, quant à eux, compté pour 1,6% du marché mondial, avec des recettes de 649 millions de livres. La part de marché des films britanniques en Europe a varié de 10% à 16%³. En 2012, le cinéma, la télévision, la vidéo etc. ont rapporté à l'économie britannique 9,8 milliards de livres en valeur ajoutée brute³. Les productions télévisuelles et cinématographiques contribuent également fortement à l'identité culturelle du Royaume-Uni. L'industrie télévisuelle et cinématographique du Royaume-Uni doit son succès non seulement à la réussite de nombreuses

grandes entreprises impliquée dans la production, la diffusion et la distribution de contenu, mais aussi et surtout à la propriété intellectuelle et à l'imagination d'esprits créatifs, comme les scénaristes, les réalisateurs et les producteurs. L'industrie des médias entière repose sur les talents, les idées et les réalisations de ces individus créatifs, dont la majorité sont des travailleurs indépendants.

À quels défis la production audiovisuelle est-elle actuellement confrontée?

La transition vers la production et la distribution numériques a transformé la production audiovisuelle. Si les nouvelles technologies et les nouveaux moyens et modèles de distribution offrent de remarquables possibilités en termes de production d'œuvres et de diffusion de celles-ci à un public plus large, le risque est que la prolifération de nouvelles plateformes génère moins d'argent pour la production et l'innovation futures.

Pour rester prospère, la production audiovisuelle a besoin d'un investissement à la fois créatif et financier. Si les récompenses – en termes de réinvestissement dans la production et de rémunération des détenteurs des droits – tardent à venir, la production future s'en voit menacée. L'augmentation de la consommation de contenus doit se traduire par des revenus supplémentaires. Du point de vue des créateurs, le défi est de rendre notre travail disponible sur toutes les plateformes, comme le veulent les consommateurs, d'une manière qui nous rémunère

convenablement. Nous devons trouver le moyen le plus efficace d'y parvenir.

Quelles perspectives pour l'emploi dans votre secteur?

Les secteurs télévisuel et cinématographique britanniques emploient 259 000 personnes. Au Royaume-Uni, l'industrie de la création dans son ensemble représentait un emploi sur dix-huit en 2013³. L'investissement dans le développement des compétences et l'évolution des carrières est la clé pour soutenir les créateurs britanniques et leur permettre de continuer à produire des œuvres d'envergure internationale.

L'un des grands défis pour l'emploi est la question de la diversité. En 2013, seulement 35% des emplois dans le cinéma et la télévision au Royaume-Uni étaient occupés par des femmes et à peine 9% par des membres des communautés noires, asiatiques ou des minorités ethniques². Chez Directors UK, nous nous intéressons de près à cette problématique. Notre étude récente sur les réalisateurs de télévision a révélé qu'en 2013 seulement 14% des séries télévisées⁴ et 15% des films britanniques ont été réalisés par des femmes. Une plus grande représentation de ces dernières dans le secteur est essentielle⁵.

Pour une industrie de la création prospère, diversifiée et solide, il est crucial d'améliorer le contrôle des questions de diversité, de salaire et de statut, ainsi que les perspectives de formation et d'évolution.

2. «BFI Statistical yearbook 2014»

3. «Creative industries: focus on employment», juin 2014, DCMS.

4. <http://www.directors.uk.com/about-us/news/whos-calling-the-shots>

5. «BFI Statistical yearbook 2014»

La radio



Le média toujours le plus fiable et disponible de nombreuses nouvelles façons



97.000

Emplois (2012)¹

Emplois dans les activités de radiodiffusion sonore 96.897

Total emplois² 96.897



10,4 md€

Chiffre d'affaires (2012)³

M€

Recettes publicitaires 4.810

Autres revenus (contribution à l'audiovisuel public) 5.597

Total CA⁴ 10.407

1. Ces chiffres n'incluent pas les radiodiffuseurs sonores indépendants.

2. Cette estimation inclut les stations de radio publiques et commerciales.

3. Les principales sources utilisées dans ce chapitre sont : «Les habitudes médiatiques dans l'Union européenne», Commission européenne, 2012; «The Future of Radio Broadcasting in Europe», Groupe pour la politique en matière de spectre radioélectrique (RSPG), 2010; «Public radio and New media Platforms», Union européenne de radio-télévision, 2011; «The Future of Digital Radio», Union européenne de radio-télévision, 2011; «The Future of Radio is Multi-Platform», Association européenne des radios, 2014.

4. Les radios associatives sont exclues de cette analyse. Elles sont certes fortement ancrées au niveau local, mais elles représentent une part réduite de l'audience européenne.

Aujourd'hui

Un média populaire, complet et résistant

En 2012, la radio était le deuxième média le plus utilisé par les consommateurs européens, après la télévision. Quatre Européens sur cinq écoutent la radio pendant deux heures ou plus chaque jour, une habitude restée inchangée entre 2010 et 2012. Mais avec des recettes de 10 milliards d'euros et «seulement» 97 000 emplois, elle constitue une force relativement petite dans l'économie de l'UE. Omniprésente, malgré un impact économique direct modeste, la radiodiffusion sonore s'adresse à des audiences nationale et régionale, et est ancrée dans un espace linguistique et culturel défini. Elle diffuse des informations (et des publicités) locales destinées à un public local. La richesse de l'industrie de la radio réside dans sa diversité : ses innombrables programmes explorent et touchent presque tous les aspects de la vie quotidienne, de la politique et du sport à la culture et la santé.

Malgré une concurrence accrue des loisirs, les organismes de radiodiffusion sonore ont su conserver leur audience, tout en s'attirant de

nouveaux auditeurs en proposant une offre enrichie donnant accès à des programmes et du contenu supplémentaire gratuits via des podcasts, des appareils mobiles et des médias sociaux, faisant ainsi de la radio un média multiplateforme. Ces organismes ont bien fait de s'adapter à la révolution numérique et de développer une offre multimédia en s'appuyant sur des recettes publicitaires pour proposer des services adaptés à Internet et un contenu en ligne plus riche. Grâce à leur large et fidèle audience, le secteur a remarquablement bien résisté à la crise économique. Bien que son chiffre d'affaires ait diminué de 4,4% entre 2008 et 2012, l'emploi a augmenté de 2,2%. Les recettes publicitaires, qui représentaient 46% des revenus en 2012, ont reculé de 7,3% depuis 2008. Pour les analystes du marché, la croissance des médias concurrentiels augmente le risque que les dépenses publicitaires soient détournées de la radio vers d'autres réseaux de distribution offrant une audience plus ciblée.

Service public et modèles commerciaux coexistent

Partout en Europe, des services de radiodiffusion sonore publics et privés cohabitent. Les organismes de radio publics, en partie financés par la contribution à l'audiovisuel public, affichaient une part d'audience de 37,1% en

2010. Les organismes de radio privés ont financé leur fonctionnement avec leurs recettes publicitaires, totalisant 4,8 milliards d'euros en 2012. La publicité a été la principale source de revenus de la radio publique et privée.

5. Si l'on ne considère pas Internet comme un média à part entière, mais plutôt comme un support pour les médias tels que la télévision, la radio et les journaux.

6. Source : Association européenne des radios.

La radio



Demain

Une radio plus connectée, créative et intégrée

De nouvelles technologies complémentaires, telles que les médias sociaux et les appareils mobiles, offrent de nouvelles possibilités en termes de partage d'information et de contenu supplémentaires et permettent de proposer des services en ligne et hors ligne. Grâce aux réseaux sociaux, les organismes de radiodiffusion sonore peuvent se rapprocher encore davantage de leurs auditeurs par le biais d'échanges en ligne venant compléter les concours d'auditeurs et émissions par téléphone, qui ont fait leur temps.

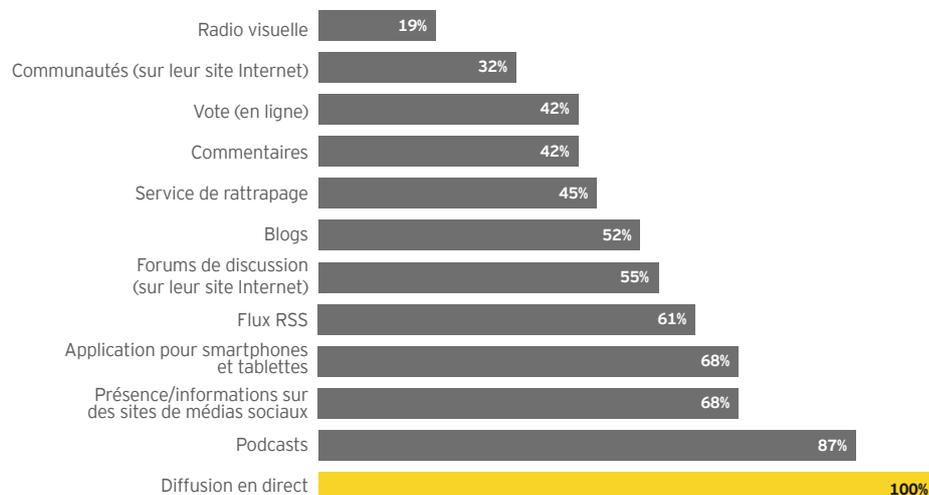
L'intégration des nouvelles technologies enrichit l'expérience des auditeurs. Des initiatives comme RadioDNS, permettant à des services et applications supplémentaires de coexister avec le direct, allient le meilleur de la diffusion analogique et numérique (grande qualité, robustesse et fiabilité) et les possibilités

d'Internet (marquage, visuels). Au Royaume-Uni, Radioplayer, une alliance technologique de la BBC, de Global Radio et de Bauer Media, offre aux auditeurs un portail en ligne unique d'accès à toutes les stations de radio du pays, disponible sur de nombreux appareils.

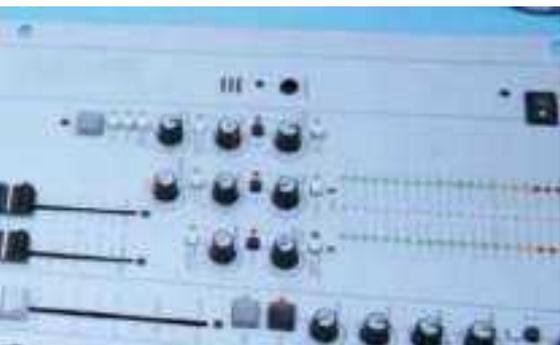
Le développement de services numériques est essentiel aux groupes de radio européens pour conserver ou augmenter leur audience et proposer des offres multimédias à leurs annonceurs.

Internet a par ailleurs permis à des radiodiffuseurs sonores amateurs de surmonter les contraintes liées à la disponibilité limitée des fréquences avec le lancement de webradios, permettant de toucher des audiences plus ciblées à moindre coût.

Services en ligne offerts par les organismes de radiodiffusion sonore publics



Source : enquête de l'Union européenne de radio-télévision



Leaders

L'exportation de la radiodiffusion sonore et de son contenu est limitée, même si des micro-États comme Monaco et le Luxembourg ont longtemps exploité leurs fréquences radio pour atteindre une plus large audience. À une échelle plus ambitieuse, la BBC World Service est l'un des quelques exemples de radiodiffusion sonore internationale. Héritage de l'époque coloniale et de la guerre froide, elle attire chaque semaine 188 millions d'auditeurs et émettait en 32 langues en 2009¹. Certains de ses programmes se sont fait une réputation mondiale, notamment l'émission Essential Mix de Radio 1, qui est téléchargée dans de nombreux pays dans le

monde. Radio France Internationale (RFI), aux racines similaires, est un autre exemple d'exportation réussie. Avec 40,5 millions d'auditeurs internationaux chaque semaine, dont 33,1 millions en Afrique francophone, elle joue un rôle précieux dans la diffusion de l'information et de la culture². Toutefois, le pouvoir politique de la radio et sa capacité à être proche de ses auditeurs ne jouent pas en faveur du développement de groupes de radios internationales. Les auditeurs préfèrent des stations auxquelles ils peuvent s'identifier et avec lesquelles ils peuvent interagir. La proximité est cruciale à la réussite d'une radio.

1. BBC Press Office, 2009.

2. TNS Sofres, 2011.

La radio



Point de vue



Hans-Dieter Hillmoth

PDG et directeur de la programmation, HIT RADIO FFH, Planet Radio, harmony.fm et FFH Digital

En quoi consiste votre travail ?

Je suis directeur de la programmation et PDG de trois stations de radio FM en Allemagne, toutes commerciales et financées uniquement par la publicité. Nous créons des émissions de radio et des stratégies pour la radio FM et Internet, et travaillons avec des artistes musicaux, des agences musicales, des organisateurs de concerts et d'autres groupes de radios en Europe.

Quelle est l'importance de la radio en Allemagne et en Europe ? Comment expliquez-vous son succès ?

En Europe, la plupart des stations de radio commerciales sont des petits et moyens diffuseurs. En Allemagne, nos seize Länder ont chacun leurs propres législations et réglementations sur les médias, ainsi que leur commission des médias. Il n'y a pas de véritable radio nationale. Notre modèle se fonde presque entièrement sur des services de diffusion gratuits financés par des recettes publicitaires. Quant au succès de la radio, il repose sur la musique, de bonnes émissions de divertissement et des services d'info-divertissement locaux (la radio est proche de l'auditeur), avec des

équipes très efficaces au niveau local et régional. Sa réussite se construit à l'échelle d'un pays et ne peut pas traverser les frontières. Cependant, on observe des tendances générales :

- ▶ la radio est très populaire. En moyenne, 80% des habitants de l'UE écoutent la radio deux à trois heures par jour. La radio est l'un des derniers médias de masse ;
- ▶ la radio est robuste. En cas de catastrophe, c'est souvent le premier et parfois le seul média à fournir de l'information ;
- ▶ la radio est généralement un moyen bien plus rentable de délivrer un message que les autres médias.

À quels grands défis et problématiques est confronté votre secteur ?

La radio suit ses auditeurs. Elle a toujours été et sera toujours mobile, omniprésente, gratuite et divertissante. Vous pouvez l'écouter tout en faisant autre chose et elle est très interactive. Le monde devenant de plus en plus numérique, la radio, comme n'importe quel autre média, est confrontée aux défis qu'impose cette nouvelle ère. Dans le monde de la radio, le numérique renvoie au numérique en ligne et à la diffusion numérique (DAB/DAB+). Aux côtés de la radio FM, qui devrait continuer d'exister pendant encore au moins dix ans, il couvre deux réalités :

- ▶ le numérique en ligne : la radio est déjà numérique et est présente en ligne depuis la propagation d'Internet au milieu des années 1990. Aujourd'hui, elle tire pleinement avantage du potentiel d'Internet : la créativité technologique du secteur bouillonne avec l'émergence de portails tels que Radioplayer au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et sur d'autres marchés, l'utilisation hybride de la

diffusion analogique et numérique et l'offre de services en ligne ;

- ▶ la diffusion numérique : elle dépend vraiment du marché national. Il est crucial pour nous et nos auditeurs que la diffusion analogique et/ou numérique soit maintenue, car c'est le moyen le plus efficace, le plus résistant et le moins cher d'atteindre tout le monde, partout. Si la radio a vu son audience s'éroder légèrement avec le développement des services de musique en ligne, elle a su toutefois maintenir le lien unique qui la relie à ses auditeurs grâce à sa simplicité : les gens écoutent la radio pour la manière dont elle fonctionne et pour son contenu varié.

Le plus grand défi pour la radio à l'heure actuelle est de rappeler aux législateurs ses particularités : par exemple, une publicité radio est sans image et le contenu diffusé doit être court et adapté à la situation locale. Les régulateurs doivent penser aux implications de leurs réglementations pour la radio, car c'est un média audiovisuel.

Qu'en est-il de l'emploi dans votre secteur ?

La radio est considérée comme l'«université» locale pour faire carrière dans les médias. De nombreux animateurs d'émissions ont débuté dans une station de radio locale. Il est très difficile de dire combien de personnes les radios commerciales emploient en Europe, car les marchés varient énormément. À ma connaissance, environ 6 000 personnes travaillent dans le secteur des radios commerciales en Allemagne, dont des éditeurs, des compositeurs, des DJ, des techniciens, des producteurs, des développeurs web, des publicitaires, des experts en graphisme, des ingénieurs du son parmi tant d'autres.



Point de vue



Cornel Ion

Directeur de RFI România

Qu'est-ce que RFI România et quelles tendances observez-vous dans votre secteur?

RFI România est la filiale locale de RFI. Elle emploie 25 personnes, dont une quinzaine de journalistes et plusieurs animateurs et techniciens. Tous sont diplômés en journalisme, en sciences politiques, en histoire ou dans d'autres domaines et ont perfectionné leurs compétences à travers de nombreux stages. La moyenne d'âge est de 35 ans. RFI România émet 13 heures par jour en roumain et 11 heures en français. Dans un paysage local dominé par des radios musicales, RFI România est l'un des seuls médias à miser sur l'information, à la fois locale qu'internationale.

Internet et les médias numériques ont beaucoup influencé notre manière de travailler. Tous nos journalistes sont des professionnels du numérique : ils travaillent pour la radio et publient également des articles sur le site Internet de la station. Tout ce que

nous diffusons est publié en ligne sous forme de flux RSS et les podcasts sont devenus un moyen à part entière de transmettre nos contenus à nos auditeurs. Nos techniciens ont également des compétences dans la vidéo : RFI România est un service de radio filmé. Nous ne fournissons plus uniquement du son, nous enrichissons notre contenu d'images, de vidéos et de documentaires en ligne.

Quels défis envisagez-vous pour l'avenir?

Notre plus grand défi vient du fait que le monde de l'information est en train de changer. Comment nous développer alors que des informations sont disponibles partout et que le public s'attend à ce qu'elles soient pratiquement gratuites? Nous devons créer une valeur ajoutée et de plus en plus mettre les événements en perspective, analyser et classer les nouvelles sur nos différents médias : la radio et le site Internet. L'énorme quantité de nouvelles que nous recevons est aussi un défi : trop d'informations peuvent vite tuer l'information.

Quel rôle joue le numérique pour RFI România?

Nous avons indiqué aux autorités roumaines que nous tenions à être parmi les premières stations de radio à accompagner le développement du bouquet numérique de la télévision numérique terrestre, qui sera disponible en 2015. Nous sommes déjà actifs dans le monde du numérique, avec une application mobile qui

permet à toutes les personnes dans le monde d'écouter RFI România 24 h/24 et 7 j/7 et notre site Internet qui est disponible en version mobile. Nous sommes en outre présents sur plusieurs réseaux sociaux dont les communautés ne cessent de croître. Le site Internet de RFI România affiche de plus en plus de visiteurs : le trafic a doublé en un an et atteint aujourd'hui 200 000 visites par mois. Nous avons plus de 5 000 abonnés sur Twitter et le contenu de notre chaîne YouTube a été visionné plus de 168 000 fois.

Nous avons par ailleurs créé plusieurs blogs pour soutenir le site Internet principal, spécialisés dans des thèmes comme la musique, la gastronomie, l'agriculture ou les webdocumentaires.

Les jeux vidéo



L'industrie surfe sur la vague des jeux en ligne et sur mobiles



108.000

Emplois (2012) ¹	
Developers and publishers	67.916
Revendeurs et distributeurs	25.000
Emplois dans des magasins non spécialisés	15.100
Total emplois	108.016



16 md€

Chiffre d'affaires (2012)		M€
Jeux vidéo pour consoles de salon		3.965
Jeux vidéo pour consoles portables		1.594
Jeux vidéo pour ordinateurs hors ligne		601
Jeux vidéo pour ordinateurs en ligne		5.087
Jeux pour mobiles		2.016
Exportations de l'UE-28		2.727
Total CA		15.990

1. Les principales sources utilisées dans ce chapitre sont : «Born Digital/Grown Digital: assessing the future competitiveness of the EU Video Games Software Industry», JRC Scientific and Technical Reports, 2010; «Game Development and Digital Growth», Fédération européenne des développeurs de jeux vidéo (EGDF), 2011; Game Summit by Digiworld Infographics, IDATE, 2013.

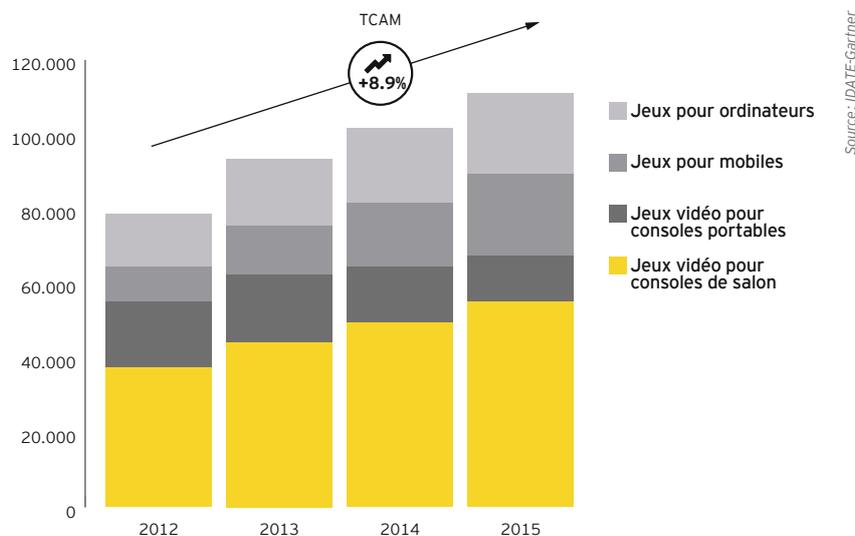
Aujourd'hui

Un petit marché jouant dans la cour mondiale

Avec seulement 100 000 emplois et un chiffre d'affaires annuel de 16 milliards d'euros, l'industrie du jeu vidéo est un jeune marché à portée mondiale. Aujourd'hui, les jeux vidéo pour ordinateurs en ligne constituent la première source de revenus du secteur. En 2012, ils représentaient un tiers des ventes, mais leur place se fait plus importante alors que l'industrie s'adapte rapidement à l'évolution des technologies et des habitudes de jeu. Le jeu vidéo est devenu un marché mondial et les Européens sont de ferrus joueurs. Rapportant près de 3 milliards d'euros, les exportations annuelles hors Europe font des jeux vidéo le bien culturel européen le plus vendu. Les plus grands développeurs de jeux réaliseraient en effet plus de la moitié de leurs ventes sur les marchés internationaux.

Bien que petite, l'industrie du jeu vidéo est l'un des secteurs les plus innovants de l'économie numérique. Elle est à l'avant-garde du développement et de l'expérimentation de nouveaux services numériques, en ligne, hors ligne et surtout sur mobiles, touchant une part croissante de la population. D'après des études d'IPSOS MediaCT, 25% des consommateurs européens jouent à des jeux vidéo au moins une fois par semaine. Les Suédois, les Finlandais et les Français sont les plus grands joueurs, six sur dix d'entre eux jouant régulièrement. L'innovation alliée à une forte participation et un paysage de start-ups dynamique dans toute l'Europe maintiennent l'industrie européenne parmi les premières mondiales.

Recettes du marché des jeux vidéo dans le monde (2012-2015) M USD



Les jeux en ligne et sur mobiles, un moteur de croissance

La croissance de l'industrie du jeu vidéo est rapide. C'est l'une des plus dynamiques du secteur culturel, avec une progression escomptée de 9% entre 2012 et 2015.

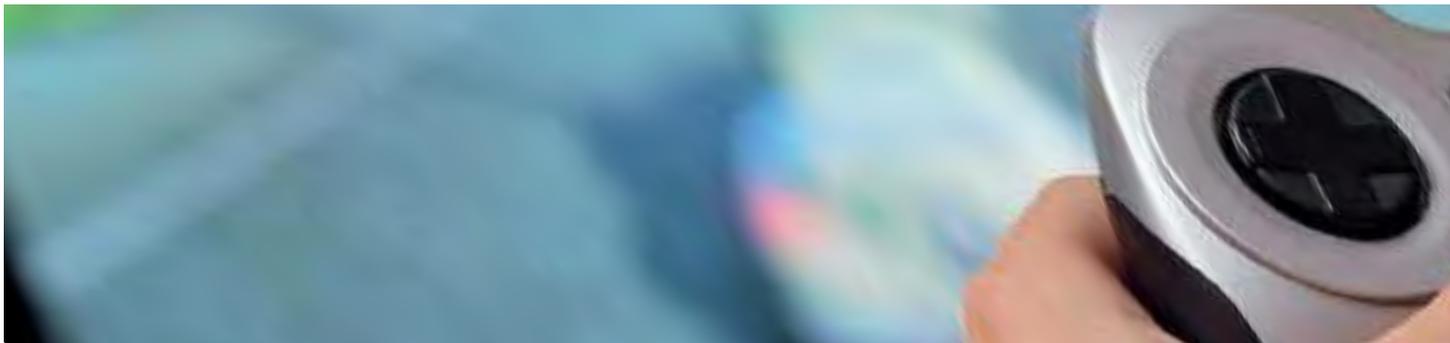
Derrière cette expansion générale se cachent de fortes tendances. Les jeux vidéo pour mobiles (+ 137%) explosent, les jeux pour consoles de salon (+ 47%) et ordinateurs (+ 49%) croissent fortement, tandis que les jeux pour consoles portables (- 30%) chutent rapidement, les mobiles prenant le

pas sur les appareils dédiés. La propagation et l'évolution rapides des appareils mobiles multifonction, notamment les smartphones et les tablettes, favorisent la croissance en permettant aux joueurs de jouer partout.

En 2013, le chiffre d'affaires des deux plus grands développeurs de jeux pour mobiles était plus élevé que le chiffre d'affaires total réalisé par l'ensemble des développeurs de jeux pour mobiles l'année précédente¹.

1. Source: Fédération européenne des développeurs de jeux vidéo (EGDF).

Les jeux vidéo



Demain

Former et conserver des talents hautement qualifiés est vital

Contrairement à la plupart des industries culturelles, le secteur du jeu vidéo est confronté à une concurrence internationale féroce, en particulier de la part des géants japonais et américains du développement et de l'édition. La priorité numéro un du secteur devrait donc être d'améliorer la qualité de la formation des développeurs et de renforcer l'industrie européenne très fragmentée à travers un partage des connaissances entre les centaines de studios indépendants qui la composent. La coopération

européenne semble être la meilleure réponse aux mesures gouvernementales prises au Canada et en Australie pour attirer les développeurs de jeux vidéo les plus talentueux des pays au régime fiscal moins avantageux. L'Europe doit conserver ses entreprises et talents les plus créatifs et endiguer la délocalisation des studios hors de l'Europe, à l'image d'Ubisoft qui a délocalisé certaines de ses opérations de la France vers le Canada pour profiter des avantages fiscaux offerts aux développeurs de jeux vidéo.

Le jeu, source de nouvelles expériences pour les consommateurs

Numérique par nature, l'industrie progresse en offrant aux consommateurs des services conviviaux et intuitifs. La concurrence mondiale étant très rude, les développeurs de jeux sont des leaders mondiaux dans la création de nouveaux outils, méthodes et modèles commerciaux d'interactions humain-machine devenant souvent communs par la suite. Les jeux vidéo apportent donc de l'innovation sur le marché des consommateurs.

Propulsée par des innovations logicielles, commerciales et au niveau du contenu de ses produits de divertissement, l'industrie étend sa portée à travers des jeux grand public et plus sérieux, des jeux publicitaires ou «advergames», contenant des publicités pour des produits, et des jeux éducatifs pour apprendre en s'amusant.

Cette combinaison d'innovations technologiques et de marché permet à l'industrie d'atteindre de

nouveaux consommateurs, bien loin des stéréotypes du joueur rivé à sa télévision ou son ordinateur. Les jeux et techniques de jeu peuvent accélérer l'adoption de l'e-administration, de l'e-santé, de l'e-culture et de l'e-éducation, et les rendre plus efficaces. La «ludification» des services offre de nouvelles expériences aux consommateurs et aux citoyens.

L'amélioration de l'interface humain-machine, telle que l'utilisation de capteurs dans la Wii, peut aussi redynamiser les appareils et offrir de nouvelles expériences aux consommateurs. Mais les innovations entraînant un véritable bouleversement sont rares, si bien que les développeurs de jeux de l'UE doivent constamment se réinventer et diversifier leur portefeuille d'activités pour maintenir l'industrie à la pointe de l'innovation technologique, commerciale et de contenu.



Un potentiel remaniement de la chaîne de valeur

Le développement des jeux vidéo sur divers appareils mobiles du quotidien ouvre la porte à de nouveaux types de jeux et à de nouveaux concurrents pour les leaders du secteur. Cela pourrait entraîner des changements dans la chaîne de valeur de l'industrie du jeu et créer de nouveaux intermédiaires. Les portails web, les fournisseurs d'accès à Internet et opérateurs téléphoniques, les fabricants d'appareils mobiles

et les réseaux sociaux ont tous investi dans le jeu pour enrichir l'expérience de leurs clients. Par ailleurs, le passage au jeu en ligne diminue les coûts de production et intensifie la concurrence. De nouvelles dynamiques de marché encouragent les développeurs à créer des jeux en partenariat avec des réalisateurs de films, des fédérations sportives et d'autres acteurs, les jeux étendant leur portée à toujours plus d'aspects de notre vie.

Leaders

L'Europe, troisième au monde...

En partie grâce au soutien public au développement du jeu vidéo, l'Europe se classe troisième mondiale pour la production de jeux vidéo, derrière les États-Unis et le Japon. Selon la Fédération européenne des développeurs de jeux vidéo (EGDF), la distribution numérique et l'adoption de modèles commerciaux gratuits, notamment sur les mobiles, ont permis aux développeurs européens de briser des chaînes de valeur autrefois dominées par de puissants éditeurs asiatiques et américains. Le succès de l'Europe repose en effet sur la création de contenus de jeu.

L'absence de l'Europe dans le développement de produits matériels, en particulier les consoles de salon et portables (produites en Asie), a toujours été un handicap pour elle, mais cela a moins d'importance aujourd'hui avec la propagation des jeux en ligne et sur mobiles. Ces plateformes imposent également des limitations en termes de contenus, car elles sont fondées sur des valeurs non européennes, qui entravent grandement la liberté artistique des créateurs de contenus européens.

... principalement grâce à sa créativité

Le succès récent de jeux européens tels que Candy Crush Saga (développé par King Digital Entertainment, une entreprise britannique) ou Angry Birds (développé par Rovio Entertainment, une entreprise finlandaise) témoigne de la place remarquable dont jouit l'Europe. Les jeux et les jeux vidéo sont devenus l'un des biens culturels européens les plus exportés et les plus grands développeurs sont autant présents en Europe qu'à l'étranger.

L'industrie européenne est également l'un des premiers fournisseurs de moteurs de jeux ou «middlewares», sur la base desquels les jeux sont créés et développés. Elle compte de nombreux studios de développement, souvent petits, mais très créatifs, situés principalement au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, dans les pays nordiques et, dans une moindre mesure, en Espagne.

Les jeux vidéo



Point de vue



Peter Vesterbacka

Rovio Entertainment

Qu'est-ce que Rovio et quelle est l'importance de l'industrie du jeu vidéo en Finlande?

Rovio est une société de médias de divertissements fondée en 2003, qui est à l'origine de l'application la plus téléchargée au monde de tous les temps : Angry Birds. Après son succès comme jeu pour mobile, Angry Birds s'est étendu rapidement aux domaines du divertissement, de l'édition et du licensing, pour devenir une marque internationale. Si la Finlande compte environ 200 entreprises de jeux vidéo totalisant plus de 2 000 emplois, chez Rovio nous employons 800 personnes à travers le monde, dont 750 établies en Finlande et originaires de plus de 40 pays, en particulier d'Europe (France, Espagne etc.). Nous sommes un employeur local majeur dans l'industrie

finlandaise du divertissement dont la portée est internationale. Parmi nos salariés, nous comptons des jeunes et des personnes plus expérimentées. Chacun apporte des compétences différentes reflétant tous les emplois (concepteurs, codeurs, spécialistes audio et compositeurs etc.) et activités de Rovio, notamment l'animation, les produits de consommation et le licensing. Trouver des talents en Europe est assez facile, car notre entreprise attire de nombreux candidats et l'Europe regorge de professionnels talentueux possédant souvent des compétences spécialisées, comme les nombreux spécialistes de l'animation en France et en Espagne.

En quoi Rovio a-t-elle changé ces dernières années?

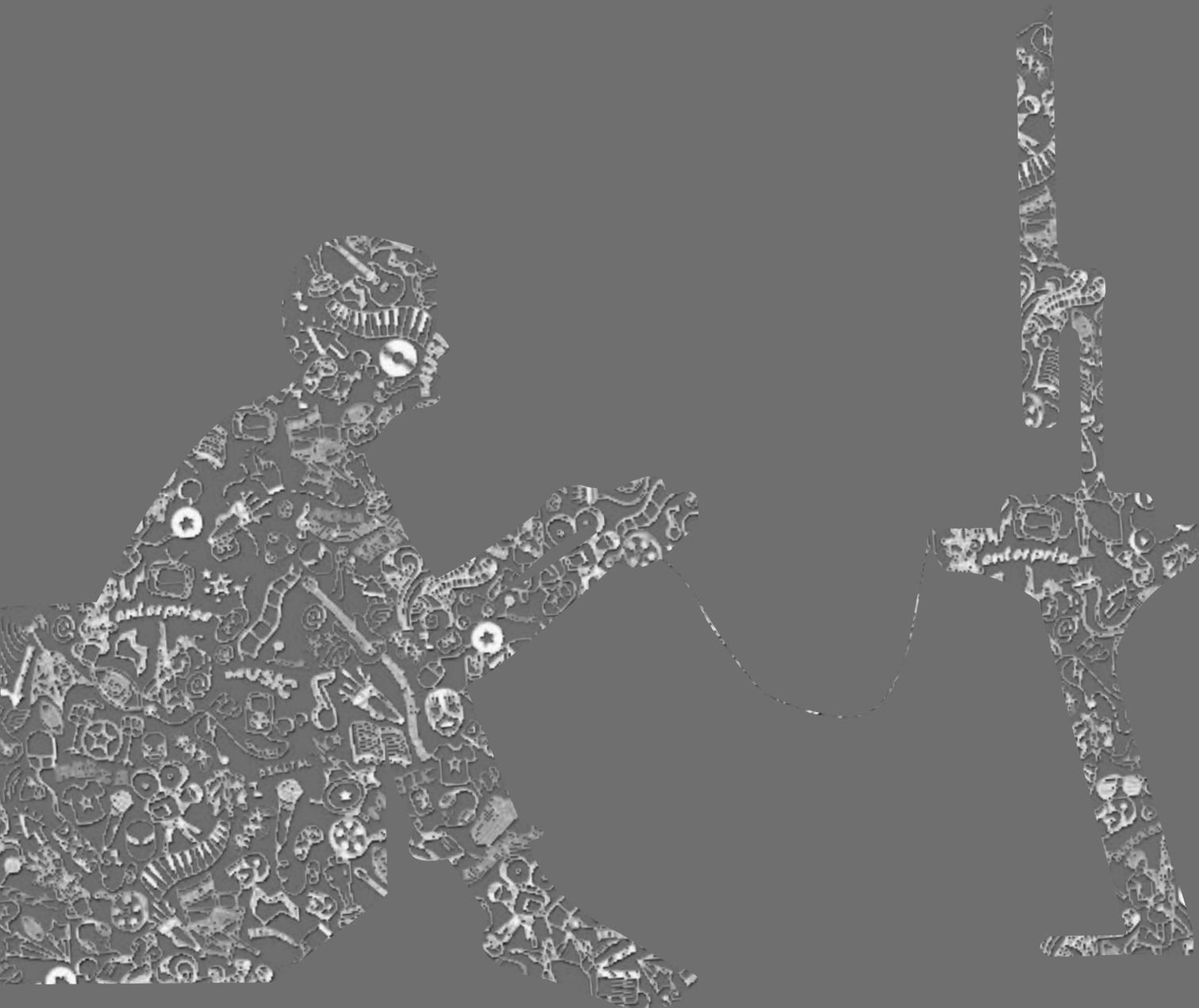
Nous faisons un assez bon travail en Europe et je pense que la Silicon Valley doit avoir du mal à rivaliser avec nous. Certains Européens croient qu'il est nécessaire de s'installer dans la Silicon Valley ou aux États-Unis pour réussir. C'est peut-être parce qu'il y a plus d'entreprises à succès là-bas, mais nous en avons aussi quelques-unes en Europe, comme Rovio ! D'une société purement dédiée aux jeux vidéo, nous sommes devenus une société de divertissement et nous nous sommes développés dans le monde entier, avec des bureaux en Finlande, en Suède,

au Royaume-Uni, en Chine, au Japon, en Corée et aux États-Unis. Notre studio d'animation est aujourd'hui le plus grand d'Europe septentrionale.

De plus en plus de gens jouent aux jeux vidéo, le marché est international et ne cesse de croître, et plus de deux milliards d'exemplaires de notre jeu phare Angry Birds ont été téléchargés.

Quels sont vos défis pour l'avenir?

Nous devons veiller à rester assez rapides et à garder notre rythme et notre souplesse à mesure que nous grandissons. Notre plus grand défi est nous-mêmes. Nous n'avons pas à nous inquiéter de la concurrence tant que nous restons dynamiques dans les jeux vidéo et toutes nos activités. Nous devons produire encore plus d'expériences Angry Birds et créer de nouveaux jeux à succès pour garder une image de marque sérieuse et moderne. L'Europe est l'endroit idéal pour cela.



Les arts visuels



Raviver l'attrait de l'Europe aux yeux des touristes et des investisseurs d'art



1.231.500

Emplois (2011) ¹	
Ventes d'art et activité des galeries	329.940
Création d'œuvres d'art visuel, incluant les activités de photographie, de design et d'artisanat d'art	793.288
Musées et patrimoine	108.176
Total emplois	1.231.404



127,6 md€

Chiffre d'affaires (2011) ²		M€
Photographie		8.689
Design		19.294
Recettes des musées		7.717
Ventes d'art et activités des galeries		15.600
Artisanat d'art		46.337
Création d'œuvres d'art visuel		29.907
Revenus de droits d'auteur privés		10
Total CA		127.554

1. Dans le cadre de cette étude, le terme «arts visuels» inclut l'ensemble des activités artistiques liées à la création graphique (peinture, sculpture, artisanat d'art, activités de photographie et design), aux ventes d'art, aux activités des galeries, aux musées et à tout ce qui est généralement qualifié de «patrimoine», comme les sites anciens et les monuments. Malgré l'hétérogénéité de ce secteur, plusieurs caractéristiques communes et tendances de marché justifient la composition de cette catégorie.

2. Les principales sources utilisées dans ce chapitre sont : «The International Art Market in 2011 – Observations on the art trade over 25 years», The European Fine Art Foundation, 2012; «Visitors figures 2012 – Exhibition & Museum attendance survey», The Art Newspaper, 2013; «Voices from the Museum: Survey Research in Europe's National Museums», rapport EuNaMus, 2012; instituts nationaux de statistiques.

Aujourd'hui

Un pot-pourri d'activités au cœur de l'économie créative européenne

Employant plus d'1,2 million de personnes à travers l'UE et générant des revenus de plus de 127 milliards d'euros, les arts visuels représentent près d'un quart de l'économie créative. Bien que les données soient peu nombreuses, les arts visuels, l'artisanat et les activités connexes, incluant la peinture, la poterie, la sculpture, le design de meubles et la joaillerie, rapportent un chiffre d'affaires annuel d'environ 75 milliards d'euros en Europe.

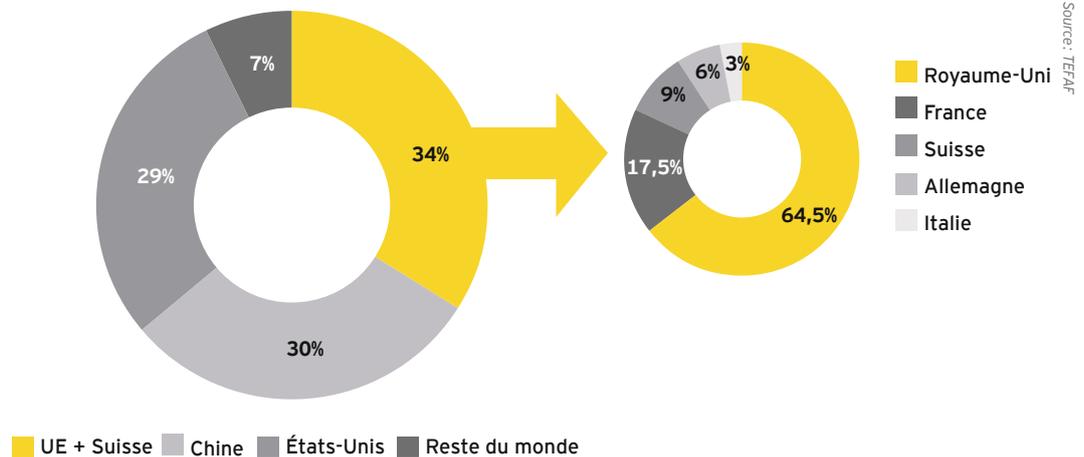
Les ventes d'art, les galeries et les ventes aux enchères emploient à elles seules 330 000 personnes et constituent un marché de plus de 15 milliards d'euros. Si quelques salles de ventes d'envergure internationale, comme Christie's et Drouot, sont sous les feux des projecteurs, ce secteur économique se compose d'une multitude de petites galeries d'art, la plupart au service des communautés locales.

25 ans de croissance dynamique

Avec environ 15,6 milliards d'euros de ventes effectuées par des vendeurs et des salles de ventes, l'Europe représente 34% du marché mondial de l'art. Depuis qu'elle a commencé à prendre son essor au milieu des années 1990, elle a presque sextuplé, de son point le plus bas en 1991, à son point le plus haut en 2007. Même si, par le passé, les ventes étaient habituellement le reflet de tendances économiques plus larges, le

secteur s'est redressé rapidement après la crise économique et, avec une croissance de 5% du volume des transactions en 2011, le marché de l'art est revenu à des niveaux d'avant la crise. Ce regain d'activité a été favorisé par une montée en puissance des acheteurs chinois et une recrudescence des ventes de beaux-arts, dont chaque œuvre représente un coût spectaculaire.

Parts du marché mondial de l'art (en valeur, 2013)



Les arts visuels



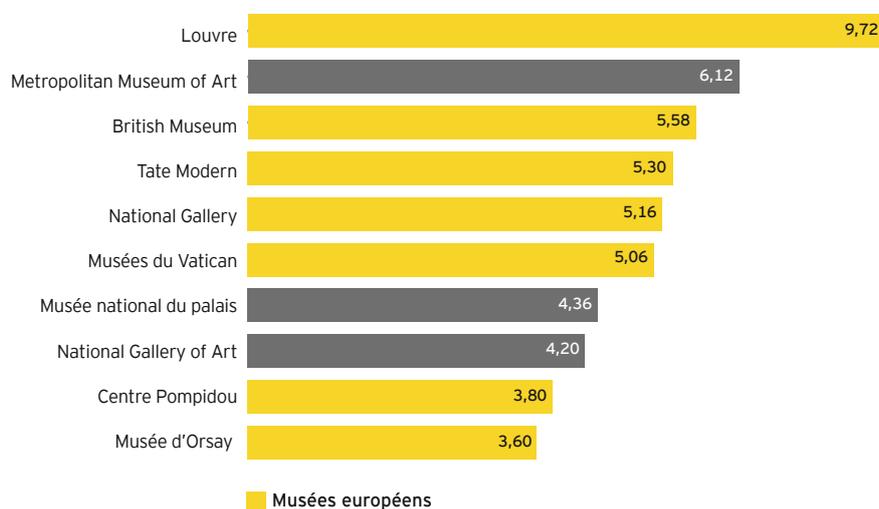
Les musées jouent un rôle clé dans l'accès aux arts visuels à tous les citoyens

Si les musées ne représentent qu'une petite partie du chiffre d'affaires total des arts visuels (6,1%) et de l'emploi (8,8%), ils jouent un rôle prépondérant en rendant l'art accessible à tous.

Sept des musées d'art les plus visités au monde se trouvent en Europe, Paris et Londres en abritant chacune trois. Le Louvre, à Paris, a accueilli près de 10 millions de visiteurs en 2012

et tous les autres, plus de 3 millions chacun, ce qui confirme leur grand attrait auprès du public national et international. Interrogés lors d'une enquête, des visiteurs de plusieurs musées européens ont affirmé y venir pour se divertir et passer un bon moment (28%), apprendre et se former (26%) et se plonger dans l'histoire (17%).

Top 10 des musées internationaux (en millions de visiteurs, 2012)



Source: «Visitor Figures 2012. Exhibition & museum attendance survey», 2012-2013, The Art Newspaper.
Culture études n°2, ministère de la Culture et de la Communication, 2013



Demain

Les pays émergents rejoignent le marché de l'art

L'augmentation du nombre d'acheteurs aisés d'œuvres d'art de grands noms dans les pays en développement a entraîné des changements significatifs dans la répartition géographique des ventes. Autrefois essentiellement limité aux États-Unis et à l'Europe, le marché de l'art concerne aujourd'hui de plus en plus d'acheteurs en Asie et en Amérique latine. Sa mondialisation a concentré les ventes dans des marchés plus grands, mais moins nombreux,

tandis que les «labels» internationaux ont gagné de l'importance. Art Basel, l'une des principales expositions d'art contemporain, se tient aussi désormais à Miami et Hong Kong. Cet «effet gravitationnel» pourrait conduire à une plus grande concentration d'événements internationaux majeurs dans des marchés clés de l'art, au détriment de plus petits, comme la FIAC à Paris¹.

Les musées adoptent les nouvelles technologies, informent davantage les visiteurs et collaborent entre eux

Les musées se tournent actuellement vers la technologie pour améliorer l'accès à leurs collections, enrichir l'expérience des visiteurs et développer leur rôle éducatif. Les médias sociaux et les appareils électroniques leur ont permis de fournir des informations complémentaires en temps réel aux visiteurs au fur et à mesure de leur visite. Les appareils numériques offrent aux visiteurs l'occasion d'en apprendre plus sur les objets exposés et de faire l'expérience

des objets d'art de nouvelles façons : sur le site du Louvre, les visiteurs peuvent zoomer sur les œuvres d'art et explorer des galeries virtuelles². Les musées européens s'essaient également à de nouveaux types de collaboration, notamment en termes de branding et de partage des collections, comme en témoignent les ouvertures du Louvre d'Abou Dhabi, du musée Guggenheim de Bilbao et d'autres lieux similaires.

La numérisation soulève des questions en matière de propriété intellectuelle

Les technologies numériques permettent un plus grand accès aux œuvres d'art visuel, mais pour certains acteurs de l'industrie, elles suscitent des inquiétudes quant à la protection de la propriété intellectuelle, car elles facilitent la copie de nombreuses œuvres. Ainsi, si elles

sont bénéfiques pour ce qui est de la diffusion des collections au public, elles menacent les revenus des artistes contemporains, notamment ceux utilisant les techniques de photographie, qui sont aisément piratées et contrefaites³.

1. Dagen, Philippe, «Mondialisation et uniformisation du marché de l'art», Le Monde, 2014.

2. Szanto, Andras, «Time to Lose Control», The Art Newspaper, 2010.

3. Les images trouvées sur Internet ne font souvent pas mention de l'auteur ou de la propriété des droits d'auteur.

Les arts visuels



Leaders

Destination internationale pour les arts visuels, l'Europe est le premier marché de l'art au monde

Représentant 34% de la valeur du marché mondial de l'art, l'Europe (Suisse incluse) est le leader mondial des ventes d'art, devant la Chine (30%) et les États-Unis (29%). Le commerce de l'art européen est dominé par le Royaume-Uni (65% du marché de l'UE), suivi par la France (17%) et l'Allemagne (5%). Accueillant un public mondial, Londres confirme sa position de marché clé de l'art. Christie's, au Royaume-Uni, est la plus grande salle des ventes du monde et, ses ventes privées incluses, son chiffre d'affaires dépassait les 7 milliards USD en 2013.

Au sein de ce marché très international, l'UE est une exportatrice nette. En 2010, 6,2 milliards d'euros d'œuvres d'art et d'objets

anciens ont été exportés depuis l'UE et 5 milliards d'euros importés. Ces chiffres reflètent le rôle stratégique de plaque tournante des ventes d'art joué par l'Europe.

Malgré une concurrence internationale de plus en plus grande, l'Europe est toujours en tête des tendances du marché : l'aéroport de Luxembourg ouvrira en 2014 l'un des premiers ports francs dédiés à l'art.

L'Europe n'est pas seulement un leader dans le commerce de l'art. Son patrimoine artistique et culturel unique et ses musées d'envergure internationale donnent accès aux Européens à des ressources artistiques exceptionnelles et attirent des millions de visiteurs internationaux¹.

1. Ordre des architectes français



Point de vue



Laurence Jenkell

Artiste peintre et sculptrice

En quoi consiste exactement votre travail ?

Je suis sculptrice et je suis heureuse et fière d'être une artiste féminine française et de pouvoir pratiquer ma profession dans mon pays d'origine tout en la partageant avec un public international.

Ma sculpture «bonbon» a attiré l'attention dans le monde entier. Ce n'est pas ma seule œuvre – j'ai également réalisé des peintures, des ADN, des constructions et des robots –, mais elle a acquis une renommée internationale. Mes travaux sont actuellement exposés dans 25 pays (galeries, institutions, collections privées, etc.).

J'ai réalisé toutes mes œuvres avec l'aide de mes assistants à mon atelier de Vallauris, près d'Antibes. Je travaille

avec des fondeurs européens pour mes sculptures en aluminium et en bronze. Tous mes travaux en plexiglas sont des pièces uniques – une spirale, un drapé uniques. Un artiste qui crée est très similaire à une entreprise avec ses salariés, ses dépenses, ses taxes et son chiffre d'affaires.

Les artistes qui veulent améliorer leur visibilité doivent aussi se charger de distribuer leurs œuvres, ce que je fais à Cannes, lors du sommet du G20, en Azerbaïdjan, en Slovaquie, etc. Cette tâche devrait faire partie des attributions des galeries, mais elle revient souvent à l'artiste, avec tous les investissements matériels et personnels qu'elle implique. Les autorités culturelles devraient aussi fournir aux artistes un soutien pour exposer leurs travaux. Par exemple, lorsqu'un artiste étranger expose son travail dans un musée français, son pays d'origine pourrait proposer de présenter à son tour le travail d'un artiste français. Il est regrettable que les travaux des artistes ne soient souvent exposés dans les musées qu'après leur mort.

Dites-nous en plus sur votre place en Europe et dans le monde.

Mes sculptures ont acquis une certaine valeur : je figure dans le top 500 des artistes internationaux du rapport Artprice et je suis inscrite sur le marché secondaire. Mes œuvres, comme

ceux de nombreux autres artistes, doivent être visibles sur la scène internationale pour être connues du grand public et des collectionneurs. Pour ce qui est du droit de suite, il va sans dire qu'il devrait être reconnu dans tous les pays! Ce n'est pas seulement un droit, mais un devoir et une marque de reconnaissance que nous devons à tous les artistes.

À quels défis et problématiques êtes-vous confrontée ?

Nous vivons actuellement à l'ère du numérique et de la 3D. Une grande partie de mes travaux sont créés à partir de croquis, mais je transpose les plus complexes en 3D pour mieux envisager les difficultés qu'ils pourraient impliquer.

En outre, il convient de rappeler que les artistes sont des acteurs économiques et doivent s'entourer de partenaires. Leur travail ne consiste pas simplement à créer et à rêver : la réalité économique est là et on ne peut l'ignorer.

Les arts visuels sont une industrie à part entière qu'il ne faut pas sous-estimer : cette industrie fournit de nombreux emplois et contribue à l'activité et à l'avenir économiques du pays d'origine de l'artiste, mais aussi internationalement.

L'architecture



Gérer les séquelles de l'effondrement du secteur de la construction



493.000

Emplois (2013)	
Architectes inscrits ¹	492.930
Total emplois	492.930



36,2 md€

Chiffre d'affaires (2012 ²)		M€
Revenus des bureaux d'architecture – conception de bâtiments, aménagement intérieur, suivi de construction, etc.		36.212
Total CA		36.212

1. Ce chiffre ne recouvre que les architectes salariés et indépendants inscrits aux ordres nationaux des architectes. Il n'inclut pas les emplois connexes dans les bureaux d'architecture.

2. Les données sur la taille du marché et l'emploi s'appuient principalement sur les estimations du Conseil des architectes d'Europe. Les données ont été croisées avec les statistiques nationales et d'autres sources locales.

Aujourd'hui

Avec plus d'un demi-million d'architectes inscrits en Europe et un chiffre d'affaires atteignant les 36 milliards d'euros, les activités d'architecture tiennent une part importante dans l'économie créative européenne. L'architecture est la sixième industrie de notre étude, d'une ampleur égale à celle de l'industrie du livre et générant des revenus deux fois plus élevés que le cinéma ou les jeux vidéo. Les architectes jouent également un rôle clé dans le secteur de la construction, première industrie européenne, bien qu'ils ne représentent qu'1% de ses revenus.

Notre estimation du nombre d'emplois total est sans nul doute trop faible, puisqu'elle n'inclut

que les architectes inscrits, alors que les bureaux d'architecture emploient de nombreuses autres personnes dans des activités connexes telles que l'urbanisme, le bâtiment et les technologies de l'information. Le nombre d'architectes présente de surprenants écarts d'un pays à l'autre : alors que l'Italie possède une industrie de la construction plus petite que celle de l'Allemagne ou de la France, on y dénombre près de 135 000 architectes inscrits, contre 26 000 en France. En extrapolant les données collectées en France et au Royaume-Uni, les bureaux d'architecture européens emploieraient entre 700 000 et 1 000 000 de personnes.

Une forte dépendance au secteur de la construction

La production de l'industrie de la construction mondiale devrait croître de plus de 70% pour atteindre 11,5 trilliards d'euros d'ici 2025¹. Cette expansion soutenue, dépassant la croissance du PIB mondial, se concentrera en Chine, en Inde et aux États-Unis.

Cette industrie a atteint un tournant : plus de 50% des activités de construction se situent aujourd'hui dans les marchés émergents.

Mais une chute de 5% de la construction européenne par rapport aux niveaux de 2007 est attendue d'ici 2025. Celle-ci est en partie due au fait que les deux tiers de la construction dans l'UE concernent cinq pays : l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, l'Italie et l'Espagne, où la construction a considérablement diminué à la suite de la crise économique. L'architecture est très cyclique. Durant la crise, la demande de services d'architecture s'est contractée plus vite

que la chute de la production de la construction – qui, à son tour, a chuté plus vite que le PIB.

D'après le Conseil des architectes d'Europe, la demande de services d'architecture dépend des nouvelles constructions. En 2011, 73% du chiffre d'affaires des bureaux d'architectes français a été généré par les nouvelles constructions, tandis que la rénovation et la mise aux normes n'ont compté que pour 27% de leur revenu².

La moitié des activités des architectes européens reposent sur le développement de résidences privées. Leur part continue de grandir, atteignant 51% en 2012, contre 44% en 2010. Les boutiques et bureaux de design rapportent, quant à eux, 29%. La part des commandes du secteur public, principalement pour les logements sociaux, décline, passant de 26% des revenus des architectes en 2010, à seulement 20% en 2012.

Demain

Une consolidation se profile

Bien qu'une poignée d'entreprises internationales réalisent un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros, la plupart des architectes travaillent dans de petits cabinets ou à leur compte et se cantonnent aux marchés nationaux. Nombre d'entre eux étaient autrefois employés dans de plus grands bureaux, mais ont été licenciés durant la crise économique.

La fragmentation des marchés nationaux contribue à la survie de nombreux petits cabinets qui n'ont pas l'ampleur nécessaire pour se développer au-delà des frontières. En France, par exemple, le plus grand bureau indépendant a généré en 2012 moins de 1% du chiffre d'affaires total de l'industrie³.

1. «Global Construction 2025», Global Construction Perspectives, Oxford Economics & Arcadis.

2. Ordre des architectes français.

3. «Architecture services in France in 2012», Xerfi.

L'architecture



Les clients exigent plus de créativité et une expertise technique

Les constructions étant l'une des principales sources d'émissions de gaz à effet de serre, les pressions en faveur de bâtiments plus respectueux de l'environnement ont stimulé la demande de services d'architecture et ajouté l'efficacité énergétique aux critères de conception autrefois dominés par la fonctionnalité et le coût. L'introduction en 2012 de réglementations européennes plus strictes en matière de performance énergétique des bâtiments a donné lieu à de nouvelles contraintes, mais attisé la créativité. Des clients

de tous horizons, du secteur public comme du privé, attendent aujourd'hui de hauts niveaux d'expertise en termes de techniques de construction écologiques et veulent voir déployées des technologies d'économie d'énergie dans des projets résidentiels, industriels, commerciaux, de vente au détail et de grande distribution. La concurrence mondiale entre les bureaux d'architecture se faisant de plus en plus grande, la créativité et l'expertise sont des atouts majeurs sur lesquels les architectes de l'UE peuvent et doivent s'appuyer.

Les cabinets européens se tournent vers les marchés à forte croissance

Face à une faible demande en Europe, les grands bureaux d'architecture cherchent de plus en plus à renforcer leur croissance en Afrique, au Moyen-Orient, en Asie et en Amérique latine. Par exemple, Atkins, une entreprise britannique d'architecture et de génie civil, compte aujourd'hui plus de 2 000 salariés à Hong Kong et en Chine continentale et est en quête d'opportunités commerciales et de

croissance en Asie du Sud-Est, notamment en Indonésie et en Malaisie, pour réduire son exposition à des marchés plus matures. De même, des entreprises françaises se développent en Afrique et au Moyen-Orient et des entreprises espagnoles, en Amérique latine. Même des cabinets de taille moyenne, comme l'agence française François Leclercq, travaillent aujourd'hui en Afrique et en Chine.

Leaders

Les cabinets européens cherchent à s'étendre au-delà des marchés nationaux

Grâce à un soutien pérenne à leurs cabinets de services professionnels, le Royaume-Uni et la Suède ont donné naissance à quelques leaders mondiaux de l'architecture comme Aedas, Foster et Partners, Rogers Stirk Harbour + Partners, Skanska et Sweco. Mais la crise économique a fait chuter la demande un peu partout. En 2013, seulement 3% des bureaux d'architecture européens travaillaient dans d'autres pays, contre 7% en 2008. Les cabinets britanniques et irlandais sont les principaux fournisseurs de services d'architecture internationaux avec, respectivement, 14,7% et 12,7% de cabinets travaillant à l'étranger.

Toutefois, d'après une étude du Conseil des architectes d'Europe, les cabinets sont de plus en plus optimistes quant aux possibilités d'obtenir des contrats à l'étranger. Le désir d'aller chercher du travail ailleurs

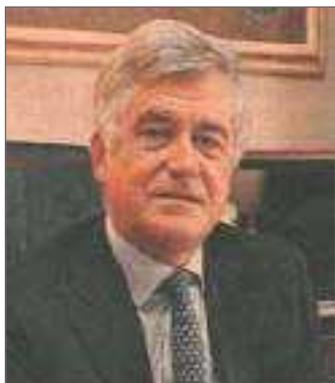
est particulièrement fort dans l'Europe méridionale, où les cabinets souffrent d'une crise profonde du secteur de la construction.

En Espagne, 70% des bureaux d'architecture envisageaient de s'étendre à l'étranger, en Slovénie 62%, au Portugal 59%, et en Grèce 57%. Mais les réglementations nationales professionnelles et de la construction de nombreux marchés dressent d'importantes barrières aux étrangers. Les cabinets européens bénéficient néanmoins de quelques avantages : des normes réglementaires strictes et des clients exigeants obligent les architectes européens à posséder des compétences créatives et techniques élevées, qui sont autant d'atouts pour obtenir des contrats dans les marchés émergents et matures du monde entier.

Des bureaux européens ont remporté le prix Pritzker d'architecture huit fois depuis 2000.



Point de vue



Arch. Ing. Giovanni Zallocco

Président d'ERREGI s.r.l.

Quelle est l'importance de l'architecture en Italie et en Europe?

La construction, et l'activité de conception sur laquelle elle repose, sont un moteur essentiel de l'économie en Italie, comme partout ailleurs. Avec 135 000 architectes inscrits, nous disposons d'environ un quart des architectes européens. L'industrie de la construction génère 6% du PIB italien. Après trois années de stagnation et d'échec, le secteur ne montre toujours aucun signe de reprise. Nos bureaux qui, avec nos sociétés affiliées, emploient près de 100 personnes, sont inhabituellement grands pour l'Italie, où la plupart des bureaux comptent moins de trois ingénieurs et architectes et au moins la moitié sont des entreprises unipersonnelles.

Quels changements a subis l'industrie ces dernières années?

De 2006 à 2012, l'investissement dans de nouvelles constructions a

diminué de 43,7% et, bien que la rénovation et l'amélioration se portent mieux, l'investissement global dans le secteur de la construction a baissé de 28,4% durant cette période. Même l'abolition des barèmes pour les architectes en 2012 n'aura aidé en rien les cabinets, qui ont vu leur chiffre d'affaires s'effondrer de 30% à 50% ces deux ou trois dernières années.

Mais dans ce tableau général maussade, on aperçoit toutefois quelques signes encourageants.

La rénovation urbaine, en tant que programme et nécessité, fait désormais partie de la pensée professionnelle et politique générale. Mais à cause de la récession, l'investissement public est toujours gelé dans de nombreuses institutions.

Des lignes directrices et des recommandations de barèmes ont été reconnues nécessaires pour l'établissement des budgets publics, mais aussi pour faciliter les décisions de justice en cas de conflit. Avec un peu de chance, cela contribuera à rétablir un équilibre qui nous a tant manqué, notamment dans les appels d'offres publics.

Les critères applicables aux marchés publics sont également en train de s'aligner sur la position actuelle de l'UE qui n'est plus seulement focalisée sur le coût, mais reconnaît désormais la valeur de l'offre économiquement la plus avantageuse et essaie de s'ouvrir davantage aux PME.

Le marché étranger reste un filet de sécurité pour les cabinets italiens. Nos bureaux travaillent au Venezuela, en Bulgarie et en Arabie Saoudite.

Quelles futures tendances envisagez-vous?

Nous pensons que l'innovation et l'exploitation totale des nouvelles technologies de 3D/réalité virtuelle, largement utilisées par nos cabinets, alliées à de la créativité, pour laquelle l'Italie est reconnue, sont non seulement utiles, mais nécessaires à l'obtention d'un produit qui remplit des exigences de coût, de facilité de construction et d'entretien, et, plus important encore, rassemble des caractéristiques esthétiques et fonctionnelles fournissant, au sens le plus large possible, un bien-être, une sécurité et une qualité durables.

Il est difficile pour les architectes d'exprimer pleinement leur créativité aujourd'hui en Italie. Le marché, les institutions et nous, les architectes en tant que profession, devons nous concentrer sur ce que nous faisons le mieux : franchir des obstacles apparemment insurmontables grâce à notre inventivité et refuser de capituler face à un système consolidé conservateur et ayant une vision à court terme.

Nous avons aussi besoin de meilleures synergies entre architectes et ingénieurs pour stimuler les investisseurs et les institutions et, par-dessus tout, progresser dans un marché mondialisé.

La publicité



Dynamisée par la progression rapide des recettes en ligne



818.000



93 md€

Emplois (2012)¹

Agences de communication commerciales	818.182
Total emplois	818.182

Chiffre d'affaires (2012) M€

Recettes des agences de publicité	93.000
Total CA	93.000

1. Les principales sources utilisées dans ce chapitre sont : «European online advertising expenditure», Adex Benchmark, 2012; «Magna Global Advertising Forecasts», 2014; Observatoire européen de l'audiovisuel, 2013.

Aujourd'hui

Un immense marché participant à toutes les industries culturelles et créatives

Avec un chiffre d'affaires estimé à plus de 93 milliards d'euros en 2012 et 820 000 emplois, l'industrie de la publicité est une force puissante dans les industries culturelles et créatives européennes. Générant environ 17% du revenu total des ICC, elle arrive deuxième après les arts visuels. Le secteur a toutefois été sévèrement touché par la crise économique. En 2008, le marché de la publicité européen était estimé à 100 milliards d'euros, mais parce qu'en temps de crise il est facile pour les entreprises de réduire leurs dépenses publicitaires, les revenus de l'industrie ont chuté de 7%.

Les dépenses totales pour la publicité sur tous les médias, incluant la télévision et la radio en ligne, atteignaient 87 milliards d'euros en 2012. Et, comme le montre notre graphique, la publicité est vitale à de nombreuses autres ICC.

Un secteur devant jongler entre de faibles revenus et une transformation numérique

La publicité est un baromètre économique. Les dépenses publicitaires sont l'un des premiers budgets que réduisent les entreprises lorsque l'économie ralentit. La crise économique a ainsi diminué les recettes des agences de communication commerciales de 7% entre 2008 et 2012, ce qui a eu des répercussions sur de nombreux médias dépendant des recettes publicitaires. Mais tandis que les dépenses publicitaires reprennent, la majorité de l'argent

suit les consommateurs dans des médias différents. Les dépenses pour la publicité en ligne ont ainsi bondi de 12% par an depuis 2008, contre une hausse de 4% par an pour celles de la publicité dans les cinémas.

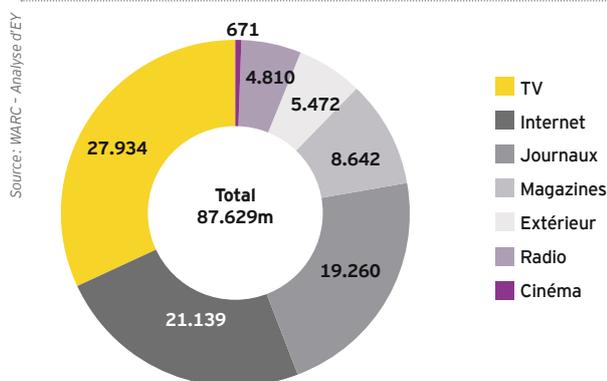
En parallèle, les dépenses pour la publicité télévisuelle ont décliné de 2,5% par an, celles pour la publicité à la radio de 2% et celles pour la publicité papier, incluant les journaux et les magazines, de 8,3% par an.

L'importante transition actuelle de la publicité dans les médias traditionnels vers la publicité en ligne en quête d'un public plus ciblé est lourde de conséquences.

Les trois facteurs suivants expliquent la hausse de la publicité en ligne :

- ▶ les consommateurs passent de plus en plus de temps sur Internet et les portails web ont appris à collecter et analyser d'énormes quantités de données sur eux. Google, l'un des plus grands d'entre eux, a enregistré plus de 1,2 milliard de recherches en 146 langues en 2012¹;
- ▶ la publicité liée aux recherches, visant à cibler un consommateur avec du contenu publicitaire approprié, s'est développée. La recherche payée a augmenté de 37% en 2013;
- ▶ les réseaux sociaux ont conquis un nombre incroyable d'utilisateurs et sont devenus d'importants portails Internet : ils ont généré plus de 9 milliards USD de recettes publicitaires en 2013 (+ 58%)².

Les recettes publicitaires sont essentielles à la viabilité de nombreuses industries créatives - 2012



1. Google Zeitgeist 2012.

2. «Magna Global Advertising Forecasts», 2014.

La publicité



La publicité en ligne favorise la diversité et diminue les coûts

L'essor de la publicité en ligne sur les sites Internet, les plateformes de médias sociaux et via des actions de communication ciblées change rapidement la nature de l'industrie de la publicité, ainsi que les médias où les publicités apparaissent.

En 2008, seulement 14% des dépenses publicitaires totales en Europe étaient destinées à la publicité en ligne. Aujourd'hui, avec une part de 24%, la publicité en ligne est le deuxième moyen de communication et de promotion de produits ou de services le plus utilisé. La télévision reste en tête, grâce à son omniprésence dans notre vie quotidienne, mais elle recule de plus en plus vite.

Le développement d'Internet a affecté le marché de la publicité de deux manières :

- ▶ le passage de l'impression au numérique a aidé les agences de publicité à résister à la crise économique et a permis aux médias de diversifier leurs sources de recettes publicitaires;
- ▶ les nouvelles technologies de communication ont rendu possible la mise en place de campagnes publicitaires massives à moindre coût. L'usage de plus en plus grand d'Internet a encouragé les publicitaires à favoriser les réseaux en ligne pour promouvoir des produits et des services, réduisant ainsi leurs coûts et les recettes des sociétés de médias.

Les dépenses publicitaires, qui permettaient autrefois de financer les coûts de rédaction, d'impression et de distribution des journaux et des magazines, financent également des services en ligne d'information, de musique et de partage de vidéo, entre autres, auxquels les consommateurs accordent davantage de valeur.

Demain

Le microciblage tente d'améliorer l'efficacité de la publicité

L'introduction sur le Nasdaq réussie de l'agence de publicité numérique française Criteo, début 2014, a montré que la publicité en ligne microciblée s'était imposée. Aujourd'hui, il est facile pour les publicitaires d'afficher une publicité attrayante ciblée sur les intérêts connus d'un consommateur en ligne. Grâce au GPS et à d'autres techniques de localisation des consommateurs, les publicitaires peuvent désormais proposer des publicités pour des commerces, des services ou des produits à proximité susceptibles de leur plaire. C'est ce qu'on appelle le géociblage.

Le microciblage a été facilité par l'usage de plus en plus généralisé des appareils mobiles, pas seulement en déplacement, mais aussi à la

maison et au travail. On estime que la part des recettes publicitaires de Facebook provenant de la publicité mobile est passée de 12% en 2012 à 50% au troisième trimestre 2013. L'industrie de la publicité soutient que le microciblage profite aux consommateurs, car il est plus pertinent pour eux et correspond plus à leurs habitudes et préférences. Cependant, un retour de bâton semble se profiler, les consommateurs prenant de plus en plus conscience que le moindre de leurs clics est pisté, enregistré et analysé, et que des données personnelles à leur sujet sont partagées avec des publicitaires. Des régulateurs et des préoccupations relatives à la vie privée pourraient venir jouer les trouble-fête.



L'expérience du consommateur au cœur des développements du marché en ligne

Le «native advertising», une nouvelle technique de publicité en ligne, marque un tournant dans les méthodes des publicitaires pour attirer l'attention du consommateur. Au lieu de fenêtres publicitaires intempestives, le consommateur est accroché par des publicités interactives le poussant vers du contenu, des jeux et des fonctions de partage social. Une autre innovation publicitaire en pleine émergence est l'utilisation

des technologies de reconnaissance vocale pour inviter les consommateurs à répondre à des publicités sur mobiles ou à la radio en ligne en parlant à leur appareil. Nuance, la société qui a développé Siri, le logiciel de reconnaissance vocale d'Apple, propose cette technologie avec sa marque Voice Ads. Les consommateurs peuvent l'apprécier, la détester ou l'ignorer.

Un marché de la publicité mobile en pleine explosion

Maintenant que de nombreux consommateurs européens ont remplacé leur téléphone mobile de première génération par un smartphone ou une tablette, un nouveau terrain de jeu s'offre aux publicitaires. D'après Berg Insight, en 2017, la publicité mobile représentera 4,4% des dépenses publicitaires totales du monde entier. Cela voudrait dire que les recettes de

la publicité mobile s'envoleraient, passant d'environ 5 milliards USD en 2011 à 26 milliards USD en 2017, s'emparant de 15,5% des revenus de la publicité en ligne. Si les espoirs de l'industrie se réalisent, la publicité mobile jouera un rôle clé dans l'interaction entre les marques et les consommateurs.

Leaders

Les multinationales européennes dominent le marché de la publicité mondial

L'Europe abrite deux des trois plus grands groupes publicitaires au monde : WPP Group, établi à Londres, et Publicis Groupe, basé à Paris, qui génèrent un chiffre d'affaires respectif de 16,4 et 8,5 milliards d'euros¹. Le groupe

américain Omnicom, à la deuxième place, affiche quant à lui un revenu de 14,2 milliards d'euros. Mais au-delà de ses leaders, le paysage publicitaire européen comprend une longue liste de PME aux nombreuses spécialités.

1. «Agency Report 2013», Advertising Age.

La publicité



Point de vue



Cyril Zimmermann

PDG de HiMedia Group

Qu'est-ce que HiMedia Group?

HiMedia Group propose des services de publicité numérique et des solutions de paiement sur Internet et téléphones mobiles. En tant que société de services détentrice de sa propre technologie, elle tient une place centrale dans la chaîne du e-commerce, avant que l'internaute n'effectue son achat, mais aussi après, en s'assurant que le paiement soit le plus ergonomique possible et se déroule sans encombre.

Quelles sont les tendances en termes d'emploi dans votre secteur et dans votre entreprise?

HiMedia Group emploie 450 personnes en Europe et détient des participations dans différentes sociétés établies en Europe, mais aussi en Asie, en Amérique latine et en Afrique du Nord. Nos salariés, d'une moyenne d'âge de 31 ans, sont répartis entre les ventes et le marketing (55%), les fonctions de soutien (15%) et les services techniques (30%). Nous sommes parvenus à cet équilibre après une constitution difficile de nos équipes de support technique, de R&D et de notre département des technologies de l'information.

Quelles tendances envisagez-vous pour l'avenir?

La domination des plateformes mondiales (les plateformes américaines aujourd'hui et peut-être des plateformes asiatiques demain), qui s'appuient sur un grand marché national, est problématique. Être les numéros un a un tel impact dans le marché numérique que ces sociétés se servent de leur position de leader pour établir leurs propres standards comme références, dressant des barrières qui entravent la concurrence. Il est temps pour les régulateurs nationaux et européens d'intervenir et d'arrêter de répéter qu'ils sont impuissants.

Quelle est l'importance du numérique dans votre secteur?

Depuis sa création en 1996, HiMedia Group a toujours été une société 100% numérique. En raison de notre spécialisation dans ce secteur et parce que tous les secteurs et tous les acteurs (sociétés, associations, administrations) deviennent numériques, notre secteur ne cesse de croître. Nous avons investi massivement dans notre propre technologie et nous continuerons sur cette voie. La technologie ne génère pas toujours de la valeur ajoutée en elle-même mais, entre les mains de professionnels talentueux, elle nous permet de capitaliser sur ces investissements et de tirer le meilleur parti des changements de comportement des utilisateurs.



Méthodologie

L'impact des industries culturelles et créatives sur notre économie est souvent mal mesuré, compris et estimé. C'est pour cette raison que le GESAC a demandé la réalisation d'une étude à l'échelle européenne des retombées économiques et sociales des ICC, notamment en termes de revenus directs et d'emplois.

Bien que de nombreuses enquêtes et études aient déjà été menées dans plusieurs pays et industries au fil des ans, ce rapport est la première évaluation complète des 11 marchés de la culture et de la création des 28 États membres de l'UE.

Afin de décrire l'économie culturelle et créative le plus clairement et le plus en détail possible, nous nous sommes concentrés sur les marchés consommateurs finaux, qui utilisent le travail des créateurs, ainsi que celui des techniciens, des prestataires de services et des revendeurs.

Objectifs

Le principal objectif de cette étude est de fournir un ensemble d'études comparatives et qualitatives pour donner un instantané du rôle économique des ICC en Europe et pour montrer comment et dans quelle mesure elles peuvent être un moteur de la croissance économique européenne. Ce rapport vise également à mieux comprendre la contribution de la créativité à d'autres industries clés.

Secteurs

Le livre

La presse/journaux et magazines

La musique

Le spectacle vivant

La télévision

Le Cinéma

La radio

Les jeux vidéo

Les arts visuels

L'architecture

La publicité

Définition et portée

Les ICC sont les industries produisant ou distribuant des biens et des services culturels et créatifs, définis par l'UNESCO¹ en 2005 comme «les activités, les biens et les services qui incarnent ou transmettent des expressions culturelles, indépendamment de la valeur commerciale qu'ils peuvent avoir».

En dehors de cette définition générale, nous avons adopté une approche sectorielle afin de prendre en considération les spécificités propres à chaque industrie. Notre rapport couvre donc onze secteurs pour fournir un aperçu des facteurs de croissance et des principaux défis de chacun d'entre eux.

Cette étude s'appuie uniquement sur les revenus des industries culturelles. Elle ne prend pas en considération les retombées indirectes sur les activités économiques connexes telles que le tourisme.

La portée géographique de cette étude est l'UE-28.

Collecte de données

Étant donné l'indisponibilité de données statistiques fiables et agrégées, nous avons adopté dans cette étude une approche ascendante. En l'absence de données agrégées, l'étude a élaboré des estimations fiables basées sur des entretiens avec des organisations clés, des publications du secteur, des statistiques ad hoc, ainsi que des hypothèses de marché vérifiées.

La collecte de données repose essentiellement sur des sources fiables de l'industrie aux niveaux national, européen et mondial (voir la bibliographie pour de plus amples détails). Concernant les données relatives aux chiffres d'affaires, nous avons principalement utilisé des analyses d'études de marché ainsi qu'Eurostat à titre de sources statistiques complémentaires.

1. «Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles», UNESCO, 2005.

Indicateurs

Cette étude évalue la contribution des ICC à l'économie européenne, tant en termes d'impact direct (chiffre d'affaires) que d'emplois.

- ▶ **Chiffre d'affaires** – marchés consommateurs finaux : l'étude a adopté une démarche fondée sur les marchés consommateurs finaux, reposant essentiellement sur les prix de vente, c'est-à-dire une démarche prenant en compte les revenus à la fin de la chaîne de valeur plutôt que la somme des revenus de tous les acteurs impliqués de manière individuelle dans les différentes parties de celle-ci. En conséquence, les estimations globales excluent, dans la mesure du possible, les coûts intermédiaires de chaque secteur. Par exemple, pour mesurer la valeur économique du spectacle vivant, les activités de soutien telles que la location de matériel et la restauration ont été exclues, car elles peuvent être considérées comme des coûts intermédiaires de gestion du site et sont déjà incluses dans les revenus du site à travers la vente de billets ou d'autres ventes. De la même façon, nos estimations n'incluent pas les revenus d'impression des livres, car ce sont des coûts intermédiaires compris dans le prix final des livres. Les estimations et les mesures des marchés sont exprimées en milliards d'euros au prix de vente. Les chiffres de l'emploi couvrent les secteurs public et privé.
- ▶ **Emplois** – travailleurs à titre permanent et temporaire ou à temps partiel : les données sur l'emploi gérées par les organisations professionnelles et Eurostat sont exprimées en nombre d'emplois et non en équivalents temps plein (ETP). Ceci s'explique en grande partie par le manque de données sur l'emploi dans les codes NACE de l'UE liés aux ICC. Le cadre statistique de l'UE ne tient en effet pas compte des artistes et autres propriétaires de contenus créatifs. Au vu des données disponibles aux niveaux national et européen, des estimations en ETP auraient nécessité une analyse plus approfondie dépassant le cadre de cette étude.

Dans un souci de cohérence, nous avons principalement utilisé des données enregistrées en 2011 et 2012.

Pour évaluer l'emploi, en l'absence d'autres données, nous avons fait largement appel à des sources extérieures telles que les organisations du secteur et les instituts nationaux de statistiques.

Les données étant rarement disponibles pour les 28 pays de l'UE, nous avons donc estimé la valeur économique à partir d'hypothèses sur mesure :

- ▶ Nous avons établi une échelle avec les données disponibles des principaux marchés – la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les pays nordiques et un ou deux autres pays en Europe centrale et en Europe de l'Est, comme la Pologne et la Hongrie.
- ▶ Nous avons utilisé des données mondiales – comme la valeur du marché mondial – et y avons appliqué un facteur d'échelle de part de marché.

Nous avons validé nos estimations auprès d'acteurs clés de l'industrie, tels que des fédérations et des associations. Pour cela, nous avons mené des entretiens avec différentes organisations couvrant les onze secteurs de ce rapport (voir la liste exhaustive plus loin).

Principales bases de données utilisées dans ce rapport :

- ▶ Enquête structurelle sur les entreprises d'Eurostat
- ▶ Enquête sur les forces de travail d'Eurostat
- ▶ Instituts nationaux des statistiques
- ▶ Base de données d'accès aux marchés de la DG TRADE
- ▶ Base de données de la WAN-IFRA
- ▶ Statistiques de l'OFCOM
- ▶ Creative & Cultural Skills UK

Les totaux des chiffres de l'emploi et des marchés ont été obtenus après suppression des doubles comptages. Pour les marchés, la somme des chiffres des différents secteurs, 554,7 milliards d'euros, dépasse le total consolidé, 535,9 milliards d'euros (chiffre arrondi). Les revenus des concerts de musique (12,7 milliards d'euros) sont comptés à la fois dans le secteur du spectacle vivant et dans celui de la musique, ceux des chaînes musicales (1,7 milliard d'euros) dans les secteurs de la télévision et de la musique, et ceux de la musique à la radio (3,2 milliards d'euros) dans les secteurs de la radio et de la musique. Nous avons également déduit 1,3 milliard d'euros des revenus de droits d'auteurs d'œuvres musicales, comptés également deux fois.

Pour l'emploi, nous avons déduit de la somme des chiffres de tous les secteurs (7,5 millions) les emplois des concerts de musique (456 500), de la musique à la radio (5 500) et des chaînes télévisées musicales (1 500) en suivant la même méthodologie que précédemment.



Contacts

Marc Lhermitte

+33 1 46 93 72 76

marc.lhermitte@fr.ey.com

Bruno Perrin

+33 1 46 93 65 43

bruno.perrin@fr.ey.com

Louisa Melbouci

+33 1 46 93 76 47

louisa.melbouci@fr.ey.com

À propos d'EY

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

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

©2014 Ernst & Young et Associés.
Tous droits réservés.

Studio EY France - 1405SG702
EYG N° EA0089
ED None

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

ey.com/fr