



# Économie des industries culturelles

# plan

1. Qu'est ce que les « industries culturelles » ?
2. Quels secteurs sont concernés ?
3. Quels poids dans l'économie de la culture ?
4. Quelle critique ?

1. qu'est ce que les « industries culturelles »

Comment définir « industrie » ?

Comment définir « culture » ?

# Contradictions dans les termes?

**industrie**

**culture**

# Contradictions dans les termes?

**industrie**  
**reproduction**  
**diffusion**  
**argent ...**

**culture**  
**singularité**  
**unicité**  
**élitisme...**

# Les industries culturelles

***Concept* nouveau**

**Créé en 1947 (par Adorno)**

**Popularisé à partir de 1970**

**Lieu commun aujourd'hui...**

# Pour W. Benjamin (1935)

- Les industries culturelles produisent des « copies » d'œuvres = destruction de l'aura de l'original = « dévaluation de son authenticité »

# **Les industries culturelles**

***Phénomène qui n'est pas  
récent...***

# Histoire

Renaissance

XIXe siècle

1900...

1950...

1970...

1990...

2004...

- Feuille « a la mano » à Florence (Italie)
- **journaux**, revues... très fort tirage (*J'accuse* de Zola)
- cinéma, téléphone, radio, disque...
- télévision, création des premiers organismes d'aide et de réglementation (conseil des arts, CRTC, fonds de soutien), ministères...
- présence grandissante des médias
- accès Internet, mondialisation, grands accords de commerce international, diversité culturelle...
- ...



# L'affaire Dreyfus



# Les facteurs d'accroissement

- La Révolution des supports (faibles coûts de production, faibles coûts de reproduction, etc.)

# Comment définir « industrie » ?

Ensemble des opérations qui  
concourent à la production et à la  
circulation des richesses

(Le Petit Robert)

## Critères de définition des industries culturelles

<b>CRITÈRES</b>	<b>DÉFINITIONS</b>
<b>Importance quantitative</b>	<b>importance des moyens et de la main-d'œuvre + complexité des organisations.</b>
<b>Technologies</b>	<b>Reproduction industrielle des produits de la culture.</b>
<b>Économie</b>	<b>Mécanisme de circulation des produits selon les règles de l'offre et de la demande (libre concurrence).</b>
<b>Organisation du travail</b>	<b>Producteur-Produit Création-Exécution</b>

Source: Gaëtan Tremblay, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, 1990, p. 50.

# Comment définir « culture » ?

Ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation. *La culture gréco-latine, orientale, occidentale...*

(Le Petit Robert)

# caractéristiques

1. Une sérialité et des « cycles de vie »

exemple : livre $\vec{e}$  – scénario $\vec{o}$  – film $\vec{m}$  – BOF $\vec{f}$  –  
DVD, etc.

- 2. un modèle de « flot » (« flux »)
  - financement annexes (pub, n° audiotel)
  - s'adresse à un public de masse, indifférencié
  - obsolescence des produits (pubs, téléfilms, etc.)

- 3. un modèle éditorial
  - unicité du produit culturel
  - probabilité de ventes aléatoires
  - s'adresse à un marché segmenté
  - une diffusion des produits qui dépasse les frontières nationales (fin des « identités culturelles » traditionnelles)
  - déplacement de la critique :
    - en 1935 : industries culturelles
    - en 1993 (GATT) : idem
    - en 2006 : médias (AV et électroniques qui les diffusent – opposition IC /médias)

**2. Quels secteurs sont concernés ?**

## Industries culturelles



Voir aussi codes NAF correspondant dans la table de correspondance p. 12.  
ETP = Équivalent temps plein, voir Définitions (en annexe II, p. 49).

# Audiovisuel

---

Cinéma, télévision, en format numérique, analogique ou film.

Ces contenus sont conçus aux fins de divertissement, d'information, de formation ou de publicité.

# Design & mode

---

Grands designers de mode, grandes maisons de mode et de couture.

# Disque

• Pièces musicales éditées sur support analogique, numérique ou en ligne. Ces pièces de musique peuvent être produites par des musiciens, des chanteurs ou être reproduites à l'aide de synthétiseurs ou d'autres équipements électroacoustiques.

# Édition

Édition sur support papier, audio ou en ligne d'ouvrages de littérature générale, de référence, de formation professionnelle, scolaire, d'éducation, bandes dessinées, affiches et reproductions d'œuvres d'art.

Édition de jeux de table et jeux de société...

# Internet

Portails ou sites de diffusion, en ligne ou sans fil, de contenus conçus aux fins de divertissement, d'information, de formation ou de publicité.

# Multimédia

Contenus interactifs faisant appel à plus d'un médium dont le son, la vidéo, le texte, l'imagerie. Il s'agit de titres de référence, scolaire, d'éducation, bandes dessinées, affiches et reproductions d'œuvres d'arts et jeux scénarisés.

# Presse écrite

---

Journaux, magazines et autres publications spécialisées qui diffusent des contenus conçus aux fins de divertissement, d'information, de formation ou de publicité.

# Radio

---

Diffusion de contenus audio sur bande analogique AM/FM ou sur récepteurs numériques tels : Internet, appareils sans fils et récepteur MP 3...

# Télévision

---

Diffusion par ondes hertziennes, par satellite, par câble, en bouquets numériques ou sur Internet.

Il peut s'agir de chaînes généralistes ou spécialisées.

Quels secteurs ne sont pas concernés ?

# Métiers d'art

---

Production artisanale ou en série limitée d'œuvres ayant eu recours à près de 80 métiers traditionnels, notamment :  
céramiste, couturier, relieur,  
« estampilleur », facteur d'instruments,  
graveur, joaillier, sculpteur, « jouettier »,  
peintre, souffleur de verre, tisserand, etc.

# Centres d'exposition et sites d'archéologie et d'histoire

---

Centres multidisciplinaires ou à vocation multiple, musées d'archéologie et d'histoire, sites, etc.

# Gastronomie

---

Grands restaurants, grands chefs,  
auberges, gîtes, écoles d'art culinaire...

# Architecture et scénographie

---

Édifices, jardins et paysagement, parcs,  
scénographie

# Arts d'interprétation

---

Contenus destinés au grand public ou lors d'événements de relations publiques. Les lieux de diffusion peuvent comprendre des salles de spectacles, centres de divertissement, lieux de diffusion temporaires tels que festivals.

# Arts du cirque

---

Producteurs, diffuseurs, écoles de formation

# 3. l'importance quantitative

En France

## Industries culturelles

Édition

Édition



Commerce du livre, du disque, de presse

Agences de presse

Agences de presse

Audiovisuel

Cinéma



Radio



Télévision



Publicité

Agences de publicité  
Gestion de support de publicité

Multimédia :  
activité transversale  
bientôt identifiée  
au sein d'un  
secteur unique  
des industries  
culturelles



Au total,  
20 000 entreprises,  
157 000 emplois salariés (en ETP),  
41 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2003

Voir aussi codes NAF correspondant dans la table de correspondance p. 12.  
ETP = Équivalent temps plein, voir Définitions (en annexe II, p. 49).

## Les Industries Culturelles

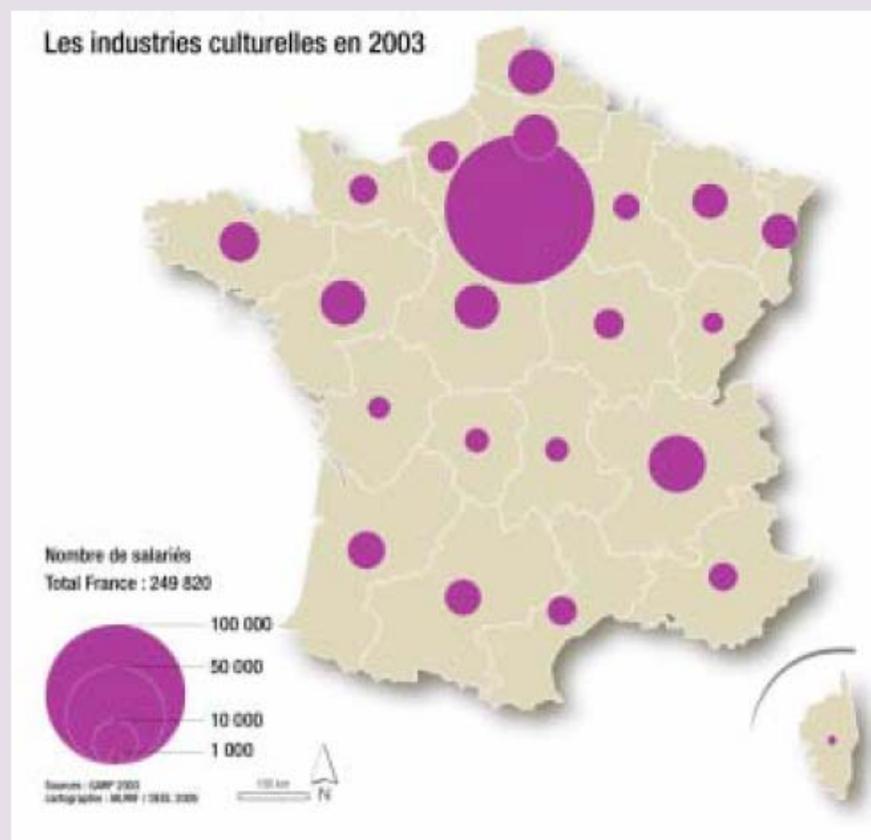
### ►► Localisation en France

En 2003, les industries culturelles emploient 249 800 salariés en France répartis dans près de 19 500 établissements.

Le poids de l'Île-de-France dans ces secteurs est prédominant.

Les industries culturelles en IDF en 2003 :

- 45 % des effectifs salariés français
- 38 % des établissements

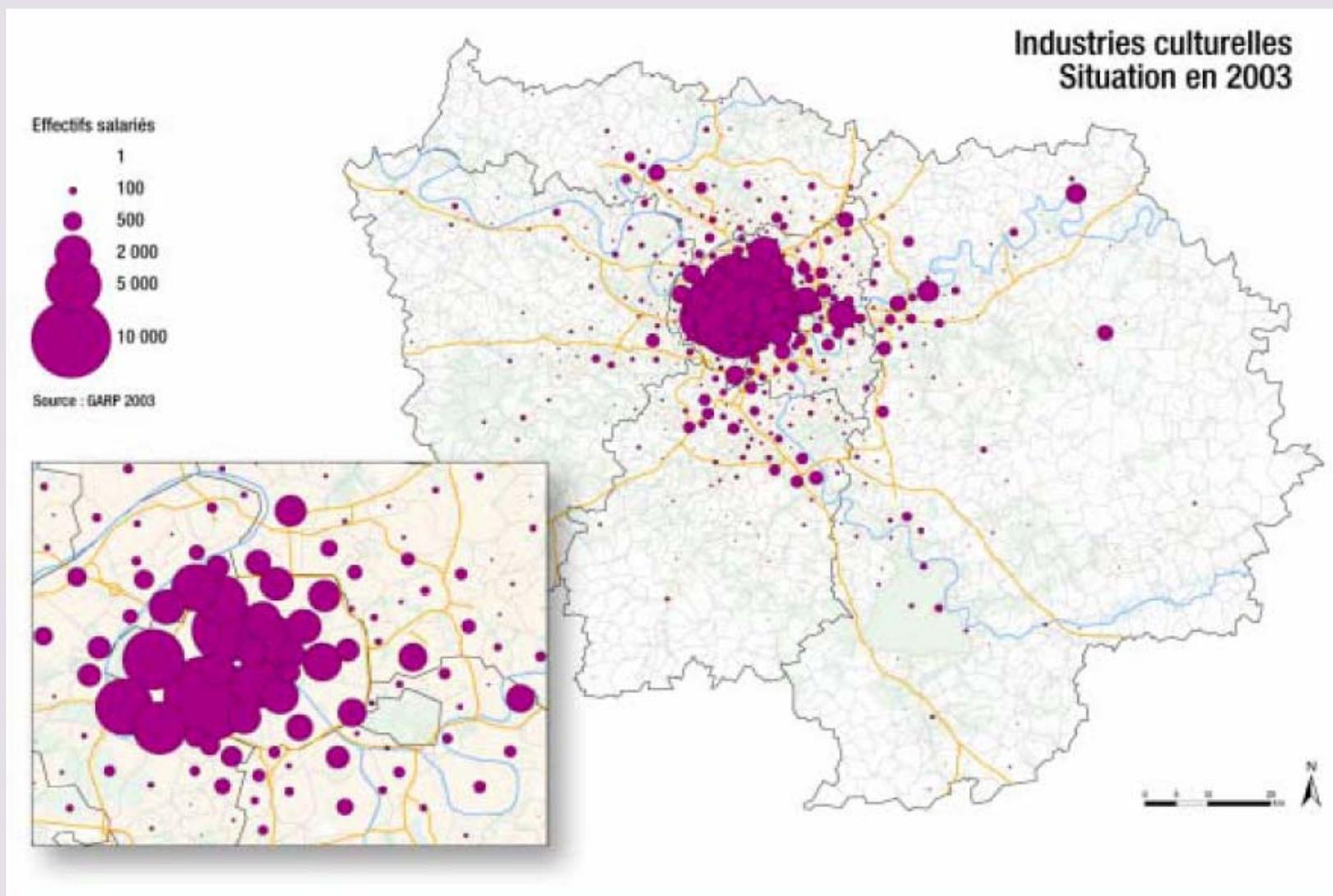


# Les Industries Culturelles

## ►► Localisation en Ile-de-France

Les industries culturelles emploient 113 400 salariés en 2003.

Paris et les Hauts de Seine concentrent les trois-quarts des effectifs salariés.



# Le cinéma et la télévision

Le secteur du cinéma représente 15 835 salariés en IDF, soit 60% des emplois France  
2 emplois sur 3 concernent la production de films.

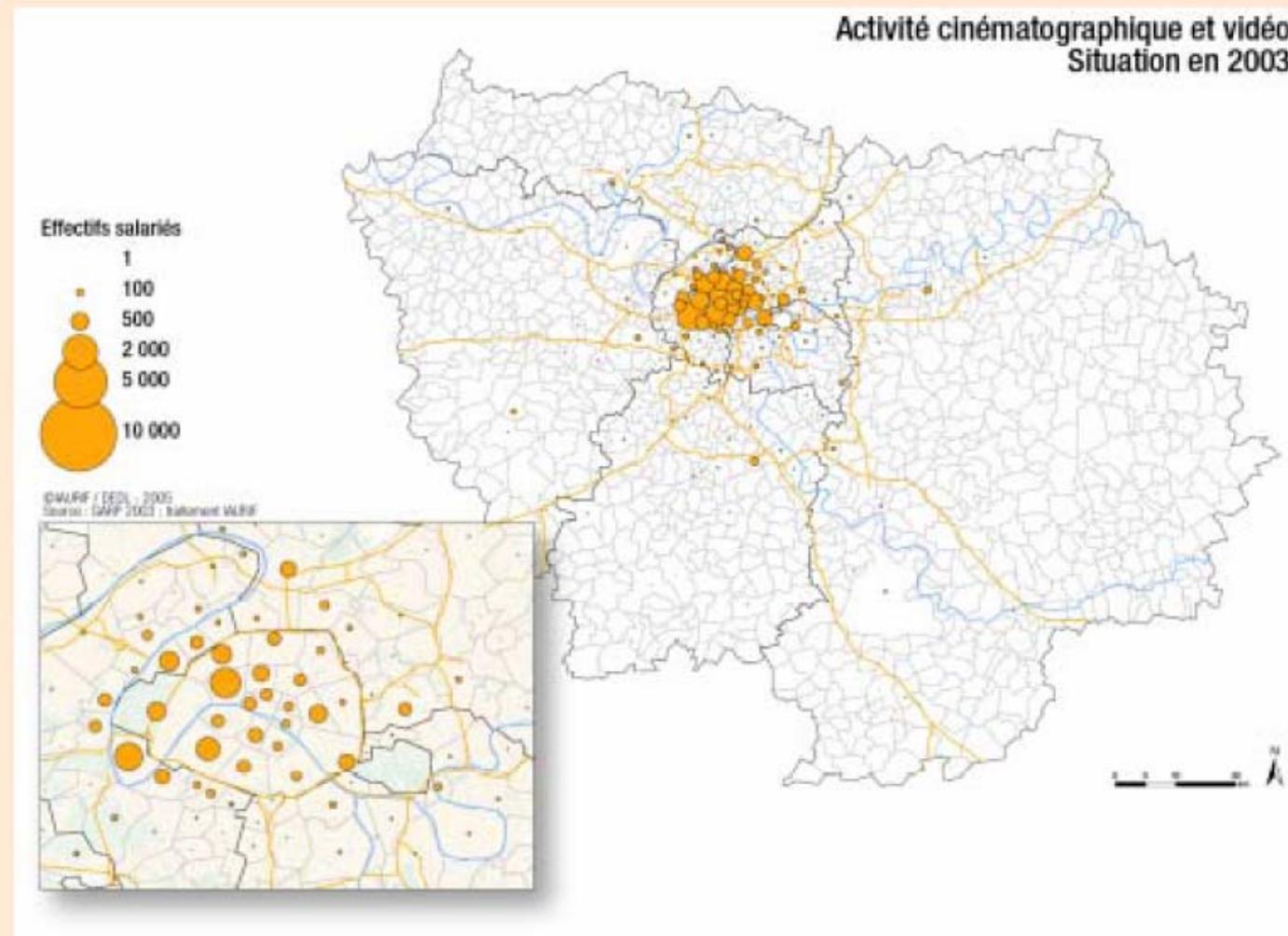
Croissance moyenne des effectifs 2003/1993: + 4% par an

### Effectifs du cinéma et de la vidéo en Ile-de-France en 2003 :

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

Sources : GARP 2003

Les activités de production sont concentrées dans l'ouest parisien, et les industries techniques dans le Nord Est.



- But : regrouper toutes les compétences de la chaîne de production cinématographique.
- 6,5 hectares à Saint Denis sur le site d'une ancienne usine EDF.
- 9 plateaux de tournages, 30 000 m<sup>2</sup> de bureaux (dont Europacorp), ateliers pour les décors, boutiques, restos...
- Permis de construire déposé en 2004 - Fin des travaux prévue en 2007.



### FORCES...

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

### OPPORTUNITES...

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

### FAIBLESSES...

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

### MENACES...

- Modification des techniques de production liées à la numérisation qui améliore la productivité et menace l'emploi.
- Concentration du secteur : 3 groupes dominant le marché (Pathé, Gaumont et UGC) ce qui pèse sur la diversité culturelle.
- Impact du piratage (téléchargement Kazaa, Emule...).
- Sous représentation du cinéma français à l'export.
- Montée en puissance du marché asiatique doté de main d'œuvre compétente (Hong Kong, Corée, Japon). Cinéma d'exportation.
- Concurrence accrue des nouveaux entrants de l'Est où la main d'œuvre est moins chère et où les délocalisations de tournage s'accroissent (Rép.Tchèque, Lituanie, Pologne).

**Tableau 2 – Chiffres clés des industries culturelles en 2003**

*Chiffre d'affaires en millions d'euros*

Activité principale (niveau classe NAF)	Entreprises de toute taille			Entreprises employant 20 salariés et plus		
	Nombre d'entreprises	Nombre de salariés moyen ETP	Chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises	Nombre de salariés moyen ETP	Chiffre d'affaires
<b>Industries culturelles</b>	(20 113)	(156 469)	(41 043)	1 192	118 231	32 936
Édition	(9 483)	(84 018)	(20 236)	569	66 918	16 821
Activités audiovisuelles	9 325	65 760	19 955	558	46 408	15 536
Cinéma et vidéo	7 920	37 378	8 826	437	20 720	5 084
Radio	846	9 046	1 294	33	7 440	1 152
Télévision	559	19 335	9 835	88	18 248	9 300
Agences de presse	1 305	6 691	852	65	4 905	579
<b>Publicité</b>	17 038	99 881	21 072	709	62 875	14 059
<b>Services</b>	745 825	3 906 954	485 664	24 040	2 527 170	296 864

Sources : Enquête annuelle d'entreprise dans les services (Insee), Enquête annuelle d'entreprise dans l'industrie (Sessi),  
Système unifié de statistiques d'entreprises (Suse – Insee) – Deps (pour les estimations)

Insee/DepS

**Tableau 3 – Répartition du nombre d'entreprises selon la taille en 2003**

En %

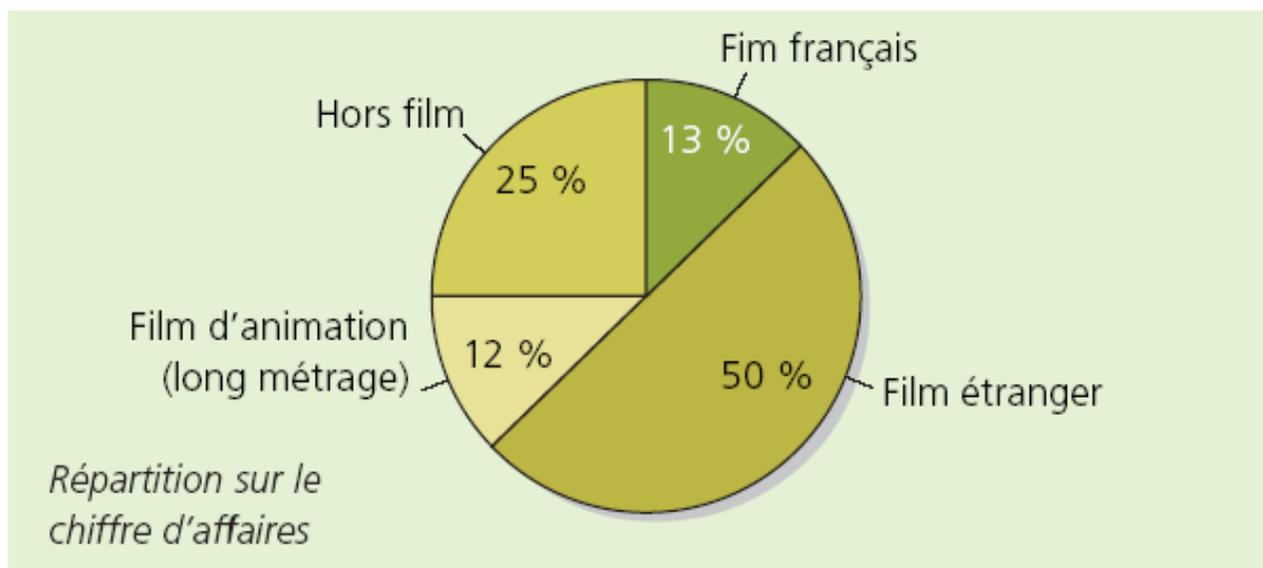
Activité principale exercée (APE)	Total	Répartition selon le nombre de salariés au 31/12					
		0	1 à 2	3 à 9	10 à 19	20 à 49	50 et +
<b>Activités audiovisuelles</b>	<b>9 325</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>4,2</b>	<b>1,8</b>
Cinéma et vidéo	7 920	34	28	26	6	4,1	1,4
Production de films pour la télévision	1 110	31	31	29	4	3,0	1,4
Production de films institutionnels et publicitaires	2 026	30	36	24	5	3,8	0,8
Production de films pour le cinéma	2 091	44	29	20	5	2,0	0,7
Prestations techniques pour le cinéma et la télévision	1 034	24	26	32	9	4,8	4,1
Distribution de films cinématographiques	264	40	11	33	8	7,2	1,1
Édition et distribution vidéo	562	57	26	11	2	2,7	1,1
Projection de films cinématographiques	833	19	14	38	16	10,7	2,2
<b>Activités de radio</b>	<b>846</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>2,4</b>	<b>1,5</b>
Télévision	559	35	20	17	12	9,1	6,6
Production de programmes de télévision	413	40	24	21	7	5,6	2,2
Édition de chaînes généralistes	9	0	0	0	0	0,0	100,0
Édition de chaînes thématiques	117	15	10	9	30	23,9	12,8
Distribution de bouquets de programmes de radio et de télévision	20	65	0	0	15	0,0	20,0
<b>Agences de presse</b>	<b>1 305</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>3,9</b>	<b>1,1</b>
<b>Publicité</b>	<b>17 038</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>2,4</b>	<b>1,7</b>
Gestion de supports de publicité	4 239	38	27	27	4	2,3	2,1
Agences, conseil en publicité	12 799	34	30	27	5	2,5	1,6
<b>Services</b>	<b>745 825</b>	<b>38</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>2,2</b>	<b>1,0</b>

Lecture : dans le secteur de la production de films pour le cinéma, les entreprises qui emploient de 3 à 9 salariés représentent 20 % des entreprises du secteur, soit 418 entreprises.

# Vidéo et DVD

## VIDÉOGRAMMES

- 124,1 millions de vidéogrammes dont 111 millions de DVD vendus par les éditeurs.
- 5 850 nouveaux titres de DVD.
- 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires de gros (HT).



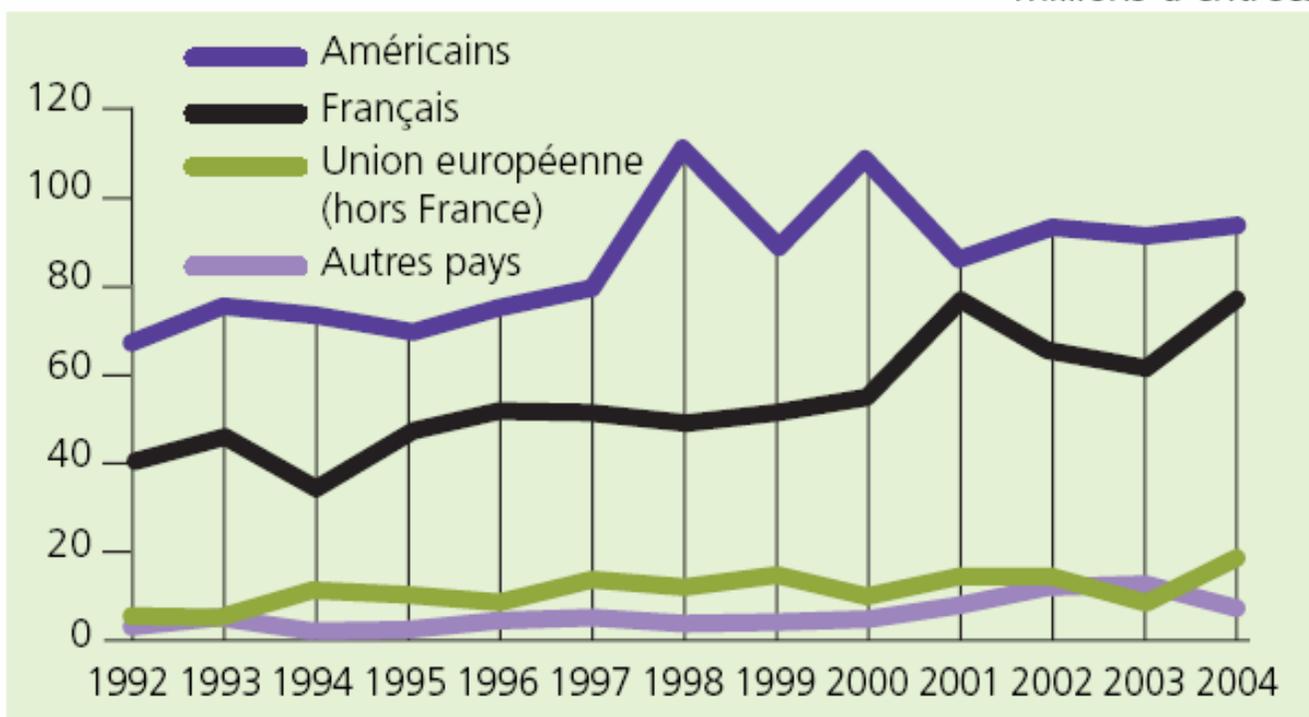
## Équipement cinématographique

	1994	2004
Lieux d'exploitation	2 106	2 115
Salles (écrans)	4 291	5 302
Fauteuils	909 619	1 071 648
<i>Fréquentation moyenne par salle</i>	<i>28 995</i>	<i>36 742</i>

Les multiplexes représentent 6 % des établissements, 28 % des écrans, 29 % des fauteuils et 48 % des entrées.

## Entrées selon la nationalité des films

*Millions d'entrées*



**Industrie musicale**

Le secteur emploie plus de 3600 salariés en 2003, ce qui représente 60 % des effectifs français. Au sein de l'industrie, les activités d'édition sont très fortement concentrées dans la région (80%).

Sur la période 93-03, les effectifs du secteur ont diminué en moyenne de -1,1% par an (TMCA).

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

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

Sources : GARP 2003

**La presse**

# ►► SWOT : l'édition de Presse dans l'Union européenne

### FORCES...

- créativité et adaptabilité aux marchés : nvx titres, nouvelles technologies de production, services en ligne, etc.
- identification forte des lecteurs avec leurs titres ; certains titres de presse BtoB sont perçus comme la «voix» de leur industrie
- diversification internationale, marques de magazines globales avec contenus locaux; spin-offs
- lectorat de tous âges et de toutes classes sociales ; titres de niche
- malgré un coût de production élevé, entrée possible sur le marché
- croissance des revenus publicitaires
- nombre élevé d'abonnements dans certains pays

### OPPORTUNITES...

- reprise des dépenses publicitaires, augmentation de la demande
- augmentation du temps consacré aux médias qui profite à la presse magazine (produits croisés couvrant le magazine, Internet et la TV)
- croissance des marchés dans les nvx pays membres de l'UE
- possibilité de revenus complémentaires liés à la location des bases de données d'abonnés (marketing direct)
- développement et distribution de contenus adaptés pour les téléphones mobiles
- utilisation d'Internet (souscription d'abonnements à la version papier ou en ligne, services interactifs); intérêt croissant des annonceurs pour les éditions numériques (interactivité)

### FAIBLESSES...

- difficulté d'accès aux canaux de distribution et aux détaillants pour les petits éditeurs
- forte dépendance aux ventes au numéro dans certains pays
- manque de données fiables de l'industrie sur la circulation de tous les titres
- marges faibles (selon pays); contenus en ligne peu rentables
- dépendance à un faible nombre d'opérateurs postaux
- difficultés de stockage des détaillants devant la pléthore de titres de presse magazine GP
- santé économique de la presse professionnelle très liée à celle de son industrie

### MENACES...

- migration des recettes publicitaires vers d'autres médias et au sein de la presse GP ; impact des législations
- le temps consacré aux médias étant limité, concurrence accrue avec les autres médias : TV, Internet, jeux vidéo
- Inversion des rapports de force éditeurs - détaillants avec l'influence grandissante des supermarchés
- concurrence des chaînes de service public (selon pays) qui distribuent en ligne des contenus magazine et d'information
- perte progressive des revenus d'annonces d'emplois pour la presse professionnelle au profit de sites Internet ou d'organismes publics

# L'édition de livres

# livres

## LIVRES

- 65 300 titres de livres édités et 488 millions d'exemplaires produits par 307 maisons d'édition.

- 52 maisons d'édition produisant plus de 200 titres par an éditent 80 % du total des titres.

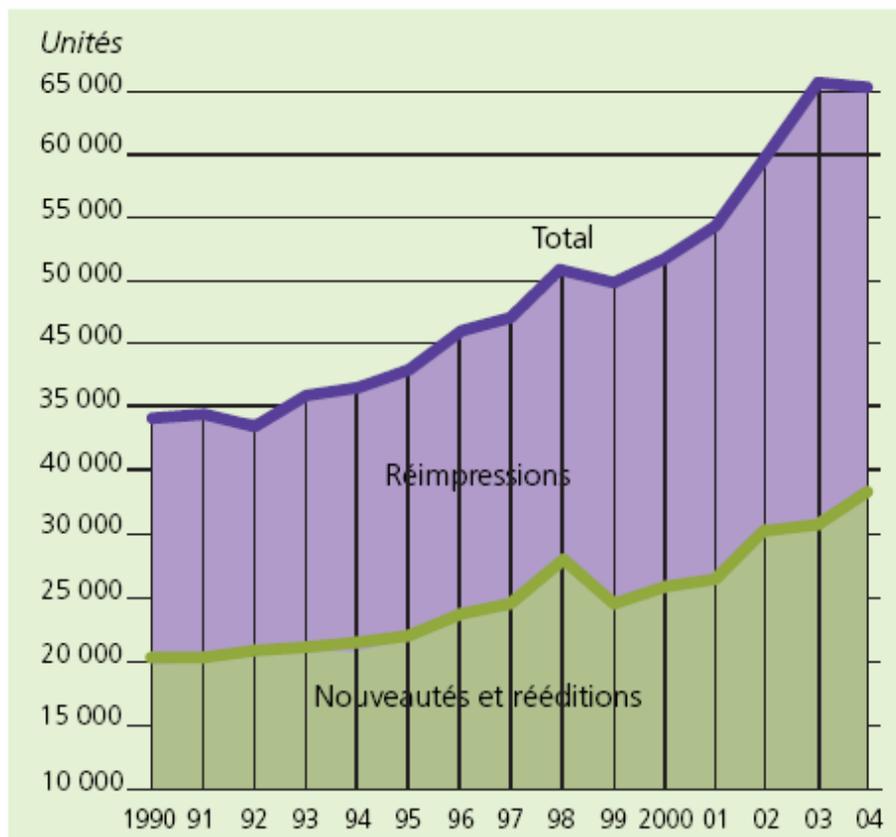
	Titres <i>(unités)</i>	Exemplaires <i>(millions)</i>
Total	65 298	488,3
Nouveautés et rééditions	33 460	283,3
Réimpressions	31 838	205,0

Non compris les encyclopédies en fascicules.

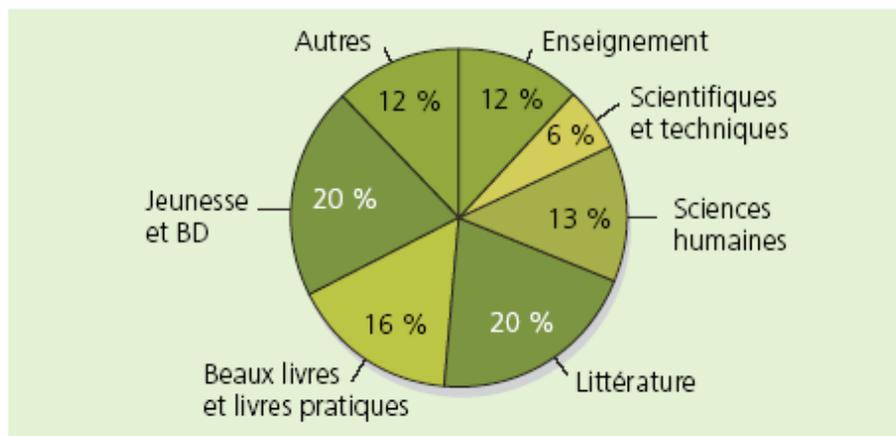
- Tirage moyen :
  - 7 500 exemplaires,
  - 11 400 exemplaires pour les romans.
- Chiffre d'affaires des éditeurs : 2,9 milliards d'euros dont 300 millions d'euros pour les clubs de vente par correspondance et 105 millions d'euros de cession de droits.
- 396 millions de livres vendus par les éditeurs.

- Édition de livres au format de poche :
  - 23 % des titres ;
  - 31 % des exemplaires produits ;
  - 15 % du chiffre d'affaires des éditeurs pour la vente de livres.

## Évolution de la production en titres



## Titres produits par catégorie



## Lieux d'achat du livre

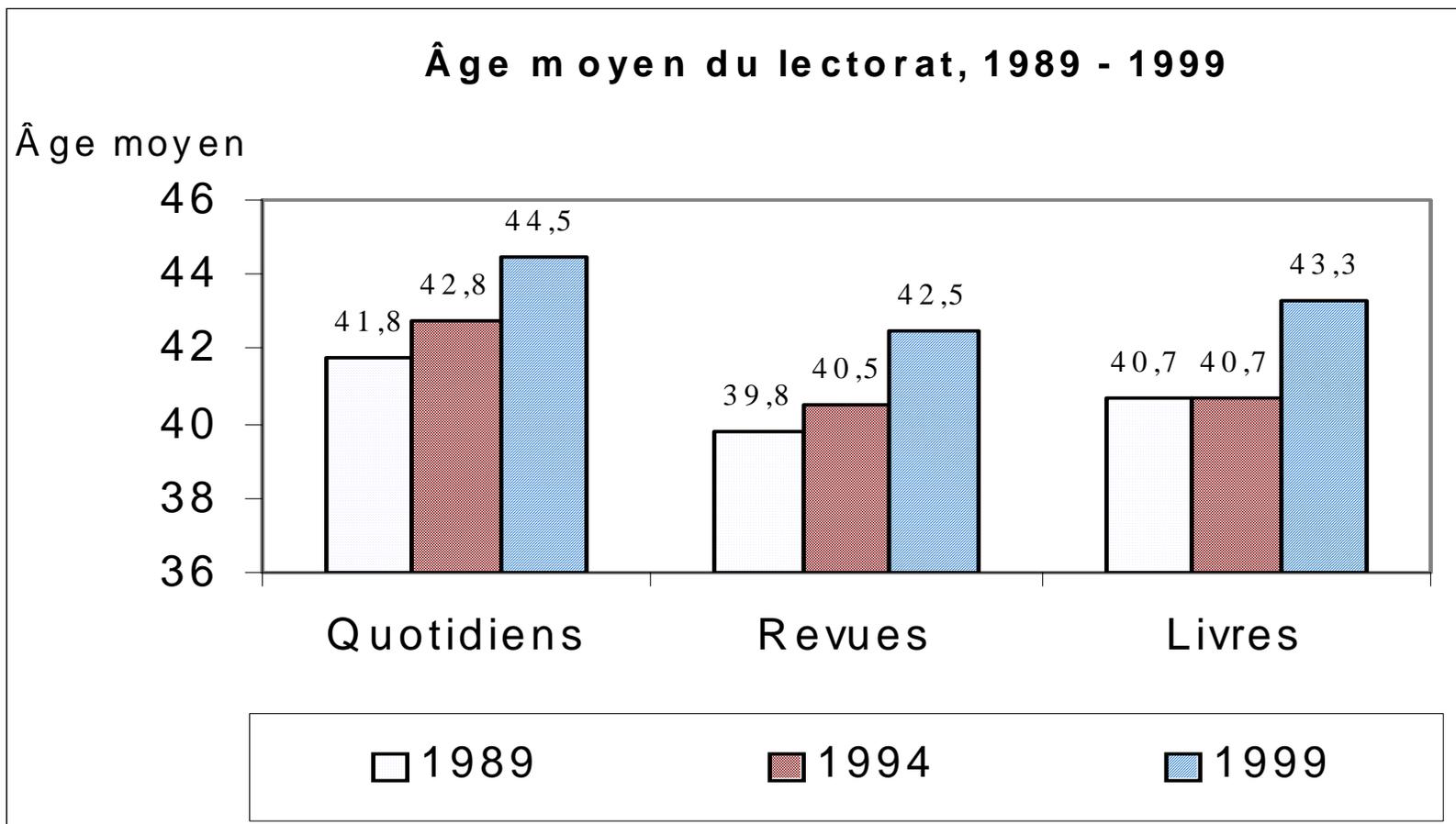
	Valeur	Volume
Librairies (tous réseaux confondus)	26,9	24,2
<i>Librairies (grandes librairies et librairies spécialisées)</i>	19,1	16,7
<i>Grands magasins</i>	0,6	0,6
<i>Maison de la presse, librairies-papeteries</i>	7,2	7,0
Grandes surfaces spécialisées	21,8	21,3
Grandes surfaces non spécialisées (hypermarchés, supermarchés) <b>(GSA)</b>	20,1	24,9
Courtage	0,2	0,1
VPC, clubs et internet	22,6	18,0
<i>VPC, clubs hors internet</i>	18,0	13,4
<i>Internet</i>	4,6	4,6
Soldeurs/occasion	1,8	3,5
Autres (comités d'entreprise, achat direct à l'éditeur, kiosques, gares, salons, marchés...)	6,6	7,9

Achats de livres d'un panel de 10 000 personnes de 15 ans et plus, hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules.

## La transformation des pratiques culturelles et questionnement des politiques culturelles

- Le vieillissement des publics
- Le déclin des pratiques du type classique
- Segmentation des marchés en fonction des générations et polarisation des intérêts culturels selon un vecteur divertissement - esthétique

## Vieillessement du lectorat (supports écrits)



## Vieillessement du lectorat (supports écrits)

- Les personnes âgées d'aujourd'hui lisent davantage que celles des années 70; en revanche, les jeunes lisent moins
- La baisse du lectorat se manifeste dans les groupes traditionnellement acquis à la lecture: les jeunes, les étudiants et les personnes scolarisées
- La lecture comme activité de divertissement subit la concurrence des activités de loisir que sont la télévision, la musique, Internet, les sorties, les voyages
- La lecture de livres a perdu de son importance comme moyen d'accès au savoir et comme facteur de distinction sociale
- L'ordinateur personnel, le multimédia et Internet s'ajoutent aux moyens traditionnels de connaissance et modifient les rapports à la lecture



**[Rachat du pôle édition de Vivendi par Lagardère]**

20 heures le journal

F2 - 23/10/2002 - 00h02m00s

[Concentration dans l'édition : la France n° 1 mondial de l'édition](#)

# Lieux de lecture et bibliothèques

## **ARCHIVES (2003)**

- 10 200 lecteurs et 118 600 communications aux Archives nationales.
- 168 000 lecteurs, 678 000 séances de travail et 3 142 000 communications aux archives départementales.

## **BIBLIOTHÈQUES**

### **Bibliothèque nationale de France**

- Site Tolbiac : 680 000 lecteurs soit une moyenne de 2 336 lecteurs par jour pour le « Haut-de-jardin » et 310 000 lecteurs soit 1 060 lecteurs par jour pour le « Rez-de-jardin » (chercheurs).
- Autres sites : 77 000 lecteurs et 261 000 documents communiqués.

### **Bibliothèque publique d'information**

1 856 000 lecteurs soit une moyenne quotidienne de 5 931.

### **Bibliothèques municipales**

- 2 913 établissements dont 946 ont une discothèque et 718 une vidéothèque, 1 123 annexes.
- Fonds : 90,5 millions d'imprimés (livres et périodiques), 8,4 millions de phonogrammes musicaux, 1,4 million de vidéogrammes.
- Acquisitions : 4,9 millions d'imprimés, 223 000 abonnements, 606 000 phonogrammes et 199 000 vidéogrammes.
- Lecteurs : 5,6 millions d'inscrits soit 17,5 % de la population à desservir, dont 35,1 % d'enfants.
- Prêts : 164,9 millions d'imprimés, 31,8 millions de disques et 11,4 millions de vidéogrammes.
- Emploi : 24 200 emplois rémunérés dont 14 600 spécifiques.

### **Bibliothèques départementales de prêt**

- Les BDP desservent plus de 17 000 communes de moins de 10 000 habitants, desserte tout public assurée à 95 % par des dépôts de documents dans des lieux fixes.
- Collections : 23 millions d'imprimés, 2,3 millions de disques, 502 000 vidéos.

- - **Économie de l'édition en Europe.**
  - Les politiques de soutien au livre et à la lecture
  - Le prix unique du livre
  - Prix du livre mode d'emploi
  - Un exemple d'industrialisation du livre : le livre de poche
  - Les publics des bibliothèques
  - Les droits d'adaptation d'un livre pour les arts du spectacle
  - Indicateurs et chiffres-clé

### FORCES...

- ancrage des achats de livres dans la culture européenne ; forte identité du produit
- rôle du livre dans la formation des jeunes, libre-accès bibliothèques
- ampleur et diversité des contenus ; poids international de l'industrie européenne ; taille suffisante des marchés locaux UE
- prix fixe du livre (selon pays) réduit la pression à la baisse des prix
- solidité financière et haut niveau d'expérience des entreprises
- fiabilité et efficacité des circuits de vente
- attractivité du secteur pour une main d'œuvre qualifiée
- faible coût d'entrée dans l'édition (≠ accès à la distribution)
- soutien public (reconnaissance du rôle culturel et éducatif du livre)

### OPPORTUNITES...

- inventer de nouvelles catégories de produits, possible croissance du marché si le secteur innove. Cela implique :
  - de chercher de nouveaux publics, l'essor de la lecture des enfants, des produits éducatifs interactifs
  - des liens plus étroits avec les détaillants
  - une diffusion sur d'autres médias (mobiles, PDAs, e-book), Internet
  - l'utilisation de l'impression à la demande
  - le recours à l'export (en anglais et espagnol surtout)
  - la coopération dans la chaîne du livre pour des outils communs

### FAIBLESSES...

- marché mature : logique de réduction de coûts ≠ innovation
- baisse du lectorat jeune au profit de la TV, des jeux vidéo et Internet
- illettrisme important dans certains pays (10% en All.)
- innovation limitée et trop incrémentale, peu de rupture technologique
- méconnaissance des lecteurs par les éditeurs : acheteurs ≠ utilisateurs finaux
- manque de notoriété des marques d'édition
- beaucoup de TPE ont des difficultés de diffusion ; dépendance à un nombre réduit de canaux de distribution, offre de place limitée
- difficulté à prévoir le succès qui peut conduire à la surproduction ; les retours fragilisent les plus petits
- insuffisance des investissements marketing chez les éditeurs PME

### MENACES...

- poids croissant des principaux détaillants (pouvoir de négociation)
- concentration menace la diversité des livres disponibles à la vente ; « bestsellerisation »
- déplacement des investissements des consommateurs (temps et argent) vers les autres médias ; démographie
- dévalorisation du livre ; recul de l'usage du livre à l'école
- réduction des soutiens publics ; concurrence des institutions d'État sur les contenus éducatifs, académiques, voire professionnels
- concurrence numérique ; piratage numérique (ex: mangas, BD)
- menaces sur le système de régulation des prix (selon pays) ; TVA

**Georges BRASSENS à propos de la crise du disque**

TF4

TF1 - 17/01/1980 - 00h00m42s

**Les industries culturelles :  
un enjeu stratégique qui concerne  
l'intégralité des filières productives,  
de la création des œuvres au  
consommateur final**

**Le soutien de l'Etat en faveur des industries culturelles constitue une contribution majeure à la vitalité du tissu artistique et culturel national, à son attractivité et à sa compétitivité extérieure dans un contexte de concurrence exacerbée par la mondialisation et la dématérialisation des supports.**

L'action de l'Etat s'appuie sur trois leviers principaux :

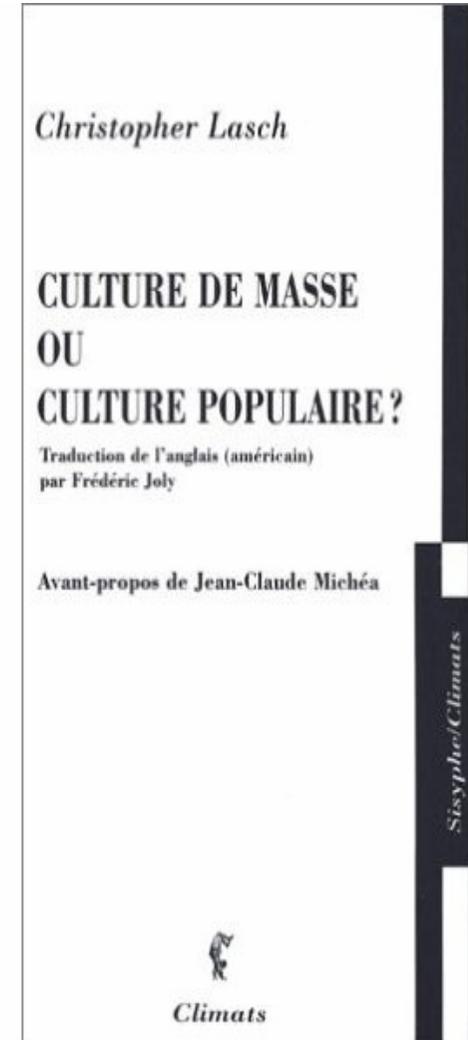
- des textes permettant d'assurer la diversité des acteurs intervenant dans les secteurs concernés (loi sur le prix du livre, loi sur le droit d'auteur, code de la cinématographie, règles de la propriété littéraire et artistique, de l'ART, du CSA, Ordonnance de 1945 modifiée, etc...) qui s'inscrivent dans une hiérarchie des normes internationales (réglementation communautaire, OMPI...)
- des aides de nature principalement automatique visant à assurer un autofinancement global du secteur ;
- des aides sélectives sur projet favorisant la diversité de la création.

Ces aides reposent dans une large mesure sur des ressources extra-budgétaires (taxes fiscales ou actions d'intérêt général des sociétés de répartition et de perception des droits) qui affectent en majorité les domaines de l'audiovisuel et du cinéma.

# La critique des industries culturelles

# Les débats actuels

- La question de la « mauvaise culture » qui leur est, dès le départ, associée
- Les critiques de la « culture de masse »
- La question de *l'américanisation*
- Différence entre « culture de masse » et « culture populaire »



# La critique durant les « années Lang »



# La doctrine du ministère : un virage à gauche : la conférence de l'UNESCO à Mexico (juillet 82)

affichée dès l'automne 1981 (refus d'assister au festival de Dauville 1981 pour « *ne pas cautionner la promotion du cinéma américain* ») :

- **A) Contre** la domination financière des multinationales des médias
- **B) Contre** le cinéma américain et la « macdonaldisation des esprits »
- **C) Pour** la préservation de la diversité de création des nations
- **D) Pour** l'alliance européenne entre culture et marché, ce qui provoquera la défaite de la culture américaine

- Au premier rang de ces courants critiques se trouve l'école de Francfort : deux philosophes allemands réfugiés aux Etats-Unis pour échapper au nazisme, Theodor Adorno et Max Horkheimer, proposent, dans les années 1940, d'analyser la communication et la culture de masse en termes d'«industrie culturelle», concept sur lequel ils s'appuient pour dénoncer la faillite de la culture et sa chute dans la marchandise. Ils décrivent les effets de l'industrie culturelle sur les produits eux-mêmes, objets qui portent très manifestement l'empreinte de la sérialisation, de la standardisation et de la division du travail. Dans ces nouvelles caractéristiques de la culture marchande, les deux philosophes repèrent le déclin de ce qui faisait la valeur authentique de la création, de l'œuvre unique et de l'expérience culturelle. De la standardisation des produits culturels, ils infèrent la standardisation des individus, le règne de la pseudo-individualité. En France, le concept d'industrie culturelle est introduit par Edgar Morin à travers deux de ses ouvrages : le Cinéma ou l'Homme imaginaire (1958) et l'Esprit du temps (1962). C'est toutefois seulement en 1974 que la Dialectique de la raison, d'Adorno et Horkheimer, paraît en français.

## L'école de Francfort



- On peut regretter que la vigoureuse protestation de l'école de Francfort contre la marchandisation de la culture ait fait tomber sous les coups de la même critique des expressions aussi différentes que le jazz et les variétés. Il reste que cette prise de position en faveur de la «haute culture», contre la culture de masse, devient une constante parmi la classe intellectuelle européenne, qui adopte dans sa majorité une attitude contestataire face aux médias. Attitude qui connaît son point extrême en France lorsque éclate en mai 1968 la grande rébellion contre la société de consommation.

Les multiples aspects des industries culturelles En tentant de reconstituer la cohérence interne du discours médiatique, la sémiologie structurale a fait abstraction des récepteurs, des sujets qui regardent la télévision et les films, lisent les magazines ou écoutent la radio. Elle a aussi omis de tenir compte du référent, comme elle a oublié l'économie.

La seconde moitié des années 1970 voit les premières études sur les «industries culturelles» et non plus sur l'«industrie culturelle». Au pluriel, le concept entend se démarquer de la vision par trop globalisante des deux philosophes de l'école de Francfort. Cette économie de la culture propose pour chacune des branches (livre, presse, radio, disque, cinéma, télévision, vidéo) d'analyser le processus de production dans ses différentes phases (création-conception, édition, promotion, diffusion) ; d'évaluer les formes institutionnelles que ces diverses industries assument (privée, publique ou mixte), les contraintes que la rationalité technique et commerciale font peser sur les contenus.