UN MONDE TRES CULTUREL

Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création

Décembre 2015

EY
Building a better working world

Cette étude a été réalisée par EY, sous la direction de Marc Lhermitte, Bruno Perrin et Solenne Blanc, avec la participation de Vincent Raufast, Hugo Alvarez, Joséphine Druesne, Mehdi Echiguer, Danielle Attias, Bonnie Olivier, Louisa Melbouci et Graeme Harrison (Oxford Economics).

Nous exprimons notre gratitude aux 150 experts interrogés dans le monde, dont la contribution a été essentielle à notre étude, ainsi qu'aux partenaires de la CISAC pour leur temps et leur disponibilité pour ce projet.

Dans le cadre d'une initiative visant à analyser les marchés de la culture et de la création dans le monde, la CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs) a demandé à EY de réaliser cette étude qui est une première.

La CISAC a collaboré avec les partenaires et les soutiens suivants afin de rallier un large panel d'organisations représentatives des secteurs culturels et créatifs pour cette étude inédite :

Soutiens de l'étude

"Globo" – *Globo Comunicação e Participações S.A.*

FCFA – *Fonds Culturel Franco-Américain*

Autres partenaires

La Banque Mondiale

ICMP – *Confédération Internationale des Editeurs de Musique*

IFRRO – *Fédération Internationale des Organisations de Droits de Reproduction*

A propos de la CISAC

La CISAC – la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs – est le premier réseau mondial de sociétés d'auteurs. Avec 230 sociétés membres dans 120 pays, elle représente quatre millions de créateurs de toutes les régions du monde et de tous les répertoires artistiques : musique, audiovisuel, spectacle vivant, littérature et arts visuels. La CISAC est présidée par le pionnier de la musique électronique Jean-Michel Jarre, secondé par quatre vice-présidents : la créatrice et chanteuse béninoise Angélique Kidjo, le sculpteur sénégalais Ousmane Sow, le poète, scénariste et parolier indien Javed Akhtar et le réalisateur argentin Marcelo Piñeyro.

Fondée en 1926, la CISAC est une organisation non gouvernementale à but non lucratif dont le siège est en France, avec des bureaux régionaux en Afrique (Burkina Faso), Amérique latine (Chili), Asie-Pacifique (Chine) et Europe (Hongrie).

www.cisac.org | Twitter : @CISACNews | Facebook : CISACWorldwide.

Remerciements

La CISAC tient à remercier pour leur contribution personnelle les membres du groupe de travail constitué pour cette étude, les représentants des sociétés membres de la CISAC, les partenaires de l'étude et les experts qui l'ont accompagnée :

Yohan BEAUX (SACEM), Andrew BERTHOFF (SOCAN), James BOYD (IFRRO), Coco CARMONA (ICMP), Mitko CHATALBASHEV (CISAC), Yassine DAMIL (SACEM), Graham DAVIES (PRS FOR MUSIC), Richard DAVISON (APRA AMCOS), Cristiane DELECRODE (GLOBO), Juliette DELFAUD (SACEM), Héloïse FONTANEL (SACEM), Laurence FOURCHET (SOCAN), Neil GAFFNEY (ASCAP), Marisa GANDELMAN (UBC), Dimiter GANTCHEV (WIPO), Claire GIRAUDIN (SACEM), Jenny GOODWIN (PRS FOR MUSIC), Andrew HARRIS (APRA AMCOS), Bronwen HARTY (SAMRO), Ger HATTON (ICMP), Anita HUSS-EKERHULT (IFRRO), Laure KALTENBACH (FORUM D'AVIGNON), Clarissa KEDE (GLOBO), Eglantine LANGEVIN (FCFA), Ophira LUBNITSKY (TALI), Blaise MISTLER (SACEM), Martin MOLINUEVO (THE WORLD BANK), Silvina MUNICH (CISAC), Benjamin NG (CISAC), Eloïse NIKIEMA (CISAC), Alejandra Norambuena Skira (FCFA), Gadi ORON (CISAC), Balamine OUATTARA (CISAC), Luis Felipe PALACIOS (SGAE), Frédéric PATISSIER (IMV Conseil), Cécile ROY (CISAC), Damien SHIELS (THE WORLD BANK), Petra STEPHENSON (PRS FOR MUSIC), Olav STOKKMO (IFRRO), Santiago SCHUSTER (CISAC), Julie TODISCO (FCFA), Liudmyla TSYMBAL (UACCR), et Miguel VOCES (SGAE).

Sommaire

8 **Synthèse**

10 **Introduction**
Panorama mondial de l'économie de la culture et de la création

14 1 **Vue d'ensemble et tendances**
La valeur économique des secteurs culturels et créatifs dans le monde

30 2 **Les secteurs culturels et créatifs dans les cinq grandes régions du monde**

82 3 **Perspectives**
Défis pour construire un monde plus créatif

90 4 **Les secteurs culturels et créatifs en bref**

94 5 **La voix des créateurs**

114 6 **Méthodologie et sources**

Avant-propos

UNESCO

Irina Bokova
Directrice Générale de l'UNESCO

Au moment où nous célébrons le 10ème anniversaire de la Convention de l'Unesco sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles, ratifiée le 20 octobre 2005, cette étude, sollicitée par la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC), confirme la contribution des secteurs culturels et créatifs au développement durable, contribution que l'Unesco revendique de longue date.

Générant 2.250 milliards de dollars de revenus par an, et environ 30 millions d'emplois dans le monde, les secteurs de la culture et de la création sont des moteurs majeurs de l'économie des pays développés tout comme des pays en voie de développement. Ils figurent parmi les secteurs qui connaissent la croissance la plus rapide au monde. Ils influencent la croissance, l'emploi, les recettes d'exportation. La culture et la création peuvent contribuer à forger un nouvel avenir pour de nombreux pays dans le monde.

Mais ce n'est pas tout. Libérer le potentiel des secteurs culturels et créatifs permet également de promouvoir la créativité des sociétés, d'affirmer les identités diverses des lieux où ces secteurs s'épanouissent et se regroupent, améliorant la qualité de vie, apportant des ressources pour imaginer de nouveaux futurs. En d'autres termes, outre leurs bienfaits économiques, la culture et la création créent une valeur non-monétaire qui contribue à un développement durable, inclusif, centré sur les personnes.

Les politiques publiques sont nécessaires pour soutenir les diverses formes de créativité au cœur des secteurs de la culture et de la création, et aborder les nouveaux défis posés par le numérique.

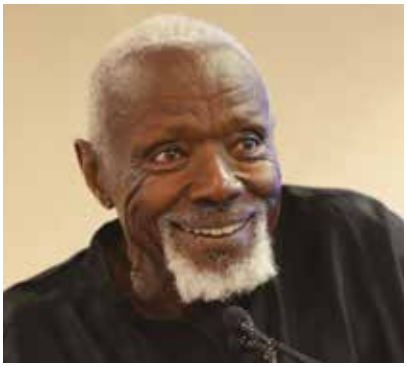
La Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles agit pour promouvoir la pertinence de ces principes-clés à l'ère numérique. C'est un défi central pour notre avenir : quels que soient les moyens et les technologies utilisés, il faut trouver l'équilibre entre les différents intérêts et les façons dont les expressions culturelles diverses se manifestent, sont valorisées et transmises.

Ceci nécessite davantage de données et d'indicateurs solides sur le rôle de la culture dans le développement des sociétés. C'est l'esprit de nombreuses initiatives de l'Unesco : les Indicateurs Unesco de la culture pour le Développement, le Rapport mondial sur l'Économie créative des Nations Unies de 2013, ainsi que le premier Rapport Mondial de suivi de la mise en œuvre de la Convention de 2005. Je me réjouis de la publication de ce premier panorama mondial des industries culturelles et créatives qui constitue une contribution importante à cet effort international.

La Présidence de la CISAC

Jean-Michel Jarre
Président

Angélique Kidjo
Vice-Présidente



Ousmane Sow
Vice-Président

En tant que Président et Vice-présidents de la CISAC (la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs), nous sommes les ambassadeurs de millions de créateurs de par le monde qui couvrent tous les répertoires artistiques (musique, audiovisuel, spectacle vivant littérature et arts visuels) et nous portons la flamme de cette diversité culturelle que nous chérissons tant. Nous savons, par expérience, que l'art ne connaît aucune frontière : c'est l'expression des différentes cultures sur les cinq continents. Parallèlement, nous sommes aussi conscients de la fragilité du statut des créateurs dans le monde d'aujourd'hui.

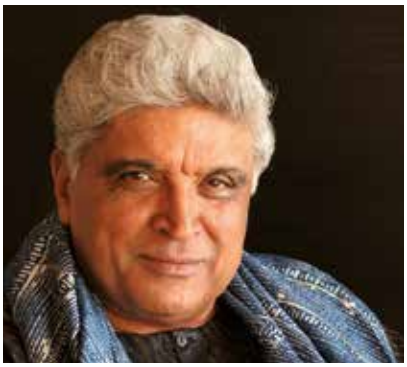
Cette étude cartographie la macro-économie des industries de la création dans le monde, continent par continent. C'est la première fois que nous avons accès à une telle abondance de données. Ces faits et ces chiffres dessinent un tableau riche d'enseignements. Ce qui nous a d'abord frappés, c'est le grand écart entre le Nord et le Sud. Dans les économies développées, la création prospère grâce à un cadre juridique qui protège les droits des créateurs et permet, à partir des œuvres de milliers d'entre eux, le développement de vrais secteurs économiques.

Telle n'est pas la situation dans de nombreux pays en voie de développement. La culture n'y est pourtant pas moins riche mais les créateurs eux-mêmes sont souvent pauvres, et luttent pour vivre de leur création et contribuer à l'économie nationale.

Nous espérons vraiment que cette étude ouvrira les yeux des législateurs dans le monde quant à l'importance de donner à la communauté créative un arsenal juridique fort qui protège les droits des créateurs et leur accorde une rémunération équitable.

Les droits des créateurs ne sont pas un obstacle à l'économie, bien au contraire. Ils contribuent à créer des économies durables, fournissent des emplois locaux, génèrent des revenus et des impôts, et permettent à toute une catégorie de personnes, dont de nombreux jeunes, de vivre de leur talent.

Nous aimerions que tous ceux qui liront cette étude ne perdent pas de vue que, derrière cette somme de chiffres impressionnants, il y a des créateurs. Chacun d'eux apporte une contribution unique à l'économie de son pays tout en offrant au monde des œuvres qui touchent les âmes de ses frères humains.



Javed Akhtar
Vice-Président

Marcelo Piñeyro
Vice-President

EY

Marc Lhermitte
Associé, EY Conseil

Solenne Blanc
Directrice Exécutive, EY Conseil

Bruno Perrin
Associé, EY Associés

Incontestablement, la culture et la création ont été le ciment qui unit, non seulement les cœurs et les âmes, mais aussi les sociétés et les nations. Dans un monde confronté à des perturbations et des crises fréquentes (économiques, sociales, politiques et technologiques), la création et la culture ont été, à travers l'histoire, le lien qui réunit notre passé, notre présent et notre futur.

Cependant, la culture et la création vont au-delà de cela. Elles sont des catalyseurs de développement. Elles sont une économie : près de 30 millions de personnes dans le monde en vivent, générant un chiffre d'affaires total de 2.250 milliards de dollars.

Pourtant, cet impact capital des industries culturelles et créatives (ICC) n'est que partiellement compris et apprécié. Le panorama mondial dressé par EY est une initiative unique qui vise à mettre en évidence leur pouvoir économique et social. Les initiatives de « think tanks » comme le Forum d'Avignon, qui réunissent les artistes, les industries et les législateurs, ont contribué à faire comprendre le poids économique des ICC.

Outre ce poids économique, nos rapports révèlent la diversité exceptionnelle de ICC, mais aussi les défis qu'ils doivent affronter.

- L'Asie-Pacifique est le plus grand marché pour les ICC, avec un tiers des recettes totales, suivi de près par l'Europe et l'Amérique du Nord. L'Amérique latine, l'Afrique/Moyen-Orient se classent respectivement en quatrième et cinquième positions, mais le potentiel et les opportunités dans ces régions sont immenses.
- En Europe, les ICC emploient généralement plus de jeunes de 15 à 29 ans que tout autre secteur économique.
- Alors que certains craignaient que l'économie numérique n'uniformise la culture et la création, l'impact est en réalité positif : l'économie numérique accélère la diversité culturelle.
- Bien qu'il existe des exceptions à la règle, le rôle crucial des femmes dans le développement des ICC doit être souligné et mieux récompensé.

Notre recherche met également en évidence le rôle décisif des ICC dans le développement économique tant des marchés matures que des pays émergents. Elles sont déjà un moteur de l'économie numérique. En 2013, elles ont apporté 200 milliards de dollars à cetteconomie. Les géants mondiaux de l'Internet ont, de toute évidence, émergé grâce aux contenus créatifs. Les ICC sont également un moteur du développement urbain : patrimoine culturel, activités et événements sont des accélérateurs de croissance et d'attractivité. Les créateurs sont aussi des entrepreneurs : aux États-Unis, ils ont 3,5 fois plus de chance d'être travailleurs indépendants que la moyenne des actifs américains.

Les ICC sont indubitablement de solides piliers de l'économie mondiale, mais elles restent fragiles si l'on n'en prend pas soin. Les gouvernements commencent à prendre conscience de la valeur économique des ICC, mais les entraves à leur croissance sont multiples. Les ICC ont besoin de politiques qui structurent et soutiennent leur secteur, et d'une protection forte des œuvres créatives. Pour stimuler leur potentiel économique, il faut trouver l'équilibre entre la création, l'accès (distribution) et la préservation du patrimoine culturel. Nous espérons que ce rapport inédit permettra une meilleure compréhension de ces défis, et de la manière de les relever, pour assurer le développement à long terme de la création et de la culture.

Synthèse

Les industries culturelles et créatives (ICC) génèrent 2.250 milliards de revenus et 29,5 millions d'emplois dans le monde

Les revenus des ICC au niveau mondial sont supérieurs aux revenus des services de télécommunications (1.570 milliards de dollars) et dépassent le PIB de l'Inde (1.900 milliards de dollars). Les trois secteurs qui génèrent le plus de revenus sont la télévision (477 milliards de dollars), les arts visuels (391 milliards de dollars) et les journaux et magazines (354 milliards de dollars). Avec 29,5 millions d'emplois, les ICC emploient 1 % de la population active mondiale. Les trois premiers employeurs sont les arts visuels (6,73 millions), la musique (3,98 millions) et l'industrie du livre (3,67 millions).

Le monde culturel et créatif est multipolaire

L'Asie-Pacifique représente 743 milliards de dollars de revenus (33 % des ventes des ICC au niveau mondial) et 12,7 millions d'emplois (43 % des emplois générés par les ICC au niveau mondial). Le marché asiatique est stimulé par une population importante et la région accueille certains leaders des ICC tels que Tencent, CCTV et *Yomiuri Shimbun*. L'Europe et l'Amérique du Nord sont respectivement les deuxième et troisième marchés mondiaux des ICC. Aujourd'hui, l'Amérique latine et l'Afrique, incluant le Moyen-Orient, se classent respectivement au quatrième et cinquième rang mondial. Les acteurs des ICC entrevoient néanmoins de grandes possibilités de développement dans ces deux régions. Malgré les interdépendances, chaque région du monde développe actuellement sa propre dynamique.

Les œuvres culturelles et créatives stimulent l'économie numérique

Les ICC sont une locomotive de l'économie numérique contribuant à hauteur de 200 milliards de dollars aux ventes numériques mondiales en 2013. Les œuvres culturelles et créatives stimulent également les ventes d'appareils numériques qui se sont élevées à 530 milliards de dollars en 2013. Les biens culturels numériques constituent de loin la plus grande source de revenus de l'économie numérique, générant 66 milliards de dollars de ventes aux consommateurs en 2013 et 21,7 milliards de recettes publicitaires pour les médias en ligne et les sites de streaming gratuits.

La production culturelle est jeune, ouverte et dynamique

Les activités créatives contribuent de manière significative à l'emploi des jeunes et les carrières dans les ICC sont généralement ouvertes aux personnes de tous âges et de tous horizons. En Europe, les ICC emploient plus de personnes de 15 à 29 ans que tout autre secteur. Les industries créatives ont également tendance à favoriser la participation des femmes en comparaison de secteurs plus traditionnels. Les statistiques établies par le gouvernement britannique ont montré que les femmes représentaient plus de 50 % des personnes employées dans l'industrie musicale en 2014 (contre 47 % dans l'ensemble de la population active). Par ailleurs, la création est tirée par de petites entreprises ou des indépendants, donnant naissance à une génération d'entrepreneurs qui se caractérise par sa souplesse et sa capacité d'innovation. Plus de la moitié (53 %) des développeurs de jeux canadiens déclarent qu'ils sont travailleurs indépendants. Aux États-Unis, les artistes sont 3,5 fois plus susceptibles d'être indépendants que la moyenne des actifs américains.

La culture renforce l'attrait des villes

Les infrastructures culturelles de renommée mondiale sont un moteur du développement urbain : la construction d'un musée offre souvent la possibilité de s'engager dans de grands projets de développement urbain et de développer une nouvelle «image de marque» de la ville autour des industries culturelles et créatives. Ce type de projet phare renforce l'attrait d'une ville pour les touristes et les personnes diplômées. La ville de Bilbao, située dans le Pays basque espagnol, est aujourd'hui devenue un symbole de réhabilitation urbaine rendue possible par la culture : la construction du musée Guggenheim a ainsi entraîné la création de plus de 1.000 emplois à temps plein, et les visites touristiques ont depuis été multipliées par huit. Tout aussi important, les ICC rendent les villes plus «vivables» en offrant les lieux et les activités autour desquels les citoyens nouent des amitiés, forgent une identité locale et trouvent leur épanouissement.

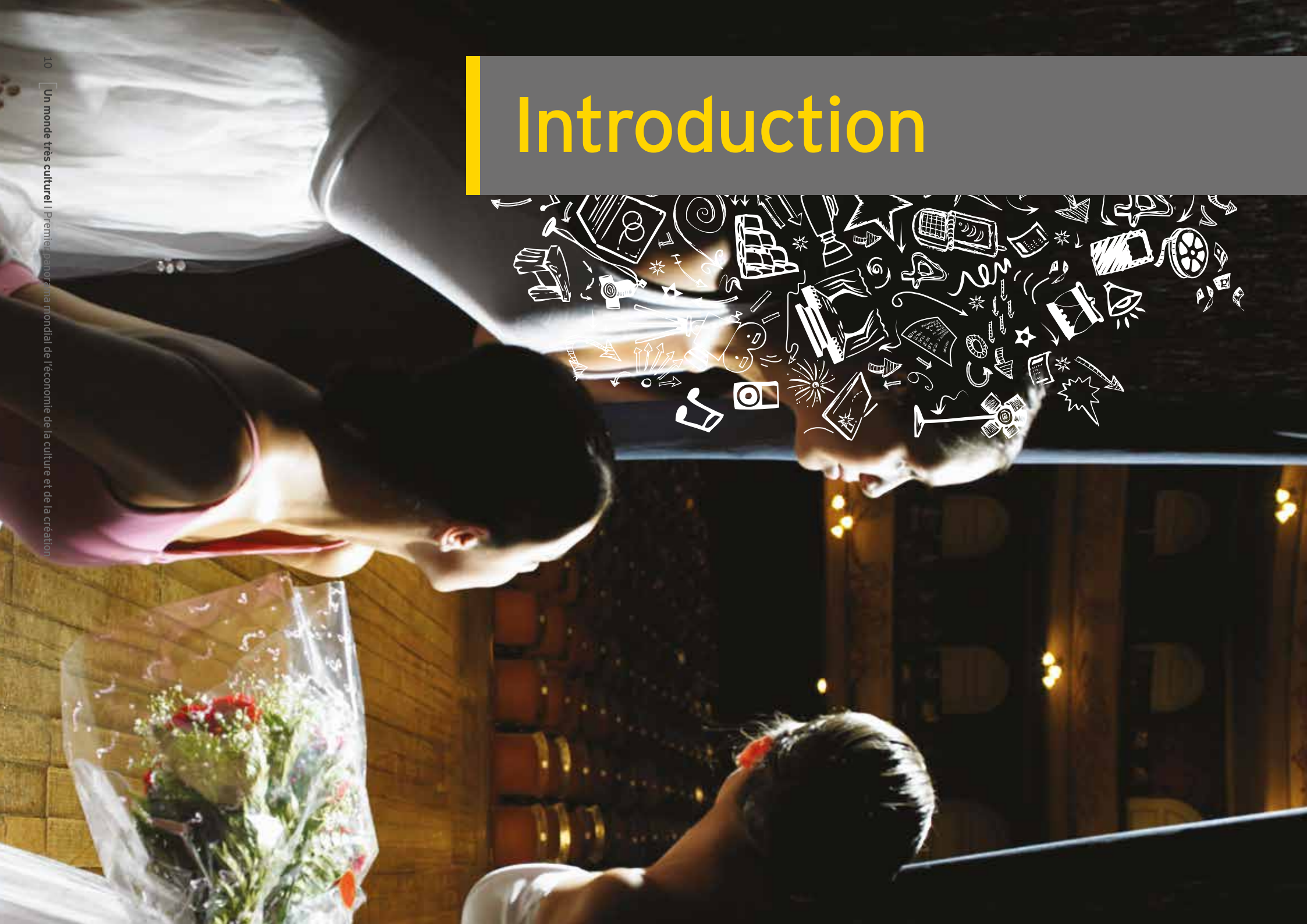
L'économie informelle est un vaste réservoir d'emplois

On estime que les ventes « informelles » des ICC dans les pays émergents ont généré au total 33 milliards de dollars de revenus en 2013 et 1,2 million d'emplois. Le secteur du spectacle vivant est le plus grand pourvoyeur d'emplois de l'économie informelle, à travers des concerts et des spectacles non officiels : spectacles de rue, festivals et concerts qui ne paient pas de droits d'auteur ou concerts privés lors de mariages et enterrements, souvent gratuits pour le public. En Afrique, ces spectacles sont parfois financés par des sponsors privés.

Construire un monde plus créatif :

- **Promouvoir le droit d'auteur :** *si on souhaite que les auteurs et les créateurs continuent à créer des œuvres culturelles et à promouvoir la diversité culturelle, ils doivent être équitablement rémunérés pour l'utilisation de leurs œuvres. L'incapacité actuelle à rémunérer correctement les créateurs limite le chiffre d'affaires généré par les ICC et freine leur croissance et leur capacité à créer des emplois.*
- **Rechercher la croissance :** *à l'heure où les entreprises cherchent à exploiter leurs meilleures idées de contenus sur les marchés mondiaux, la consolidation est de nouveau en vogue. L'étude 2015 Media & Entertainment Capital Confidence Barometer, réalisée par EY, montre que 50 % des entreprises des ICC envisagent de poursuivre leurs acquisitions au cours des douze prochains mois.*
- **Poursuivre l'expansion mondiale :** *les marchés développés restent la priorité des entreprises et des organisations des ICC en termes d'investissement. Néanmoins, la Chine et l'Inde sont les marchés émergents choisis par de nombreux dirigeants pour investir, attirés principalement par leur forte croissance et leur immense potentiel à long terme.*
- **Rééquilibrer le partage de la valeur en ligne :** *les acteurs des ICC font face à deux difficultés : tenter de convaincre les consommateurs de payer pour un contenu culturel auquel ils pourraient avoir accès gratuitement, et extraire une part équitable de la valeur générée par ledit contenu, en grande partie récupérée par les intermédiaires en ligne. Le problème de la chaîne de valeur, actuellement déséquilibrée en faveur des intermédiaires en ligne, doit être résolu par les décideurs du monde entier afin qu'Internet devienne un lieu d'échange équitable pour les créateurs et leurs œuvres.*
- **Cultiver les talents :** *le talent est le moteur des industries culturelles et créatives. Selon l'économiste Richard Florida, spécialisé dans l'aménagement urbain, la «classe créative», qui inclut les designers, les artistes et les intellectuels hautement qualifiés, agit comme un moteur d'innovation et de développement urbain, structurant les pôles et réseaux créatifs au service du développement économique, social et culturel de leurs villes et régions d'origine.*

Introduction



Le premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création

Une initiative inédite

Le monde a une histoire partagée et un patrimoine culturel riche et divers. Ce patrimoine est entretenu comme un bien commun à tous, qui donne à nos sociétés leur identité et les liens qui les rassemblent, alimentant un présent et un futur culturellement riches et créatifs. C'est la raison pour laquelle les acteurs du monde créatif et culturel doivent faire tout ce qui est en leur pouvoir pour préserver ce patrimoine et une vraie diversité des contenus culturels, dans un climat politique et économique soumis à des bouleversements majeurs.

L'idée qui sous-tend ce rapport est que le poids économique des industries culturelles et créatives (ICC) dans les économies matures et émergentes est souvent analysé de façon partielle, mal compris et sous-évalué. C'est la raison pour laquelle la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (la CISAC, qui représente les sociétés d'auteurs à travers le monde) a décidé de commander une étude à l'échelle mondiale sur l'impact économique et social des ICC, en se penchant en particulier sur les revenus et l'emploi générés. Cette étude a pour objectif de :

- Produire une analyse quantitative et qualitative comparative des secteurs culturels et créatifs
- Comprendre le rôle économique global des ICC, par secteur et par région
- Mettre ces analyses en perspective par rapport à la situation économique passée, présente et future
- Montrer comment, et dans quelle mesure, les ICC peuvent être une force motrice de la croissance économique mondiale
- Produire un rapport complet avec des exemples illustrant la diversité et la complexité des ICC dans le monde.

Cette étude recouvre une large palette d'activités associant la création, la production et la distribution de contenu culturel. Contrairement à d'autres études, nous avons inclus toutes les activités liées au spectacle vivant (y compris la danse, l'opéra, le ballet et les concerts) et les arts visuels (musées, créations des arts visuels, marché de l'art et design). En outre, l'étude EY est la première à évaluer la valeur économique de chaque ICC, séparément, et à un niveau mondial.

Le résultat d'une collaboration approfondie

Cette étude a été réalisée par EY, dont l'implication et l'expérience dans les domaines des industries de la culture, de la création, des médias et du divertissement dans le monde entier sont reconnues.

Le projet de l'équipe d'EY s'est appuyé sur son réseau international de professionnels, qui ont fourni l'accès aux sources, les connaissances et l'expertise pour cette étude très large.

Toutes les estimations et tendances qualitatives détaillées dans ce rapport proviennent d'une collaboration de long terme :

- L'étude se base sur 150 entretiens pour identifier les grandes tendances ainsi que les particularismes régionaux.
- Plus de 300 sources ont été étudiées pour effectuer l'évaluation économique.
- La méthodologie de l'évaluation et les estimations ont été examinées en profondeur par des économistes de haut niveau d'Oxford Economics.
- L'étude a été supervisée et coordonnée par un groupe de travail sur la méthodologie et par des experts des ICC, y compris ceux de la CISAC, des sociétés d'auteurs, de l'Organisation Internationale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) et de la Banque Mondiale.

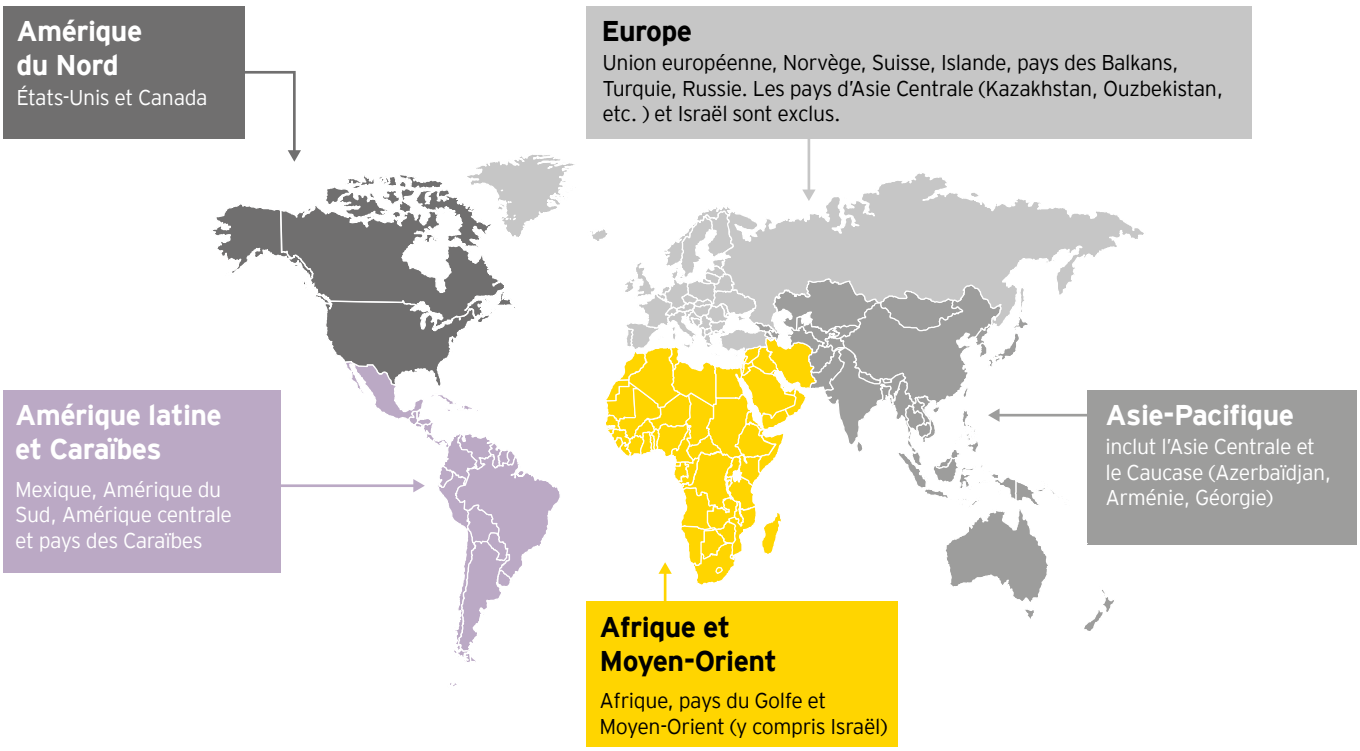
L'économie de la culture analysée dans 11 secteurs et 5 régions du monde

L'Unesco définit les industries culturelles et créatives (ICC) comme des secteurs "dont le principal objet est la production ou la reproduction, la promotion, la distribution ou la commercialisation de biens, de services et d'activités de nature culturelle, artistique et patrimoniale. "

ICC : une large gamme d'activités culturelles et créatives dans 11 secteurs

Publicité	Agences publicitaires	**Musique**	Enregistrement sonore et édition musicale, concerts	**Radio**	Activités de diffusion radiophonique
Architecture	Cabinets d'architecture	**Films**	Production, post-production et distribution de films	**Télévision**	Programmation, production et diffusion télévisée, y compris par câble et satellite
Livres	Vente de livres physiques ou numériques (y compris les ouvrages scientifiques, techniques et médicaux)	**Journaux et magazines**	Industrie de l'édition de journaux et magazines (B2C et B2B, agences de presse)	**Arts visuels**	Arts visuels, musées, photographie, design
Jeux vidéo	Éditeurs de jeux vidéo, développeurs et détaillants ; vente d'équipements	**Spectacle vivant**	Danse, théâtre, concerts, opéra, ballet, etc.		

Composition des cinq régions du monde



Notre méthode d'évaluation (fondée sur les données les plus fiables disponibles) fournit des estimations régionales, pour les ventes et revenus des ICC, calculées à partir des données régionales et basées sur des hypothèses économiques et sociologiques fortes. Cette méthodologie ne permet pas (cf. page 114) de donner les ventes et les revenus des ICC au niveau national.

Mesure de la valeur économique par les revenus et l'emploi

L'étude quantifie la valeur économique des ICC (en dollars US), en fournissant une évaluation du nombre de personnes employées dans les ICC et des revenus des ICC définis comme les ventes au public (Business-to-Consumer ou B2C) et les ventes interentreprises (Business-to-Business ou B2B).

Revenus et emplois

Nous avons mesuré la valeur économique des ICC à l'aide de deux indicateurs :

- **Revenus des industries culturelles et créatives** (en dollars courants de 2013) : l'étude a adopté une approche basée sur les marchés des consommateurs finaux et des entreprises (B2C et B2B), principalement en prix de détail (sans taxes indirectes). Les ventes informelles, définies comme biens et services culturels vendus par des canaux de distribution officieux par des producteurs et des revendeurs, sont incluses dans nos estimations. Nous avons également inclus le montant des redevances pour le financement des secteurs publics audiovisuels (TV et radio).
- **Emploi culturel et créatif :** l'emploi a été estimé en nombre de postes proposés. Nous avons utilisé la définition du BIT (Bureau International du Travail) : « Toutes les personnes… qui, au cours d'une période brève donnée, d'une semaine ou d'une journée, étaient employées dans les catégories suivantes : salarié et indépendant ». Cette définition permet de prendre en compte chaque personne travaillant dans une ICC (y compris les emplois non permanents, les créateurs, les auteurs et les interprètes).

Économie souterraine

L'économie souterraine est définie comme « une production basée sur le marché de biens et de services, légaux ou illégaux, qui échappe à la détection des estimations officielles du PIB » (Smith, 1994). Appliquée aux ICC, l'économie souterraine comprend les échanges dissimulés de biens et de services culturels et créatifs, c'est-à-dire :

- **Le piratage :** le piratage physique, c'est-à-dire l'activité de production de copies non autorisées (copies pirates) de supports protégés et la distribution et la vente des dites copies ; et le piratage numérique, c'est-à-dire, la distribution non autorisée sur Internet d'œuvres protégées.

- **L'économie informelle :** la fourniture de biens et de services en échange d'un paiement, mais qui n'est pas couverte, ou insuffisamment couverte, par des accords formels.

Dans nos estimations des revenus des ICC et des emplois, nous avons inclus l'économie informelle, telle que définie plus haut, et la vente de biens et de services culturels non autorisés (copies non autorisées de livres, musique enregistrée piratée, etc.). L'impact du piratage numérique sur les ICC est une perte de revenus, et non une transaction monétaire : nous n'avons donc pas évalué l'impact global du piratage numérique sur les revenus des ICC (ceci ne signifie pas que le piratage n'est pas une source de revenus pour des revendeurs illégaux).

Économie numérique

Nous avons également pris en compte l'impact des ICC sur l'économie numérique. Les acteurs du numérique (revendeurs en ligne, plateformes de streaming, etc.) sont alimentés par le contenu des ICC. Comme ce rapport veut mettre en lumière l'impact des ICC sur d'autres filières de l'économie, nous avons évalué les revenus générés par le contenu culturel pour les acteurs du numérique qui sont fournisseurs de :

- biens physiques vendus sur Internet (livres, musique, jeux et vidéo)
- contenus culturels numériques (ebooks, musique, vidéo, jeux)
- publicité en ligne (sur des supports en ligne et des services de streaming gratuit)
- création publicitaire numérique

La contribution économique des ICC à l'économie numérique est la somme de ces recettes générées par les contenus culturels.

Méthodologie et hypothèses

En l'absence de données statistiques agrégées fiables, l'équipe a adopté une approche « bottom-up » ou ascendante.

Les estimations pour chaque région s'appuient sur des statistiques nationales, des études de marchés, des enquêtes, des rapports et entretiens avec environ 150 professionnels et experts d'entreprises des ICC. Notre approche et nos hypothèses ont été validées par les experts d'Oxford Economics.

Dans la plupart des cas, et en particulier pour les estimations mondiales des marchés et de l'emploi, les statistiques disponibles les plus récentes concernent l'année 2013.

Double comptage

Les totaux des emplois et des revenus ont été estimés après retrait des doublons : la somme des chiffres des secteurs (emplois et postes) dépasse les chiffres consolidés dans chaque région car certaines activités peuvent être comptabilisées dans deux ICC. Par exemple, les revenus et l'emploi pour les concerts sont comptabilisés à la fois dans la musique et le spectacle vivant.

Pour consolider nos chiffres régionaux, nous avons déduit chaque activité qui constituait un doublon.

Vue d'ensemble et tendances

La valeur économique des secteurs culturels et créatifs dans le monde

En 2013, les secteurs culturels et créatifs (ICC) dans le monde ont généré de 2.250 milliards de dollars de revenus et employé 29,5 millions de personnes.

Les 11 secteurs culturels et créatifs étudiés sont une des pierres angulaires de l'économie mondiale. En 2013, ils ont généré 2.250 milliards de dollars US de revenus (3 % du PIB mondial) et 29,5 millions d'emplois.

2.250 Mds$
Revenus mondiaux des ICC

29,5 millions
Emplois des ICC dans le monde

Au sein des 11 secteurs analysés, deux modèles se dessinent :

- **Poids lourds versus dynamisme :** les arts visuels et la télévision sont des poids lourds, représentant plus d'un tiers de la valeur économique générée par les ICC (39 % du CA et 35 % des emplois). Avec à peine 6 % des emplois et 4 % du revenu total des ICC, la radio et les jeux vidéo sont les plus petits secteurs des ICC, mais ils évoluent sur des marchés dynamiques.
- **Revenus versus intensité de main d'œuvre :** La publicité, les journaux et magazines, et l'architecture sont les ICC aux chiffres d'affaires les plus élevés par rapport au nombre d'employés : 38 % des ventes des ICC et 22 % du total des emplois. D'autre part, avec 46 % des emplois mais seulement 17 % des revenus, la musique, les films, le spectacle vivant et les livres sont les plus gros générateurs d'emplois. Cependant, les ICC à forte intensité de main d'œuvre ont une proportion élevée d'employés non-permanents et de créateurs. Dans l'industrie de la musique, 60 % sont des auteurs et des compositeurs, ce qui explique le nombre élevé d'emplois par rapport au chiffre d'affaires.

Les secteurs des ICC par CA (en Mds$) et nombre d'emplois : la télévision en tête du classement

Secteurs des ICC	Revenus (2013, en Mds$)	Emploi (2013, nombre de postes)
Télévision	477	3.527.000
Arts visuels	391	6.732 000
Journaux et magazines	354	2.865.000
Publicité	285	1.953.000
Architecture	222	1.668.000
Livre	143	3.670.000
Spectacle vivant	127	3.538.000
Jeux vidéo	99	605.000
Films	77	2.484.000
Musique	65	3.979.000
Radio	46	502.000
Total (avant suppression des doublons)	2.285*	31.524.000*
Total (après suppression des doublons)	**2.253**	**29.507.000**

Source: *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*, EY, 2015

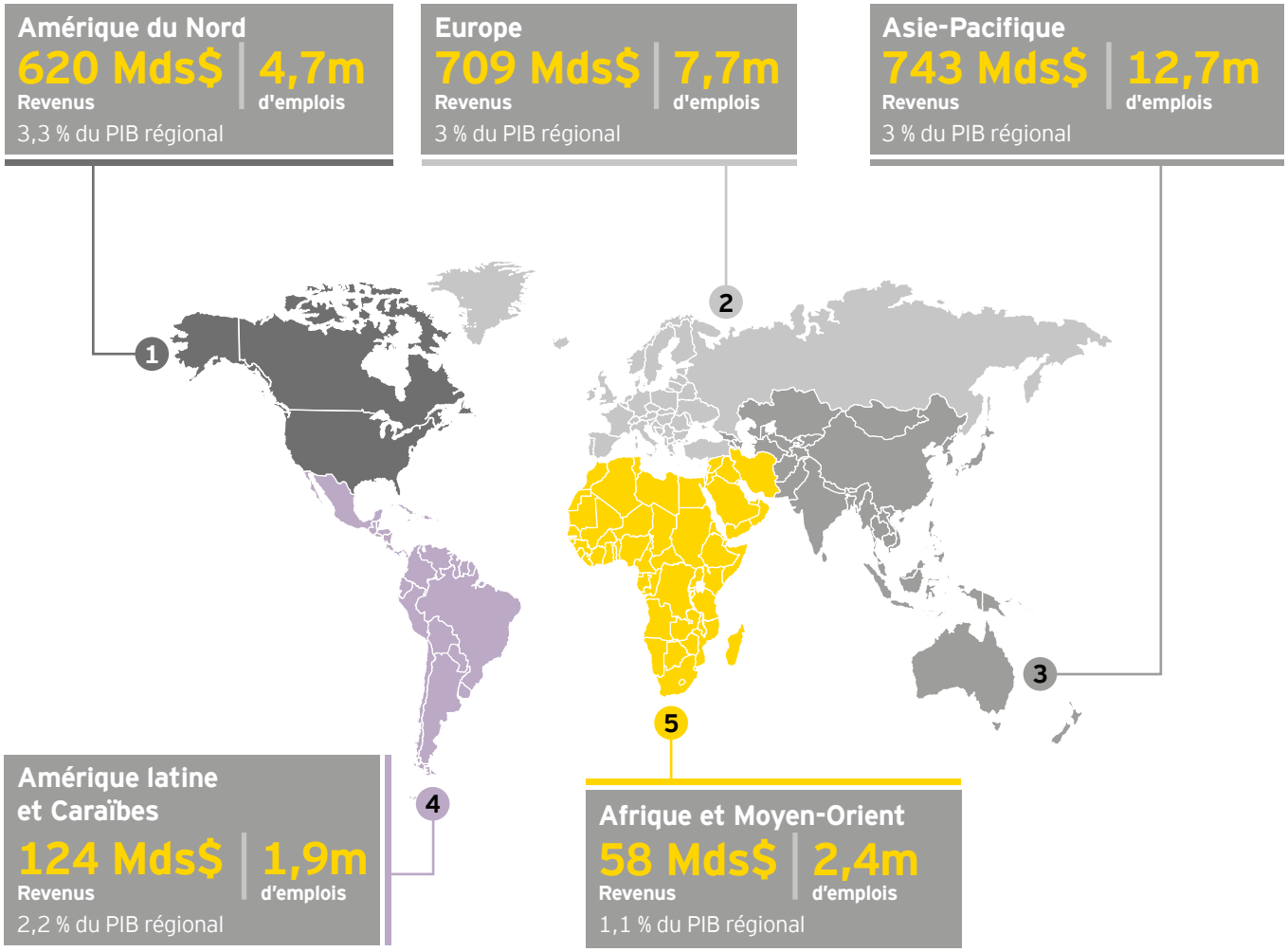
* Chiffres arrondis

ICC par région : un tableau complexe et coloré

- **L'Asie-Pacifique** (APAC) est le plus grand marché des ICC avec 743 milliards de dollars de revenus (33 % des ventes mondiales des ICC) et 12,7 millions d'emplois (43 % des emplois ICC dans le monde). Ce marché a la plus forte base de consommateurs. La région compte quelques leaders des ICC : Tencent, acteur majeur dans les jeux et la messagerie instantanée, avait un chiffre d'affaires consolidé de 20 milliards de dollars en 2013 ; le journal le plus vendu au monde, le *Yomiuri Shimbun,* vend 10 millions d'exemplaires chaque jour. L'Inde est devenue le 10ème marché mondial de l'édition de livres en 2014, et sa croissance devrait se poursuivre à un rythme supérieur à celui du marché mondial du livre. Les consommateurs de l'APAC sont particulièrement friands de journaux et de jeux vidéo (dont la pénétration dans la population de l'APAC dépasse de, respectivement 14,2 et 0,7 points, la moyenne mondiale).
- **L'Europe** est le 2ème plus grand marché des ICC, représentant 709 milliards de dollars de revenus (32 % du total mondial) et 7,7 millions d'emplois (26 % de tous les emplois ICC). L'économie culturelle européenne est ancrée dans l'histoire : la région bénéficie d'une concentration exceptionnelle de patrimoine et d'institutions artistiques. L'Europe conserve une influence sur les tendances et les modes de la scène mondiale. Par exemple, le Royaume-Uni est un leader sur le marché de l'art, particulièrement l'art contemporain, et l'entreprise française Publicis est un acteur-clé de la publicité. Sept des 10 musées les plus visités dans le monde sont européens (trois à Paris, deux à Londres) et 30 des 69 villes labellisées « Villes Créatives » par l'Unesco sont européennes. L'économie culturelle européenne s'appuie également sur un écosystème bien structuré avec la présence de grands acteurs des ICC (WPP Group, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft et autres).
- **L'Amérique du Nord** est le 3ème plus grand marché des ICC avec 620 milliards de dollars de revenus (28 % du total mondial) et 4,7 millions d'emplois (16 % du total des emplois). Le marché nord-américain est porté par de grands acteurs culturels et du divertissement : cette région constitue le plus grand marché pour la télévision (182 Mds$), le cinéma (28 Mds$) et la radio (21 Mds$). L'Amérique du Nord est également à la pointe de la transition numérique, avec le plus grand nombre de consommateurs de contenus culturels numériques [Ils représentent 47 % des ventes de biens culturels sous forme numérique, devant l'Asie (25 %) et l'Europe (24 %)].
- Les ICC de **l'Amérique latine** génèrent 124 milliards de dollars de revenus (6 % du marché mondial des ICC) et 1,9 million d'emplois (7 % du total des emplois dans les ICC). L'Amérique latine et la région des Caraïbes possèdent un riche patrimoine culturel et naturel, avec 131 sites inscrits au Patrimoine de l'Humanité ; de nombreux écrivains d'Amérique latine ont obtenu une reconnaissance mondiale.

  Un marché régional des ICC est en train de se constituer. Les conglomérats multimédia tels que Grupo Globo au Brésil, Grupo Televisa au Mexique, et Grupo Clarin en Argentine, possèdent une myriade de participations dans la télévision, la radio et la presse, captant des publics très nombreux et produisant des programmes télévisés spécifiques à cette région.
- **L'Afrique et le Moyen-Orient** voient les revenus des ICC s'établir à 58 milliards de dollars (3% du total). Elles génèrent 2,4 millions d'emplois (8 % du total des emplois ICC). La musique africaine a été au cœur du développement de la musique populaire en Amérique du Nord et du Sud, et même en Europe. Aujourd'hui, les sociétés africaines regorgent de richesses culturelles qui ne demandent qu'à se faire connaître grâce aux opportunités offertes par les nouvelles technologies et les échanges commerciaux. La production et la projection de films stimulent la création d'emplois dans les ICC, avec des réussites marquantes telles que l'avènement de Nollywood, l'industrie cinématographique nigériane, qui emploie directement 300.000 personnes. Cependant, le marché africain est peu structuré et les biens culturels sont essentiellement produits dans l'économie informelle : on estime que celle-ci emploie 547.000 personnes et génère 4,2 milliards de dollars de revenus.

Le poids des ICC dans les 5 grandes régions



Source : *Cultural times: first global map of cultural and creative industries* EY, 2015

** Chiffres arrondis

Jeunes, doués et entrepreneurs

Quatre qualités constituent des signes distinctifs de ces secteurs :

- **Jeunesse :** les activités créatives contribuent significativement à l'emploi des jeunes. En Europe, les secteurs des ICC employaient plus de personnes âgées de 15 à 29 ans que tout autre secteur (19,1 % de l'emploi total dans les ICC contre 18,6 % dans le reste de l'économie) en 2013. En Europe centrale et de l'Est, la proportion de jeunes dans les ICC dépasse d'1,3 point leur poids dans l'ensemble de l'économie.
- **Productivité élevée :** les emplois de certains secteurs des ICC contribuent davantage au PIB que la moyenne de l'économie mondiale.

  En Chine, le secteur du cinéma et de la télévision a généré 78 % de valeur ajoutée de plus que le reste de l'économie en 2011, selon Oxford Economics. En Corée du Sud, la productivité des employés du cinéma et de la télévision est deux fois supérieure à celle de la moyenne nationale.
- **Indépendance et entreprenariat :** les ICC ont toujours été fragmentées et la création soutenue par des entreprises de petite taille ou des indépendants. Plus de la moitié (53 %) des développeurs de jeux vidéo au Canada déclarent qu'ils sont auto-entrepreneurs. Aux États-Unis, les artistes ont 3,5 fois plus de chance d'être leur propre employeur que la moyenne des actifs. L'Internet et les technologies numériques ont abaissé les barrières à l'entrée, permettant à une personne de démarrer beaucoup plus facilement une entreprise créative ou culturelle, et d'acquérir une audience et une réputation mondiale.
- **Niveau élevé d'éducation :** les acteurs des ICC ont généralement un niveau d'étude plus élevé que la moyenne. Au Brésil, les acteurs des ICC avaient 17 % d'années d'éducation de plus que la moyenne nationale des actifs en 2010.

Vers un meilleur accès des femmes à l'emploi culturel

Avec un chiffre d'affaires de 2.250 milliards de dollars en 2013 et 29,5 millions d'emplois, l'économie créative apparaît comme un outil puissant de développement en général. En particulier, ce secteur peut offrir des opportunités économiques pour les femmes.

Dans de nombreux pays, les industries créatives ont tendance à favoriser la participation des femmes en comparaison d'industries plus traditionnelles. Les statistiques réunies par le gouvernement britannique ont montré que les femmes représentaient plus de 50 % des personnes employées dans l'industrie de la musique en 2014 (contre 47 % dans l'ensemble de la population active).

Cependant, cette ouverture aux femmes n'est pas la norme pour tous les secteurs créatifs ou toutes les catégories d'emplois au sein de ces secteurs. Ainsi, en 2014, les femmes représentaient seulement 17 % des réalisateurs, scénaristes, producteurs, producteurs exécutifs, monteurs et directeurs de la photographie travaillant sur les 250 films américains les plus rentables au box office. Un pourcentage inchangé depuis 1998.[1]

La participation des femmes à la vie culturelle et économique de leur société, l'accès au crédit et aux fonds d'investissement, et l'accès aux droits de propriété demeurent des questions cruciales pour les femmes qui s'ajoutent à l'ensemble des difficultés auxquelles sont confrontées tous les créateurs lorsqu'ils tentent d'obtenir une rémunération équitable de leur travail : respect de leurs droits moraux, négociation des contrats dans des conditions d'asymétrie extrême de pouvoir, obtention de soutiens financiers pour les projets de création, et précarité générale des contrats de travail dans de nombreux secteurs des ICC. Pour la vaste majorité des créatrices, ces difficultés sont amplifiées par celles que rencontrent les femmes lorsqu'elles tentent d'accéder à un rôle économique.

Dans de nombreux pays en voie de développement et économies en transition, les créatrices ont plus de chance d'exercer une activité dans l'artisanat et les arts visuels. Cependant, ces secteurs sont les moins susceptibles d'avoir un système efficace de droits d'auteurs, ou un fort soutien institutionnel, dans nombre de pays – en particulier ceux ayant une faible protection juridique de la propriété intellectuelle. Il en résulte souvent une source incertaine de revenus et l'incapacité à revendiquer la paternité d'une œuvre en cas d'acquisition par un tiers.

[1] *The Celluloid Ceiling : Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 250 Films of 2014*

Les secteurs culturels et créatifs, moteurs de l'économie mondiale

La comparaison des ICC avec d'autres industries montre l'étendue de l'économie de la création et la profondeur de son impact sur l'ensemble de l'économie

Les revenus des ICC dépassent ceux des services de télécommunications (1.570 Mds$) et le PIB de l'Inde (1.900 Mds$). Avec 29,5 millions d'emplois, les ICC emploient 1 % de la population active mondiale, soit davantage que la population active de la Corée du Sud (26,6 millions) ou celles de Paris, New York et Londres cumulées.

Les contenus culturels et créatifs stimulent la demande d'appareils électroniques et numériques.

Les particuliers demandent de plus en plus un accès aux contenus culturels par tout canal de distribution disponible, « à toute heure, en tout lieu, et sur n'importe quel appareil », alimentant leur appétit pour des appareils plus intelligents et pour le haut débit. Les ventes de produits électroniques et les dépenses en télécommunications reposent

Un poids économique massif

	Revenus en Mds$	Emplois en millions
ICC	2.250	29,5 millions
Industries	Services de télécommunications 1.570	Industrie automobile en Europe, US et au Japon (cumul) 25 millions
Pays	PIB de l'Inde 1.900	Population active de la Corée du Sud 26,6 millions

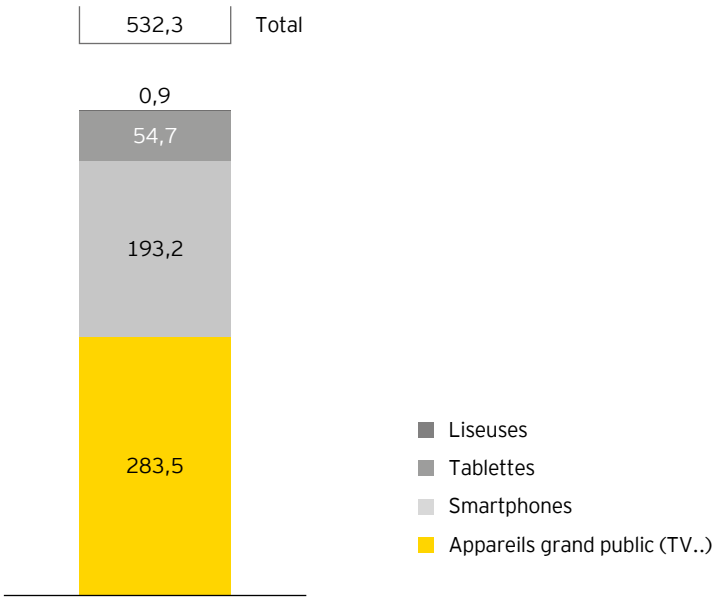
Sources: *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*, EY, 2015; World Development Indicators – The World Bank, 2015; Thomson Reuters (2015), Walmart (2015), Telecommunications services report, Ibisworld, 2014; Advanced industries, McKinsey, 2013

significativement sur la demande de biens et contenus culturels. De nouvelles formes de contenus, mises au point pour les plateformes numériques, ont émergé et stimulé la créativité et l'innovation en ligne.

Par conséquent, les contenus, biens et services culturels ont un impact direct sur les ventes d'appareils électroniques utilisés pour y accéder (tablettes, liseuses numériques, TV, lecteurs de DVD), qui s'élevaient à 532 milliards de dollars en 2013. La disponibilité des contenus stimule les ventes des appareils consacrés à la culture (téléviseurs) et des appareils multifonctions (tablettes, smartphones) utilisés pour accéder à des biens et des services culturels. Le contenu culturel est également le moteur essentiel de la demande de services de télécommunications à haut débit (réseaux 4G et 5G, fibre optique, etc.).

De même, les appareils électroniques soutiennent la demande de nouveaux contenus culturels, permettant d'augmenter la production de contenus (vidéos, jeux, etc.).

Ventes mondiales d'appareils électroniques liés à la culture en 2013 (en Mds$)



> "Les smartphones et les tablettes sont l'avenir de l'industrie des jeux vidéo. En Asie, la pénétration des smartphones s'est accrue de 70 % entre 2013 et 2014"

Allan Simonsen
Représentant de l'industrie des jeux vidéo en Asie, cofondateur de Boomzap Entertainment

Source : *Global consumer electronics manufacturing, IbisWorld, 2015 ; ABI research (2014) ;* GfK (2014)

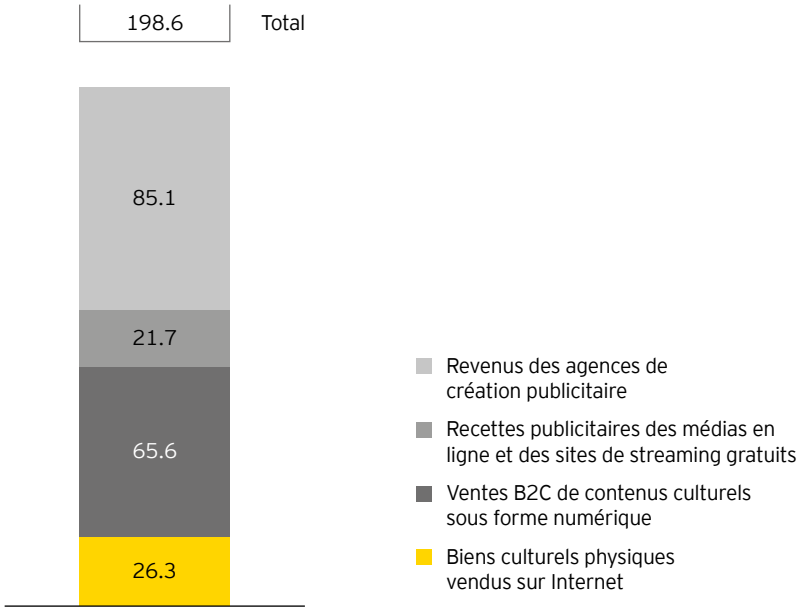
Les ICC ont contribué à hauteur de 200 milliards de dollars à l'économie numérique en 2013

Les biens culturels numériques sont, de loin, la première source de revenus pour l'économie numérique, générant 66 milliards de dollars de vente B2C (livres numériques, musique, vidéos, jeux) en 2013 et 22 milliards de dollars de recettes publicitaires pour les médias en ligne et les sites Internet de streaming gratuit tels que YouTube.

Les biens culturels et les billets de spectacle sont de plus en plus vendus sur les plateformes Internet via des revendeurs en ligne et des petites annonces en ligne, générant 26 milliards de dollars de recettes et stimulant la croissance de l'économie en ligne.

Les publicités en ligne ont représenté 85 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour les agences de publicité en 2013. La migration en ligne incite les agences à développer de nouvelles compétences en vidéo, production de contenus et narration.

Les sources de revenus numériques en 2013, en Mds$



Source : analyse d'EY, MAGNA GLOBAL (2015), Thomson Reuters (2015, YouTube (2015), Dailymotion (2015), Spotify (2015)

Droits d'auteur et appareils numériques : la rémunération pour copie privée, sujet d'actualité

La rémunération de l'exception au droit d'auteur et droits voisins pour copie privée est le seul moyen efficace et opérationnel de transférer une partie de la valeur créée par les œuvres culturelles, des acteurs numériques vers les créateurs de ces œuvres.

La copie privée est un concept juridique créé en Allemagne en 1965 au moment où les appareils de reproduction magnétique (pour la musique) ont été inventés ; les consommateurs les achetaient afin de copier la musique à partir de la radio pour leur usage personnel.

Les Allemands ont créé une exception aux droits d'auteur par laquelle les créateurs renoncent à leur droit d'autoriser/interdire l'utilisation de leurs œuvres en échange d'une rémunération équitable (un droit prélevé sur un dispositif de copie), permettant ainsi au public de copier leurs œuvres pour leur propre usage.

Ce système bénéficie à la fois au public et aux fabricants (puisque leurs appareils auraient beaucoup moins d'intérêt pour le consommateur sans la possibilité de copier des œuvres) sans négliger le besoin de rémunérer les créateurs pour l'utilisation de leurs droits.

La rémunération pour copie privée s'est avérée souple et a donc été adoptée par de nombreux pays : 52 pays dans le monde appliquent actuellement une exception pour copie privée, y compris le Burkina Faso et l'Algérie. Elle s'avère particulièrement efficace à l'ère numérique où les supports de copie vierge (tels que CD et DVD) et les capacités de stockage sur téléphones, tablettes et ordinateurs sont utilisés massivement pour copier des œuvres culturelles.

Mais elle n'existe toujours pas dans de nombreux pays. Dans d'autres, comme au Royaume-Uni, les actes de copie privée sont autorisés mais aucune rémunération n'est accordée aux créateurs en retour. Ceci entraîne une perte de milliards de dollars ou d'euros pour les créateurs dont les œuvres sont copiées à l'usage du divertissement du public, sans aucune rémunération.

Protéger les droits d'auteur et partager la valeur : qu'est-ce que la gestion collective ?

Les droits d'auteur peuvent être exercés soit par l'octroi d'une licence individuelle directe (ex. : un producteur de musique négociant le prix de son catalogue avec un service de musique en ligne), soit grâce à la gestion collective.

La gestion collective a vu le jour comme une réponse économique aux défis posés par des marchés de masse (« many-to-many » markets) : il est impossible pour chaque auteur ou compositeur de traiter directement avec chaque utilisateur de son œuvre, de lui donner l'autorisation d'utiliser ses œuvres et d'obtenir une rémunération. Ainsi, la Sacem, société française de gestion collective pour la musique, a 153.000 membres et 500.000 utilisateurs. Il serait en pratique impossible pour chacun d'eux de négocier ou de conclure un accord de licence avec chaque utilisateur.

Les organisations de gestion collective (OGC) sont généralement gérées par les créateurs eux-mêmes, pour être l'interface entre eux et les personnes qui utilisent leurs œuvres. Les OGC fonctionnent sous forme de coopératives dans lesquelles les créateurs apportent leurs œuvres afin de bénéficier d'un pouvoir de négociation renforcé avec les utilisateurs (les médias tels que la TV, la radio, Internet, les sociétés numériques, les cinémas, les salles de concert, etc.)

La première OGC créée a été la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) en France en 1777. Il y a désormais plus de 200 sociétés de gestion collective à travers le monde, représentant tous les types de répertoires et quatre millions de créateurs constituant un réseau efficace au travers de la CISAC. Leur objet fondamental est de gérer les droits économiques, la perception et la répartition de la rémunération des créateurs pour l'utilisation de leurs œuvres. Les OGC œuvrent également pour créer un environnement durable pour le développement du copyright et des droits d'auteur afin de favoriser et d'encourager la diversité culturelle, et de promouvoir la diffusion des répertoires créatifs dans le monde entier.

Les OGC sont particulièrement bien adaptées à la négociation des droits à l'ère numérique puisqu'elles offrent un guichet unique pour l'octroi de licences aux Digital Service Providers (DSPs) pour un grand nombre d'œuvres, favorisant ainsi la sécurité juridique et la simplicité. Pour les créateurs et les artistes, elles offrent des plateformes pour gérer des nano/micro-paiements et les paiements pour l'utilisation de leurs œuvres dans le monde entier, et s'assurer que tous les répertoires sont traités de manière égale – ce qui est essentiel afin que la diversité culturelle rayonne.

Les industries créatives et le tourisme culturel sont devenus des atouts stratégiques pour les économies locales

Le nombre et la taille des villes continuent de croître dans le monde, sous l'effet de l'urbanisation rapide dans les marchés émergents et de la poursuite de l'urbanisation sur les marchés matures. Selon les Nations Unies, 54 % de la population mondiale vit désormais dans des villes, et d'ici 2050, cette proportion passera à 66 %. En 2010, 36 % des Africains vivaient dans des villes ; d'ici 2030, la moitié de la population du continent sera urbaine, et d'ici 2050, 6 Africains sur 10 seront probablement des citadins.

L'attrait de la culture

Une vie culturelle riche est devenue un atout majeur pour les pays cherchant à attirer des cadres d'entreprise et des employés talentueux, qui sont généralement des consommateurs avides de culture et de divertissement, ainsi que des touristes passionnés de culture. Le développement d'une infrastructure culturelle est tout particulièrement important pour les pays émergents, qui attireront plus de la moitié des touristes internationaux d'ici 2030.

Certaines villes développent délibérément des zones culturelles ; par exemple, le Centre Zorlu près d'Istanbul, Obaida à Tokyo, le West Kowloon Cultural District de Hong Kong, le NDSM d'Amsterdam et le Stratford City Development de Londres. Le Centre Zorlu, situé à 9 kilomètres du centre d'Istanbul, comprend non seulement un centre commercial magnifique (de 105.000 m2) et des hôtels, mais aussi un grand centre culturel (de 50.000 m2) avec deux salles de spectacle et des espaces d'exposition. La saison inaugurale (2014-2015) devait accueillir 400 représentations devant 500.000 spectateurs.

En France, le tourisme culturel (festivals, concerts, opéras et galeries, hors sites historiques) a généré 2,6 milliards de dollars de revenus en 2013.

Le patrimoine culturel, les manifestations et événements culturels sont des accélérateurs de croissance urbaine et jouent un rôle important dans le renouveau urbain. Au Japon, l'île artificielle Obaida réunit des entreprises et une infrastructure de loisirs et culturelle. Les deux musées de l'île et ses événements culturels (le Comic Market et le festival Gundam) attirent les passionnés de jeu vidéo, de manga et de dessin animé japonais du monde entier et soutiennent la réussite et les attraits de ce district de Tokyo. Le Comic Market attire deux fois par an près de 500.000 personnes pendant 3 jours.

Le festival South by Southwest (SxSW) a mis Austin (Texas) sur la carte culturelle mondiale, attirant plus de 370.000 personnes en 2014, et générant 315 millions de dollars pour l'économie locale.

La classe moyenne émergente est avide de culture

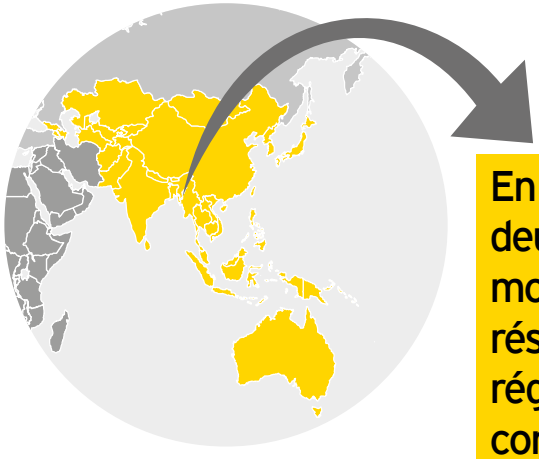
Le monde est jeune (1,8 milliard d'habitants avaient entre 10 et 24 ans en 2014, un record historique), et le taux d'alphabétisation dans le monde s'est amélioré de manière significative.

La croissance économique forte et la jeunesse de la population se conjuguent déjà pour produire un mouvement puissant de consommateurs de la classe moyenne dans de nombreux marchés émergents.

Cette tendance n'est nulle part aussi forte qu'en Asie et en Afrique : avec l'émergence rapide de la classe moyenne asiatique, le pôle d'activités manufacturières de la planète devient aussi un pôle culturel et de loisirs.

L'Asie compte déjà 525 millions de consommateurs de biens et services culturels issus de la classe moyenne.

Selon les théories avancées par l'économiste américain Thorstein Veblen[2], dépenser de l'argent pour les biens culturels « de luxe » permet d'afficher sa nouvelle puissance économique. La connaissance et la consommation culturelles permettent de rehausser son statut social. Cette tendance est clairement apparente en Inde, où l'augmentation des ventes de journaux illustre aussi bien les aspirations sociales qu'économiques.



En 2030, les deux-tiers de la classe moyenne mondiale résideront dans la région Asie-Pacifique, contre un tiers en 2009

Source : *Hitting the sweet spot:the growth of the middle class in the emerging markets,* EY, 2013 ; Institut Skolkovo d'études des marchés émergents 2013

[2] *The theory of the leisure class: an economic study of institutions, 1899*

Les villes créent une concentration de personnes avides de divertissement sous toutes ses formes, avec des goûts divers. Elles fournissent un marché pour la culture et permettent à la diversité culturelle de se développer. Un tel effet est de plus en plus visible en Chine. L'urbanisation et la demande croissante de divertissement ont entraîné des investissements importants dans la construction et l'immobilier de ce pays. Le conglomérat chinois Dalian Wanda Group, aujourd'hui le plus grand exploitant de cinémas au monde, investit 1 milliard de dollars pour créer son Han Show Theatre au Wuhan (10,2 millions d'habitants). A proximité, Dalian Wanda Group investit également dans le Parc Wanda Cinéma, un parc à thème géant en intérieur, en ayant recours au talent européen et chinois pour développer des spectacles et des attractions.

L'urbanisation s'accompagne d'un changement des types d'emploi et de l'acquisition de nouvelles compétences : l'urbanisation africaine est liée à la transition de l'agriculture vers la production industrielle et les services. En Amérique latine, les gouvernements s'éveillent aux opportunités offertes par les industries de la création, et à la nécessité de les développer. Un centre de formation professionnelle pour les arts du spectacle a été récemment créé à La Plata, en Argentine, pour former des chômeurs jeunes et adultes à des emplois dans ce secteur en pleine croissance.

Une nouvelle classe créative émerge avec la croissance des villes mondiales

L'urbanisation, couplée au développement d'activités culturelles, alimente également l'émergence d'une nouvelle classe à la fois dans les pays développés et émergents : la « classe créative ».

Cette classe, selon Richard Florida, un théoricien des études urbaines, inclut les scientifiques, artistes, ingénieurs, designers, écrivains, ainsi que les « professionnels créatifs » qui exercent une large palette d'activités liées à la connaissance. La classe créative est l'incarnation du triptyque « Technologie, Talent et Tolérance » défini par Florida et constitue un moteur essentiel de la croissance, de l'innovation et de l'attractivité dans les zones urbaines. La combinaison d'un immobilier bon marché en centre ville et d'un encouragement à la liberté de créer ont contribué à faire renaître Berlin, qui attire désormais les artistes et les entrepreneurs culturels du monde entier.

Selon l'étude *Global Talent in Global Cities 2015 d'EY,* le classement des villes en fonction de leur attractivité pour la classe créative est le suivant :

Attractivité pour la classe créative (2014) : classement des 10 premières villes

1	New York
2	Londres
3	Paris
4	San Francisco
5	Singapour
6	Sydney
7	Los Angeles
8	Berlin
9	Tolyo
10	Barcelone

Source : *Global talent in global cities,* EY, 2015

- New York – bénéficie d'une scène culturelle exceptionnelle, intégrée dans un environnement urbain cosmopolite et visionnaire, généralement considérée comme bénéfique aux activités créatives
- Londres – devant Paris en raison de son ouverture internationale (33 % de sa population est née à l'étranger, contre à peine 12 % à Paris)
- Paris – se classe 3ème en raison de son patrimoine culturel et de ses atouts technologiques, mais elle est pénalisée par un environnement entrepreneurial moins favorable.

Les projets culturels sont des moteurs de la régénération urbaine

Les infrastructures culturelles de niveau mondial sont un catalyseur du développement urbain : la construction d'un musée offre souvent des opportunités pour engager de grands projets d'aménagement urbain et développer une nouvelle « marque » pour la ville autour des industries de la culturelles. Ces projets phares augmentent l'attractivité d'une ville pour les touristes, les talents et les personnes hautement qualifiées.

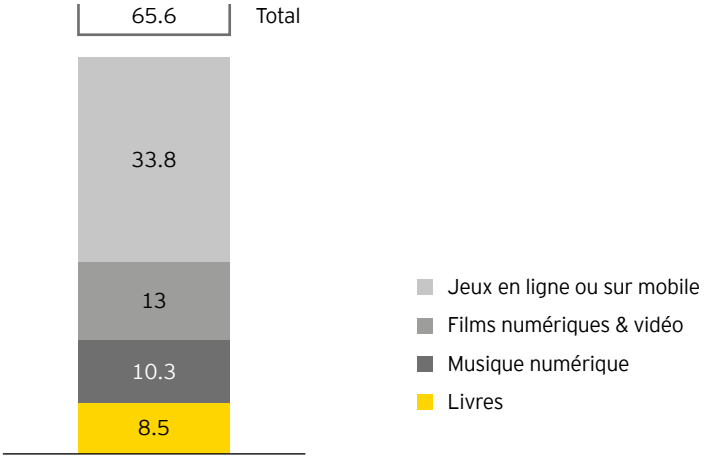
Bilbao, au Pays basque, est maintenant un modèle de régénération urbaine dynamisée par la culture, avec le Musée Guggenheim. Dans une région dévastée par un fort chômage dans les années 1990 (un taux d'environ 25 %), le plan de revitalisation de 700 millions de dollars a relancé l'attractivité de la ville, soutenu 4.400 emplois existants et créé plus de 1.000 emplois à temps complet. Les visites des touristes ont depuis été multipliées par huit.

La vérité sur la révolution culturelle numérique

Des niveaux de développement variables dans le numérique

Le chiffre d'affaires des biens et des services culturels vendus sous forme numérique aurait atteint 66 milliards de dollars en 2013. Les jeux en ligne ou sur mobile, avec des ventes d'un montant de 33,8 milliards de dollars, sont les contenus numériques les plus vendus au monde, suivis des films (13 Mds$), de la musique (10,3 Mds$) et des livres (8,5 Mds$).

Ventes de contenus culturels numériques dans le monde en 2013 (en Mds$)

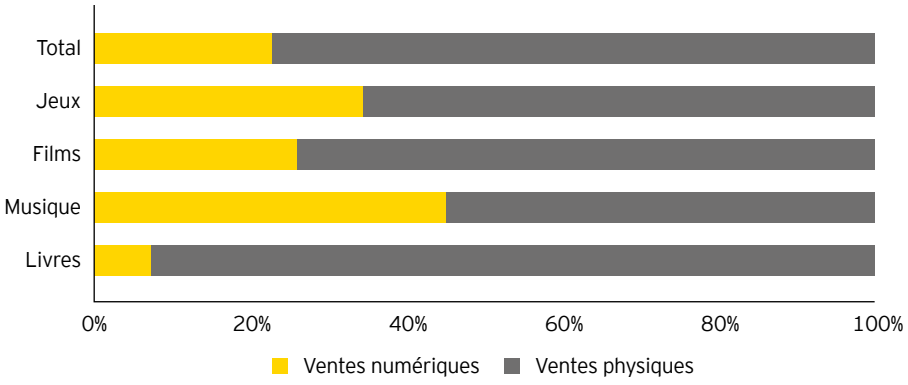


Source : Analyse d'EY des marchés de la culture et de la création, 2015

La transition des ventes physiques vers les ventes numériques est la plus avancée pour la musique enregistrée, où le numérique représente 45 % des achats dans le monde, tandis qu'il représente 34 % des ventes des jeux en ligne ou sur mobile.

Pour les films, la vidéo à la demande représente actuellement plus d'un quart des ventes (26 %), tandis que les livres numériques constituent 7% du marché mondial du livre.

Ventes de contenu numérique vs. supports physiques en 2013 (% valeur en US$)

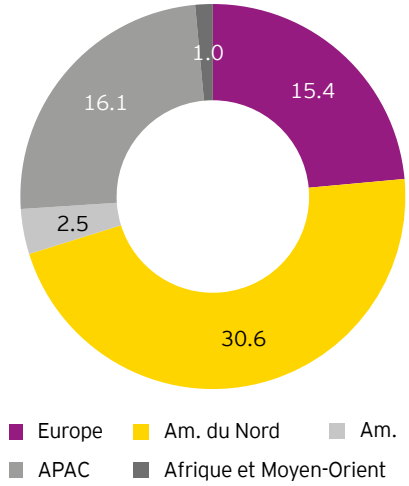


Source : EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Les Nord-Américains sont les consommateurs les plus enthousiastes à de biens culturels numériques, totalisant environ la moitié des ventes numériques mondiales, tous contenus confondus (47 %) en 2013. Viennent ensuite les Asiatiques (25 %) et les Européens (24 %). La diversité de ces taux reflète les différences dans la disponibilité des équipements et des infrastructures numériques (tout le monde n'a pas de tablette ou de liseuse), mais elle met aussi en évidence des types de consommation différents. Les Américains qui achètent 20 % de leurs livres sous forme numérique, contre 3,8 % en Europe et 3 % en l'Asie-Pacifique, constituent la population la plus avancée dans le domaine du numérique.

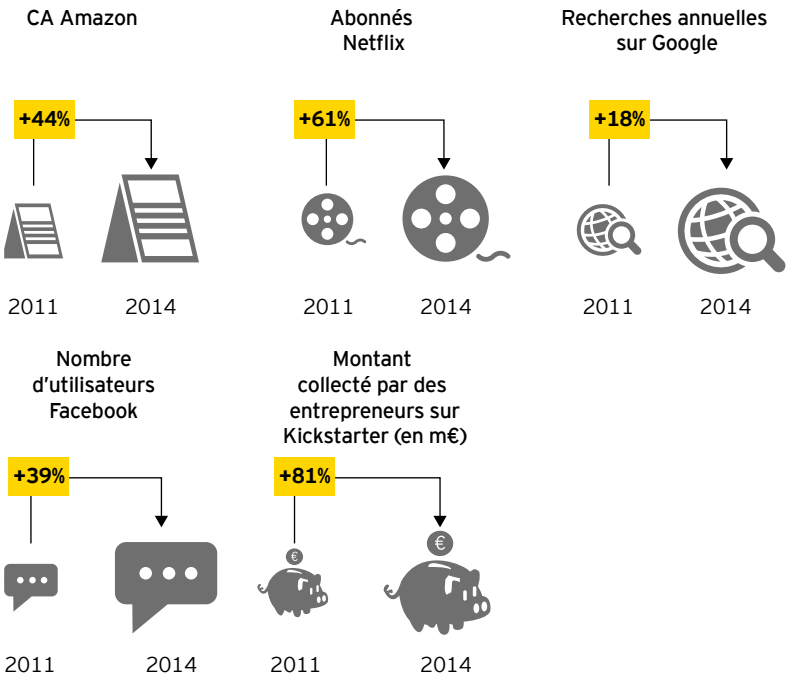
Les changements de consommation transforment les industries de la culture et de la création. Bien que l'étendue et le rythme de la transition numérique varient très nettement selon les secteurs, tous en ressentent les effets.
Le changement technologique permanent accélérera cette évolution, et donnera plus de pouvoir au consommateur.

Ventes de biens culturels numériques par région, 2013 (en Mds$)



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Des modèles économiques de rupture : chiffres clés



Source : Creating Growth - Measuring Cultural and Creative Markets in the EU, EY, 2014 - Updated

Plus que tout autre secteur, les ICC ont subi une restructuration radicale avec Internet et les nouveaux types de consommation qu'il permet, redéfinissant les modèles économiques et les processus de création de contenus.

Il s'en dégage six caractéristiques:

- L'abondance : la diversité foisonnante et immense des contenus est tenue pour acquise par les consommateurs.
- La personnalisation : les industries créatives incarnent notre appétit pour les contenus de plus en plus personnalisés, ciblés en fonction du temps, du lieu et de la personne.
- L'agrégation et la recommandation : l'émergence de « carrefours du temps et de la consommation de contenus » tels que Google et Facebook, a alimenté la segmentation du marché, rendue possible par l'analyse des données (big data) et l'amélioration des moteurs de recherche dans le sens d'une plus grande pertinence. Les moteurs de recommandation à la pointe de la technologie guident l'utilisateur final dans un monde « d'hyper-choix » et peuvent diriger le contenu spécialisé vers les publics minoritaires qui s'y intéressent.
- La communauté : les réseaux sociaux ont contribué à l'émergence d'une économie numérique fondée sur la communauté, dans laquelle on fait davantage confiance aux « amis » qu'aux marques et aux médias traditionnels.
- L'implication : on doit passer de l'« offre » de contenus à une stratégie d'« engagement » du public afin de maintenir une relation avec lui. Les réseaux sociaux contribuent à la production, la diffusion et la commercialisation des œuvres culturelles et créatives.
- Contenu illégal : les technologies numériques et l'Internet ont permis l'émergence de nombreux services et usages non autorisés. Leur diffusion illégale prive les créateurs et les entrepreneurs de revenus, rendant difficile, dans certains cas, le financement de la création.

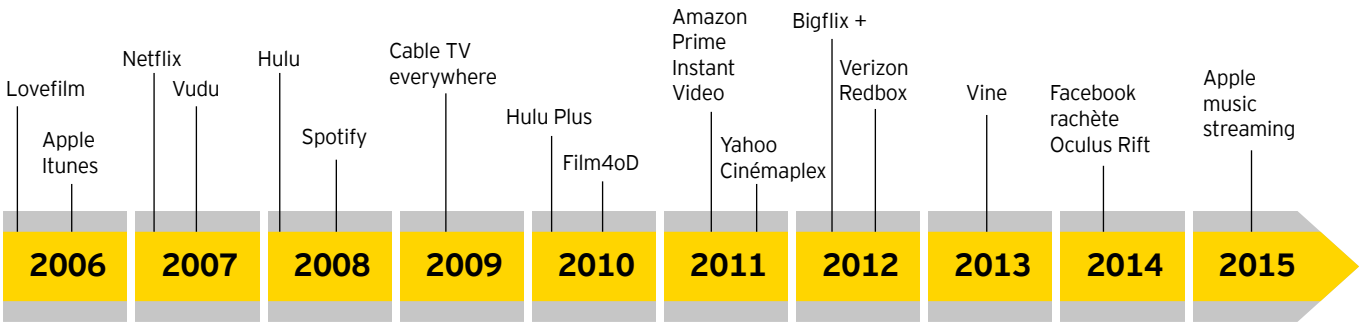
Les nouveaux modes de consommation remettent en cause les formats traditionnels : certes, les formats établis de la télévision continuent à séduire l'audience, stimulée par des événements en direct et des créations originales, mais le numérique permet et nécessite des expérimentations pour répondre aux attentes et enrichir l'expérience du spectateur. Parallèlement, l'accès aux programmes à la demande modifie la façon dont les spectateurs regardent la télévision. Ainsi, 76 % des spectateurs préfèrent consommer les séries en « binge-view » , une saison entière d'un seul coup, au lieu du rendez-vous hebdomadaire programmé par une chaîne.

Les spécialistes du marketing en ligne utilisent les techniques ludiques *(gamification)* pour attirer et conserver l'audience (en témoigne le succès des plateformes sociales de visionnage de jeux vidéo telles que Twitch). Les spectateurs peuvent améliorer leur expérience de visionnage d'événements en direct en partageant simultanément leurs réactions sur un deuxième écran par les réseaux sociaux.

Développer l'innovation et la « culture de la donnée »

Les nouveaux entrants ont créé des écosystèmes qui facilitent la découverte, le choix et le plaisir de la consommation des médias et de la culture. Ils ont déjà perturbé significativement les modèles économiques et les prix dans la musique et l'édition. Souvent, avec leur expertise technologique, ces entreprises se lancent précocement à l'international pour atteindre une taille critique, et investir lourdement dans la technologie et l'analyse systématique des données. En 2013, Netflix a consacré 379 millions de dollars par an (9 % de son chiffre d'affaires) à la R&D. Le service de vidéo à la demande par abonnement emploie 300 personnes pour développer et améliorer son moteur de recommandation de contenus et y consacre 150 millions de dollars par an. Au 30 septembre 2015, ses coûts de R&D étaient en hausse pour atteindre 172 millions de dollars par trimestre.

Des écosystèmes puissants émergent autour des contenus, des appareils et des réseaux



Pour rester compétitives, les entreprises doivent constamment innover. Elles doivent :

- Égaler l'interactivité d'autres plateformes en ligne, en ajoutant de nouvelles fonctionnalités ou en améliorant celles qui existent déjà.
- Cesser de penser en termes de plateformes, et se concentrer sur le contenu, pour le rendre accessible de manière transparente à différentes plateformes.
- Développer des relations directes avec les clients pour garder le contrôle sur les activités-clés de la chaîne de valeur.

Ce que les PDG des médias et du divertissement récemment interrogés ont déclaré :

"Le défi de la navigation sur la voie du numérique est de maintenir son équilibre : garder un pied ferme sur le quai tout en posant le pied avant dans le bateau."

"Nous devons investir davantage dans le talent numérique. "

"Nous envisagerons des accords au juste prix, mais l'expérimentation sur les formats, le prix et les offres permettra d'obtenir de la croissance."

- Investir dans de nouveaux talents et compétences pour mieux exploiter l'analyse des données sur les consommateurs et les contenus, améliorer l'expérience multiplateformes du client et être capables de se renouveler en permanence.
- Développer des stratégies d'innovation ouvertes permettant des relations directes avec des start-up, des personnalités extérieures et des universités pour bénéficier de leurs idées.

Investir dans les nouveaux médias

Les entreprises sont face à des choix difficiles pour savoir où investir dans un paysage en évolution constante. Les médias traditionnels fournissent encore la majorité des recettes et des bénéfices, mais la part du numérique augmente, alors même qu'il est souvent source de pertes à court et moyen terme. Les entreprises de médias et de divertissement doivent en permanence évaluer leurs stratégies d'investissement pour :

- Évaluer les opportunités et les limites des différentes plateformes au fil leurs évolutions, pour lier leurs décisions d'investissement à la façon dont l'expérience des utilisateurs sera affectée
- Investir directement dans les écosystèmes émergents générant la plus grande valeur
- Étudier les interactions entre comportements des consommateurs et développement technologique, et adopter une approche de type « expérimenter et tirer les leçons » (comme le font les entreprises du numérique)
- Comprendre comment les modèles de revenus numériques actuels et futurs affecteront la rentabilité à long terme : les sociétés luttent souvent pour refondre leurs modèles économiques tout en se concentrant sur les retours sur investissement à court terme.

"Le Print ne va pas disparaître. C'est un média populaire et les gens sont attachés à la lecture sur papier. En fait, depuis cinq ans, on assiste à une croissance du nombre de librairies aux Etats-Unis"

Steve Bercu

Ancien Président de l'American Sellers Association, copropriétaire de BookPeople

Le paradoxe numérique

Bien que la numérisation stimule la consommation de médias et de culture, certaines ICC font preuve d'une forte résistance à la numérisation, notamment le livre : en 2015, le papier représente 80 % de toutes les ventes de livres dans le monde, et même davantage dans les pays en voie de développement.

L'appétit pour les événements et les lieux « physiques » s'est aiguisé. L'industrie de la musique est aujourd'hui à nouveau stimulée par les concerts, et les recettes du spectacle vivant dépassent désormais celles des ventes de musique enregistrée dans certaines régions. En Europe, les ventes de billets pour les concerts se sont élevées à 16,5 milliards de dollars, soit le double des ventes de musique enregistrée (6,3 Mds$).

La distribution numérique devient un outil de promotion d'événements. L'utilisation des données culturelles des consommateurs (comportement culturel et recommandations sociales) permet d'informer des prochains spectacles pour vendre des billets. Elle permet à l'industrie de la création de mixer les modèles économiques pour obtenir de la croissance.

L'économie informelle est aussi une économie

L'économie informelle est définie comme la « production de biens et de services basée sur le marché, légal ou illégal, qui échappe à la détection dans les estimations officielles du PIB » (Smith, 1994). Dans les ICC, cela implique l'échange de biens et de services culturels et créatifs dissimulés aux circuits officiels. Ceci inclut :

- Le piratage : le piratage physique, c'est-à-dire, la fabrication non autorisée de copies de supports protégés, leur distribution et leur vente ; le piratage numérique, c'est-à-dire la distribution non autorisée d'œuvres protégées sur Internet.
- L'économie informelle : la fourniture payante de biens et de services, très généralement hors des circuits formels. En tant que telle, l'économie informelle ne doit pas être considérée comme une activité criminelle : elle représente des activités culturelles et des contenus commercialisés par des créateurs en utilisant des canaux de distribution informels.

Le piratage est une menace pour les ICC

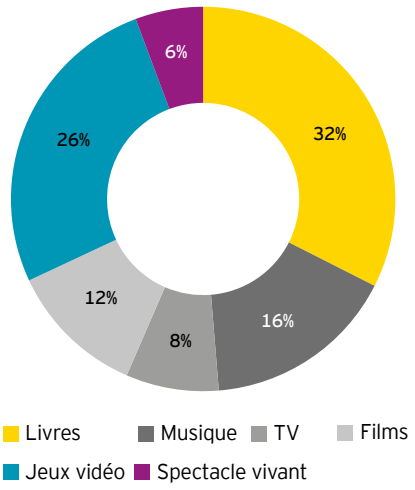
La technologie numérique a facilité la copie et le partage de contenus culturels illicites. Les plateformes de streaming illégal, le partage de fichiers et les réseaux peer-to-peer et, plus récemment, le téléchargement d'œuvres extraites de services de streaming, rivalisent avec les services légaux d'abonnement ou de ventes en ligne. En Espagne, 88 % des contenus culturels consommés au cours de l'année 2014 étaient illégaux selon l'Observatoire espagnol du piratage et des habitudes de consommation numérique.

Le piratage est extrêmement dommageable pour les industries de la culture et de la création : il anéantit les canaux de distribution et laisse les créateurs et les industries de la création sans rémunération ou avec une rémunération insuffisante. Le piratage aurait coûté environ 25 milliards de dollars et plus de 189.000 emplois entre 2008 et 2011 aux cinq plus grandes économies de l'UE, selon un rapport de Tera Consultants pour le Forum d'Avignon en 2014. Aux États-Unis, le piratage de musique est responsable de 12,5 milliards de dollars de pertes économiques et, selon une estimation, de 71.000 emplois perdus chaque année, réduisant ainsi les recettes de l'industrie de la musique de 2,7 milliards de dollars et privant le Gouvernement américain de 422 millions de dollars de recettes fiscales.

L'économie informelle domine la distribution des contenus culturels dans les pays en voie de développement

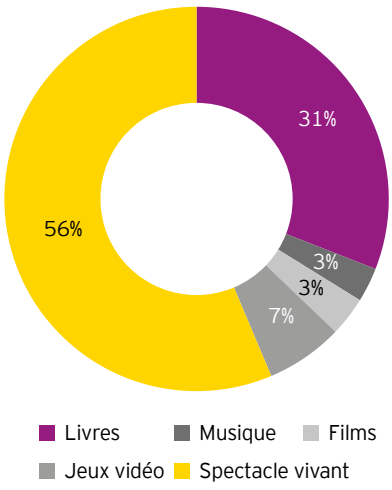
En Asie-Pacifique, Afrique et Amérique latine, le commerce informel de biens et de services culturels piratés (habituellement à des prix inférieurs) sans aucun paiement versé aux auteurs est largement répandu. Cela va des CD, films et jeux vidéo contrefaits aux copies illégales de livres, aux spectacles illicites et au piratage d'abonnements à des chaînes de TV à péage. Ce chiffre d'affaires « informel » des ICC dans les pays émergents aurait représenté au total 33 milliards de dollars et 1,2 million d'emplois en 2013.

Ventes informelles de biens et de services culturels en Afrique, Amérique Latine et Asie-Pacifique, 2013



Source : EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Emploi dans l'économie culturelle informelle en Afrique, Amérique latine et Asie-Pacifique, 2013



Source : EY analysis of cultural and creative markets, 2015

L'économie informelle crée des emplois de vendeurs, d'artistes et d' interprètes.

Le spectacle vivant est le plus gros pourvoyeur d'emplois de l'économie informelle, au travers de représentations de musique et de théâtre (spectacles de rue, festivals et concerts qui ne versent pas de droits d'auteur, spectacles privés lors des mariages ou enterrements, etc.) qui sont souvent gratuites pour le public. En Afrique, ces spectacles peuvent être financés par des sponsors individuels.

En l'absence d'alternatives officielles, les consommateurs de culture se tournent vers l'économie informelle.

Dans les pays émergents, le prix élevé des biens culturels, les faibles niveaux de revenus, et les technologies numériques bon marché se conjuguent pour encourager le piratage. Par rapport aux revenus disponibles, les prix au détail des CD et des DVD sont 5 à 10 fois plus élevés au Brésil, en Russie et en Afrique du Sud qu'aux États-Unis ou en Europe.

Le manque de canaux légaux de distribution culturelle (tels que les librairies) et d'autres infrastructures culturelles rend difficile l'obtention de copies licites d'œuvres culturelles. En Afrique du Sud, le premier multiplex dans un "township" n'a été ouvert qu'en 2007.

De nombreux créateurs dans les économies émergentes, y compris les musiciens, artisans, interprètes et artistes visuels, se retrouvent hors d'atteinte de toute réglementation officielle.

Les canaux de distribution informels en Afrique du Sud, au Brésil, en Inde, en Russie et en Bolivie sont devenus tellement efficaces que les distributeurs licites essaient parfois de les utiliser.

L'industrie nigériane du DVD ou home vidéo (aujourd'hui la deuxième plus grande industrie cinématographique au monde) a été créée sur des réseaux de distribution informels, et sa réussite encourage leur extension dans toute l'Afrique.

En l'absence de lieux officiels, l'économie informelle contribue également à financer le travail des interprètes, acteurs et musiciens. En Afrique et Asie-Pacifique, des contrats informels entre artistes et sponsors privés sont souvent la source principale de revenus pour les créateurs.

> "Le secteur informel se rencontre partout dans le pays tandis que 80 % des concerts légaux se déroulent à Abidjan"
>
> **Le Directeur du Palais de la Culture d'Abidjan**

Les secteurs de la culture et de la création dans les 5 régions du monde

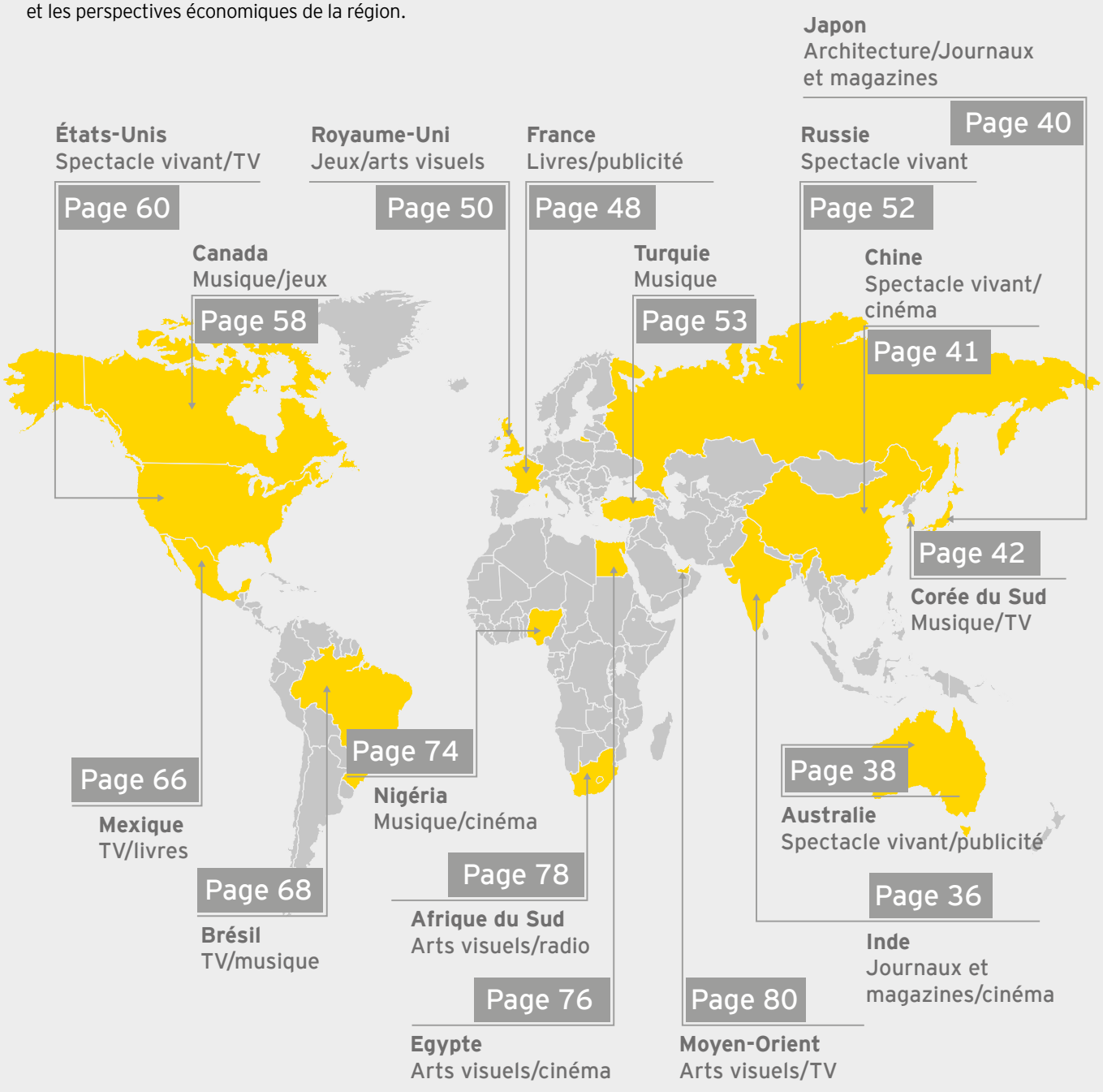
Cette section met en évidence le poids, les moteurs et les défis des secteurs de la culture et de la création dans cinq régions du monde : Asie-Pacifique, Europe, Amérique du Nord, Amérique latine et Caraïbes et Afrique et Moyen-Orient.

Pour chaque région, nous proposons :

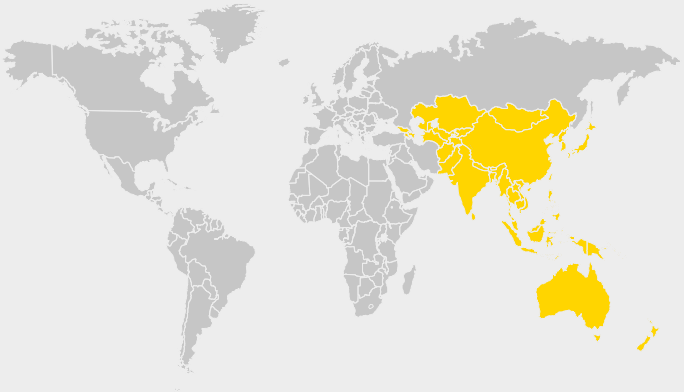
- Un panorama des ICC, soulignant les tendances, les forces et les moteurs spécifiques à chaque région ;
- Une analyse prédictive des principaux défis pour développer les ICC, selon les évolutions techniques locales, l'innovation et les perspectives économiques de la région.

Cette section comprend également 17 focus sur un pays, pour illustrer les tendances et défis spécifiques d'un secteur culturel sur différents marchés locaux.

Les pays étudiés, les secteurs sélectionnés et les numéros de pages correspondantes sont les suivants :



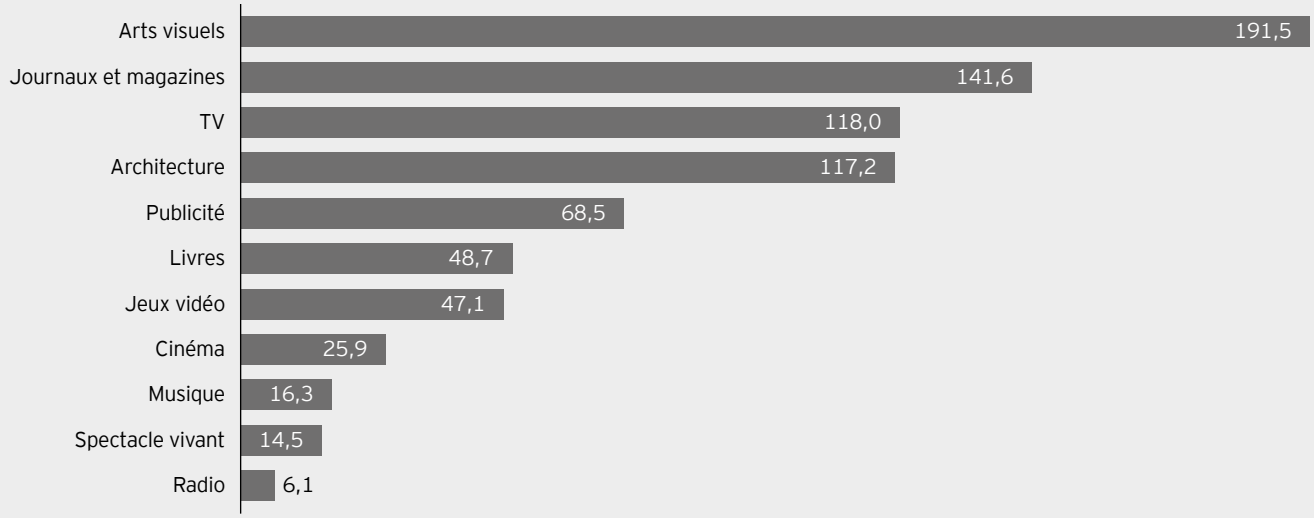
Asie-Pacifique



743 Mds$
Revenus des ICC

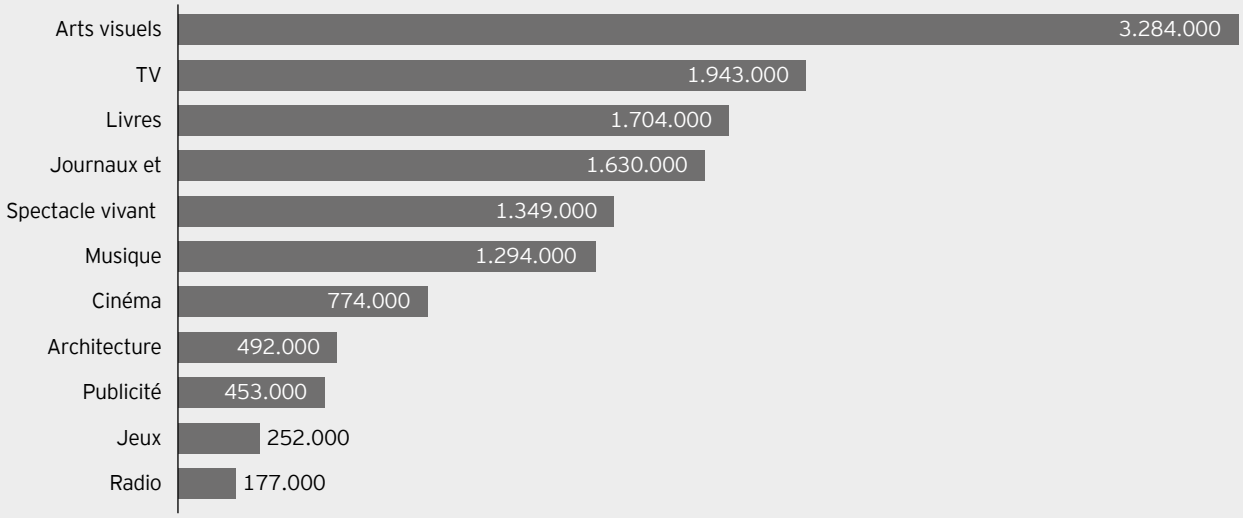
12,7 millions
Emplois dans les ICC

Revenus des ICC en Asie-Pacifique (en Mds$) en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Emplois dans les ICC en Asie-Pacifique en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Estimation du total des emplois et du CA après déduction des doublons. La somme de chaque secteur dépasse le total consolidé car des activités culturelles peuvent être comptabilisées dans deux secteurs (par exemple, les concerts sont inclus dans Musique et dans Spectacle Vivant.

Panorama

Les changements démographiques et économiques stimulent l'architecture et les médias de masse

L'émergence rapide de la classe moyenne en Asie transforme la région en un moteur de croissance économique

L'intégration progressive des pays asiatiques dans le système du commerce mondial au cours des récentes décennies et l'amélioration de la gouvernance ont procuré aux habitants de la région des richesses et des loisirs qui font d'eux des consommateurs culturels. La prospérité et l'alphabétisation croissantes permettent un renouveau culturel, notamment en Chine, mais aussi dans des économies émergentes telles que l'Indonésie et les Philippines. L'art et la culture japonais ont longtemps été largement admirés, malgré le déclin démographique et la stagnation économique. Mais une série d'obstacles mis en place par des entreprises du secteur des technologies ont empêché les industries culturelles japonaises de connaître un développement à la hauteur des attentes. Le Japon se débat face au changement. Le fait que deux de ses journaux, le *Yomiuri Shimbun* et *l'Asahi Shimbun,* soient parmi les plus vendus au monde, serait le reflet d'une population vieillissante, qui peine à s'adapter à une nouvelle ère, et d'une économie rigide.

Ailleurs, d'autres économies se développent rapidement. Et leur développement stimule le marché de la construction. Les architectes rivalisent pour construire des logements, des bureaux et des installations de loisirs. L'architecture qui marque le pas dans les économies matures, continue d'enregistrer une croissance à deux chiffres en Asie-Pacifique (+ 13 % en 2013).

Le numérique est un atout significatif et concurrentiel

Pendant deux décennies, le Japon et la Corée du Sud (rejoints aujourd'hui par la Chine) ont été à la pointe de la révolution du matériel informatique et électronique, leur procurant un avantage concurrentiel significatif dans l'industrie du jeu. Ceci explique la puissance des sociétés asiatiques telles que Konami, Square Enix, Capcom et Sony Computer Entertainment. L'Asie-Pacifique est le champion du monde du jeu vidéo (avec un chiffre d'affaires de 47,1 milliards de dollars soit 47,5 % du marché mondial). La région a contribué à hauteur de 82 % à la croissance du marché mondial des jeux en 2014, bénéficiant du fort développement des jeux en ligne.

Avec 1,25 milliard de personnes connectées à Internet, l'Asie-Pacifique représente 47 % de la population mondiale en ligne. La Chine à elle seule, avec plus d'un demi-milliard d'internautes, est la deuxième plus grande population d'acheteurs en ligne (145 millions de personnes).

La pénétration des smartphones en Asie-Pacifique a explosé ces dernières années. À Hong Kong et à Singapour, 87 % des adultes ont aujourd'hui un smartphone. Les pays de l'Asie-Pacifique sont ainsi parmi les plus connectés au monde. La Corée du Sud a le réseau le plus rapide du monde, et Internet atteint presque chaque famille, facilitant l'achat et la distribution de contenus culturels. Les ventes de livres numériques augmentent régulièrement pour atteindre 178 millions de dollars en 2012 et plus de 228 millions de dollars en 2013. Le marché sud-coréen du livre numérique figure parmi les plus importants au monde.

L'Asie a créé son propre monde numérique avec des plateformes sociales couronnées de succès comme en Chine, stimulées par une intervention gouvernementale proactive. En Chine, Youku domine les téléchargements de vidéos, RenRen est le premier réseau social, et Weibo est le leader du micro-blogging. Youku et Tudou, les deux plus grandes plateformes de vidéos en Chine, ont 900 millions d'utilisateurs et exercent une influence significative sur le marché publicitaire en ligne chinois, qui a bondi, passant de 2,8 milliards de dollars en 2009 à 13,4 en 2013.

Des marchés nationaux aux croissances contrastées

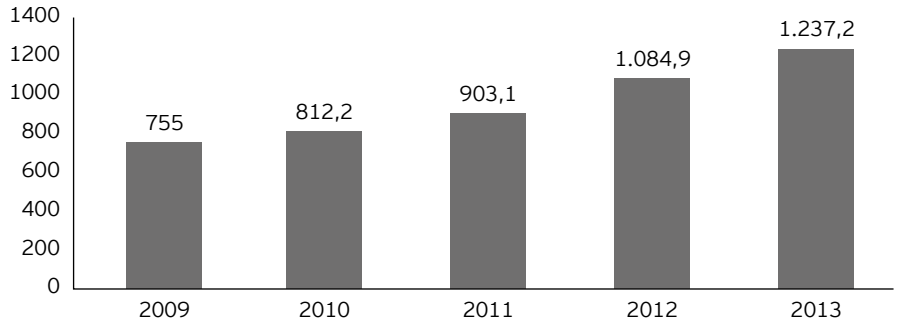
L'Asie est une région vaste et diverse, marquée par un patrimoine culturel fort et varié. A une extrémité du spectre, on trouve les niveaux de prospérité et de développement économique de Singapour, de la Corée du Sud et du Japon ; à l'autre, ceux de Myanmar et du Cambodge. Les puissances émergentes ont des cultures extraordinairement anciennes, diverses et riches, fertilisées par les échanges avec des diasporas réparties dans le monde entier.

Les secteurs de la culture et de la création reflètent cette diversité. Bien que quelques marchés soient relativement matures, beaucoup d'entre eux croissent encore rapidement. L'industrie du jeu vidéo n'existe guère dans les pays asiatiques les moins développés, mais elle est relativement mature au Japon et en Corée, et elle a augmenté en Chine de 35,1 % de 2011 à 2012.

L'architecture, également, connaît une forte croissance en Chine, augmentant de 20 % entre 2012 et 2013 alors que le pays construisait de plus en plus de logements sophistiqués, bureaux, magasins et autres bâtiments. En Australie, cependant, où le marché de la construction est moins dynamique, la profession d'architecte marque le pas.

Certaines industries culturelles n'ont pas trouvé leur dynamique en Asie. La région est particulièrement sous-représentée dans le spectacle vivant qui représente à peine 11 % du marché mondial, et dans l'industrie de la musique (23 %).

Le secteur du génie civil en Asie-Pacifique (en Mds$)



Source : MarketLine, 2014

Aperçu

Gratuit pour tous

La médiocre protection des droits d'auteur a cessé d'être un avantage. L'index Global Intellectual Property Center (GIPC) suggère que l'Inde, la Chine et d'autres pays de l'Asie du Sud-Est ont besoin d'une protection plus forte et mieux appliquée de la propriété intellectuelle. L'Inde obtient un score de 6,24/25 et la Chine 9,13/25, contre 22,5/25 pour le Royaume-Uni. Ignorer le droit d'auteur, outre le fait que cela soit immoral, permet l'accès à des biens culturels venus d'ailleurs à moindre coût, au détriment du développement des industries culturelles locales.

L'économie informelle reste dominante dans la région, représentant 25,2 milliards de dollars de revenus et 670.600 emplois en 2013. Les taux de piratage sont particulièrement élevés dans les industries de la musique, du cinéma et du jeu vidéo : 90 % des ventes de DVD de musique enregistrée en Asie seraient des copies illicites. La réglementation et les institutions sont faibles : l'économie informelle peut représenter jusqu'à la moitié du PIB et fournit une grande majorité d'emplois.

La liberté des médias et la liberté d'expression sont très limitées dans de nombreux pays asiatiques : un facteur qui freine le développement des ICC.

Selon Reporters Sans Frontières, près de la moitié des 20 pays ayant la presse la plus contrôlée se situent en Asie-Pacifique, notamment en Corée du Nord, Iran, Chine continentale, Vietnam, Laos, Ouzbékistan, Sri Lanka et Kazakhstan. Même les Etats démocratiques d'Asie du Nord-Est ont des scores souvent médiocres. Dans la dernière enquête, la Corée du Sud a perdu 6 places et se classe 50ème, Taïwan a perdu 2 places et se classe 47ème.

> "L'Inde est le deuxième plus grand marché pour les vidéos musicales sur YouTube, avec près de 100 millions de spectateurs par mois."
>
> **Achille Forler**
> **DG de Universal Music Publishing**

Du patrimoine à l'industrie

De nombreuses économies d'Asie-Pacifique ont identifié les ICC comme un secteur stratégique à potentiel élevé et s'efforcent de promouvoir leur développement et d'améliorer leur compétitivité. Pôles et centres de création ont éclos sous l'impulsion des pouvoirs publics. Parmi les plus connus figurent le Jockey Club Creative Arts Centre de Hong Kong (JCCAC), le West Kowloon Cultural District, et le 798 Daishanzi Art District de Pékin. Ainsi, le JCCAC a deux fonctions : en tant que village d'art, il répond aux besoins de la communauté artistique en fournissant studios d'artistes et espaces d'exploitation ; en tant que centre artistique, il présente des œuvres d'art et accueille les visiteurs. En 2014, il abritait 136 studios et a attiré un nombre de visiteurs estimé à 300.000.

Le développement lent mais régulier de la Communauté Économique de l'ASEAN devrait également faciliter le développement d'une économie créative transfrontalière dans certains territoires de la région Asie-Pacifique.

Augmentation du temps de loisir, des communications et de l'éducation se conjuguent pour accélérer la prise de conscience du potentiel créatif de cette région. De grands événements culturels ont contribué à mettre en valeur les progrès, en particulier les expositions universelles à Aichi (Japon) en 2005, Shanghai (Chine) en 2010 et Yeosu (Corée du Sud) en 2012.

La région accueille également certains des festivals traditionnels les plus renommés : Cherry Blossom (Japon), Songkran (Thaïlande), Diwali (Inde) et le Festival des Lanternes (Chine).

Exporter les modèles culturels

De nouveaux modèles d'industries culturelles asiatiques commencent à émerger et à soutenir les exportations régionales.

Le Japon s'efforce de devenir une superpuissance culturelle, mais plus d'une décennie après son lancement, la campagne gouvernementale intitulée « Le Japon Cool » a eu peu d'impact. Cependant, les films d'animation, jeux vidéo et mangas (bandes dessinées) japonais, attirent de nombreux jeunes urbains en Asie et en Occident et continuent à se développer.

La culture coréenne a progressivement conquis les marchés internationaux, en particulier chez les jeunes, depuis les années 1990. La Vague Coréenne, également connue sous le terme *Hallyu*, a touché la Chine par l'intermédiaire de la K-pop et des feuilletons télévisés. Elle a également conquis un public jeune plus large via les réseaux sociaux, y compris Facebook et YouTube, où elle a capté l'attention de publics passionnés de technologie et curieux de culture en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest. En 2013, la K-pop était un phénomène mondial, avec près de 2,3 milliards de vues sur YouTube.

Les exportations culturelles ont contribué à changer la perception de la Corée : une étude de la Korea International Trade Association a constaté que 80 % des personnes interrogées au Japon, en Chine continentale, à Taïwan et au Vietnam pensaient que *Hallyu* avait positivement influencé l'achat de produits sud-coréens. En 2011, les exportations culturelles sud-coréennes, y compris les films, la musique et les programmes de télévision ont généré un chiffre d'affaires record de 4,2 milliards de dollars. La Corée du Sud est désormais un exemple pour les pays asiatiques qui cherchent à réduire leur dépendance à l'égard du divertissement importé, et à fournir des emplois aux artistes, écrivains, producteurs, décorateurs, costumiers, et auteurs impliqués dans la production cinématographique et télévisuelle.

L'industrie cinématographique indienne est aujourd'hui la première au monde en volume de production annuel, avec 3.000 films par an en plus de 20 langues. Autrefois largement centrés sur les comédies musicales, certains films indiens se rapprochent désormais de plus en plus de l'offre internationale. Grâce à une nombreuse diaspora indienne, ils parviennent à toucher un public de niche dans les communautés non-indiennes, en particulier au Moyen-Orient et en Asie du Sud.

Reconquête culturelle

En 2009, une réunion du Conseil d'Etat chinois a déclaré que la culture était une industrie stratégique qui devrait générer au moins 5 % du PIB du pays. La « stratégie culturelle » vise à la fois à satisfaire la demande intérieure croissante de culture, à accroître l'influence de la Chine dans le monde, et à permettre aux villes chinoises de mieux concurrencer des rivales telles que New York, Londres et Paris. En conséquence, d'énormes investissements publics et privés ont été faits dans le secteur créatif et culturel.

Les collectionneurs chinois ont acquis une très forte influence sur le marché mondial des arts visuels, et les investisseurs chinois prennent rapidement position dans le cinéma, les jeux et la télévision.
Les collectionneurs chinois sont devenus des acheteurs très actifs sur les marchés internationaux de l'art, faisant l'acquisition d'art chinois et occidental pour l'exposer dans des collections privées ou dans le réseau en pleine expansion de musées et de galeries du pays. Les ventes de beaux-arts, d'un montant de 12,5 milliards de dollars en 2013, ont fait de la Chine le deuxième marché de l'art au monde, après les États-Unis. Les musées font également partie intégrante de la stratégie de renaissance culturelle du pays : leur nombre a doublé au cours de la dernière décennie pour atteindre 4.000 en 2013.

Au moment où les publics se développent, la Chine a commencé également à s'imposer dans l'industrie cinématographique. L'ouverture rapide de nouvelles salles de cinéma a fait exploser le nombre de spectateurs. Les recettes du box-office chinois se classent deuxième dans le monde (derrière celles des États-Unis). L'industrie cinématographique de la Chine continentale est prospère, soutenue par la réputation et les compétences des réalisateurs de Hong Kong, réalisant une croissance annuelle de 27 % et 36 % au cours des deux dernières années. Les productions nationales et les coproductions internationales conquièrent un public de cinéma d'art et d'essai, tandis que des films populaires tels que la série *Detective Dee,* sont visionnés internationalement.

Focus sur ...

L'Inde

Au-delà de Bollywood : la diversité et la richesse du cinéma indien

Le cinéma en Inde : une pierre angulaire de la culture, prospère et établie de longue date

Considéré comme un « ciment de la société » par l'ancien Premier ministre Jawaharlal Nehru, le cinéma indien jouit d'une formidable tradition et a longtemps été soutenu par les politiques publiques. Il reste une activité populaire abordable pour chaque Indien : il existe des cinémas en plein air ou en salle, dans tout le sous-continent, des cinémas ambulants au cinéma à écran unique (accueillant jusqu'à 900 personnes) et aux multiplexes de dernière technologie dans les grandes villes.

Même s'il n'y a pas de restrictions sur les importations, les films produits localement dominent le marché.

Entre 90 % et 95 % des films à l'affiche sont indiens. L'offre va des films d'art et d'essai de Satyajit Ray aux comédies modernes telles que *Delhi Belly*. Mais la plupart des Indiens adorent les comédies musicales du pays, un genre indien bien particulier, rythmé par la musique, la danse et une histoire d'amour pendant trois heures.

L'Inde est le 3ème plus grand marché cinématographique d'Asie après la Chine et le Japon, et le 6ème au monde avec 1,7 milliard de dollars de recettes au box-office. Il poursuit sa croissance, soutenu par l'ouverture de 150 nouvelles salles de cinéma chaque année.

"Bollywood," "Kollywood," "Tollywood" : le cinéma est pluriel

Bien que Bollywood soit devenu synonyme de cinéma indien, l'industrie cinématographique en Inde ne se résume pas à la seule effervescence du centre de production en langue hindi de Bombay. Les films de Kollywood tournés à Chennaï en langue tamoule sont presque aussi nombreux, tout comme les films de Tollywood des Studios Tollygunge de Kolkata, avec des scénarios principalement écrits en bengali. Chaque centre produit 200 à 300 films par an, générant une production qui fait de l'industrie cinématographique indienne la plus importante au monde quantitativement, devant Nollywood (Nigéria) et Hollywood.

Les films de Bollywood, cependant, sont les plus exportables. Ils sont très populaires dans les pays d'Asie-Pacifique, comme le Sri Lanka, le Bangladesh, le Népal et le Pakistan, dans de nombreux pays arabes, ainsi qu'au sein de la diaspora indienne très étendue dans le monde. Plus récemment, des réalisateurs indépendants, dont Manjeet Singh et Anurag Kashyap, ont produit plus d'œuvres décrivant la vie quotidienne, qui ont été saluées lors de festivals internationaux de cinéma.

Chiffres clés

3,6 Mds$
Revenus directs (box-office, DVD...)

184.000
emplois directs

Les 10 premiers marchés du cinéma en recettes au box-office en 2012 (en Mds$)

Etats-Unis/Canada	10,4
Chine	4,8
Japon	2,0
France	1,8
Royaume-Uni	1,7
Inde	1,7
Corée du Sud	1,6

Source : MPAA (2015)

> "En Inde, la musique et le cinéma sont inséparables. Les Indiens découvrent la musique à travers le cinéma."

Achille Forler
DG d'Universal Music Publishing India

Journaux : une industrie en plein essor pour une classe moyenne émergente

Au moment où certains journaux occidentaux renommés ont réduit leurs éditions ou les ont basculées entièrement en ligne, la presse écrite indienne est en plein essor.

Le plus grand marché de la presse écrite au monde

Le secteur de la presse écrite est divisé en deux marchés : les journaux régionaux (principalement en hindi, tels que *Dainik Bhaskar et Dainik Jagran*), et les journaux en anglais, notamment *The Times of India,* plus gros tirage au monde de la presse écrite anglophone, et *Hindustan Times.* L'Inde démocratique a une longue tradition de presse écrite : le premier journal y a été fondé il y a plus de 230 ans. Aujourd'hui, il y a plus de 82.000 journaux. L'Inde est le plus gros marché au monde avec 110 millions d'exemplaires vendus quotidiennement. Le lectorat est encore plus important, chaque exemplaire étant souvent partagé par plusieurs lecteurs.

Selon une étude récente de la FICCI, l'industrie de la presse écrite indienne a vu sa valeur augmenter de deux tiers au cours de ces six dernières années. En 2005, son chiffre d'affaires s'élevait à 2,64 milliards de dollars. Il est passé à 4,37 milliards en 2010.

Un avenir prometteur

Les journaux en langues régionales devraient atteindre un taux de croissance à deux chiffres au cours des 10 prochaines années : des millions de nouveaux citoyens instruits dans les villes de taille moyenne choisissent les journaux comme première source d'information. Parmi les quotidiens les plus importants en langue locale (à l'exclusion de l'hindi et de l'anglais), le *Manorama* au Kerala est lu en malayalam, et le *Daily Thanthi* en tamoul, tandis que le *Lokmat* bénéficie d'une audience marathi dans l'arrière-pays de Bombay, dans l'Etat du Maharashtra.

Le taux de pénétration d'Internet reste médiocre en Inde – 80 % de la population n'y a toujours pas accès -, et les journaux indiens, qui peuvent être livrés pour moins de 2 dollars par mois, sont beaucoup plus accessibles à une classe moyenne en forte expansion.

Cela encourage les annonceurs à investir davantage dans la presse écrite. Ils ont découvert la très grande diversité des supports imprimés en langue vernaculaire et leur capacité à atteindre des consommateurs dans des villes moyennes prospères. Les petites annonces des journaux locaux ont généralement remplacé les entremetteurs traditionnels pour arranger les mariages pour les jeunes hommes et femmes.

Les journaux jouent un rôle social et éducatif important en Inde ; l'achat d'un journal est souvent perçu comme utile pour l'éducation des enfants.

Classement des pays en ventes de journaux

1. Inde
2. Chine
3. Japon
4. États-Unis
5. Allemagne

Source : Association Mondiale des Journaux et des Éditeurs de Médias d'Information WAN-IFRA

Australie

Pionnière de l'industrie de la publicité

L'Australie devient une référence dans l'industrie mondiale de la publicité

L'Australie a un marché publicitaire petit mais dynamique. Elle se classe troisième au monde en 2014, en termes de dépenses publicitaires par habitant : 504 dollars, derrière les États-Unis (565 $) et la Norvège (538 $).

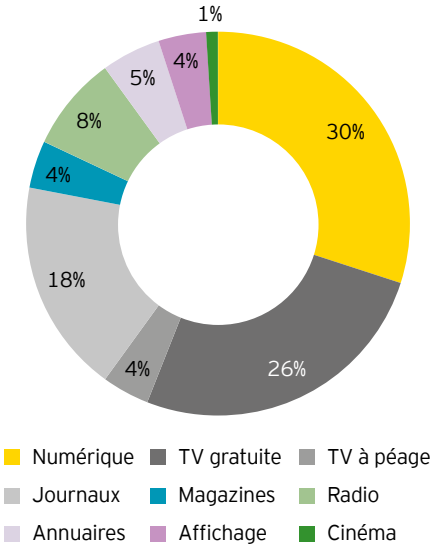
Les cadres australiens du secteur publicitaire sont réputés pour leur créativité. Le Rapport Gunn, une évaluation internationale des lauréats créatifs de l'industrie publicitaire, classe l'Australie en quatrième position mondiale.

L'Australie a été l'un des premiers pays à adopter le numérique

La publicité australienne a rapidement adopté le numérique. Le chiffre d'affaires de la publicité en ligne a plus que doublé entre 2010 et 2014, dépassant le rythme de croissance des États-Unis. Il devrait continuer à croître de 10,2 % par an entre 2014 et 2019.

La publicité numérique est devenue le support dominant en Australie en 2013, captant 30 % du marché, contre 27 % aux États-Unis et 25 % en moyenne dans le monde. La publicité en ligne a généré 3,98 milliards de dollars contre 3,87 milliards de dollars pour la publicité télévisée.

Dépenses publicitaires australiennes en 2013 par média



Source : CEASA, 2014

Chiffres clés

12,3 milliards de dollars
de recettes publicitaires pour les médias en 2013

180.000
personnes employées dans la publicité et le marketing en 2011

Le spectacle vivant en Australie : un secteur prospère

Au sein des industries créatives, la musique et le spectacle vivant ont connu l'une des plus fortes progressions au cours des dernières années. Les ventes de billets en 2013 ont généré 1,48 milliard de dollars de recettes, en hausse de 22,7 % par rapport à 2012.

Une scène musicale vivante et animée

L'Australie a longtemps accueilli une scène musicale animée, bénéficiant de liens avec les publics et les interprètes anglophones du monde entier.

Les interprètes australiens de musique actuelle, comme Kylie Minogue, Xavier Rudd, Olivia Newton John, et INXS, sont des stars internationales. Avec un mix de grandes tournées et d'une scène musicale locale en plein essor qui remplit les salles, Melbourne est devenue la capitale australienne de la musique live. Elle accueille des festivals, notamment Soundwave (rock, métal et punk) ; Laneway (rock indé) ; et Sugar Mountain, qui mélange musique actuelle, arts visuels et nouveaux médias.

Un tourbillon de créativité

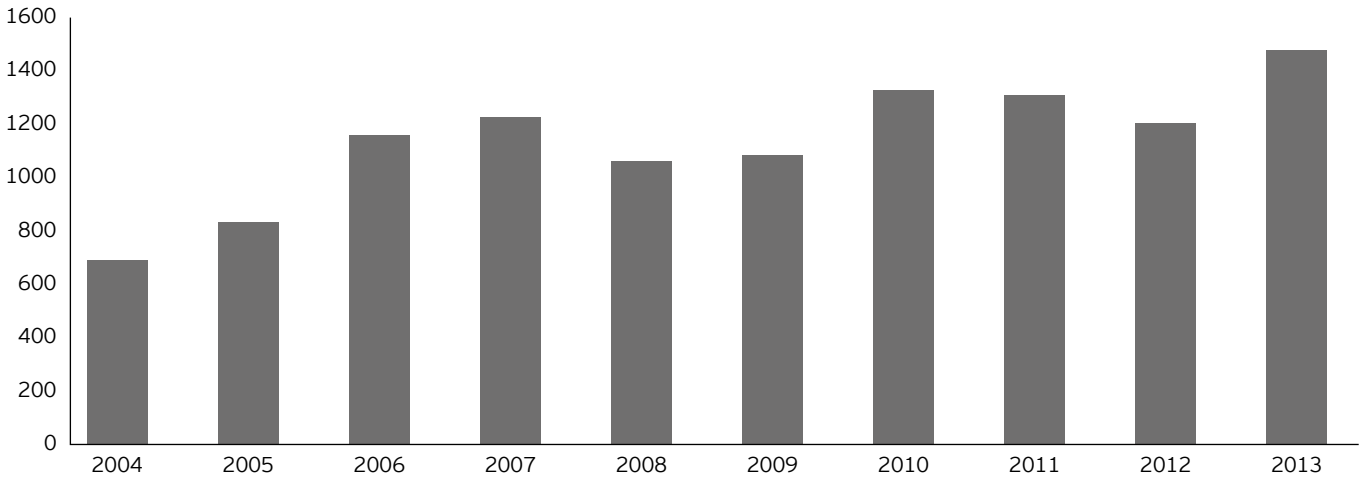
L'Opéra de Sydney est l'un des lieux de spectacle les plus dynamiques au monde, mettant en scène 2.500 représentations et événements chaque année, et attirant environ quatre millions de visiteurs. En Australie, il existe un grand nombre d'organisations de spectacles, notamment à la suite d'une enquête réalisée en 1999 qui a abouti à des mesures significatives d'aides gouvernementales distribuées par l'Australian Council. Le secteur du spectacle vivant est soutenu par l'Etat par l'intermédiaire de l'Association des Centres de Spectacles australiens. La visibilité internationale de l'Australie est renforcée par l'Australian Performing Arts Market (APAM), événement international du secteur du spectacle vivant contemporain. L'APAM présente des événements australiens, encourage la coproduction et les échanges avec des partenaires étrangers pour soutenir l'exportation de spectacles australiens.

Chiffres clés

1,48 Md$
Ventes de billets de spectacles

34.277
employés dans la musique et le spectacle vivant

Recettes totales des concerts en Australie, 2004-2013 (en m$)



Source : Live Performance Industry en Australie, EY, 2014

Japon

L'architecture tirée par la construction de logements

87 % des ventes de logements au Japon sont des constructions neuves

La demande est alimentée par un phénomène culturel : un logement moyen est démoli et remplacé tous les 38 ans ; et 87 % des logements achetés par les Japonais sont neufs, contre 11 % à 34 % dans les pays occidentaux. Cela signifie que le Japon construit autant de logements chaque année que les États-Unis, bien qu'il ait trois fois moins d'habitants. Les logements ne sont pas renouvelés car ils sont délabrés mais parce qu' ils se déprécient rapidement comme des biens de consommations durables (voitures, réfrigérateurs, clubs de golf, etc.).

Ainsi, les maisons ont peu de valeur au Japon : après 15 ans, un logement perd habituellement toute valeur et est démoli en moyenne 38 ans après sa construction. Cet enthousiasme pour le renouvellement urbain a été stimulé par les catastrophes naturelles (séismes, tsunamis, et incendies) et les destructions pendant la guerre.

Le Japon : reconnu internationalement

Le Japon est un paradis pour les architectes. Il y a quatre fois plus d'architectes par habitant au Japon qu'aux États-Unis et ils jouissent d'une réputation internationale impressionnante. L'architecte japonais Toyo Ito a remporté le Prix d'Architecture Pritzker – la plus prestigieuse récompense internationale en architecture, en 2013. Il a conçu des dizaines de structures, des logements aux bibliothèques, dans le monde entier. En 2014, Shigeru Ban a remporté le même prix pour son travail avec des matériaux recyclables pour créer des structures dans des zones sinistrées. Ce sont également deux architectes japonais – Kasuyo Sejima et Ryue Nishizawa – qui ont conçu le Louvre Lens en France. Les changements globaux qui se produisent dans le monde architectural se cristallisent aujourd'hui même au Japon, les cinq dernières années étant considérées comme l'une des périodes les plus innovantes dans l'histoire de la conception architecturale japonaise.

Tout lire

Un des niveaux de lectorat de la presse les plus élevés

Les lecteurs de journaux représentaient 83,6 % de la population totale en 2013. Malgré une population experte en numérique, le Japon compte quelques journaux parmi les plus vendus au monde ; le *Yomiuri Shimbun,* un des cinq journaux nationaux au Japon, a le plus gros tirage au monde, selon l'Association Mondiale des Journaux et des Éditeurs de Médias d'Information. Fondé en 1874, ce journal imprime plus de 10 millions d'exemplaires pour les éditions du matin, touchant 26 millions de lecteurs, et 4,3 millions d'exemplaires supplémentaires avec ses éditions du soir. Le tirage du journal au cours de ces deux dernières décennies est stable et plus de 30 % de lecteurs abonnés le sont depuis plus de 20 ans. Il possède 29 imprimeries et 8.501 distributeurs dans tout le Japon.

Qu'ils habitent des zones urbaines ou rurales, les lecteurs peuvent choisir entre quatre à sept journaux, assurant le pluralisme de la presse japonaise. Cela signifie également que les journaux japonais sont dans un environnement concurrentiel et que des politiques de promotion actives sont lancées.

L'industrie japonaise des magazines se distingue par l'édition de nombreuses bandes dessinées manga, et la revue de presse hebdomadaire des comic strips, *Shonen Jump,* se vend à trois millions d'exemplaires. Les bandes dessinées reprises dans *Shonen Jump* sont vendues dans une trentaine pays dans le monde, et le magazine est désormais disponible en ligne. Le marché annuel des magazines et hebdomadaires de bandes dessinées est estimé au total à 3,2 milliards de dollars.

Un déclin imminent

Les supports imprimés perdent de leur attrait auprès des jeunes, qui lisent de plus en plus en ligne. Les ventes de quotidiens * à double édition ont chuté de 18 % depuis 2000.

Alors qu'une nouvelle hausse du taux de taxe à la consommation était prévue au Japon, des associations se sont élevées contre cette taxe et ont réclamé l'application d'un taux réduit pour les journaux.

> Grâce au niveau élevé d'instruction des Japonais, à l'étendue de la culture de l'écrit et à un système de portage à domicile bien établi, le Japon a un taux très élevé de pénétration des journaux. Les lecteurs de journaux représentent 83 ,6 % de la population totale.
>
> **Association japonaise des Editeurs de Journaux**

*une vente d'un quotidien à double édition comprend l'édition du matin et du soir du même journal.

Chine

Coup de projecteur sur l'industrie cinématographique

Les entrées battent des records

Les recettes du box-office en Chine ont augmenté de 34 % pour atteindre 4,8 Mds$ en 2014, faisant de ce pays le premier marché en dehors de l'Amérique du Nord à dépasser les 4 milliards de dollars de recettes.

D'ici 2020, la Chine devrait devenir le plus grand marché cinématographique au monde. C'est déjà le marché le plus important pour de nombreux films produits aux États-Unis, et *Transformers : Age of Extinction,* a été le premier film au box-office en Chine en 2014.

Cette croissance est principalement soutenue par l'augmentation rapide du nombre de salles : l'industrie cinématographique chinoise a créé 20.000 salles au cours de ces dix dernières années et ouvre de nouveaux cinémas au rythme de 18 salles par semaine.

L'industrie cinématographique chinoise reste très locale.

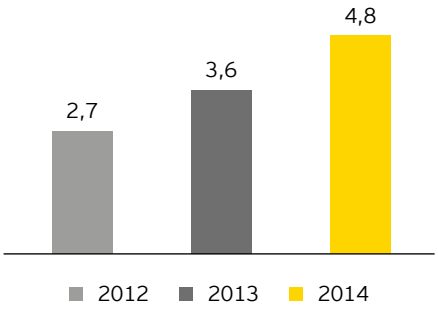
Avec des quotas d'importation stricts et l'accent mis historiquement sur l'importance des productions chinoises pour transmettre les valeurs nationales, l'industrie cinématographique produit la plupart des films projetés dans le pays. Pourtant, en dépit de sa taille, le cinéma chinois est souvent resté confiné à des thèmes nationaux et a été lent à gagner un public à l'étranger. Les deux genres les plus populaires en Chine sont les comédies et les comédies romantiques, souvent enracinées dans la culture chinoise et ne trouvant guère d'écho à l'étranger. Pour se développer, l'industrie a besoin de produire des films ayant un attrait plus large, surtout si, comme le souhaite le gouvernement, ils doivent représenter la culture chinoise.

La coproduction est actuellement perçue comme étant la meilleure façon d'atteindre cet objectif. *Le Dernier Loup* – dirigé par le Français Jean-Jacques Annaud – en est un exemple : une coproduction sino-française qui a rapporté plus de 100 millions de dollars au box-office.

Chiffre clé

4,8 Mds$
Recettes du box-office en 2014

Les recettes florissantes du box-office en Chine (en Mds$)



Source : MPAA, 2015

Réinventer les traditions anciennes des arts du spectacle

Une large palette de compétences

Les arts du spectacle sont une longue tradition (en particulier l'opéra chinois) dans toute la Chine, tout au long de son histoire. Les premières formes du théâtre chinois étaient très simples mais, avec le temps, il a intégré la musique, la chanson, la danse, les arts martiaux et les acrobaties, différentes formes d'art littéraire pour devenir ce que nous appelons l'opéra chinois.

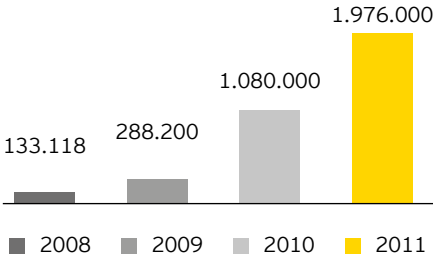
Aujourd'hui, le spectacle vivant en Chine est un mélange de représentations traditionnelles et de spectacles plus modernes, accompagnés de l'émergence de marques et de centres dédiés au spectacle vivant. Avec la promotion des spectacles, l'extension de la classe moyenne, la multiplication de projets et de construction d'espaces de représentation, les ventes de billets de spectacle dans le pays augmentent régulièrement depuis 2008.

Le Han Show Theatre de Wuhan, une ville de 10 millions d'habitants, constitue l'un des plus grands projets. Ce théâtre de 2.000 places, à la pointe de la technologie, a été construit pour accueillir un tout nouveau spectacle aquatique, théâtral et acrobatique, le Han Show, du metteur en scène belge Franco Dragone. Ce projet a été développé par le conglomérat immobilier chinois Wanda Group, qui se diversifie dans le domaine du divertissement et a investi 409 millions de dollars dans la construction de l'édifice. Pour développer une activité de tourisme culturel, Wanda a intégré des théâtres, cinémas, parc de loisirs, hôtels et centres commerciaux Wanda Plaza aux plans de l'édifice.

Chiffre clé

3,2 Mds$
Recettes des spectacles en 2011

Recettes nationales des spectacles en Chine (en milliers de yens)



Source : Dao Strategy Centre for Cultural Research

Corée du sud

L'industrie de la musique au sommet

Les recettes mondiales de l'industrie de la musique enregistrée baissent, mais la Corée du Sud va à l'encontre de cette tendance.

Du marché de la musique sud-coréen, on peut tirer une leçon : des lois saines associées à un répertoire riche et diversifié peuvent encore soutenir la croissance. Depuis 2005, lorsqu'elle était le 33ème marché du monde en termes de recettes, la Corée du Sud est devenue le 10ème marché mondial de la musique enregistrée. En 2013, les recettes ont continué d'augmenter fortement (+ 9,7 %), faisant de la Corée du Sud le second marché asiatique de la musique enregistrée derrière le Japon (qui a lui connu une forte baisse de 16,7 % des ventes). La Corée du Sud est l'un des premiers marchés au monde pour l'abonnement à des services musicaux, qui représentent 85 % des revenus de la musique sur le numérique et 43 % des revenus totaux de la musique.

Les artistes et les publics soutiennent la croissance internationale

L'industrie coréenne de la musique est devenue une formidable machine pour le développement des artistes à une échelle industrielle. Elle domine désormais la scène asiatique et y défie l'influence musicale américaine. Les artistes potentiels sont décelés très jeunes et suivent 5 à 10 ans de formation afin de les préparer pour des marchés pré-ciblés, en s'assurant qu'ils en maîtrisent la langue et la culture. Cependant, l'industrie veille aussi à servir son marché national qui représente plus de 80 % des ventes de musique. La K-pop, la musique populaire coréenne, puise dans la musique électronique, le hip-hop, la pop, le rock et le R&B. Développée sur une période de plus de 20 ans, elle a été, adoptée dans toute l'Asie par les adolescents et les jeunes adultes qui imitent les modes et les styles des groupes et les chanteurs coréens idolâtrés. La réussite mondiale de « Gangnam Style » de Psy a été imitée par des groupes tels que Super Junior et 2NE1, qui ont vendu des millions de CD et de billets de concert en Asie.

Un réservoir de talent musical

La Corée du Sud est également une locomotive dans la musique classique. Les musiciens sud-coréens réussissent dans les concours internationaux de musique et sont régulièrement lauréats du Concours de Musique Queen Elisabeth.

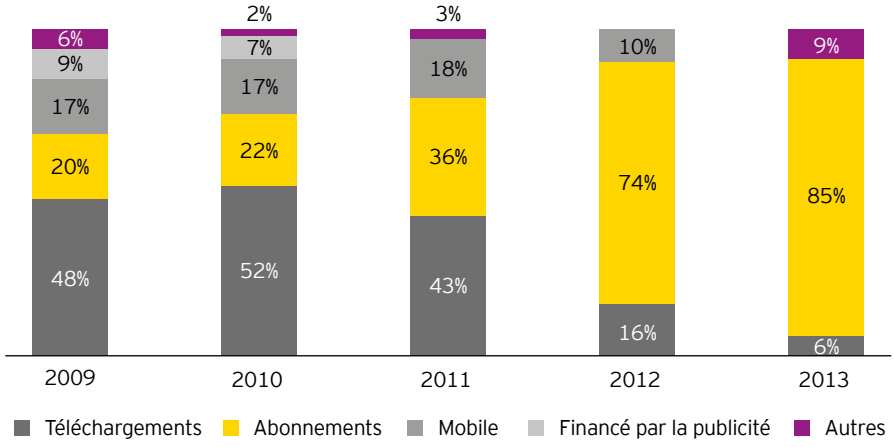
Le public coréen de la musique classique est souvent plus jeune que dans d'autres pays. La Corée du Sud a également des artistes reconnus en jazz, hip-hop et électro, mais ils sont largement éclipsés par le succès de la K-pop.

Chiffres clés

211 m$
revenus de la musique enregistrée

409 m$
revenus des concerts

Les abonnements conquièrent les ventes de musique en ligne



Source : IFPI, 2014

La télévision est au centre de la stratégie d'exportation culturelle de la Corée du Sud

Une industrie de la télévision prospère

L'industrie sud-coréenne de la télévision, qui avait été freinée par la répression gouvernementale et une censure stricte, s'est épanouie depuis 1987, soutenue par le lancement de la télédiffusion par satellite en 2002.

Cependant, le marché sud-coréen de la télévision reste dominé par trois grands réseaux : KBS (Korean Broadcasting System), MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) et SBS (Seoul Broadcasting System). Avec des rivaux en Chine, à Singapour et en Malaisie plus ou moins soumis à la main lourde de la censure, la Corée du Sud a, par comparaison, plutôt bien réussi à développer des programmes attrayants pour une audience mondiale.

La place de la Corée du Sud à la pointe de la révolution numérique en fait un marché avec lequel il faut compter. Plus de 41 millions de Sud-coréens étaient connectés fin 2013, et le pays est un pionnier de la télévision sur mobile et par Internet (IPTV). Plus de 8 millions de Coréens ont souscrit aux offres d'IPTV en 2013.

Les K-dramas conquièrent les publics d'Asie-Pacifique

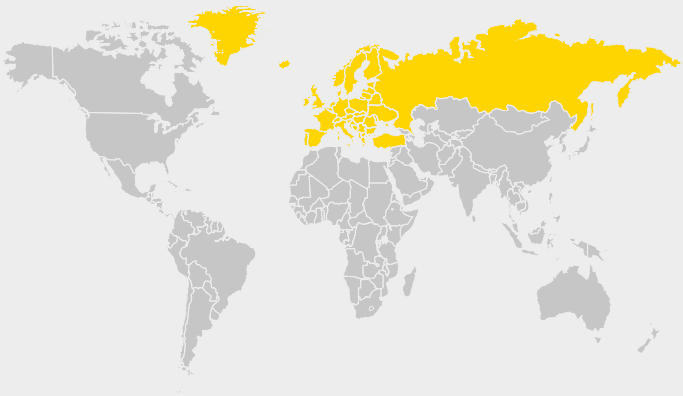
La Corée du Sud a commencé à diffuser des séries télévisées dans les années 1960. À l'instar de la musique et des films sud-coréens, ces séries se sont exportées dans toute l'Asie au cours de la dernière décennie, dans le cadre d'un phénomène appelé « Vague Coréenne » ou « Hallyu » en Chine. Ces productions sont généralement construites sur une histoire d'amour, qui met fortement en valeur les relations et liens familiaux. En 2013, les K-dramas représentaient 82 % des exportations culturelles, générant 167 millions de dollars, un montant qui a quadruplé en une décennie. La série *Love Rain* de KBS, avec pour vedettes Jang Geun-suk et Yoona, a été vendue à un diffuseur japonais avant qu'elle ne soit diffusée en Corée. D'un coût de 400.000 dollars par épisode, elle a été vendue à des diffuseurs dans 12 pays d'Europe et d'Asie, y compris en Chine, à Singapour et en Malaisie, rapportant 106 millions de dollars de recettes à l'exportation.

Chiffre clé

167 m$

Recettes de l'exportation de K-dramas

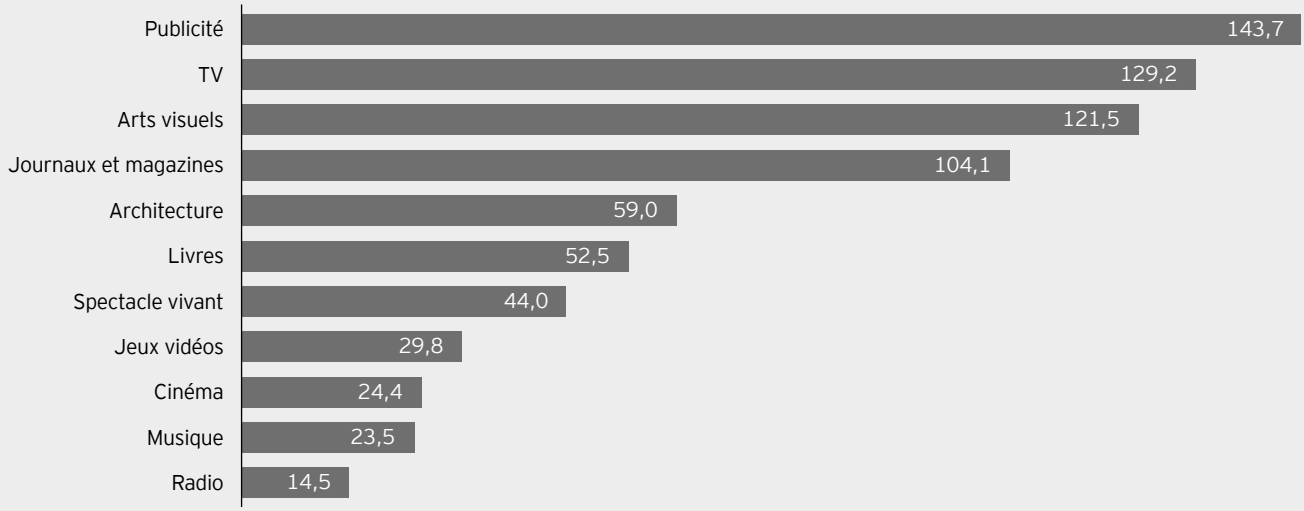
Europe



709 Mds$
Revenus des ICC

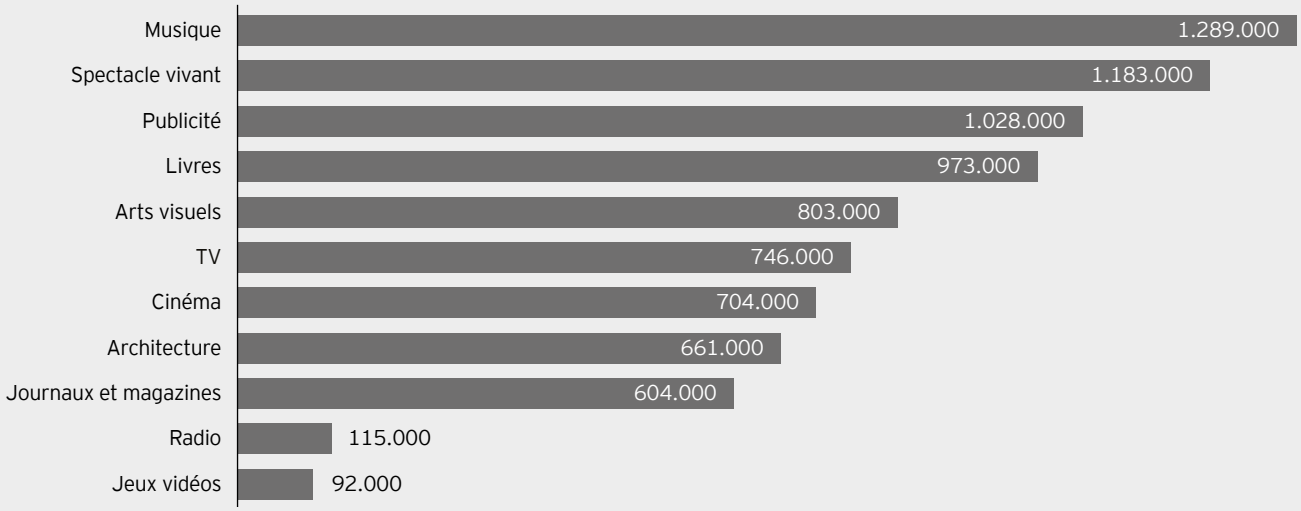
7,9 millions
Emplois dans les ICC

CA des ICC en Europe (en Md$) en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Emplois dans les ICC en Europe en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Estimation du total des emplois et du CA après retrait des doublons. La somme de chaque secteur dépasse le total consolidé car les activités culturelles sont comptabilisées dans deux secteurs (par exemple, la musique vivante est incluse dans "Musique" et dans le "Spectacle vivant").

Panorama

La réduction du soutien de l'Etat complique la situation des créateurs

L'économie de la création en Europe repose sur un fort soutien public, d'intensité variable d'un pays à l'autre, par le biais de commandes publiques, d'incitations financières, de subventions et d'emplois publics. En 2013, les gouvernements des 28 pays de l'Union européenne ont consacré environ 68,6 milliards de dollars à des dépenses culturelles.

Ce large soutien public est désormais menacé par les coupes dans les dépenses publiques, au moment où les gouvernements européens cherchent à réduire les déficits et à relancer la croissance. Avant la crise financière de 2008, les dépenses publiques en services culturels augmentaient de 5 % par an ; depuis cette date, elles ont baissé de 1 % par an en moyenne. Bien qu'il ne représente que 1 % de la dépense publique (contre 2,9 % pour la défense et 10,7 % pour l'éducation), le soutien du gouvernement à la culture a un effet d'amorçage crucial. Il déclenche un soutien privé et ancre la vitalité économique des ICC dans toute l'Europe, en particulier pour les arts du spectacle et les arts visuels.

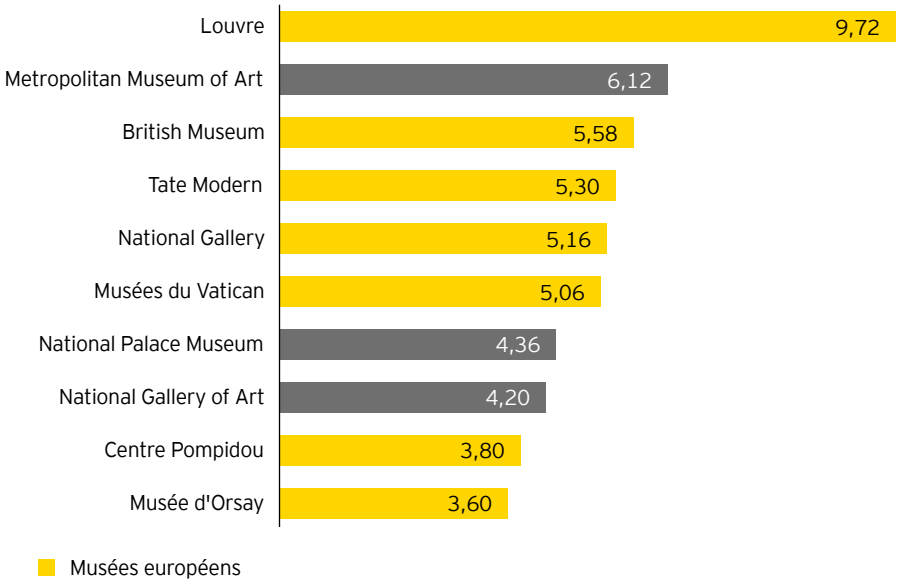
Une économie culturelle enracinée dans l'histoire

La force des ICC en Europe réside dans la concentration exceptionnelle de patrimoine et d'institutions artistiques, liée à une histoire ancienne, riche et diversifiée. Sept des dix musées les plus visités au monde sont en Europe (trois à Paris, deux à Londres), et 30 des 69 « Villes Créatives » de l'Unesco sont européennes, faisant de l'Europe une destination culturelle de niveau mondial qui attire 52 % des touristes internationaux en 2013.

Une main d'œuvre culturelle très talentueuse

Avec une population dense et instruite, un marché culturel solide, et un patrimoine de niveau international, l'Europe est renommée pour ses entreprises leaders dans les industries de la création. Un grand nombre d'entreprises, qu'elles soient internationales, de taille moyenne ou de jeunes pousses prospères, sont des pionnières.

Les 10 plus grands musées internationaux (millions de visites, 2012)



Source : The Art Newspaper

Universal Music Group est le numéro 1 de l'industrie de la musique, tandis qu'Endemol est leader en télévision. Parmi les leaders de l'édition de livres figurent les Européens Pearson et Hachette Livre. Ubisoft et Supercell sont très performants dans le domaine des jeux vidéo, et Publicis et WPP sont des leaders en publicité. L'Europe est également un pôle d'innovation, créant et développant de nouveaux modèles économiques, tels que Spotify en Suède et Deezer en France pour les services de streaming musical en ligne.

L'économie européenne de la création et de la culture est fondée sur deux filières de formation : une forte concentration de créateurs (auteurs, écrivains, compositeurs, etc.) et un réseau dense d'écoles d'art et de culture.

L'Europe abrite plus de 500.000 écrivains, et 1 million de compositeurs et de paroliers. Elle accueille plus de créateurs que toute autre région du monde.

Les centres artistiques et les institutions de formation culturelle stimulent l'économie. L'Europe bénéficie d'une concentration unique d'écoles et d'universités enseignant les compétences nécessaires aux secteurs de la culture et de la création. Il y a plus de 5.500 universités, écoles de 1er, 2ème et 3ème cycles en Europe. Certaines de ces écoles d'art et de culture figurent parmi les meilleures au monde, contribuant ainsi à la renommée mondiale de l'industrie européenne de la culture et mettant en valeur l'attractivité de la région pour les créateurs du monde entier. Certaines des plus prestigieuses écoles d'art du monde sont en Europe : en architecture (London Architectural Association, Technical University of Delft, ETH Zurich), danse (l'Académie du Ballet du Bolchoï à Moscou, l'École de l'Opéra de Paris, l'Académie du ballet national de Vienne), film (École Louis Lumière et FEMIS en France, l'Académie de Baden-Württemberg en Allemagne), beaux-arts (Académie Royale des Beaux-Arts du Danemark, Collège Royal des Arts de Londres – la seule école dans le monde dispensant des programmes de 3ème cycle d'art et design) et de design (Design Aalto University à Helsinki).

Aperçu

L'avènement d'une nouvelle Europe

Sur un marché mature avec une faible croissance de la consommation des ménages (0,6 %), les ICC européennes doivent trouver de nouvelles opportunités de croissance. Certains producteurs de contenus se tournent vers l'étranger pour atteindre des publics plus larges. D'autres raniment les liens historiques avec des régions voisines. L'Afrique est ainsi devenue un marché cible : le groupe de presse Le Monde, la société de télévision Canal+ et le groupe de divertissement Vivendi se déploient dans les pays africains francophones. Les champions européens tels que la BBC et Endemol connaissent depuis longtemps un succès à l'export. Récemment, des programmes télévisés tels que les séries *The Killing et Bron* ont reçu une large reconnaissance internationale, permettant aux entreprises culturelles d'obtenir des audiences et des recettes même dans de très petits pays. L'ampleur et la richesse culturelle de l'Europe permettent à ces secteurs créatifs de capter des audiences mondiales.

Pour conserver leur rôle de leader, les acteurs culturels européens doivent s'allier à des secteurs créatifs émergents dans d'autres régions européennes. Les industries européennes des jeux en Europe centrale (Croatie, Serbie et Slovénie), la télévision et la musique en Turquie, et le cinéma en Russie offrent des opportunités pour l'Europe d'accroître son influence dans les industries culturelles mondiales.

Créer un environnement juridique plus équitable

La concurrence de nouveaux venus tels que les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) et Netflix, a mis en danger les sources historiques de revenus. Cette concurrence crée également des modèles économiques innovants tels que les applications et le streaming. Pour maintenir la force créative et culturelle de l'Europe, le cadre européen de la protection du droit d'auteur ainsi que celui du commerce électronique doivent être adaptés aux menaces posées par ces nouveaux acteurs numériques. Cela implique la capacité des éditeurs de services numériques à obtenir une part plus importante des revenus. Il faut également des adaptations pour soutenir l'émergence d'activités créatives, handicapée par un partage inéquitable de la valeur apportée par leurs contenus.

Le débat en cours sur l'harmonisation du droit d'auteur dans l'Union Européenne laisse planer un doute sur l'avenir du cadre juridique actuel de ce droit.

Les droits des auteurs doivent être au cœur du débat pour poser les fondations d'un cadre plus équitable qui permettra de libérer tout le potentiel des ICC européennes en termes de croissance et d'emplois. Certaines pratiques d'optimisation fiscale doivent cesser. La valeur générée par le travail de création doit être partagée équitablement avec les auteurs.

Soutenir les entreprises de création pour développer des leaders de la culture

L'Europe souffre d'un manque d'entreprises de taille moyenne dans les secteurs de la création. Les entreprises les plus petites manquent d'argent pour se développer. Dans une étude de 2013, la Commission européenne a estimé le manque de financement des entreprises des secteurs culturels et créatifs en Europe entre 8,7 et 14,5 milliards de dollars. Elle a appelé à imaginer de nouveaux instruments financiers pour soutenir la croissance de cette industrie et avoir un effet de levier sur le développement de ses petites entreprises. De nouveaux plans de financement doivent être inventés pour soutenir les entreprises de la création avec de nouvelles modalités d'accès au financement (y compris l'investissement participatif, le financement public ciblé, et les investissements de groupes leaders de la culture) car les banques ont du mal jusqu'ici à estimer la valeur des modèles économiques des créateurs. Le groupe d'édition allemand, Axel Springer, via sa filiale américaine, a investi avec succès dans plusieurs jeunes pousses numériques et créatives (comme Pocket et Blendle), s'adaptant ainsi aux évolutions du marché de la presse écrite.

Cependant, l'Europe a été lente à développer de nouveaux champions numériques (à l'exception notable des plateformes de musique en streaming). Pour rester pionnière, au cœur de la révolution culturelle et numérique, l'Europe a besoin d'apprendre à créer ses champions numériques.

> "Nous avons besoin de construire au niveau européen une communauté culturelle pour échanger nos connaissances et expériences, aider les créateurs et partager nos méthodes. Nous rencontrons tous les mêmes problèmes. "
>
> **Lovro Nola**
> **Directeur de Machina Gaming School, Croatie**

Focus sur...

La France

Une production de livres très dynamique

Le marché du livre en France se porte bien

Environ 87 % des Français déclarent que la lecture est une de leurs activités quotidiennes, et 69 % des Français de plus de 15 ans ont lu au moins un livre en entier en 2014. La fidélité des lecteurs peut s'expliquer par la Loi Lang qui impose un prix fixe pour les livres, mais par-dessus tout par la grande variété de l'offre éditoriale, qui continue de croître chaque année, en nombre de titres, à un rythme de 6,2 % en 2013.

De plus, les titres français gagnent en popularité, à la fois nationalement et dans le monde : le nombre de traductions à partir du français a augmenté régulièrement depuis 2009 et a représenté 17,3 % des titres édités en 2012 (2011 : 15,9 %).

Par ailleurs, l'industrie française du livre est fortement représentée dans le monde par Hachette Livre, 6ème groupe d'édition présent dans 25 pays, avec 12.000 titres publiés par an.

La bande dessinée est un véritable moteur du marché du livre en France

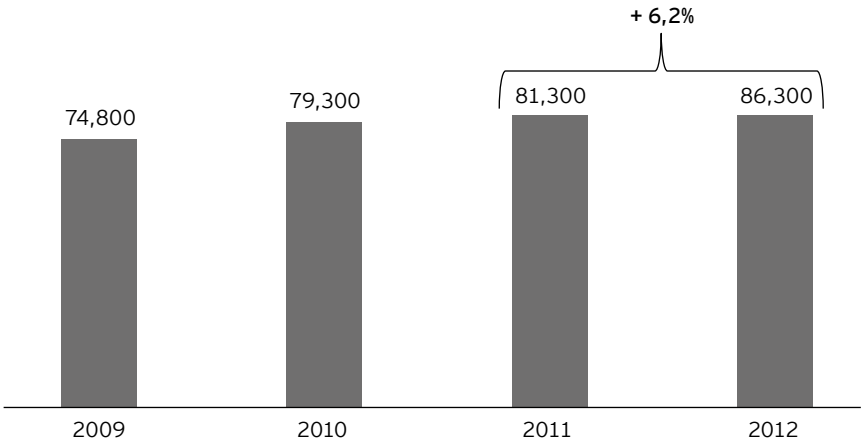
Plus de 36 millions de bandes dessinées ont été vendues en 2013, mettant en évidence le réel intérêt des Français pour cette forme de livres. En 2013, la meilleure vente de livres en France a été la bande dessinée *Astérix chez les Pictes,* avec plus de 1,6 million d'exemplaires vendus.

En dépit d'une offre éditoriale dynamique, l'industrie du livre souffre d'un déclin général

De 2003 à 2011, les ventes de livres en France ont augmenté de 6,5 %. Mais le secteur a connu une baisse de 4,1 % entre 2011 et 2013.

Les ventes de livres numériques ont augmenté de plus de 29 %, à 105 millions d'euros en 2013, soit une progression de 40 % en deux ans. Le taux de lecture en numérique a triplé, passant de 5 % à plus de 15 %. Cependant, ces ventes numériques ne sont pas suffisantes pour compenser la baisse des ventes de livres papier. À court terme, la révolution numérique ne semble pas être la solution miracle pour l'industrie du livre, et plus de 85 % de Français admettent préférer la lecture sur papier.

Augmentation de la production de livres en 2012 (en nombre de titres)



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

Un leader en publicité

En 2013, la France a été l'un des leaders de l'industrie publicitaire avec le Royaume-Uni

La France a des groupes internationaux leaders du secteur, tels que Publicis avec un chiffre d'affaires de 8,5 milliards d'euros, et Havas qui figure parmi les 10 premiers groupes mondiaux de publicité. Elle a également une multitude de petites et moyennes entreprises, qui représentent la majorité des emplois du secteur en France : 90 % des personnes travaillant dans la publicité sont employées par une société de moins de 5 employés.

La France est également devenue un pionnier numérique et a donné naissance à des réussites numériques telles que Criteo, spécialiste du reciblage publicitaire personnalisé sur Internet, cotée au NASDAQ depuis 2013 avec une capitalisation boursière de 2,5 milliards de dollars. Autre exemple frappant : Teads, une jeune pousse qui propose des solutions vidéo pour optimiser les annonces publicitaires en ligne, et projette une entrée en bourse.

Les dépenses en publicité sur mobile en France devraient dépasser 1 milliard d'euros en 2016

Le principal moteur de la croissance sur le marché publicitaire numérique en France est l'augmentation impressionnante de la publicité sur les appareils mobiles, en hausse de 80 % pour la seule année 2014. Les dépenses en publicité mobile ont atteint 448 millions de dollars en 2014, et devrait dépasser le seuil du milliard d'euros d'ici 2016. La part de la publicité mobile dans l'ensemble des dépenses publicitaires devrait donc logiquement s'accroître au cours des prochaines années. De 14,7 % en 2013, elle devrait atteindre 22,2 % en 2015 et dépasser 50 % en 2018.

Prévisions de chiffre d'affaires publicitaire sur Internet en France

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Internet (m$)	2.791	2.966	3.187	3.448	3.784	4.172
Croissance annuelle (%)	5,5	6,3	7,5	8,2	9,8	10,3
Part du total médias (%)	25,9	28	30	32	34,4	37

Source : Magna Global Publicité Growth Forecasts, 2015

Royaume-Uni

L'industrie des jeux vidéo bat des records mondiaux

Les jeux se sont mieux vendus que la vidéo ou la musique en 2014

Le Royaume-Uni a une longue tradition de production de jeux vidéo de classe mondiale. Selon l'Entertainment Retailers Association (ERA), en 2014, le marché des jeux vidéo a augmenté de 7,5 % pour atteindre 4 milliards de dollars tandis que celui de la vidéo a décru de 1,4 % à 3,4 milliards et celui la musique de 1.6 % pour atteindre 1,5 milliard de dollars. Les ventes numériques de jeux (2,3 Mds$) sont plus élevées que les ventes numériques combinées de vidéo et de musique (2 Mds$). Sur le marché grand public en 2014, la première source de revenus est la vente de jeux pour consoles et PC (1,5 Md$, +18 %), suivie par les ventes de consoles (1,42 Md$, +46 %, en raison des fortes ventes de PS4 et Xbox One), et les jeux pour mobiles (853 m$, +21 %).

Il existe 1.902 sociétés de jeux vidéo au Royaume-Uni. Entre 2011 et 2013, leur nombre a augmenté de 22 % par an. La majorité (95 %) d'entre elles sont de très petites ou petites entreprises : le nombre moyen d'employés est de 120 et le nombre médian est de 49.

De nombreuses grandes franchises de jeux vidéo sont développées au Royaume-Uni

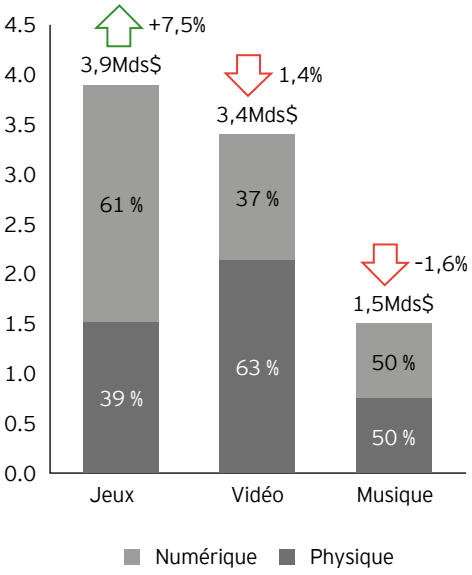
Grand Theft Auto 5 est le bien de divertissement le plus populaire de tous les temps. En fait, il a battu six records du monde de ventes : c'est le jeu vidéo qui s'est vendu le plus vite en générant 815,7 millions de dollars de recettes dans le monde au cours des 24 premières heures (et 1 milliard en 3 jours) ; il a le chiffre d'affaires le plus élevé généré pour un bien de divertissement en 24 heures ; et sa bande-annonce a été la plus vue pour un jeu vidéo d'action-aventure.

Basée à Londres, la société Mind Candy a lancé *Moshi Monsters* sous la forme d'un site Internet en 2008. Ce jeu permet aux enfants d'adopter un monstre en jouet, de résoudre des puzzles éducatifs, et de se socialiser avec d'autres enfants. En 2013, le nombre stupéfiant de 80 millions de personnes jouaient à ce jeu dans le monde entier. Les *Moshi Monsters* sont apparus dans une large gamme de produits de merchandising, des livres au savon pour le bain, et ils ont même donné naissance à un long métrage.

Un investissement de 12,5 millions de dollars dans les jeux vidéo

Pour dynamiser l'industrie des jeux, et souligner son importance dans l'économie britannique, le Gouvernement a lancé un nouveau Fonds Prototype de 6,2 millions de dollars pour soutenir le secteur. Il a annoncé une enveloppe supplémentaire de 6,2 millions de dollars sur les deux prochaines années pour soutenir le Fonds d'Investissement Skills qui finance la formation pour l'industrie des jeux vidéo et d'autres secteurs créatifs.

Chiffre d'affaires et taux de croissance du secteur du divertissement au Royaume Uni en 2013 et 2014



Source : Entertainment Retailers Association, 2015

Les années folles pour les arts visuels

Les arts visuels sont florissants

Le marché annuel de l'art à Londres a été estimé à 13,2 milliards de dollars, (le plaçant 2ème après New York). Les nouvelles foires de l'art à Londres, telles que Frieze et Zoo, ont attiré un grand nombre de visiteurs. Par conséquent, l'art contemporain n'a jamais été aussi populaire et médiatique qu'aujourd'hui en Angleterre. Les grands événements et festivals dans tout le pays ont transformé le secteur au cours des deux dernières décennies, et plusieurs écosystèmes autour des arts visuels ont émergé en dehors de Londres. Un nombre croissant de clients achète de l'art pour la première fois.

De même, il y a plus de 50 millions de visiteurs par an dans les galeries et musées du Royaume Uni, dont plus de 7 millions de touristes étrangers.

Les arts visuels contribuent à hauteur de 3 milliards de dollars en valeur ajoutée brute à l'économie du Royaume-Uni chaque année, et emploient plus de 37.000 personnes

Ce secteur a des liens forts avec les autres industries de la création tels que l'architecture, la publicité et les jeux vidéo. Et en 2013, les 500.000 visiteurs de la l'Art Hepworth Wakefield Gallery (située dans le Yorkshire), ouverte mi-2011, ont dépensé, au cours de la première année, un montant estimé à 15,6 millions de dollars dans l'économie locale de Wakefield. Une étude de l'impact économique du Yorkshire Sculpture Park a estimé sa contribution à l'économie locale à 7,8 millions de dollars, selon la Local Government Association.

Assurer l'avenir des arts visuels et des artistes : un défi

Cependant, au cours de ces trois dernières années, 71 % des artistes exposant dans des galeries à financement public n'ont reçu aucune rémunération pour leur travail. En fait, 59 % n'ont même pas obtenu le remboursement de leurs frais, les laissant non seulement sans rémunération mais devant payer de leur poche pour présenter des œuvres que le public apprécie. 57 % des artistes retirent moins du quart de leurs revenus de leur art. Ceci entraîne une perte pour la création : 63 % des artistes ont dû refuser des demandes d'exposition de la part de galeries car ils n'avaient pas les moyens de faire ces expositions sans être rémunérés.

Russie

La renaissance des arts du spectacle

Le passé glorieux du spectacle russe

La réputation de la Russie pour le spectacle vivant est établie de longue date, grâce à ses écoles exceptionnelles de musique classique, de théâtre et de danse. La période soviétique a eu un impact très important, favorisant l'accès de la population aux spectacles vivants. '' L'Union soviétique était le seul pays au monde où les groupes de danse amateurs exécutant des danses folkloriques, des petits orchestres improvisés jouant des instruments traditionnels, et des initiatives populaires similaires ont reçu un financement public, '' explique Elvira Kunina, la directrice du Comité Russe de la Préservation du Patrimoine Culturel de l'Unesco. Cependant, ces traditions ont disparu avec l'effondrement de l'Union soviétique, lorsque le soutien de l'Etat pour les arts a été brutalement arrêté.

Un avenir prometteur : des signes de renouveau apparaissent

Tout ne va pas si mal pour autant. Le Théâtre du Bolchoï a rouvert en 2011 avec de nouvelles productions de jeunes metteurs en scène talentueux.

Le secteur de la musique classique bénéficie d'un soutien avec Valery Gergiev qui a repris le Concours Tchaïkovsky. Plus surprenant, la culture du festival en Russie est plein essor, notamment en raison de la croissance rapide des festivals de rock dans le pays. Le festival « Rock sur la Volga », qui se tient à la mi-juin, est le plus grand festival de musique d'une journée en Europe. Chaque année, ce festival bat tous les records : en 2011, il a réuni 260.000 personnes ; en 2012, 307.000 ; et en 2013, le nombre de visiteurs a plus que doublé pour atteindre plus de 691.000 personnes, selon les statistiques officielles du Ministère des Affaires Intérieures (GUMVD). Entre-temps, la scène des festivals en Russie, en dehors du rock – du reggae au jazz en passant par le folk – connaît également une croissance.

La culture du festival russe est également florissante pour le théâtre. Par exemple, le renouveau du festival « Masque d'Or » de Moscou soumet le meilleur du théâtre russe de l'année précédente aux critiques ainsi qu'aux producteurs étrangers. Chaque année, le nombre d'entrées progresse et le festival rend hommage à la riche culture du théâtre en Russie.

Même les spectacles folkloriques montrent des signes de renaissance. Certains chœurs folkloriques et groupes de danse sont devenus de vraies réussites commerciales. Le célèbre Chœur Alexandrov, spécialisé en chansons militaires russes, fait des tournées dans toute l'Europe, la Chine et les États-Unis.

Turquie

Parier sur le numérique pour développer l'industrie de la musique

L'industrie de la musique en Turquie est caractérisée par un dynamisme propice au développement. Elle devrait générer des revenus annuels de 318 millions de dollars en 2017, contre 267 millions en 2012 et 262 millions en 2008. On assiste à une transition vers le numérique, en parallèle aux récents progrès technologiques dans l'industrie de la musique.

La Turquie a été influencée par les évolutions dans le numérique

Le marché numérique turc a été refaçonné par les sociétés de gestion collective de droits d'auteur au travers de la numérisation de la musique et la mise en place d'une infrastructure pour la musique numérique. Les recettes des ventes numériques ont significativement augmenté chaque année, et représentaient 21 % des revenus du secteur en 2012. En 2012, plusieurs sociétés internationales de musique numérique ont entrepris de pénétrer le marché et ont signé des accords à cette fin.

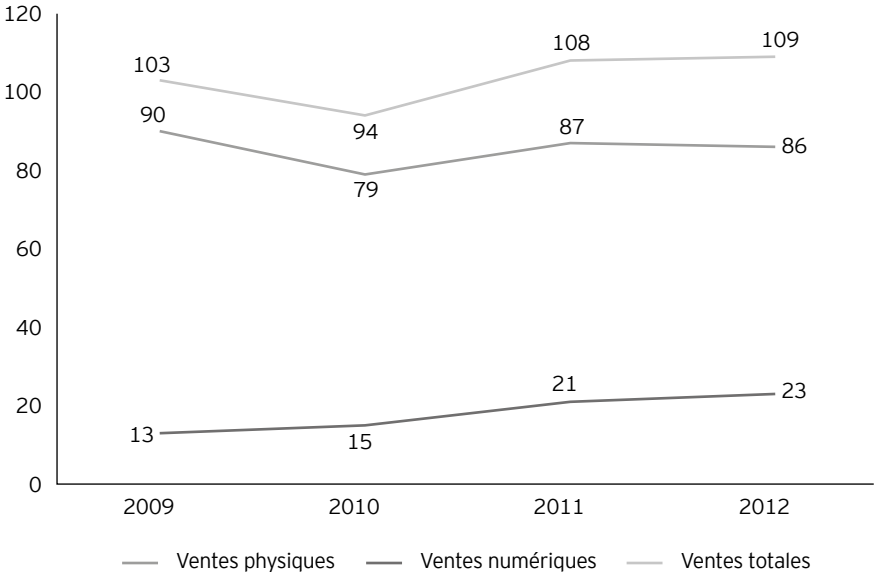
Fin 2013, il y avait 34 millions d'abonnés à l'Internet haut débit et environ 13 millions d'abonnés au haut débit mobile en Turquie. En outre, les producteurs de musique ont perçu environ 270 millions de dollars de droits uniquement pour l'exploitation de la musique dans les espaces publics. La Turquie est ainsi bien positionnée pour progresser dans le classement mondial.

Par exemple, la chaîne YouTube la plus regardée en 2011 était le site de musique turque Mu-Yap, qui a suscité plus de 46 millions de vues, devant les chaînes Miley Cyrus et One Direction sur VEVO. Cette chaîne Mu-Yap a près de deux millions d'abonnés.

Combattre le piratage numérique

Mu-Yap opère également comme société de gestion collective de l'industrie phonographique turque, qui combat le piratage en ligne et aide à l'octroi de licences dans le numérique. En fait, la Turquie envisage de s'aligner sur les évolutions actuelles des marchés européens de la création et sur l'importance accordée aux industries de la création. Elle projette d'introduire de nouvelles réglementations pour développer et soutenir des mécanismes qui encouragent les industries de la création en favorisant la diversité et la créativité culturelles.

Ventes de musique enregistrée (en m$)



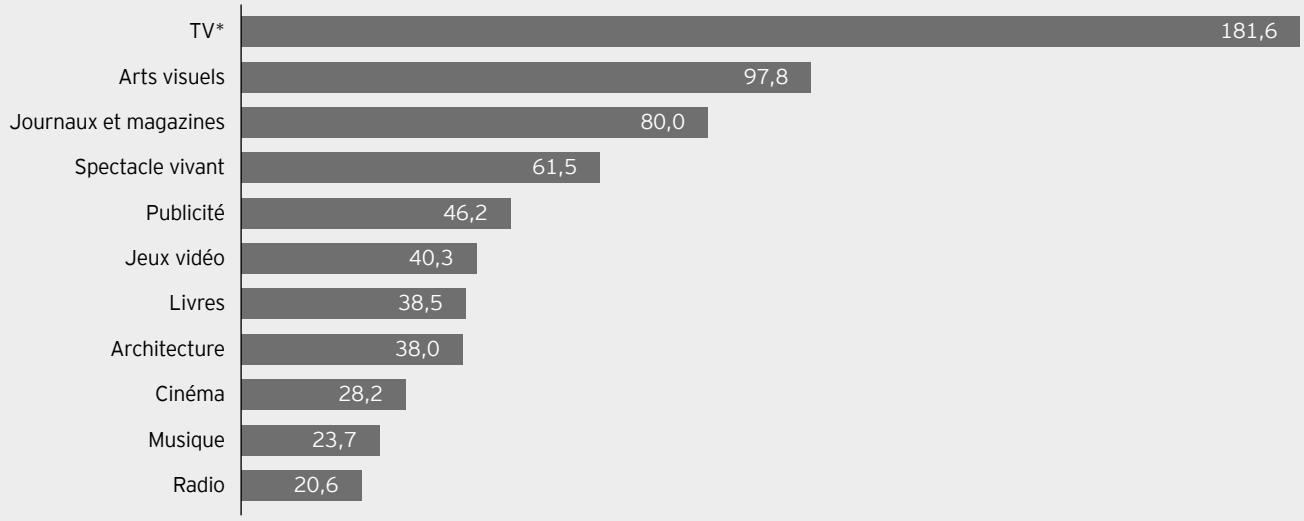
Source : OMPI, 2014

Amérique du Nord

620 Mds$
Revenus des ICC

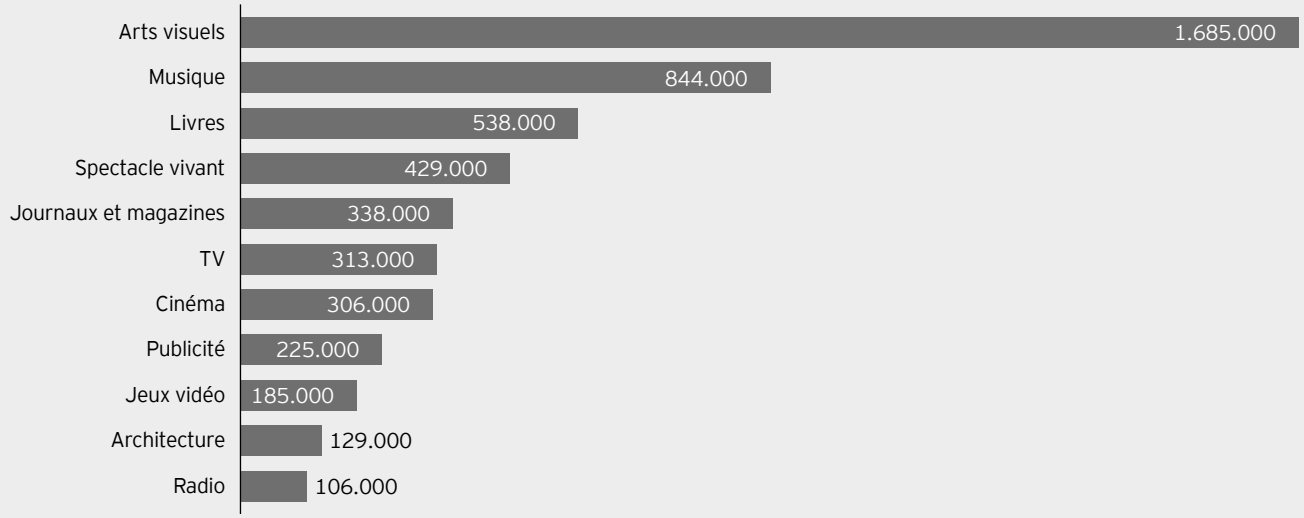
4,7 millions
Emplois dans les ICC

CA des ICC en Amérique du Nord (Md$) en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Emplois dans les ICC en Amérique du Nord en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

*Y compris les programmes télévisés et le câble

Le total des emplois et des CA a été estimé après suppression des doublons. La somme de chaque secteur dépasse le total consolidé étant donné que certaines activités culturelles sont comptabilisées dans deux secteurs (par exemple, la musique vivante est incluse dans la « Musique » et dans le « Spectacle Vivant »).

Panorama

Associer les talents créatifs et marketing pour conquérir des publics internationaux

La musique populaire américaine a conquis le monde au cours du XXe siècle, et l'influence culturelle des industries créatives du pays s'est renforcée avec le cinéma. De nombreux leaders mondiaux du divertissement sont Nord-américains ; ils ont atteint une taille critique sur un marché qui leur a permis de réaliser des économies d'échelle dans un contexte de prospérité et d'enthousiasme à développer une identité nationale dans une époque d'immigration de masse. La demande des consommateurs américains a abouti à la création du premier studio de cinéma de l'histoire, Black Maria et, ultérieurement, à l'industrie du cinéma hollywoodien avec six grands studios. Les premiers jeux vidéo sont nés aux États-Unis avec l'offre de salles de jeux vidéo tels que *SpaceWar* et *Pong*. Le groupe Warner Music est devenu l'une des trois plus grandes maisons de disques internationales.

La force des ICC nord-américaines provient d'un large réservoir de talents créatifs et marketing. Les écoles de scénaristes représentent un avantage concurrentiel évident pour l'industrie hollywoodienne. Les États-Unis sont exportateur culturel net dans la plupart des secteurs. Les ventes des biens culturels protégés par le copyright – le cinéma, la vidéo, la musique enregistrée, les journaux, les livres, les magazines et les logiciels –, sur les marchés étrangers s'élevaient au total à 156,3 milliards de dollars en 2013. Elles figuraient devant les exportations de nombreuses autres industries majeures comme la chimie (147,8 Mds$), les produits et pièces détachées de l'aérospatiale (128,3 Mds$), l'agriculture (68,9 Mds$), et les produits pharmaceutiques (51,6 Mds$).

La culture américaine exerce une forte influence dans le monde. Elle est un instrument de *soft power* ou « puissance douce ».

Les films américains sont diffusés dans le monde entier et connaissent souvent de grands succès internationaux, tandis que les films d'autres régions du monde ont du mal à reproduire un tel modèle. Le film américain, *Avatar,* a généré près de 2 milliards de dollars d'entrées au box-office.

Les exportations de l'industrie du cinéma américaines étaient

6 X

supérieures aux importations en 2012

Le divertissement est le but du jeu

Les ICC en Amérique du Nord sont tirées par un fort appétit culturel. L'Amérique du Nord est le plus gros marché de l'industrie audiovisuelle en termes de ventes de contenus télévisuels (182 Mds$), de films (28 Mds$) et de la radio (20 Mds$). C'est un poids lourd dans les industries des jeux et de la musique : son industrie musicale (concerts et musique enregistrée) génère 23,7 milliards de dollars de revenus annuels, soit 36 % du total mondial.

L'Amérique du Nord est également leader dans le spectacle vivant (61,5 Mds$) avec une soif pour les spectacles musicaux. Ce phénomène est illustré par la réussite du spectacle lors de la mi-temps du Super Bowl (avec ses publicités télévisées exceptionnelles et coûteuses). Au Canada, l'industrie de la musique en Ontario, très dynamique, croît de 6,5 % par an depuis 2010. En 2013, 3 des 10 plus grands festivals de musique ont eu lieu aux États-Unis : Ultra (Miami), Coachella (Californie) et Summerfest (Wisconsin).

La croissance de la production culturelle et créative reste forte en Amérique du Nord.

La valeur ajoutée de la production artistique et culturelle s'est accrue de 3,8 % de 2012 à 2013. L'industrie des jeux devrait croître de 6,1 % par an au cours de la période 2013-2018, et l'industrie du cinéma de 4,4 % par an. Les agences publicitaires ont embauché 30.000 personnes aux Etats-Unis en 2013 lorsque cette industrie est sortie de la crise. La production cinématographique et télévisuelle aux Etats-Unis, constituée de 108.000 entreprises, reste fortement compétitive dans le monde. Les publics de l'Amérique du Nord génèrent 39 % des recettes mondiales de la production et de la distribution cinématographique, contre 23 % pour leurs cousins européens.

> "Les écrans mobiles sont devenus une priorité de la stratégie de la radio-télévision publique CBC/Radio Canada. Cela ne signifie pas l'abandon de la télévision, mais la reconnaissance de la concurrence sévère exercée par de nouvelles plateformes, sur un marché de la diffusion de plus en plus fragmenté. "
>
> **Expert canadien de la télévision**

Stimuler la transformation numérique

Le développement d'Internet et de l'accès mobile donne naissance à de nouvelles tendances de consommation culturelle. Les consommateurs ont le choix entre d'innombrables options. Des centaines de chaînes de télévision, les plateformes des réseaux sociaux, les services de vidéo à la demande et de musique personnalisés créent des audiences de plus en plus fragmentées qui se connectent à une multitude d'appareils.

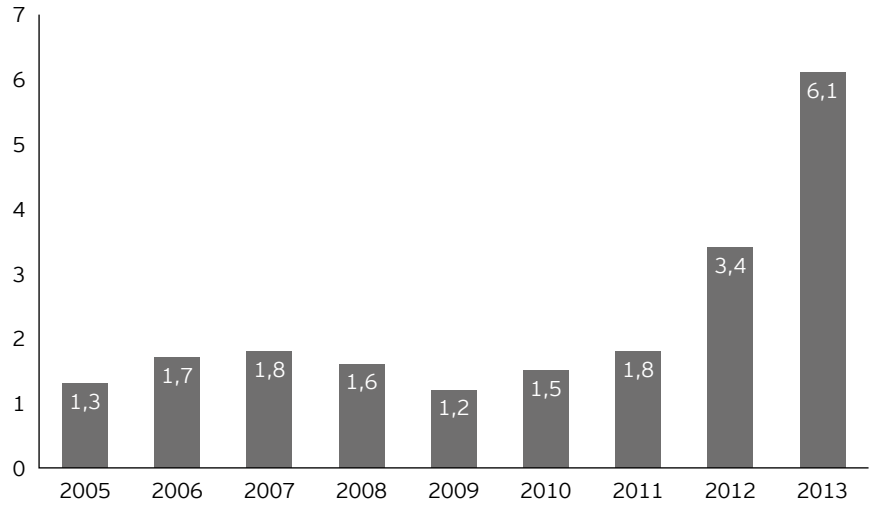
Le contenu culturel est réparti sur de nombreux canaux de diffusion. Il est maintenant possible d'atteindre les particuliers avec des publicités ciblées, mais c'est un jeu du chat et de la souris, car les spectateurs et les joueurs changent à leur gré d'appareils et de services en ligne. Les Nord-Américains aiment acheter des biens culturels numériques. Ils sont les plus gros consommateurs de contenus numériques, qui représentent des ventes d'un montant de 3 milliards de dollars, soit 47 % de l'ensemble du commerce en ligne, devant les Asiatiques (25 %) et les Européens (24 %).

Cependant, les ICC sont durement touchées par la révolution numérique.

Alors que la part des revenus de la publicité en ligne devrait passer de 27 % en 2013 à 41 % en 2019, les médias traditionnels financés par la publicité, tels que la télévision et les journaux, verront probablement leur chiffre d'affaires continuer à baisser. Les deux industries culturelles les plus prospères en Amérique du Nord – la télévision (183 Mds$) et les journaux et magazines (83 Mds$) - doivent de moins en moins s'appuyer sur les recettes publicitaires et davantage sur des modèles d'abonnement. Entre 2002 et 2013, les recettes publicitaires ont chuté de 60 %, et la part de la télévision dans les dépenses publicitaires totales devrait passer de 40 % en 2013 à 37 % en 2019. La part des dépenses publicitaires des journaux devrait être réduite de moitié pour atteindre 6 % sur la même période. Les journaux et magazines, ainsi que les livres, ont connu un fort déclin des ventes de produits physiques car les lecteurs se tournent vers les éditions numériques.

L'effondrement de l'industrie de la musique enregistrée depuis la première décennie du XXI^{ème} siècle montre à quel point la transition numérique peut affecter les ICC. Puisque les consommateurs téléchargent des morceaux à l'unité au lieu d'acheter des albums sur CD, la valeur des ventes de musique enregistrée a chuté de 59 % depuis 2000, bien que les concerts aient gagné du terrain. De nombreux emplois dans les rues commerçantes et les centres commerciaux ont été perdus.

Croissance des abonnements à des services de musique en ligne aux États-Unis (en millions d'abonnés)



Source : IFPI, 2014

Aperçu

Les médias et divertissement nord-Américains mènent la danse dans le monde

L' Amérique du Nord a dominé les médias internationaux et en particulier l'industrie du divertissement pendant plusieurs générations. Aujourd'hui, sa suprématie est confrontée à de sérieux défis. Dans le monde entier, le contenu culturel se démocratise, et les sociétés et les législateurs d'autres économies puissantes, y compris celles d'Europe, du Japon et de la Chine, considèrent la culture comme un secteur stratégique. Avec des recettes des ICC de 620 milliards de dollars, l'Amérique du Nord, désormais à la traîne de l'Europe et de l'Asie-Pacifique, perd son leadership dans certains secteurs.

La puissance de l'Amérique du Nord sur les marchés de la culture et de la création s'est un peu affaiblie. Dans l'industrie cinématographique, les recettes du box-office montrent que, bien qu'en valeur, le poids de l'Amérique du Nord reste inchangé, les films nord-américains ne réalisent plus que 28 % des recettes mondiales en 2014, contre 34 % en 2010. Concernant les jeux, l'Asie-Pacifique domine le marché mondial avec une part de 47 % (47,1 Mds$ de recettes en 2013) contre 41 % pour l'Amérique du Nord.

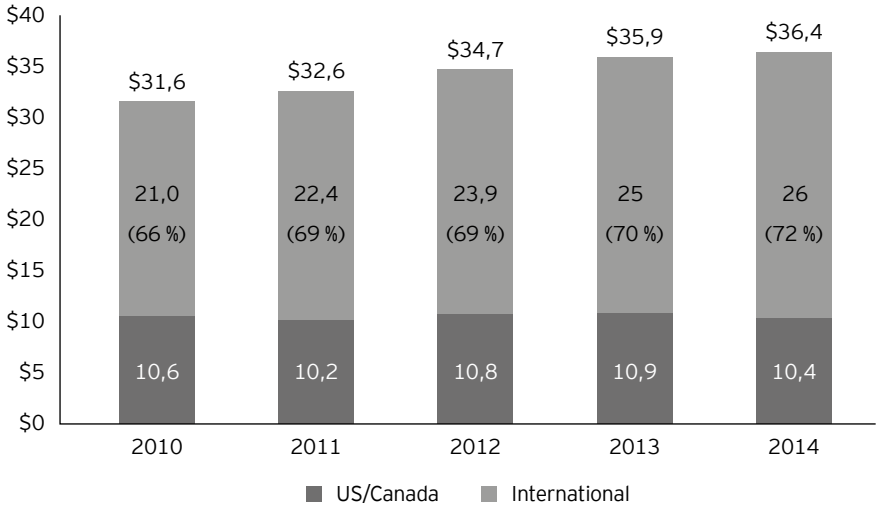
Technologie et champions du numérique

L' Amérique du Nord a longtemps été à l'avant-garde des nouvelles technologies. Aujourd'hui, la Silicon Valley accueille un grand nombre des plus grandes sociétés high tech du monde (Apple, Google, Facebook) et des milliers de start-up technologiques. Cette région est également un pôle leader en matière d'innovation dans le domaine de la high-tech et des applications numériques dans la sphère culturelle. L'ingéniosité et les ressources de l'Amérique du Nord en font un laboratoire de nouveaux modèles d'affaires qui répondront aux envies de divertissement des consommateurs, nouveaux et anciens.

Les champions de la Silicon Valley bénéficient d'effets de réseaux : leur déploiement international et leurs poids sur les marchés mondiaux leur facilitent la tâche pour façonner les tendances et imposer leurs innovations en matière de biens culturels et divertissements numériques. Dotés d'une trésorerie très importante, ils ont également la puissance de feu pour financer des programmes importants de recherche, explorer de nouvelles applications technologiques et racheter des challengers émergents. Financés par les recettes publicitaires que leurs audiences génèrent, les géants de l'Internet peuvent compiler d'énormes volumes de données sur le comportement et les attentes des consommateurs.

Ce laboratoire de création est soutenu par des politiques publiques ciblées et stratégiques. Le Canada a longtemps soutenu ses ICC par des avantages fiscaux (un crédit d'impôt pour les productions cinématographique et vidéo) et des régimes spéciaux pour l'industrie des jeux vidéo. Ce pays continue de fournir de nouvelles aides, tel que le Fonds de la Musique d'Ontario. Ce fonds, dédié à la musique live et enregistrée avec un programme triennal de 45 millions de dollars canadiens, accorde des subventions à l'industrie de la musique pour remédier au manque d'investissements et soutenir des projets innovants. Parallèlement, des efforts accrus sont faits pour élaborer un cadre juridique plus efficace contre le piratage culturel et pour la protection de la propriété intellectuelle. En 2014, le Canada a ratifié les traités Internet de l'OMPI basé à Genève. Il est considéré comme un "pays prioritaire" dans la lutte contre le piratage initiée par la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI).

Évolution des recettes mondiales du box-office en 2010-2014 (en Md$)



Source : MPAA, 2015

Focus sur le...

Canada

La musique, un atout fort pour l'attractivité du Canada

Le numérique fournit la moitié des revenus de la musique enregistrée

Les ventes de musique sur supports physiques chutent rapidement, de 15,1 % en 2013, un recul légèrement plus rapide que le rythme moyen de baisse au niveau mondial de 11 % .

La forte hausse des ventes numériques soutient un marché de la musique enregistrée atone. Le Canada connaît le taux de croissance des revenus de la musique numérique le plus élevé au monde, avec une progression de 10,4 % en 2013, plus de deux fois supérieure à la moyenne mondiale de 4,3 %. Le numérique représente désormais la moitié des ventes, principalement soutenu par les téléchargements (86 % des recettes numériques totales) tandis que le streaming, lui, a eu du mal à décoller.

Un marché dynamique de la musique live, et une forte présence internationale

Le Canada a une longue tradition de festivals de musique, avec des événements tels que le Festival de Jazz, les Francofolies et Osheaga à Montréal, et North by Northeast et la Semaine de la Musique Canadienne de Toronto. Les festivals étant devenus matures, les organisateurs s'efforcent d' en faire des rendez-vous de premier ordre.

Pour profiter de ce tissu dynamique, l'Ontario Arts Council et l'Ontario Tourism Marketing Partnership ont élaboré une stratégie pour stimuler le tourisme lié aux spectacles musicaux, et positionner l'Ontario et le Canada comme des destinations de premier choix pour les concerts.

Les recettes des concerts au Canada augmentent et bénéficient directement aux créateurs. En 2014, le total des droits d'auteur issus des concerts et spectacles vivants versés à la SOCAN (Société des Compositeurs, Auteurs et Éditeurs de Musique du Canada) atteint 16,6 millions de dollars, soit une hausse de 18,3 % depuis 2011. Les revenus des compositeurs et créateurs dépendent de plus en plus du spectacle vivant. Montréal, Toronto et Vancouver sont les destinations phares pour la musique live.

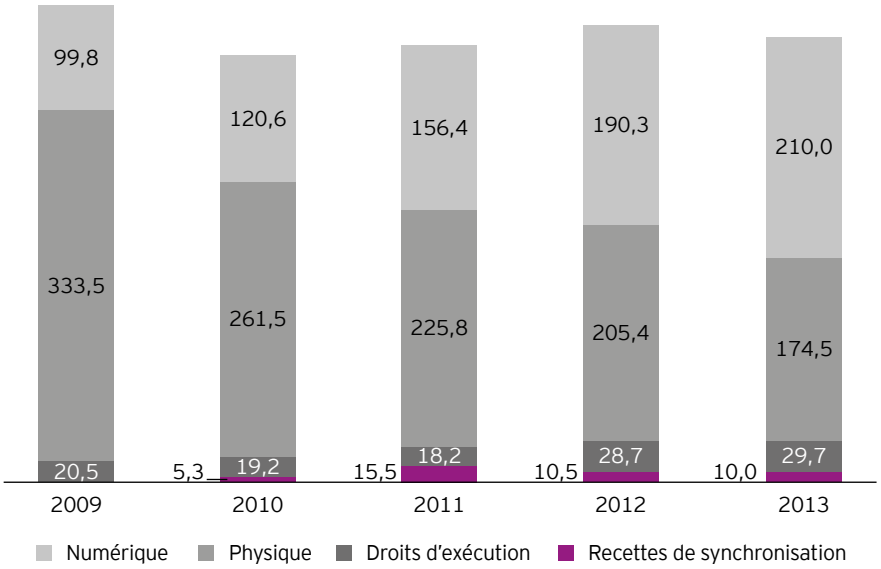
Les revenus à l'international de la musique créée au Canada s'élèvent à 51,3 millions de dollars en 2014, contre 47,7 millions en 2013 et 43,9 millions en 2012.

Chiffres clés

424 m$
Revenus de la musique enregistrée

826 m$
Revenus de la musique live

Évolution des revenus de la musique enregistrée au Canada (en m$)



Source : IFPI (2014)

Les jeux, une industrie de renommée mondiale bénéficiant d'un soutien public actif

Le Canada devient une référence pour la création de jeux

Le Canada accueille certains des développeurs de jeux et studios de renommée mondiale, tels que BioWare Edmonton, Behaviour Interactive, BattleGoat Studios, et Beenox. Aujourd'hui, le Canada est le numéro 3 mondial du développement de jeux vidéos, derrière les États-Unis et le Japon. C'est un poids lourd mondial, avec plus de 320 sociétés de création de jeux employant plus de 16.500 personnes et contribuant à hauteur de plus de 2,3 millions de dollars au PIB en 2013. Les sociétés bénéficient d'un soutien gouvernemental substantiel grâce à des crédits d'impôt, en particulier en Ontario, et disposent d'aides pour attirer des talents techniques et créatifs.

L'industrie du jeu vidéo canadienne est également soutenue par une forte culture entrepreneuriale et de start-up : 53 % des professionnels du secteur se déclarent développeurs indépendants.

Le marché des jeux vidéo continue à croître et le mobile gagne du terrain

Deux sociétés de jeux canadiennes sur cinq prévoient une croissance d'au moins 25 % en 2014.

Avec les jeux sur mobiles et sur les réseaux sociaux qui prennent le monde d'assaut, l'industrie des jeux canadienne tire profit d'économies d'échelle et attire les talents du monde entier vers un bassin d'emplois très important. Le nombre d'emplois a augmenté de 5 % entre 2011 et 2013.

La grande majorité (84 %) des studios de jeux vidéo au Canada travaille actuellement sur les jeux pour mobiles, bien que 48 % des studios consacrent aussi une part de leurs ressources aux jeux pour console.

La tendance s'oriente vers des jeux meilleur marché dont le développement est plus rapide et nécessite moins de personnel : les sociétés du secteur indiquent qu'un jeu pour console coûte en moyenne 8,7 millions de dollars à développer, nécessite 65 développeurs et un an et demi (583 jours) de travail pour sa réalisation. Un jeu type sur mobile coûte 300.000 dollars, nécessite sept personnes seulement, et peut être achevé en moins de six mois (156 jours).

Chiffres clés

3,3 Mds$
Contribution au PIB en 2013

16.500
emplois direct dans le secteur du jeu vidéo canadien

Production de l'industrie canadienne

Jeux pour consoles vs. jeux sur mobiles

Consoles		Mobiles
48% des studios développent des jeux pour consoles		**84%** développent des jeux pour mobiles
16% du total des titres réalisé		**43%** du total des titres réalisé
88,6% des budgets du secteur consacrés à la création de jeux pour consoles		**2,3%** des budgets du secteur consacrés à la création de jeux mobiles
66,5% du chiffre d'affaires du secteur		**11%** du chiffre d'affaires du secteur
8.728.125 $ Budget moyen de développement pour consoles		**300.000$** Budget moyen de développement pour mobiles
65 Taille moyenne d'une équipe pour un projet de console		**7** Taille moyenne d'une équipe pour un projet mobile
583 jours Durée moyenne de développement		**156** jours Durée moyenne de développement

Etats-Unis

L'industrie du spectacle est une vitrine de l'influence culturelle américaine

L'industrie du spectacle est en plein essor

Aux États-Unis, l'industrie du spectacle en 2008 comptait 3.000 compagnies de théâtre ; 200 cafés-théâtres ; 200 opéras ; 600 compagnies de danse, 4.600 groupes de musique dont 850 formations symphoniques et de musique de chambre ; 60 cirques. Parmi les grands ensembles, citons le Metropolitan Opera, le Public Theater, le Boston Symphony Orchestra et le San Francisco Ballet.

Le nombre d'organisations proposant des spectacles vivants continue de croître, et le nombre d'Américains assistant à des spectacles live ou enregistrés n'a cessé d'augmenter. Selon Reuters, en 2008, l'industrie du spectacle comprenait 9.000 compagnies générant au total 11 milliards de dollars de recettes annuelles. En 2015, ce chiffre est estimé à 16 milliards.

Les pièces de Broadway et les spectacles vivants enregistrent des records d'entrées

Les recettes des spectacles de Broadway augmentent depuis 2009. La saison 2014-2015 a connu un record de 13,1 millions d'entrées : la meilleure année jamais réalisée dans les salles de Broadway. Les touristes représentent 70 % des ventes de billets, mettant en évidence la qualité reconnue des pièces américaines dans le monde. Certains spectacles battent des records mondiaux de longévité, comme *Le Fantôme de l'Opéra* avec 11.367 représentations depuis sa création.

Broadway : une activité florissante, 2009-2015

Saison	Brut (en Md$)	Entrées (en millions)	Semaines de spectacle	Nouvelles productions
2014-15	1,365	13,10	1.626	37
2013-14	1,269	12,21	1.496	44
2012-13	1,139	11,57	1.430	46
2011-12	1,139	12,33	1.522	41
2010-11	1,081	12,53	1.588	42
2009-10	1,020	11,89	1.464	39

Source : Broadway League, 2015

Selon la Broadway League, au cours de la saison 2012-2013, Broadway a rapporté 11,9 milliards de dollars à l'économie de la ville de New York et soutenu 87.000 emplois.

L'impact économique de Broadway, 2012-13

Dépenses générées par Broadway	Dépenses directes (en m$)	Impact total (en m$)
Dépenses des touristes de Broadway	$6.464	$9.641,1
Coût des spectacles	$ 979,3	$2.219,7
Dépenses des salles	$11,5	$17
Total	$7.454,8	$11.877,8

Source : Broadway League, 2015

Cependant, l'industrie du spectacle est fragmentée

Les 50 plus grandes sociétés représentent moins de 30 % des recettes. Les deux tiers des compagnies permanentes ont des recettes inférieures à 500.000 dollars. Selon RAND, à niveaux d'éducation comparables, les artistes de spectacles gagnent considérablement moins, travaillent moins de semaines par an, et connaissent un chômage plus élevé que d'autres professionnels.

L'industrie de la télévision est « mondiale »

Les États-Unis continuent d'exporter beaucoup plus de programmes télévisés que d'autres pays

Selon l'étude 2010 de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), les États-Unis représentent près de la moitié du commerce total de l'audiovisuel dans le monde. En 2011, ils ont exporté des films et des programmes télévisés pour une valeur de 14,3 milliards de dollars vers d'autres pays, les entrées cinéma dans des pays comme la Chine et le Brésil s'étant développées.

Selon l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, en 2000, les grandes chaînes de télévision en Europe programmaient 214.000 heures de programmes télévisés américains ; en 2006, ce nombre est passé à plus de 266.000 heures. En 2008, les trois séries télévisées les plus populaires au monde dans 60 pays étaient américaines : *Dr House* (81,8 millions de téléspectateurs), *Desperate Housewives* (56,3 millions de téléspectateurs) et *The Bold et the Beautiful* (24,5 millions).

Cette industrie fait face à des défis systémiques.

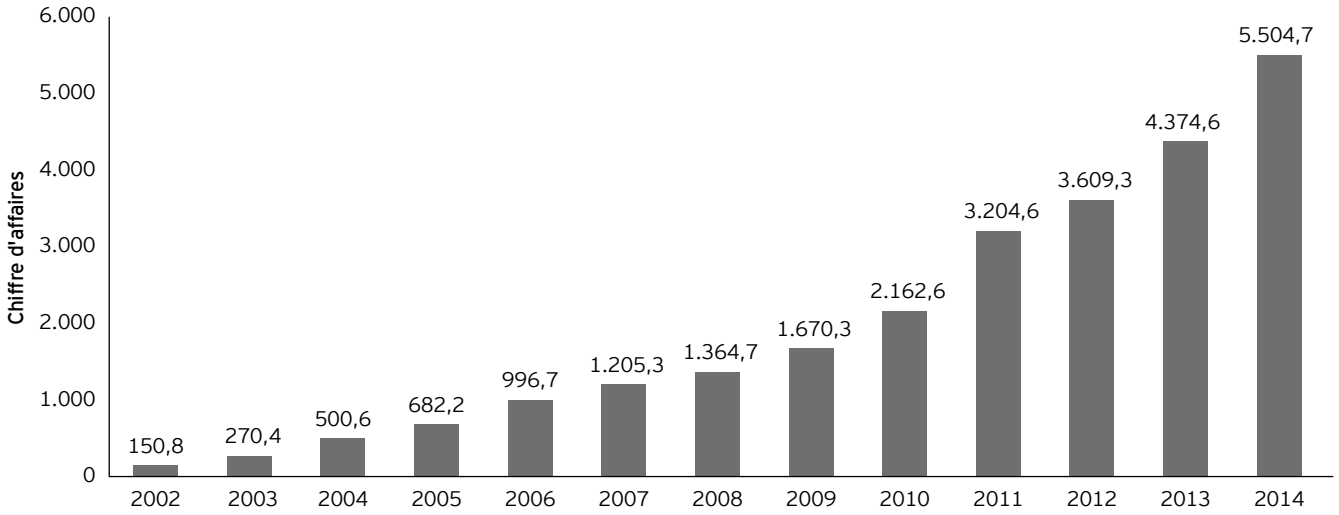
À une époque où les choix se multiplient, la télévision reste le média le plus populaire aux États-Unis. Les Américains passent plus de temps à regarder la télévision qu'avant ; cependant, de nouvelles formes de médias (principalement les médias en ligne) mettent sous pression la plupart des diffuseurs de télévision, jusqu'ici rentables. L'industrie fait face à de fortes baisses d'audience et à la migration progressive des dépenses publicitaires vers les plateformes numériques. Selon Magna Global, les dépenses publicitaires devraient chuter de 10 % pour les grandes chaînes commerciales, et de 5 % pour les chaînes câblées en 2016. Selon Todd Juenger, analyste de Bernstein Research, l'industrie télévisuelle entre dans une période de déclin structurel prolongé, du fait de la migration des spectateurs des plateformes soutenues par la publicité vers les plateformes sans, ou avec moins, de publicité. De fait, le Cabletelevision Advertising Bureau estime que 40 % des chutes d'audience de la télévision subies au second semestre 2014 étaient dues à la migration des téléspectateurs de la télévision traditionnelle vers des services de streaming par abonnement, tels que Netflix.

La transition de la télévision vers Internet offre des opportunités de croissance pour les producteurs traditionnels

Selon un rapport de Comscore, en 2014, 4 utilisateurs en ligne sur 10 s'abonnent à un service, tels que Netflix ou Amazon Instant Video. Netflix, qui a délivré en streaming 10 milliards d'heures de vidéo en 2013, représente maintenant près de 6 % de l'audience télévisée totale aux États-Unis. C'est désormais clairement un acteur international, diffusant 36,5 milliards d'heures de streaming en 2015.

C'est la raison pour laquelle HBO a lancé en avril 2015 un service de vidéo en streaming, HBO Now, qui n'exige ni abonnement au câble ni au satellite, en concurrence frontale avec le rival Netflix. HBO avait 30 millions d'abonnés télévision à ses chaînes à péage aux États-Unis. Netflix, au 30 septembre 2015, compte plus de 43 millions d'abonnés sur le marché américain auxquels s'ajoutent 26 millions d'abonnés dans le reste du monde. La société a enregistré 5,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2014. L'avenir de la télévision se joue clairement en ligne.

Chiffre d'affaires annuel de Netflix de 2002 à 2014 (en m$)



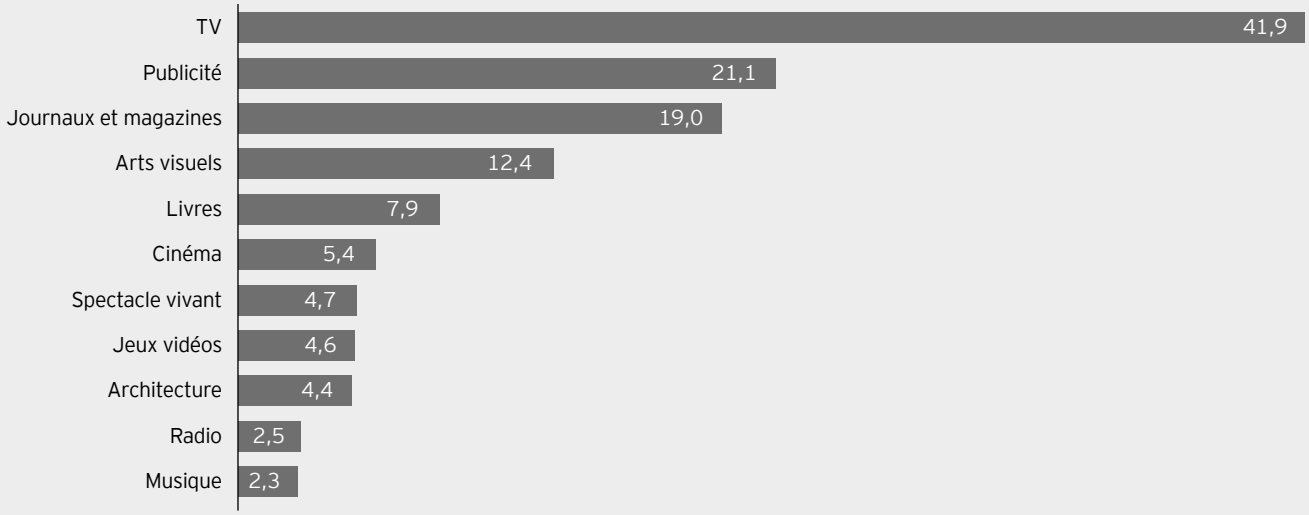
Source : Statistica, 2015

Amérique latine et Caraïbes

124 Mds$
Revenus des ICC

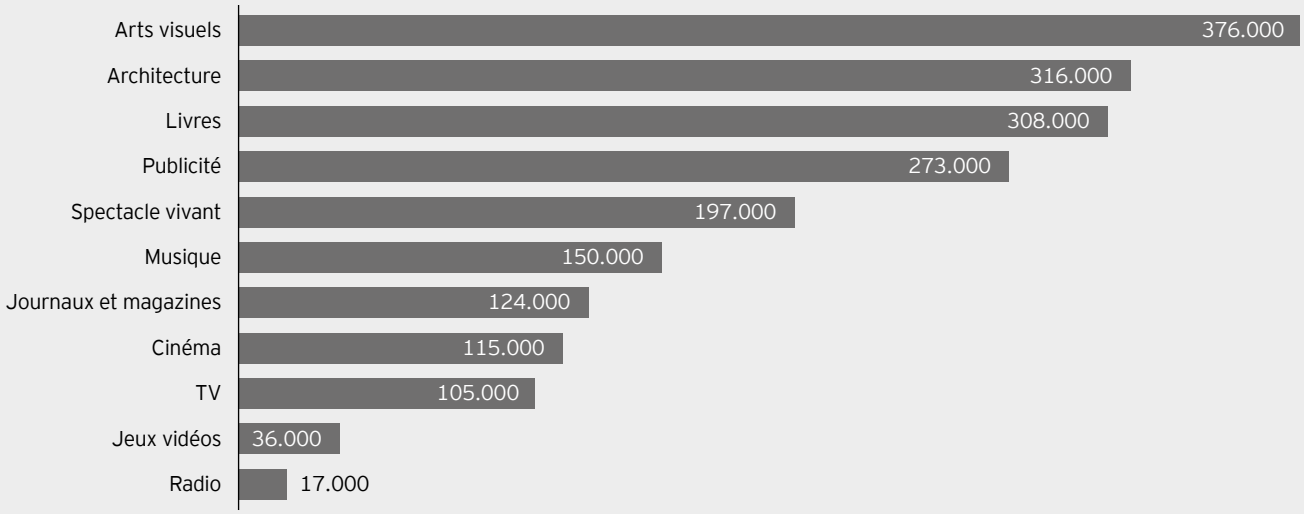
1,9 million
Emplois dans les ICC

Revenus des ICC en Amérique latine (en Md$) en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Emplois dans les ICC en Amérique latine en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

L'ensemble des emplois et des recettes ont été estimées après suppression des doublons. La somme de chaque secteur dépasse le total consolidé étant donné que les activités culturelles sont comptabilisées en deux secteurs (par exemple, la musique vivante figure dans la " Musique " et le "Spectacle vivant").

Panorama

La télévision est reine

La télévision est, de loin, l'ICC la plus dynamique d'Amérique latine, avec 42 milliards de dollars de recettes, soit près d'un tiers des revenus de l'ensemble des secteurs culturels.

Les Latino-américains se délectent de contenus audiovisuels. En moyenne, ils passent plus de cinq heures devant la télévision, et 90 % des Brésiliens déclarent que la télévision est leur source d'actualités préférée. La pénétration de la télévision payante est l'une des plus fortes au monde, avec 46 % de foyers abonnés dans toute l'Amérique latine en février 2012.

L'industrie de la télévision s'appuie sur des conglomérats multimédias. Grupo Globo au Brésil, Grupo Televisa au Mexique et Grupo Clarin en Argentine sont de grands groupes avec des actifs dans la télévision, la radio et la presse, qui captent des audiences importantes et produisent des programmes de télévision exclusifs.

Les compétences acquises dans la production télévisuelle ont significativement soutenu la croissance de la production cinématographique, créant ainsi de nombreux emplois. Bien que cette industrie démarre sur une base modeste, le nombre d'emplois dans le cinéma a presque doublé au cours de ces 15 dernières années. La production a été particulièrement dynamique en Argentine, au Brésil et au Mexique, les trois plus gros marchés, qui ont produit ensemble 400 films en 2013.

Les adultes brésiliens passent

5 heures 17 minutes

par jour devant la TV

Une longue tradition d'exportation de contenus culturels

Musiques et danses latino-américaines sont devenues l'une des premières exportations culturelles de la région. La musique et les danses traditionnelles telles que le tango, la salsa, la samba, les « fusions » musicales cubaines se sont taillées des audiences internationales. Parmi les chanteurs de légende figurent Gilberto Gil (plus de 50 albums en quatre décennies) et Shakira, l'artiste colombienne qui a vendu le plus de disques de tous les temps (plus de 100 millions d'albums vendus dans le monde).

L'industrie audiovisuelle monte en puissance en tant qu'exportatrice. Rede Globo est le plus gros producteur de telenovelas, un genre de feuilleton latino-américain et l'une des formes les plus populaires de divertissement dans la région, avec des styles propres à chaque pays. Les programmes de télévision et les films sont de plus orientés vers l'exportation, en particulier en Argentine : pour 15.000 heures de programmes télévisés, 2.000 sont exportées vers les marchés internationaux, où ils obtiennent de plus en plus d'audience. L' Argentine et la Colombie se classent parmi les cinq premiers exportateurs de formats et de scénarios du monde, avec le Royaume Uni, les États-Unis et l'Espagne. Les formats latino-américains sont appréciés en France, en Russie et en Amérique du Nord.

L'Amérique latine a également donné naissance à nombreux écrivains qui jouissent d' une reconnaissance et d' une réussite commerciale internationales, notamment Gabriel García Márquez, Jorge Luis Borges et, plus récemment, le brésilien Paulo Coelho. La vie sociale est souvent rythmée par les festivals traditionnels qui rassemblent plusieurs secteurs culturels, comme le Carnaval de Rio de Janeiro, le Festival de la Vierge de la Candelaria en Bolivie, et le Festival Inti Raymi Festival de Cusco au Pérou.

Tourisme culturel en Amérique latine

L' Amérique latine et la région caribéenne possèdent un riche patrimoine culturel et naturel. Construit sur des civilisations anciennes, ce patrimoine est un creuset culturel enrichi par l'immigration, et les langues communes héritées de la période coloniale. Sur tout le continent, 131 sites sont inscrits au Patrimoine Mondial, dont 91 sont des sites « culturels ». Les 33 pays de la région ont ratifié la Convention de l'Unesco sur la Protection du Patrimoine Culturel et Naturel. Les sites du Patrimoine Mondial, bien protégés, contribuent au développement social et économique en attirant les touristes désireux de découvrir le patrimoine inca, maya et aztèque, mais également la vie dans les villes et les ranchs d'Amérique latine.

Aperçu

Montée en puissance sur les marchés internationaux

Les industries culturelles d'Amérique latine étaient autrefois de petite taille et concentrées dans une poignée de capitales. Ceci est toujours vrai pour la production télévisuelle et cinématographique, centrée sur les grandes villes d'Argentine, du Mexique, du Brésil, de Colombie et du Venezuela.

Cependant, tandis que la qualité s'améliore, de nouveaux venus puissants émergent. Ils s'émancipent des marchés intérieurs pour atteindre des publics internationaux avec des films et des programmes télévisuels qui plaisent dans le monde entier. La Colombie est de plus en plus renommée pour son industrie cinématographique, qui progresse rapidement tandis que le pays inaugure 100 cinémas par an et produit aujourd'hui 50 films par an.

Les artistes colombiens gagnent également en renommée internationale et s'exportent vers l'Amérique du Nord et l'Europe. La Colombie est le « pays invité » de la prochaine édition d'ARCOmadrid, une foire d'art contemporaine européenne leader dans ce domaine.

Le Chili a également une scène cinématographique indépendante de plus en plus solide. Dans une région où les financements étrangers sont souvent cruciaux pour la production cinématographique, le Chili est récemment devenu un pays privilégié par les investisseurs internationaux. L'industrie cinématographique chilienne cherche à rivaliser avec celles du Brésil, de l'Argentine et du Mexique. Créée il y a trois ans, l'agence CinemaChile a progressé en réunissant des stars du cinéma pour promouvoir le cinéma chilien à l'international.

L'Amérique latine, dans son ensemble, exporte de plus en plus ses contenus culturels. La Chine est devenue une destination populaire pour les exportations culturelles latino-américaines. Le mexicain Grupo Televisa, coté à la Bourse de New York, s'est associé à des sociétés de production chinoises pour produire des versions locales de certaines de ses telenovelas populaires, souvent basées sur des formats au succès éprouvé sur les marchés internationaux. L'exemple le plus frappant est *Yo soy Betty, la fea*, qui a commencé comme une telenovela colombienne, puis est devenue un succès surprenant aux États-Unis sous le titre *Ugly Betty,* et a ensuite attiré 11 millions de téléspectateurs dans sa version chinoise, *Ugly Wudi*.

> "On assiste à une croissance exceptionnelle des secteurs culturels et créatifs en Amérique du Sud, dans les pays riches comme dans les petits pays."
>
> **Représentant culturel français en Colombie**

Le Mexique a été un leader sur les marchés d'art contemporain internationaux ces dernières années, encourageant les collectionneurs à prospecter plus largement pour découvrir des talents dans toute l'Amérique latine. L'augmentation de la demande pour les œuvres d'art du Brésil, du Chili, de Colombie et de Cuba démontre l'accueil et la compréhesion de plus en plus favorables que rencontre la production artistique de cette région.

Vers davantage d'intégration régionale

La réussite des leaders culturels d'Amérique latine incite les pays voisins à rechercher des voies similaires pour leur croissance économique. L'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie et Cuba ont désormais des politiques conçues pour promouvoir le développement des industries culturelles. Prenant note de leur réussite, le Mexique, le Pérou et l'Uruguay commencent aussi à reconnaître le potentiel de ce secteur, et à suivre cette voie.

Les initiatives au niveau des villes ont été particulièrement efficaces. Buenos Aires est devenue une référence mondiale pour sa stratégie en faveur des industries créatives. L'Observatoire des Industries Créatives de la ville produit des statistiques et des études pour contribuer à informer les décideurs. Parallèlement, Medellín en Colombie, autrefois considérée comme l'une des villes les plus dangereuses du monde, a contribué à l'émergence d'un renouveau économique après la période des cartels de la drogue, en développant une économie industrielle et culturelle prospères. L'attention portée à l'éducation et à la culture pour soutenir cette régénération a été cruciale. En sept ans, 135 écoles ont été rénovées et huit bibliothèques construites.

On assiste à une prise de conscience du fait que les industries de la création favorisent le développement à la fois social et économique et encouragent la coopération transfrontalière. L'espace commercial du Mercosur, qui comprend l'Argentine, le Brésil, le Paraguay, l'Uruguay et le Venezuela, a constitué un Mercosur culturel. Ce réseau régional d'environ 400 personnes et institutions a pour objet de renforcer les systèmes d'information culturelle dans les pays membres. L'objectif est de créer un marché unique de biens et de services culturels en améliorant la connaissance des industries culturelles des membres et en partageant les bonnes pratiques.

L'usage commun des langues espagnole et portugaise, et les éléments culturels latins acquis au cours des siècles de colonisation facilitent les échanges culturels transfrontaliers dans une grande partie de l'Amérique latine. Aujourd'hui, le plus grand marché pour l'exportation des telenovelas mexicaines n'est pas l'Asie mais les pays voisins d'Amérique latine. De nombreuses productions culturelles trouvent aussi leur chemin vers l'Espagne, tels que la bande dessinée argentine *Mafalda*, populaire en Espagne depuis un demi-siècle.

La numérisation pourrait être une réponse au piratage

Une grande partie des dépenses culturelles en Amérique latine se porte sur les biens piratés. L'économie informelle des biens culturels a généré des recettes

> "On assiste à une prise de conscience nationale de l'importance économique des ICC en Argentine, comme le montrent les politiques publiques de financement de petits projets culturels. Une part significative des ICC, dans certains cas jusqu'à 80 %, est soutenue par des gouvernements nationaux mais également régionaux."

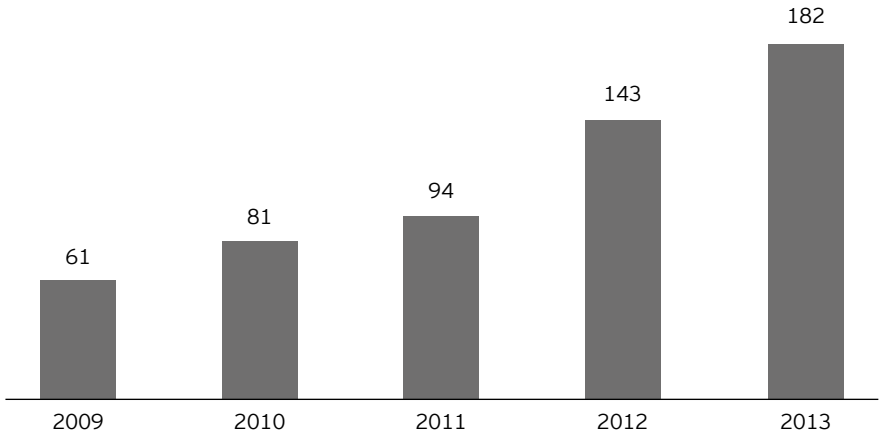
Hector Shargorodsky
Observatoire Culturel, Faculté d'Économie de Buenos Aires

estimées à 3,9 milliards de dollars et 160.000 emplois en Amérique latine en 2013. Pour la seule ville de Buenos Aires, les ventes de biens piratés sont estimées à 10 millions de dollars par jour, tandis qu'il se vend au total pour 500 millions par an de produits piratés au Brésil et au Mexique.

Le plus grand défi pour les entreprises culturelles en Amérique latine est de remplacer les DVD piratés par des ventes numériques. Les outils et les plateformes numériques joueront un rôle important. La classe moyenne s'étend : on considère qu'une famille latino-américaine sur trois a accédé à la classe moyenne, et l'augmentation du pouvoir d'achat devrait favoriser une augmentation des achats de vidéos licites. La transition numérique devrait être soutenue par l'augmentation de la pénétration d'Internet, avec une hausse de 12 % du nombre de visiteurs uniques, à 147 millions de visiteurs en 2013. Grupo Televisa, qui envisage actuellement de développer des programmes destinés exclusivement à un service de streaming vidéo comme Netflix, est de plus en plus actif dans la lutte contre le piratage de contenus.

Le numérique entraîne également des opportunités marketing. L'industrie de la musique en Amérique latine a pu être considérée comme une cause perdue, notamment parce que les enregistrements originaux étaient rapidement piratés, sapant les revenus des artistes et de ceux qui les soutenaient. Cependant, les améliorations des infrastructures, des technologies, des niveaux de vie, déclenchent une « ruée vers l'or » de la musique dans tout le Brésil et le reste de l'Amérique latine. Il est beaucoup plus facile de faire payer des spectacles vivants, et les grandes sociétés de divertissement commencent à s'intéresser de très près aux stars de la région.

Croissance des recettes de la musique numérique enregistrée en Amérique latine (en m$)



Source : IFPI, 2014

Focus sur le ...

Mexique

Construire une industrie du livre ...

...en partant de zéro

L'édition mexicaine est une petite communauté commerciale qui tente de créer une grande industrie mondialement concurrentielle – et une base de clientèle – à partir de rien. Une croissance de 5,5 % du PIB du pays en 2012, et une des croissances les plus rapides au monde d'emplois technologiques qualifiés concourent à rendre disponibles des revenus aux montants jamais atteints. Plus important encore, entre 1990 et 2000, le taux d'alphabétisation des 10 - 15 ans est passé de 12 % à plus de 90 %. Cette génération a atteint l'âge adulte et des millions de personnes plus instruites que jamais ont un pouvoir d'achat sans précédent.

Les éditeurs mentionnent la « distribution » comme le défi à relever pour le secteur du livre au Mexique aujourd'hui. En fait, la question concerne toute la chaîne de diffusion, et pas uniquement le point de vente final. La rareté des distributeurs et grossistes de livres spécialisés au Mexique gêne la fluidité des affaires entre éditeurs et libraires. Par exemple, il est significatif que la plus grande foire du livre pour le marché hispanophone ait lieu à Guadalajara, au Mexique, et non pas là où l'on trouve les plus grandes maisons d'édition. Il y a plus de librairies à Barcelone (Espagne) que dans tout le Mexique.

Devenir international et numérique : deux leviers de croissance

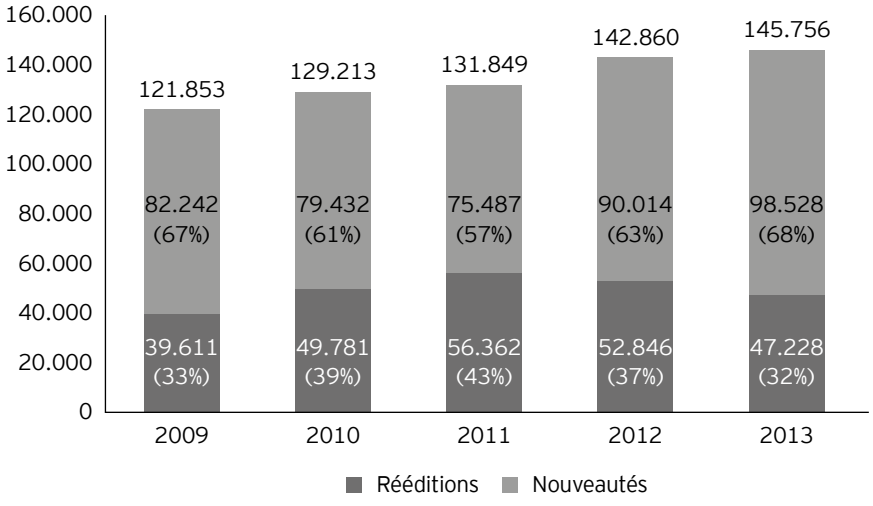
Le Mexique commence à accroître sa visibilité internationale. Il accueille le Festival International du Livre de Guadalajara, qui, depuis son lancement en 1987, est devenu la plus grande foire du livre dans le monde hispanophone et la deuxième après le Buchmesse de Francfort dans le monde.

Le Mexique était sous le feu des projecteurs à la Foire du Livre de Londres en avril 2015, capitalisant sur le succès d'auteurs tels que Carlos Fuentes et Juan Rulfo.

Des efforts sont également faits pour développer le marché du livre numérique. En 2014, la Conseil National de la Culture et des Arts a lancé Librosmexico.mx, une plateforme en ligne avec un large catalogue de titres mexicains. Elle a pour objectif de faciliter la recherche et l'achat de livres mexicains, et de mettre des documents historiques à disposition gratuitement sous forme numérique.

L'édition de livres au Mexique devrait augmenter de 4 % par an entre 2013 et 2018.

Nombre d'exemplaires imprimés



Source : Caniem, 2014

La TV : une machine à exporter

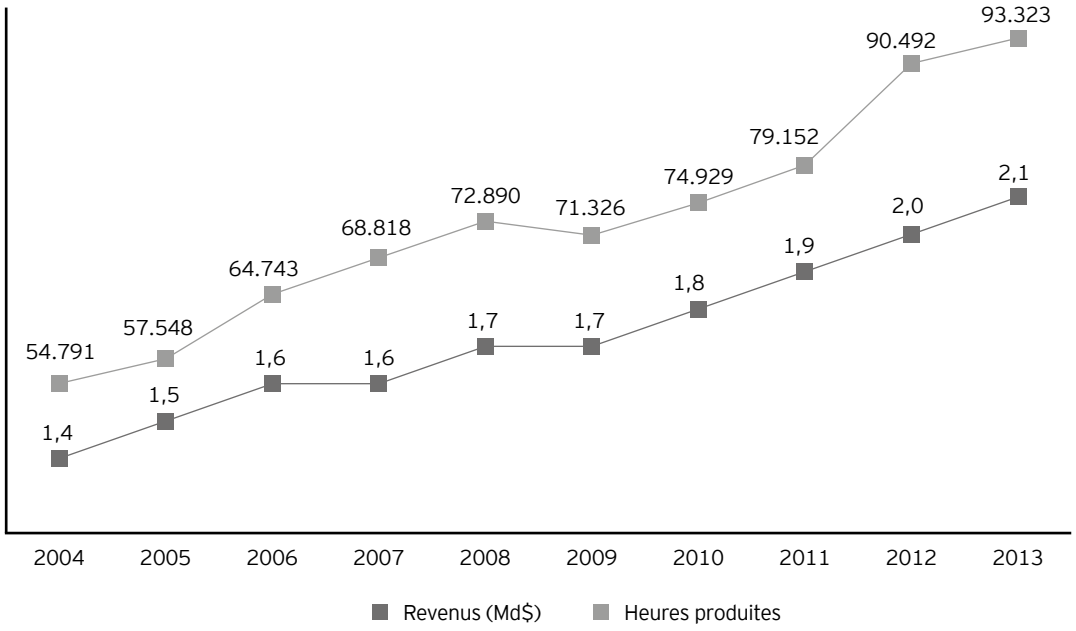
La télévision est extrêmement populaire et ce divertissement de masse joue un rôle important dans la création d'une culture mexicaine

Le secteur du divertissement est le cinquième plus grand exportateur au Mexique, générant des ventes annuelles de 27 milliards de dollars. Les programmes de télévision dominent ces exportations, en particulier les telenovelas mexicaines populaires pour lesquelles Groupo Televisa a acquis une réputation internationale, en tant que producteur et diffuseur. Les feuilletons tels que *Rebelde* et *El equipo,* produits par Grupo Televisa, ont bien marché en Europe et dans les Balkans. La grande communauté hispanique qui a de plus en plus d'influence aux États-Unis est devenue un grand marché pour la télévision mexicaine. Televisa exporte ses programmes et ses formats aux États-Unis par l'intermédiaire d'Univision Communications– une société de médias américaine desservant le public hispanophone– et vers les chaînes dans plus de 50 pays. L'année dernière, les émissions mexicaines ont été regardées par plus d'un milliard de téléspectateurs.

Grupo Televisa : un groupe puissant dans tout le monde hispanophone

Grupo Televisa a élargi ses actifs à la télévision, l'édition, le câble, les télécommunications et la radio. Il possède quatre chaînes à Mexico et 24 services de télévision payante distribués au Mexique et dans le reste du monde. En 2013, le groupe a produit 93.000 heures (soit plus de 10 années de temps d'écoute) de contenus pour la télévision payante et gratuite.

La production de programmes TV Televisa de 2004 à 2013 (en nombre d'heures et revenus)



Source : Rapport annuel de Grupo Televisa, 2014

Brésil

Musique : numérique et locale

Le Brésil est un pionnier du numérique en Amérique latine

Le Brésil est le neuvième plus grand marché de musique enregistrée dans le monde et le premier en Amérique latine, avec des recettes annuelles de 199,7 millions de dollars.

Les ventes de CD chutant fortement depuis 2011, les ventes en ligne sont devenues rapidement un canal de distribution important pour la musique. Les ventes numériques ont bondi de 22,3 % en 2013, dynamisées par l'arrivée d'iTunes en 2012. Les téléchargements ont rapporté 25,6 millions de dollars en 2013, en hausse de 71 %. Ce décollage a également été soutenu par l'arrivée en 2013 de Deezer, le service de musique en streaming, et par la pénétration croissante des smartphones : il y a 200 millions de smartphones au Brésil.

Les réseaux mobiles se sont emparés de la musique pour favoriser la vente de leurs services de données. En 2013, le deuxième opérateur mobile brésilien, TIM, s'est associé à Muve Musique pour lancer un service de streaming illimité de musique pour un demi-dollar (50 cents) par jour.

Une scène musicale vivante grâce aux artistes et festivals locaux

Bien que les services numériques offrent de la musique du monde entier, la demande pour le répertoire local reste très forte au Brésil. On estime que la production brésilienne constitue 65 % de la musique écoutée dans ce pays (y compris à la radio, dans les concerts, etc.). En 2013, sur les 10 albums les plus vendus au Brésil, 9 étaient des artistes locaux, dont Padre Marcelo Rossi (un prêtre chanteur), Roberto Carlos et Paula Fernandes.

La scène musicale brésilienne est soutenue par des festivals locaux et renommés tels que celui de Rio, et par la richesse de la culture musicale nationale. Elle va de la Música sertaneja, style de musique populaire brésilienne incarné par Sérgio Reis, et de la Música Popular Brasileira (MPB), représentée par des artistes tels que Ana Carolina et Vanessa da Mata, à Tropicália, qui fusionne les rythmes brésiliens et africains avec du rock et est représentée par Gilberto Gil et Maria Bethânia. Il y a également le mouvement culturel *Mangue Beat* fondé par Chico Science.

Les styles traditionnels qui s'exportent depuis longtemps comme la Bossa Nova et la Samba ont été rejoints plus récemment par le succès international d'artistes tels que Lenine (MPB music) et Michel Teló (Sertanejo universitário music).

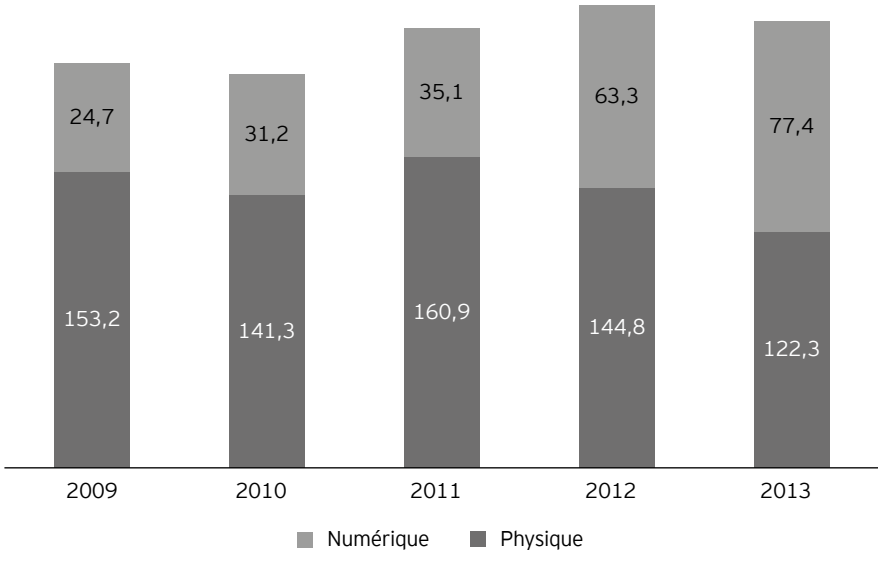
L'exportation de musique passe également par les festivals : "Rock in Rio", l'un des plus grands festivals de musique du monde, né à Rio de Janeiro, a ensuite été exporté à Lisbonne, Madrid et Las Vegas.

Chiffres clés

199,7 m$
Revenus de la musique enregistrée en 2013

215 m$
Revenus de la musique live

Revenus du marché de la musique enregistrée au Brésil (en m$)



Source : IFPI, 2014

Télévision : le média le plus populaire au Brésil

Une institution nationale sur le point de changer

Les Brésiliens adorent la télévision : 98 % des Brésiliens ont un téléviseur, et en posséder un est un signe d'intégration sociale. Selon l'IBOPE, en 2011, les Brésiliens ont passé plus de cinq heures par jour à regarder la télévision, une durée bien supérieure à la moyenne mondiale. Cette popularité pourrait s'expliquer par l'histoire du développement de la télévision. Elle avait été introduite pour la Coupe du Monde de football de 1950 organisée par ce pays. À cette époque-là, le Brésil était le quatrième pays après les États-Unis, le Royaume-Uni et la France à avoir une chaîne de télévision avec des diffusions quotidiennes.

Les programmes les plus regardés étaient notamment les actualités télévisées, le sport, les émissions de téléréalité et les novelas, un phénomène brésilien qui transcende les classes sociales et est aussi populaire chez les citadins que chez les ruraux. En 2012, 38 millions de personnes ont regardé le feuilleton *Avenida Brasil* tous les jours à 21 heures.

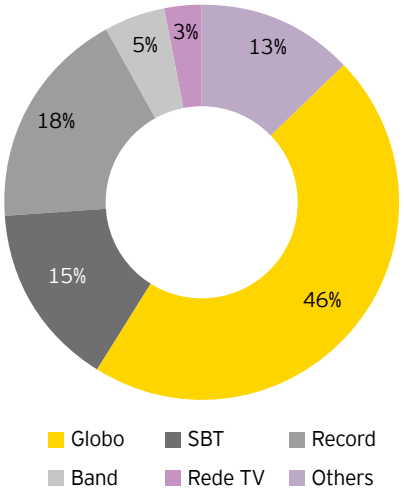
Le leader brésilien de l'audiovisuel est Rede Globo, avec des chaînes regardées quotidiennement par plus de 150 millions de personnes dans le monde. Globo est la quatrième chaîne dans le monde en termes d'audience. Parmi les autres chaînes hertziennes populaires figurent, entre autres, SBT et Band.

La pénétration de la télévision payante est en plein essor, avec de plus en plus de Brésiliens accédant à la télévision par câble : les prévisions tablent sur un taux de pénétration de la télévision payante de 46 % d'ici 2018, soit 28 ,8 millions de foyers abonnés et 31,4 millions en 2019.

En avril 2014, les Brésiliens ont passé 12,5 heures par semaine sur les réseaux sociaux en ligne à partir de leur ordinateur, plus du double de la moyenne mondiale, selon une étude de l'institut d'études marketing comScore.

Netflix est entré sur le marché brésilien et fait preuve d'une réelle ambition. Les acteurs traditionnels affirment que les Brésiliens préfèrent les telenovelas aux émissions étrangères. Dans la télévision, comme dans le football, ils continuent à être attachés aux joueurs de l'équipe nationale. Cependant, la concurrence sera rude.

Audiences des chaînes de TV brésiliennes en mars 2012



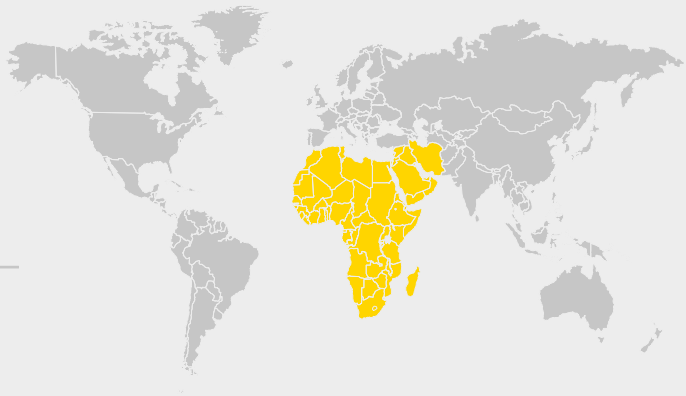
Source: UbiFrance

Chiffre clé

13,7 Mds$

Revenus de la télévision en 2013

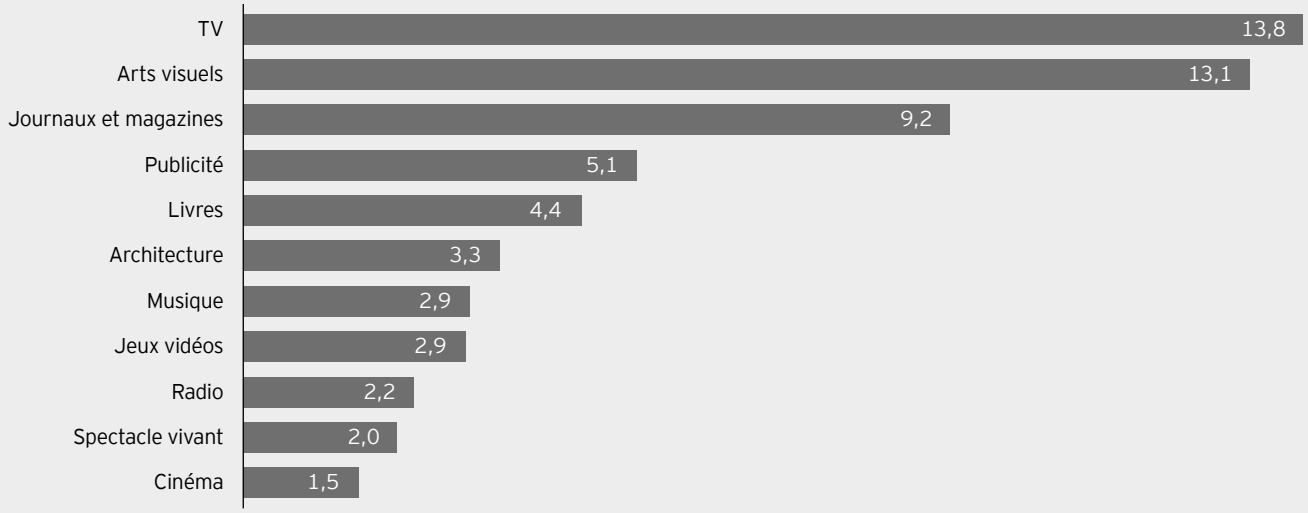
Afrique et Moyen-Orient[3]



58 Mds$
Revenus des ICC

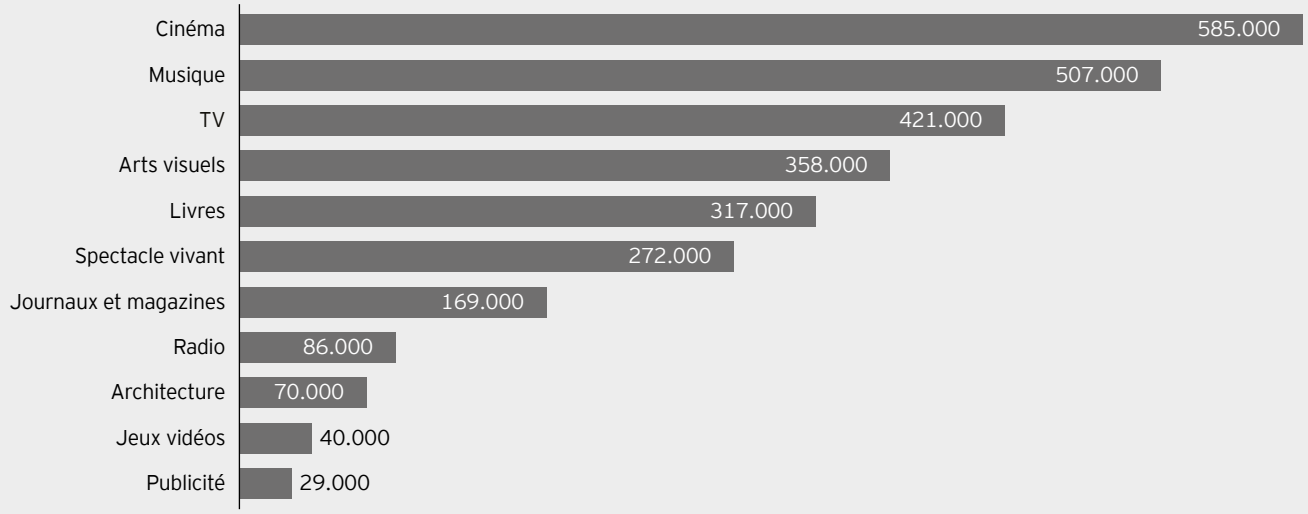
2,4 millions
Emplois dans les ICC

Revenus des ICC en Afrique et au Moyen-Orient (en Mds$) en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

Emplois dans les ICC en Afrique et au Moyen-Orient en 2013



Source: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

[3] Le Moyen-Orient regroupe les pays suivants : Algérie, Bahreïn, Égypte, Jordanie, Koweït, Iran, Irak, Israël, Liban, Libye, Maroc, Oman, Qatar, Arabie Saoudite, Syrie, Tunisie et Émirats Arabes Unis

Le total des emplois et des recettes a été estimé après suppression des doublons. La somme de chaque secteur dépasse le total consolidé étant donné que certaines activités culturelles sont comptabilisées dans deux secteurs (par exemple, la musique vivante est incluse dans "Musique" et "Spectacle vivant").

Panorama

Une culture omniprésente et multi-facettes

Bien qu'ils soient souvent matériellement pauvres, de nombreux pays africains possèdent des richesses culturelles qui bouillonnent et s'emparent des opportunités offertes par les nouvelles technologies et les nouveaux marchés.

La musique qui s'est développée en Afrique du Nord et du Sud a remporté des succès dans le monde entier. Au cours de ces dernières décennies, les groupes de chanteurs de Raï ont tissé des liens avec des pairs ailleurs sur le continent, et enregistrent en studio, à Londres et à Paris, des reprises de musiques traditionnelles qui plaisent aussi bien aux consommateurs africains qu'européens.

Aiguillonnée par la diversité linguistique et la médiocrité des moyens de communication, la culture est partout, et se concentre sur les concerts, les spectacles de conteurs, et les cérémonies rituelles ou religieuses. Les artisans et les femmes alimentent les marchés locaux, et les groupes de danse, les musiciens et les chanteurs se produisent lors de rassemblements, mariages et festivals. La richesse de l'art traditionnel africain, de la sculpture et de la musique, est célébrée à la fois en Afrique et en Europe. Les festivals de musique, en Afrique, y compris MASA à Abidjan, en Côte d'Ivoire et FESPAM à Brazzaville, attirent des publics importants, tandis que les concerts et les festivals européens, notamment "L' Afrique dans tous les sens" à Paris, célèbrent également la diversité musicale africaine.

> "Nous devons remettre de l'authenticité dans la culture africaine en soutenant l'éducation des artistes en Afrique. Nous avons été trop influencés par l'Occident, en particulier par les artistes américains.
>
> **Ejemen Ojeabulu**
> **Fondatrice de l'African University of Creative Arts (AUCA)**

Il existe également une scène littéraire dynamique, en particulier au Nigéria. L'Association des Auteurs Nigérians (ANA) a été à l'avant-garde de la promotion de la littérature nigériane et de ses écrivains. Parmi eux figurent Chinua Achebe et son livre *Things Fall Apart,* l'un des premiers romans africains en anglais à obtenir une reconnaissance mondiale, et Wole Soyinka, qui est devenu le premier Africain à obtenir le Prix Nobel de Littérature en 1986.

L'économie informelle : aucun risque pour les citoyens, aucune récompense pour les auteurs

L'économie informelle, système qui contourne les transactions contrôlées par l'Etat ou même les échanges monétaires, fait partie intégrante de la scène culturelle en Afrique et au Moyen-Orient. Les biens et les services culturels sont généralement fournis par l'économie informelle qui emploierait environ 350.000 personnes et générerait 4,2 milliards de dollars de recettes en 2013.

La façon dont les gens appréhendent la culture en Afrique et au Moyen-Orient renforce ces canaux de distribution informels. La notion de « culture » est souvent déconnectée de la dimension économique : en Afrique francophone, les gens ont l'habitude de se rendre à des festivals et à des spectacles et de faire du théâtre gratuitement. Les artistes s'appuient sur d'autres revenus, tels que le parrainage, pour financer leurs subsistances. Cette attitude africaine envers la culture encourage la reproduction gratuite – et illégale – de la musique, des enregistrements vidéo et d'autres arts, et les droits de propriété intellectuelle sont généralement ignorés.

Un accès médiocre à la vie culturelle alimente aussi l'économie informelle. Le faible niveau d'équipement - la pénétration d'Internet en Afrique sub-saharienne est de 16,9 %, un des niveaux les plus faibles au monde, le manque d'infrastructures culturelles (la plupart des cinémas ont fermé il y a plus de vingt ans), ainsi que les médiocres réseaux de distribution légaux (il n'y a guère de magasins de musique en Afrique), laissent peu d'autres choix aux Africains qui ont envie d'acquérir des biens culturels que de le faire de manière informelle ou illégale.

Des publics avides d'information

La radio est la façon la plus accessible de partager informations et culture avec les publics en Afrique et au Moyen-Orient. Les gens écoutent partout des émissions en langue locale. Les pays africains ont généralement 100 à 150 radios locales, et les stations de radio communautaires sont très courantes. Petites, locales et profondément enracinées dans leur communauté, elles contribuent à renforcer et développer la mosaïque culturelle africaine.

La télévision exerce également une énorme influence en Afrique et au Moyen-Orient, atteignant les 90 % de son audience potentielle en Afrique australe. La télévision est le média qui connaît la plus forte croissance dans cette région. Ceci a été enfin rendu possible par l'extension et le renforcement de la fourniture d'électricité, et le déploiement de la télévision numérique terrestre en 2015, qui ont ouvert le paysage audiovisuel. La télévision payante gagne du terrain, en particulier en Afrique du Sud. Le premier marché de la télévision payante du continent devrait croître de 7,4 % par an, entre 2013 et 2018, reflétant l'émergence progressive de la classe moyenne africaine.

Journaux et magazines sont largement publiés. Ils desservent souvent des publics très locaux avec de petits tirages et, en Afrique de l'Ouest au moins, bénéficient de subventions. L'appétit d'information est fort et les habitudes de lecture bien enracinées : en moyenne, chaque exemplaire est lu par 8 à 10 personnes.

Les pays africains accèdent à Internet en priorité par les téléphones mobiles, ce qui offre de nombreuses opportunités pour les ICC dans l'industrie de la vidéo, des jeux et de la musique.

Une industrie cinématographie en forte croissance

La production cinématographique et sa diffusion ont connu une croissance rapide au cours de ces 10 dernières années, entraînant la croissance de l'emploi dans les ICC. Il y a dix ans, les telenovelas d'Amérique latine nourissaient la télévision. Cependant, les téléspectateurs africains ont exigé de plus en plus des contenus locaux, inspirant le développement d'une production locale de séries.

Aujourd'hui, les pays africains francophones tels que la Côte d'Ivoire et le Sénégal ont 25 sociétés de production chacun. Cependant, la grande histoire du cinéma africain est l'avènement de Nollywood, au Nigéria anglophone, dont on estime qu'il emploie 300.000 personnes (cf. P74 focus sur le Nigéria), et l'émergence d'une industrie cinématographique en Afrique du Sud. Favorisée par une bonne infrastructure et un climat sec, la ville du Cap est devenue un lieu privilégié pour le tournage de publicités et de films, et a acquis une réputation pour ses compétences techniques en son, ses équipements et l'accès à des financements.

Cependant, le potentiel d'emplois du secteur de la culture reste largement inexploité. L'Afrique déborde d'énergie et de talent entrepreneurial, mais doit surmonter les handicaps d'une infrastructure médiocre, de marchés relativement petits et pauvres et le manque de structures techniques et de formation. Mais diffusion télévisuelle et Internet se développent, attirant dans leurs sillages l'industrie publicitaire.

Aperçu

Un appétit inégalé pour les biens et services culturels

Les Africains consomment de plus en plus de culture, qu'elle soit ultra-locale, nationale, étrangère ou numérique. La libéralisation du secteur audiovisuel dans de nombreux pays du Moyen-Orient et d'Afrique au début des années 2010 – permettant l'introduction de stations de radio privées – et l'avènement de plateformes numériques de vidéo et de musique ont favorisé la diffusion de contenus culturels étrangers dans la région. Les infrastructures de télécommunications, pierre angulaire de la transition numérique, s'améliorent aussi rapidement. Bien que l'accès à Internet soit médiocre dans la plus grande partie de l'Afrique et inabordable pour beaucoup, les câbles sous-marins et les relais téléphoniques fournissent, enfin, l'ossature des communications pour relier l'Afrique à Internet. Ce développement s'avérera certainement un facteur de transformation des ICC dans tout le continent.

La soif de culture se renforcera rapidement car une population jeune s'équipe de smartphones et tablettes bon marché. Le nombre d'habitants, environ 1,1 milliard aujourd'hui, devrait augmenter de 400 millions au cours des deux prochaines décennies, fournissant des bataillons de consommateurs avides de culture.

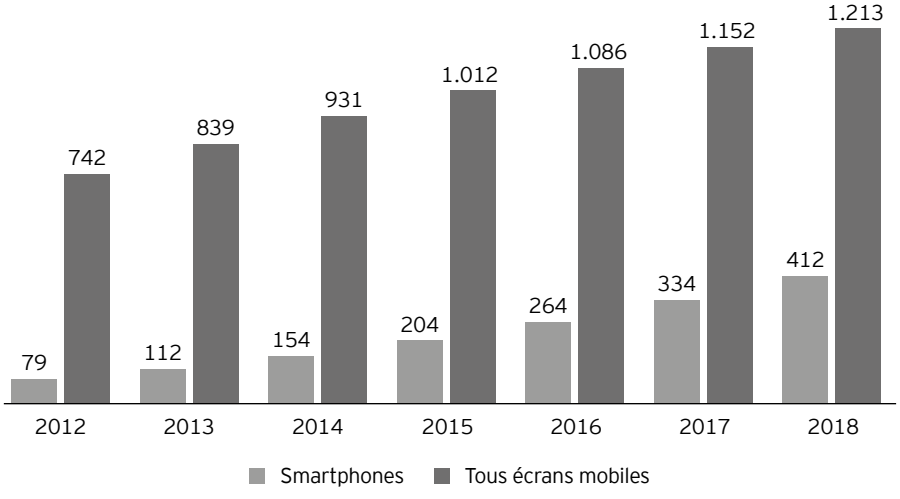
Développement d'économies transfrontalières

Le contenu culturel se vend de plus en plus dans toute l'Afrique. Les producteurs africains de télévision, de films et de musique se rendent compte que pour financer les coûts de production sur un marché sensible au prix, la meilleure stratégie est de maximiser les audiences en répondant aux goûts panafricains et en vendant au-delà des frontières nationales.

Les films et les feuilletons nigérians, en version originale ou adaptée, sont regardés avidement en Afrique centrale et orientale. Parallèlement, ils sont devenus si populaires dans l'Afrique de l'Ouest francophone que la chaîne de télévision Nollywood a l'audience la plus forte de la région.

Le contenu culturel africain s'exporte de plus en plus dans le monde à la fois grâce aux acteurs locaux et internationaux. Les chaînes de télévision locales commencent à raisonner globalement. RTI, la principale chaîne de télévision en Côte d'Ivoire, a créé

Nombre de connexions Internet depuis un mobile (en millions)



Source: Informa telecoms & media

des filiales de production et de distribution pour produire, distribuer et promouvoir des programmes de meilleure qualité à l'étranger

Les groupes de médias internationaux cherchent également à accroître la visibilité et les exportations de culture africaine. En 2014, le Français Canal+ a lancé une chaîne de télévision 100% africaine, A+, désormais diffusée dans plus de 20 pays africains, tandis que Lagardère Active Radio International a lancé la station de radio Vibe au Sénégal.

> "Avec les Printemps arabes, la télévision a retrouvé un rôle déterminant pour l'information et la communication en Afrique du Nord. On a vu naître des chaînes non officielles laissant une plus grande liberté d'expression."

Abbas Azzouzi
Directeur de Medi1TV, Maroc

L'Afrique entame une révolution industrielle de la création

Les gouvernements africains avaient prêté peu d'importance aux ICC, soit en raison du manque de compréhension de leur impact économique ou du fait que leurs administrations et les économies étaient trop faibles pour les soutenir. **Cependant, ils reconnaissent de plus en plus la valeur du développement culturel.** Le gouvernement nigérian soutient désormais son industrie cinématographique, reconnaissant sa capacité à créer des emplois, des recettes à l'exportation et des recettes fiscales. Le Conseil National de la Censure des Films et des Vidéos est proactif dans le développement de cette industrie et a élargi son rôle, passant du contrôle des contenus au soutien de l'industrie.

Il y a encore beaucoup à faire. Le défi est de structurer et de formaliser davantage les ICC pour accroître la visibilité internationale et l'exportation de contenus culturel africains. Malgré le soutien du gouvernement, Nollywood n'a pas de présence institutionnelle officielle en dehors du Nigéria, et est ignoré dans de nombreuses études de la production cinématographique internationale. Selon le rapport sur l'Économie de la Création

> "Une majorité de gouvernements considérait la culture comme un passe-temps. Ils la considèrent désormais comme une industrie qui peut avoir un impact sur leur économie."

Expert en politiques culturelles, Mozambique

de l'Unesco, étant donné que l'industrie cinématographique nigériane n'est pas connectée au circuit des ventes et des festivals internationaux, ses produits restent difficiles à acquérir en dehors de l'Afrique même si l'on peut en trouver quelques-uns en ligne.

Toutefois, pour prospérer, les industries de la création devront passer d'un modèle gratuit à une rémunération des créateurs. Cela nécessitera l'élaboration de nouveaux modèles économiques, un changement d'attitude à l'égard de la propriété intellectuelle, et une protection efficace des droits d'auteur.

Focus sur le ...

Nigéria

Nollywood : une industrie de production cinématographique prospère

"Nollywood", une force importante dans la croissance économique du Nigéria

L'industrie de la production cinématographique au Nigéria, appelée communément "Nollywood," est un acteur vital de l'économie nigériane :

- c'est le second plus gros employeur du pays (après l'agriculture), avec 300.000 emplois directs.
- Elle génère des recettes estimées entre 500 et 800 millions de dollars par an.
- Elle représente 2 % du PIB du Nigéria.

Avec environ 40 films produits chaque semaine, Nollywood est devenu la deuxième industrie cinématographique du monde après celle de l'Inde (cf. graphique).

Un appétit national et régional pour les films

Pendant plus de 20 ans, largement ignorée par l'industrie cinématographique du reste du monde, Nollywood a alimenté l'appétit insatiable pour les films faits par des Nigérians pour les Nigérians dans le pays le plus peuplé d'Afrique, selon l'OMPI.

Le marché se développe en même temps que la popularité des films s'étend à toute l'Afrique, satisfaisant la demande des chaînes de télévision africaines et des publics pour un divertissement adapté et peu coûteux. La production cinématographique nigériane s'adresse à un public avide d'histoires d'amour, de drames, d'intrigues, d'actions, de rédemption et de sorcellerie. Du fait de sa structure informelle, Nollywood permet de faire rapidement des films à faible budget (le coût moyen est de 40.000 dollars chacun). La plupart des films nigérians sont destinés à être distribués en DVD.

"Le Netflix d'Afrique" élargit le public de Nollywood

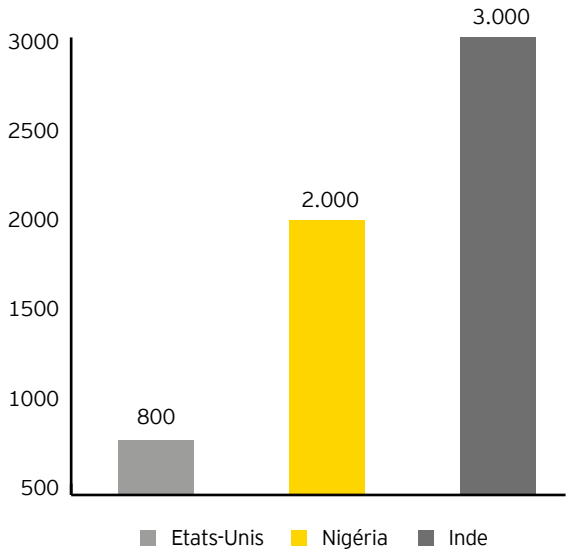
Fondé en 2012, iROKOtv.com est le premier distributeur en ligne au monde de films de Nollywood, mettant à disposition des fans dans le monde entier un catalogue de 5.000 films africains. En moins de six mois, il a conquis 500.000 utilisateurs.

Chiffres clés

2 %
contribution de Nollywood au PIB nigérian

300.000
emplois direct dans le cinéma au Nigéria

Production cinématographique annuelle par pays, 2013



Source : iROKOtv.com, 2015

L'industrie de la musique du Nigéria : la plus mature d'Afrique

La musique nigériane à son apogée

Au cours des 5 à 10 dernières années, on a assisté à une incroyable croissance de la production de musique "Naija", créée au Nigeria. Cette industrie produit plus de 550 albums chaque année, et ses ventes record ont plus que triplé au cours de ces 5 dernières années. Certains estiment que l'industrie du divertissement du pays générera 1 milliard de dollars de recettes par an d'ici 2016.

Le Nigéria a également une activité de concerts parmi les plus dynamiques d'Afrique. Les recettes annuelles des spectacles vivants nigérians dans le monde dépassent 100 millions de dollars, et se renforcent avec le développement de la scène musicale, en particulier grâce au Music Lagos Festival.

La musique nigériane domine nettement l'Afrique. En 2015, les artistes nigérians ont conservé leur suprématie aux MTV Africa Music Awards, notamment avec l'émergence de Davido nommé Meilleur Artiste Masculin, et Yemi Alade nommée Meilleure Artiste Féminine.

L'industrie de la musique nigériane en route vers les sommets

Au-delà d'une scène musicale locale prospère et diverse, les progrès de la technologie mobile signifient que les majors de la musique et les multinationales du numérique peuvent effectivement atteindre un grand nombre de consommateurs dans tout le Nigéria. Le Nigéria a déjà une activité musicale sur les réseaux numériques, grâce à de solides partenariats avec les grands opérateurs de télécommunication régionaux et nationaux (tels que MTN Nigéria). Et les services internationaux tels que Deezer, iTunes, Shazam, Simfy et YouTube opèrent désormais au Nigéria. The Kleek, un service de streaming développé par Universal Music et Samsung, a été créé en Angola, au Ghana, Kenya, Nigéria, et en Afrique du Sud au début de l'année 2013. Il existe également des services locaux tels que Spinlet et iRoking.

Chiffre clé

150 m$

Recettes des concerts

> "Il y a dix ans, nous n'avions pas d'industrie (de la musique) ; nous n'avions aucun soutien. Nous n'avions même pas de labels de musique. Et parce que nous croyions en nous et en ce que nous avions, nous avons continué. Et, maintenant, l'industrie de la musique est la première exportation de l'Afrique après le pétrole et le gaz. "
>
> **Chanteur et compositeur nigérian**

Egypte

Le cinéma en Égypte : une industrie traditionnelle en transition

"Le Hollywood de l'Orient", un âge d'or révolu.

Des années 40 aux années 60, l'Égypte a connu une industrie cinématographique prospère. Les films à grand succès des années 50, comédies musicales et comédies, sont devenus des classiques. Leurs stars de légende (telles Youssef Chahine) étaient saluées par la critique internationale. Certains films des années 60, tels que *El Hara'* ou *Shay men el Khauf'* restent des références.

L'industrie cinématographique égyptienne est basée au Caire et accueille un Festival International du Film de rang mondial – le plus ancien du Moyen Orient – lancé en 1976. Certains films ont été acclamés à la fois par la critique et le grand public, tels que *Sahar el Layali (Sleepless Nights)* en 2003, *et Imarat Yacoubian (The Yacoubian Building)* en 2006.

L'Égypte était en passe de devenir le centre cinématographique du monde arabe produisant environ 40 films par an et contrôlant 85 % du marché national en 2008. Plus de 75 % des 4.000 courts et longs métrages créés dans les pays arabophones depuis 1980 sont égyptiens.

Cependant, le nombre de productions est en déclin depuis 2010, même si, avec 25 films produits en 2013, l'Égypte reste le plus grand pays de production cinématographique d'Afrique et du Moyen Orient, derrière le Nigéria.

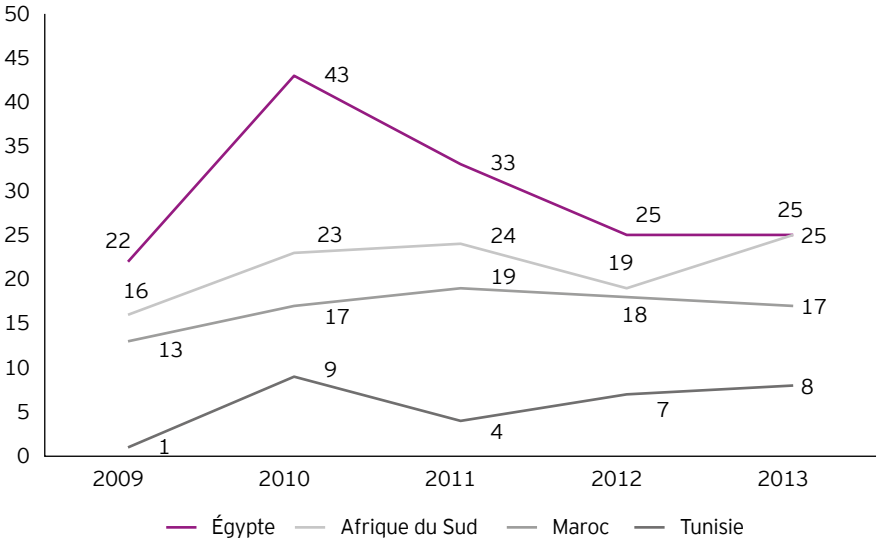
Le cinéma égyptien en crise

La production cinématographique égyptienne a été affectée par les bouleversements politiques et économiques du monde arabe.

Les recettes ont chuté après la révolution du 25 janvier 2011, en raison de la baisse de la demande de films égyptiens à l'étranger alors que la demande des publics se portaient sur les films américains et indiens. Les films égyptiens ont du mal à couvrir leurs coûts par les recettes des entrées, incitant les producteurs à faire des films à petit budget qui attirent un public de masse.

Entre autres problèmes, le cinéma égyptien est confronté au piratage de ses films sur Internet et au piratage des chaînes de télévision par satellite ainsi qu'à un manque de soutien de l'Etat pour cette industrie. Dans ce climat, le cinéma est devenu dépendant des efforts des investisseurs privés qui avaient réussi à produire des films à grand budget tels que *Sahar al-Layali* de Hani Khalifa (2003).

Nombre de longs métrages produits par quelques pays africains (2009-2013)



Source : Laboratoire Européen de l'Audiovisuel

Arts visuels : un patrimoine culturel à préserver

Le champion des arts visuels se démène pour poursuivre son développement dans un contexte de bouleversements politiques.

L'Égypte possède un patrimoine mondial culturel réputé et diversifié. Le pays compte cinq grands musées : le Musée du Caire, qui expose plus de 100.000 objets de l'Ancienne Égypte ; le Musée de l'Art islamique ; le Musée National d'Alexandrie ; le Musée de Louxor ; et le Musée de la Nubie. Il y a également 150 musées d'art moderne remarquables qui s'ajoutent au patrimoine de monuments qui attire un grand nombre de touristes dans ce pays : en 2010, le Musée de la Nubie a attiré à lui seul le nombre record d'un million de visiteurs.

En 2008, l'Égypte figurait parmi les 10 plus gros exportateurs d'art et d'artisanat des pays en développement, générant 326 millions de dollars de recettes. Trois ans plus tôt, l'UNESCO avait désigné la ville d'Assouan « Ville de l'Artisanat et des Arts Populaires ». Connu sous le nom de "Swno" (le marché) par les Pharaons, Assouan a préservé un patrimoine unique d'arts populaires, tout en évoluant vers un pôle contemporain d'objets artisanaux, d'éducation aux arts, d'échanges créatifs et d'engagement civique. Assouan, qui se situe au carrefour des parties septentrionales et méridionales de la Vallée du Nil, réunit diverses influences de la tradition de l'art nubien qui associe les cultures égyptiennes et soudanaises.

Invitant des artistes du monde entier, Assouan accueille un Symposium International de la Sculpture pour soutenir une tradition de la sculpture qui remonte à près de 5000 ans. En mettant en valeur son passé et en œuvrant à améliorer le présent, la ville utilise les institutions artistiques publiques pour promouvoir un art ancien et encourager les musées. Le but est de favoriser pour les populations locales un développement durable, une compréhension mutuelle, et de lutter contre la pauvreté et l'analphabétisme.

La crise et l'instabilité politique provoquent une tendance négative

Depuis le soulèvement en Égypte en 2011, le nombre de visiteurs a fortement baissé : le Musée de la Nubie n'a reçu que 250.000 visiteurs en 2014. Le Conseil International des Musées (ICOM) a suivi de près les événements en Égypte. En 2011, l'ICOM a publié une Liste Rouge d'Urgence d'Objets Culturels Égyptiens en péril pour sensibiliser le public au trafic illicite d'objets culturels.

Afrique du Sud

Arts visuels : vers la démocratisation

Un soutien croissant aux arts visuels

Il existe une volonté affirmée de soutenir les arts visuels en Afrique du Sud. Il y a des espaces pour que les artistes exposent leurs œuvres. Plusieurs organisations non-gouvernementales (ONG) et des institutions soutiennent et financent les arts, comme le Réseau des Arts Visuels d'Afrique du Sud, l'Association Nationale Sud-africaine pour les Arts Visuels, et le Fonds des Arts et de la Culture. Le gouvernement sud-africain apporte son concours à travers le Conseil National des Arts. Ce conseil est chargé de développer la création en Afrique du Sud en accordant des aides aux artistes et aux institutions artistiques, même si la demande dépasse les budgets disponibles.

Des événements destinés à mettre les arts visuels à la portée de tous, comme les *Premiers Jeudis* lancés au Cap en 2012, ont été étendus à Johannesburg.

A cette occasion, les galeries d'art et d'autres lieux culturels restent ouverts gratuitement tard le premier jeudi de chaque mois, attirant des publics jeunes.

Un marché de l'art attractif

L'art contemporain sud-africain suscite une attention croissante sur le marché international de l'art. Certains événements acquièrent une renommée croissante. C'est le cas de la Foire FNB JoburgArtFair de Johannesburg, foire d'art contemporain africain et issu de la diaspora africaine, et aussi de That Art Fair, événement lancé plus récemment au Cap, qui essaie de soutenir les jeunes talents émergents.

Chiffres clés

16,5 m$
Revenus annuels des arts visuels en 2010

7.700
Personnes ayant travaillé dans les arts visuels en 2010

Le règne absolu de la radio

La radio en Afrique du Sud s'est énormément développée : les recettes du secteur ont augmenté de 50 % entre 2009 et 2013. Qu'elles soient publiques, commerciales ou communautaires, les stations de radio sont écoutées partout et en permanence, attirant une large audience : 87 % des Sud-Africains écoutent la radio. Selon la South African Research Foundation, les Sud-Africains ont passé en moyenne 3 heures et demie par jour à écouter la radio en 2014.

La radio est le média le plus consulté, au delà des centres urbains

Associant divertissement et information, les stations de radio encouragent le dialogue, le débat, la participation et l'implication dans la prise de décision, même dans les zones rurales les plus pauvres et les plus éloignées.

Les stations communautaires sont particulièrement populaires. Petites et locales, elles contribuent au développement de la diversité culturelle. Environ 240 stations communautaires opèrent en Afrique du Sud, diffusent des actualités, des interviews et des programmes pour enfants, et produisent du contenu qui peut être réutilisé par d'autres médias.

Le Zoulou est la langue la plus utilisée par les radios attirant plus de sept millions d'auditeurs, suivis par les radios des Afrikaners et des Xhosas, qui ont, dans chaque cas, plus de quatre millions d'auditeurs. Des diffusions sont effectuées dans chacune des 11 langues officielles d'Afrique du Sud.

Au lieu de la réduire, la diffusion des smartphones a encouragé l'écoute de la radio : 28 % des Sud-Africains écoutent la radio sur leur téléphone. Ce double usage, associé à la popularité des stations communautaires, explique que les recettes de la publicité radiophonique augmentent plus vite que celles d'autres médias.

> "Il faudra beaucoup de temps pour que la radio ait des concurrents sérieux."

Johannes Dire,
Secrétaire du Forum National de la Radio Communautaire d'Afrique du Sud

Moyen-Orient

Un marché de la télévision prêt à s'étendre

Le marché de la télévision au Moyen-Orient, avec plus de 400 millions d'habitants, est particulièrement important et attractif pour les diffuseurs et les annonceurs

La forte croissance démographique et un développement économique continu offrent des perspectives de forte progression. Selon un rapport d'IHS, la demande et la consommation de télévision sont significativement plus fortes que dans la plupart des pays développés. Pour répondre à cette demande de télévision du grand public, le secteur télévisuel au Moyen-Orient est en train d'éclore, comme le montre la croissance des dépenses publicitaires dans cette région (près de 4,5 % entre 2012 et 2015).

Le marché de la télévision payante a quadruplé en à peine 10 ans

En 2013, le marché de la télévision payante a augmenté de 11,2 % en termes de parts de marché, et de 14,1 % en nombre d'abonnés. Au cours de la dernière décennie (2004-2013), le nombre d'abonnements à la télévision payante a quasiment quadruplé, passant de 1,33 million en 2004 à 4,35 millions en 2013, soit une hausse annuelle de 14,64 % en moyenne. Deux foyers abonnés sur trois à la télévision payante (66% du total) se situent dans les Etats du Golfe (Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis ou EAU, Koweït, Qatar, Oman et Bahreïn). Cependant, il existe des disparités dans l'adoption de la télévision payante dans la région : les EAU ont le plus fort taux de pénétration (85 %) et l'Égypte le plus faible (2,4 %).

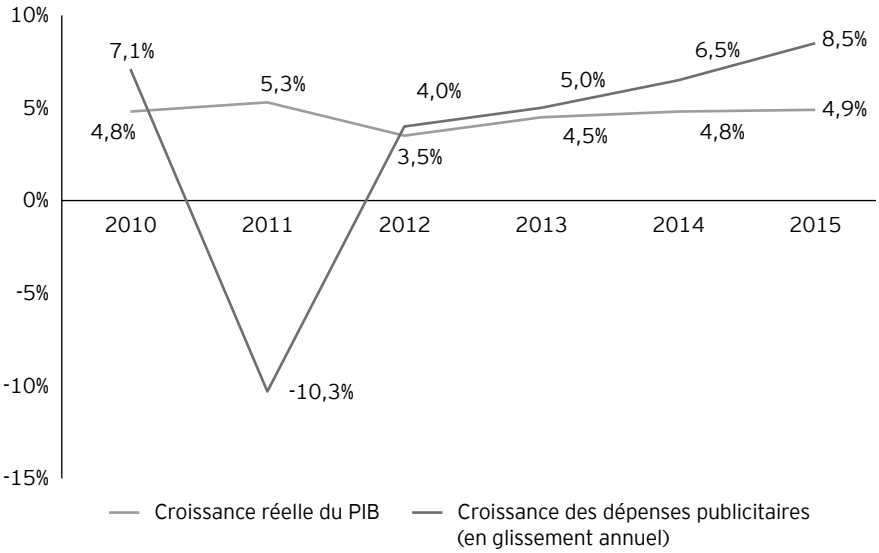
Les chaînes HD connaissent une croissance exponentielle

Le nombre de chaînes en Haute Définition proposées au Moyen-Orient et en Afrique du Nord est passé de 2 en 2009 à 158 en 2014 ; 71 d'entre elles, soit 45 % de l'offre totale, fournies gratuites. L'offre de chaînes HD gratuite dans cette région est supérieure à l'offre HD totale de pays tels que l'Italie, l'Espagne, la Russie, l'Australie et l'Afrique du Sud. BeIN Sports Arabia (anciennement Al Jazeera Sports) et OSN forment un duopole sur le marché de la télévision payante au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Ces deux sociétés ont réussi à attirer la plus grande partie des abonnés au satellite. Depuis 2009, leur part de marché cumulée oscille entre 82 % et 85 %.

Al Jazeera conquiert le monde

Lancée initialement comme une chaîne d'information arabe, Al Jazeera est devenu un réseau aux activités multiples, avec notamment des chaînes sur Internet spécialisées dans de multiples langues. Al Jazeera illustre l'attention croissante dont bénéficie l'industrie télévisuelle au Moyen-Orient. En 2015, Al Jazeera atteint plus de 270 millions de foyers dans plus de 140 pays de par le monde.

Croissance des dépenses publicitaires et du PIB dans le monde arabe (2010-15)



Source : Arab Media Outlook 2011-2015

Nouveau centre de gravité pour les arts visuels

Au Moyen-Orient, le secteur des expositions continue de croître

Selon une étude d'UFI, la Global Association of the Exhibition Industry, 80 % des organisations de la région sont optimistes sur l'avenir prometteur du secteur des expositions, en dépit de la récession économique mondiale en 2008 et de l'instabilité du Printemps arabe en 2011. Selon l'UFI, depuis 2006, on a assisté à une augmentation de 14 % du nombre de foires commerciales et à une augmentation de 21 % des espaces d'exposition disponibles.

Les Emirats Arabes Unis (EAU) fournissent aujourd'hui le plus grand espace d'exposition, représentant 31 % du total régional. Dubaï est toujours le principal pôle régional, avec le plus grand nombre d'événements organisés dans une ville (104) et le plus d'espace d'exposition (17 % du total régional). L'Iran est le pays qui accueille le plus grand nombre d'événements : 219 événements dans six villes. L'Irak a fait un retour raisonnable, et le Koweït et l'Arabie Saoudite ont également bénéficié d'une bonne croissance. En tant que centre d'affaires, Abu Dhabi et Doha ont vu leur nombre d'expositions augmenter de 230 % depuis 2006.

Pour devenir une destination touristique mondiale, le Moyen-Orient investit lourdement dans de grands musées

Le Louvre Abu Dhabi est indubitablement le meilleur exemple de cette stratégie. Conçu par l'architecte Jean Nouvel et né d'un accord intergouvernemental entre les Emirats et la France, le musée ouvre ses portes en 2016.

Le Louvre Abu Dhabi sera l'un des musées les plus emblématiques du monde arabe. Ainsi, bien que le Musée du Louvre soit le plus grand musée et qu'il soit situé à Paris, le dynamisme culturel futur du monde contemporain se situera au Moyen-Orient.

De plus, Dubaï envisage d'investir 136 millions de dollars dans le « Musée du Futur », un musée technologique qui produira des inventions futuristes avec des techniques de construction par impression 3D de dernière technologie. Il devrait ouvrir au public en 2017. Selon le Sheikh Mohammed, vice-président et dirigeant de Dubaï, ce musée « sera un incubateur d'idées et de projets concrets » et contribuera à la stratégie des Emirats de devenir un centre mondial d'innovation.

Perspectives : défis pour construire un monde plus créatif

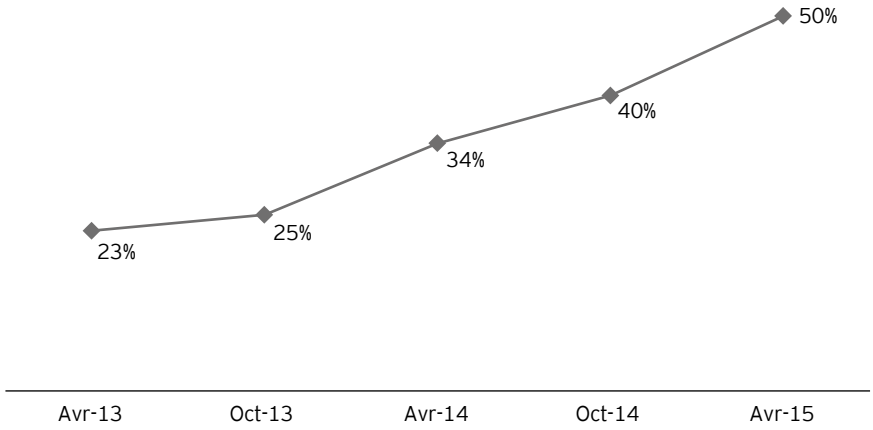
Le défi de la croissance

Les industries de la culture et de la création sont souvent extrêmement fragmentées, bien qu'elles puissent être dominées par quelques gros acteurs. Au moment où les entreprises cherchent à atteindre une taille critique pour exploiter leurs meilleures idées de contenu sur les marchés internationaux, la consolidation est de retour.

Le baromètre EY 2015 de Confiance des investisseurs dans les Médias et le Divertissement montre que l'appétit des sociétés des industries culturelles et créatives pour les fusions-acquisitions a augmenté pour atteindre son plus haut niveau en quatre ans dans ce secteur : 50 % des dirigeants envisagent des acquisitions au cours des 12 prochains mois. C'est le reflet d'une quête de relais de croissance dans un contexte de croissance économique mondiale faible et de perturbation des modèles économiques provoquée par les technologies numériques.

Cependant, la concurrence pour emporter les actifs, et les valorisations relativement élevées, rendent difficile la conclusion des opérations.

Pensez-vous que votre société va rechercher activement des acquisitions au cours des 12 prochains mois ?



Source : Media & Entertainment Capital Confidence Barometer, EY, May 2015

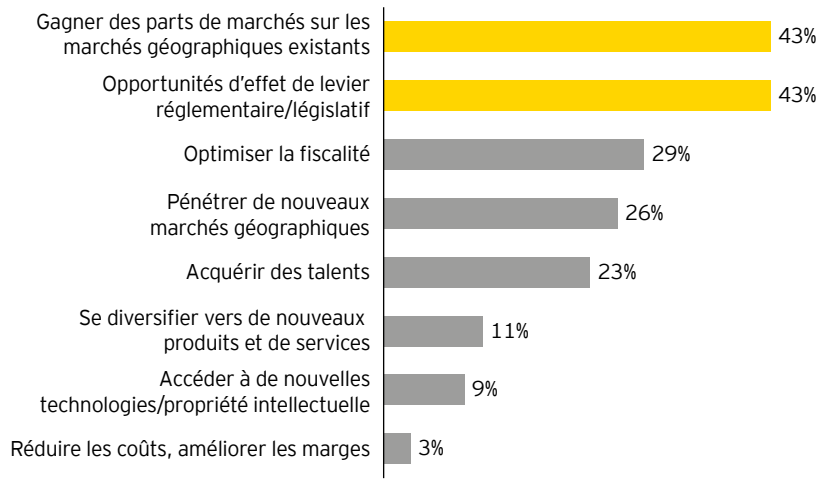
> "Il faut créer des écosystèmes dynamiques pour aider les ICC à s'épanouir, notamment en coordonnant les acteurs du secteur public et du privé"

Astrid Audibert
Chef d'Équipe – Assistance Technique chez ACP Cultures+ Programme

Acquérir des parts de marché et protéger leurs revenus sont les deux facteurs invoqués par les sociétés des ICC pour justifier leurs projets d'expansion. Face à l'intensification de la concurrence et à la transition numérique, elles ont besoin de grandir et d'accroître l'effet de levier de leurs opérations.

À l'autre extrémité du spectre, la croissance des petites entreprises culturelles et créatives devrait être dynamisée par de nouveaux outils financiers. Le financement participatif crée un marché pour financer des idées ; il est de plus en plus utilisé par des réalisateurs de films à petit budget, des artistes et auteurs pour des projets qui risquent de peiner à obtenir des prêts bancaires. Ceux qui cherchent à financer des films et autres projets créatifs pour plusieurs pays se tournent également vers la coproduction. La recherche de partenaires étrangers permet non seulement de partager les coûts, mais aussi d'assurer aux œuvres une diffusion sur des marchés plus larges. C'est un outil particulièrement utile pour partager le risque et améliorer les recettes dans les industries télévisuelles et cinématographiques.

Quels sont les facteurs qui déterminent votre stratégie de fusion-acquisition pour les 12 prochains mois ?



Source : Media & Entertainment Capital Confidence Barometer, EY, May 2015

Le défi de la mondialisation

Les investissements se portent sur les marchés développés et le peloton de tête des pays émergents.

Lorsqu'elles choisissent où investir, les entreprises des secteurs créatifs et culturels ont besoin d'anticiper les retours sur investissements et d'apprécier les risques. Il est essentiel, pour réussir et de comprendre les marchés sur lesquels on se concentre et de savoir quand et comment les pénétrer.

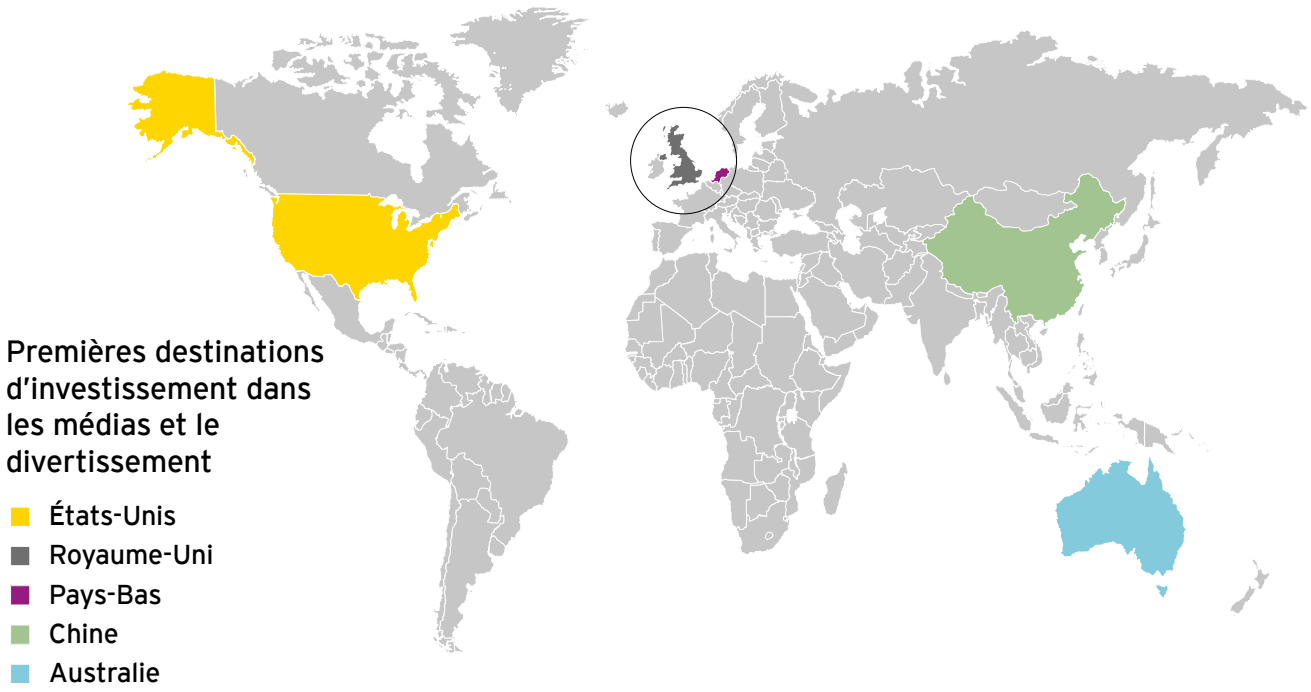
Pour aider les entreprises du secteur dans leurs stratégies de croissance sur les marchés internationaux et émergents, EY a développé le Digital Media Attractiveness Index, ou DiMAx – un outil propriétaire qui classe les pays en fonction de leur potentiel à générer des revenus à partir des médias numériques. Cet outil est structuré sous la forme d'une analyse coût-bénéfice et attribue des scores de zéro à cinq, cinq étant le plus attractif.

DiMAx montre que les marchés matures restent les plus attractifs pour l'investissement et qu'en termes de montants investis, les États-Unis, le Royaume Uni, les Pays-Bas et l'Australie semblent tirer la croissance des marchés développés en 2015. Ce point de vue a été confirmé par les personnes interrogées dans le cadre de notre étude M&E.

Cependant, la Chine et l'Inde restent des marchés émergents de choix selon de nombreux dirigeants, soutenus principalement par leur croissance et leur énorme potentiel à long terme.

Cependant, les coûts d'entrée sur ces marchés qui manquent souvent d'infrastructures de distribution, peuvent être élevés. Les restrictions chinoises sur les prises de participation étrangères, la faiblesse des prix indiens et une consommation numérique qui décolle à peine, limitent l'attractivité et les possibilités de croissance à court terme. Ces difficultés sont accrues par des handicaps fondamentaux qui vont de la bureaucratie à une alimentation électrique incertaine et au manque de talents qualifiés. En conséquence, les engagements de capitaux d'investisseurs étrangers dans la création et la culture des marchés émergents vont probablement rester prudents au cours des 12 prochains mois.

Quelles sont les cinq premières destinations vers lesquelles votre société est susceptible d'investir au cours de 12 prochains mois ?



Source : Media & Entertainment Capital Confidence Barometer, EY, May 2015

Le défi de la monétisation en ligne

Lorsque le contenu numérique a commencé à migrer en ligne, de nombreuses entreprises des secteurs culturels et créatifs ont pris la décision stratégique de rendre gratuit une grande partie, voire l'intégralité des contenus, pour les consommateurs. Un grand nombre d'entre elles sont confrontées aujourd'hui à la difficulté d'obtenir le consentement des consommateurs à payer pour quelque chose qu'ils obtenaient auparavant gratuitement : la résistance est forte. Les journaux et la radio ont souvent proposé du contenu gratuit en ligne, croyant à tort que les recettes publicitaires deviendraient suffisantes pour couvrir les coûts de production de l'information. De même, les sites de musique mettent à disposition gratuitement des enregistrements pour essayer de « déventer les voiles des pirates ».

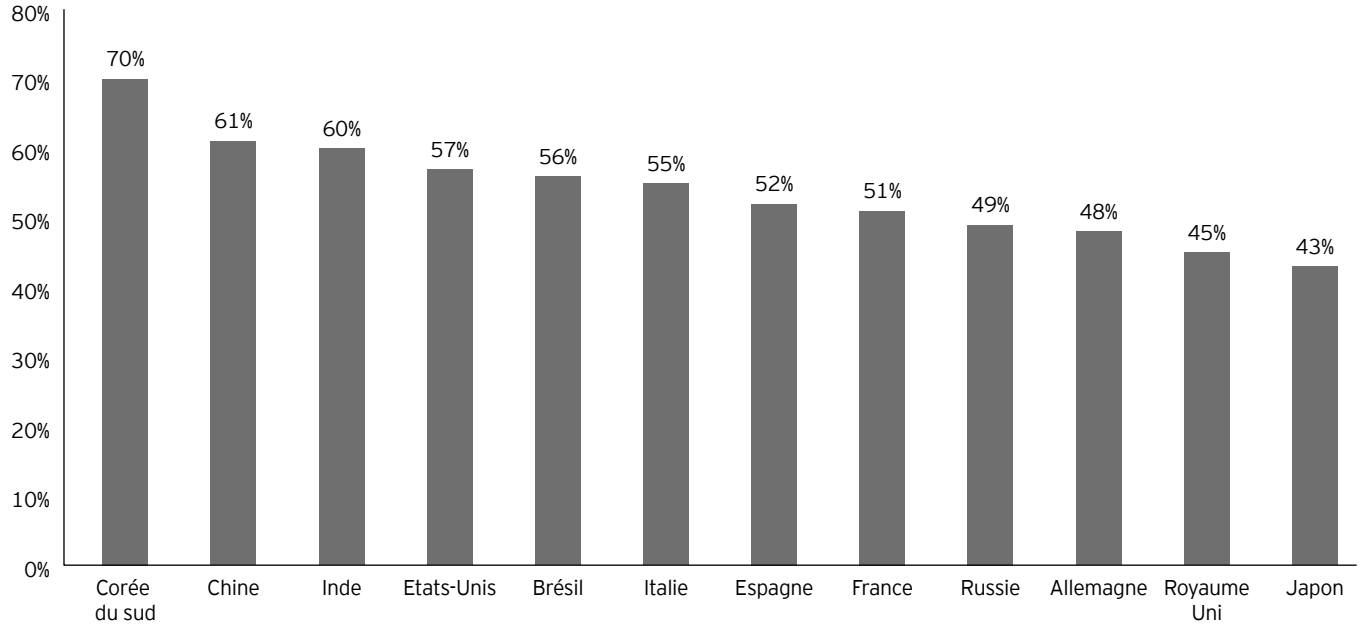
Cependant, d'autres fournisseurs de contenus, notamment dans le domaine du cinéma, ont mené une bataille vigoureuse pour s'assurer que les spectateurs continuent de payer pour leurs œuvres. Fournir des contenus de qualité à forte valeur ajoutée sera crucial pour persuader le public en ligne de payer pour ce qu'ils regardent ou écoutent.

Les entreprises des secteurs culturels et créatifs doivent mieux comprendre les facteurs qui déterminent la volonté des consommateurs – ou leur réticence – à payer le contenu en ligne.

EY a étudié les habitudes de consommation en ligne et « hors ligne » dans 12 pays pour mieux déterminer où les stratégies de contenus payants sont le plus susceptibles de réussir ou d'échouer.

Cette recherche montre des disparités notables entre les comportements tournés vers la gratuité ou le paiement. Naturellement, dans la plupart des pays, les utilisateurs préfèrent le contenu en ligne gratuit. Le graphique ci-dessous montre les niveaux de pénétration des activités gratuites en ligne — telles que regarder les actualités, jouer, accéder aux réseaux sociaux ou bloguer — dans chacun des pays étudiés. Les taux de pénétration du gratuit varient de 70 % en Corée du Sud à 43 % au Japon. Les Etats-Unis, avec un taux de pénétration de 57 % sont le seul pays non-émergent à se classer dans les cinq premiers pour le taux de pénétration des activités gratuites.

Pénétration moyenne des activités en ligne gratuites



Source : *Monétiser les médias numériques,* EY, 2010

Selon une récente étude de Nielsen, 85 % des internautes déclarent que le contenu en ligne actuellement gratuit devrait le rester. Cependant, sans surprise, l'étude constate que les consommateurs en ligne pourraient être plus enclins à payer pour certaines catégories de contenus culturels, comme les films, les jeux, les spectacles, la musique et les programmes de télévision, et moins pour l'information, les blogs et les vidéos créées par les utilisateurs.

Cultiver les talents

Le talent est l'élément vital des ICC. Atteindre l'excellence artistique exige souvent une implication hors du commun, un travail de longue haleine, et de l'intelligence. Cela peut nécessiter un long apprentissage, et une capacité à croiser idées du passé, technologies, et techniques nouvelles, détournements (mèmes).

Dans un article de 2006, *l'Université et l'Economie de la Création,* Richard Florida, Gary Gates, Brian Knudsen et KevinStolarick suggèrent que les universités agissent comme des moteurs de l'innovation, mais qu'elles ont en fait un rôle plus large. Ils affirment qu'elles agissent souvent comme des pôles de création pour le développement économique, social et culturel de leurs villes et de leurs régions. Les auteurs se sont penchés sur le rôle des universités comme stimulant du développement des ICC par « débordement » de technologie, talent et ouverture d'esprit.

Selon Ed Glaeser, professeur à Harvard et spécialiste réputé des économies urbaines, l'ouvrage de Richard Florida *Rise of the Creative Class*[4] met en lumière l'importance pour les villes d'attirer le capital humain :
" La leçon de Florida est que les villes qui veulent réussir doivent avoir pour but d'attirer les catégories créatives qui représentent le futur. Le travail de Florida est basé sur la « Théorie des 3T » (technologie, talent et tolérance), les trois moteurs du développement économique régional et local".

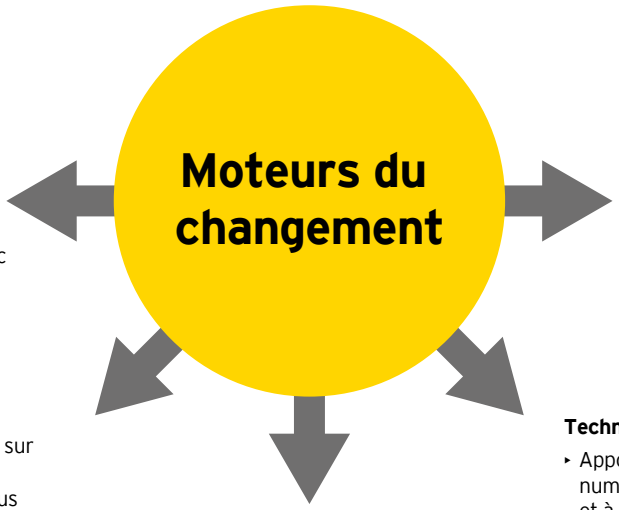
- **Technologie :** du fait qu'elles reçoivent du financement public et privé pour la recherche, et sont souvent des sources d'innovation et d'entreprises issues de l'essaimage, les universités sont souvent pionnières en matière d'innovation technologique.
- **Talent :** les universités ont un rôle important pour attirer, développer et conserver les talents. Pour elles-mêmes, elles cherchent à attirer les meilleurs étudiants et chercheurs de 3ème cycle. En collaborant avec des entreprises, elles aident à créer de la valeur et à attirer les industries de la création. Cependant, elles jouent également un rôle subtil, en contribuant à former un public assez large pour soutenir les artistes et les groupes travaillant sur des projets créatifs.
- **Tolérance-ouverture d'esprit :** bien que cette qualité apparaisse de plus en plus menacée par des minorités déterminées à imposer leurs propres points de vue sur les autres, les universités continuent de participer à la diffusion de nouvelles idées dans leur environnement. En attirant des étudiants de divers milieux, elles apportent des idées neuves et favorisent leur échange pour cultiver la liberté d'expression. Ces valeurs contribuent à créer un environnement attractif pour les personnes créatives et talentueuses, et attirent de ce fait des individus innovants et entreprenants, qui contribueront à la croissance économique.

Cependant, pour avoir l'effet escompté, les universités et autres institutions d'éducation supérieure doivent être bien intégrées dans les régions qui les accueillent : elles sont un ingrédient important de la croissance créative.

> "Aujourd'hui, l'enjeu pour le secteur des jeux vidéo est le droit des développeurs indépendants de créer et commercialiser de nouveaux jeux. Avec la démocratisation de la technologie, chacun peut développer un jeu vidéo. Cela peut être perçu comme une menace pour les acteurs traditionnels, mais c'est également une opportunité pour dynamiser l'innovation. "
>
> **Kate Edwards,**
> **Directeur Exécutif de l'Association Internationale des Développeurs de Jeux**

[4] *The Rise of the creative class, Richard Florida, 2002*

Une université tournée vers la croissance créative



Mise en concurrence des marchés et du financement

- Marchés intérieurs et internationaux extrêmement concurrentiels pour attirer des étudiants
- Compétition pour le financement public
- Concurrence pour de nouvelles sources de financement

Mobilité mondiale

- Pays émergents devenant des concurrents à l'échelle mondiale sur les marchés d'étudiants
- Talent académique de plus en plus souvent issus des marchés émergents
- Émergence de marques/campus universitaires d'excellence mondiales

Démocratisation de l'accès à la connaissances

- Contenu disponible partout
- Élargissement de l'accès à l'éducation supérieure
- Participation accrue sur les marchés émergents

Technologies numériques

- Apporter l'université sur les écrans numériques : cours en ligne ouverts et à grande échelle, avènement de l'apprentissage en ligne
- Apporter les écrans numériques à l'université : utilisation des technologies numériques pour l'apprentissage au sein des campus
- Apprentissage mixte (en ligne et sur site)

Intégration avec l'industrie

- Ampleur et niveau des formations basés sur les besoins du secteur
- Partenariats de recherche et commercialisation
- Industrie en tant que compétiteurs dans la certification et la livraison du contenu

Source : *University of the future,* EY 2012

Le défi de la protection et du soutien des auteurs

Les industries de la création apportent une contribution unique au bien-être économique et culturel des nations et des individus. Les créateurs sont au cœur de ces industries, qui génèrent 2.250 milliards de dollars de revenus et créent 29,5 millions d'emplois.

Alors que le contenu migre de plus en plus en ligne, la notion « d'accès gratuit » se répand, promue par ceux qui bénéficient commercialement de la fourniture de ces accès gratuits. Cependant, pour que les auteurs et les créateurs puissent continuer à créer la culture et à promouvoir la diversité culturelle, ils doivent être rémunérés équitablement pour l'utilisation de leurs œuvres. Dans le cas contraire, la création deviendra de nouveau une activité de loisirs limitée à ceux qui ont déjà les moyens de fournir le gîte et le couvert à leurs familles.

"Le fair use" ou "utilisation équitable" n'est pas équitable pour les créateurs s'ils ne sont pas rémunérés pour cette utilisation. " Equitable " signifie que les créateurs sont payés -équitablement- pour leur travail. Les créateurs dépendent de leur rémunération pour gagner leur vie. Comme d'autres vont au travail, les créateurs se tournent vers leurs couleurs et leurs toiles, le stylo et le papier, le studio d'enregistrement, le plateau de tournage ou une autre répétition exigeante, épuisante et même douloureuse, en quête de perfection artistique. S'ils ne peuvent être payés pour ce qu'ils font, ils devront faire autre chose que créer, et toute la société y perdra.

Si les artistes arrêtent de créer, que vaudra le contenu gratuit ? Tout le monde peut voir la différence entre le journalisme de qualité produit par des esprits formés et rigoureux, et la virulence de bloggeurs innombrables diffusés gratuitement. Ceux qui veulent un accès gratuit et ceux qui veulent faire de l'argent en donnant accès gratuitement à des œuvres profitent des efforts et du travail des créateurs et les dilapident. Aujourd'hui, nous avons atteint une situation critique. Si cette situation n'est pas rectifiée, c'est la création elle-même qui est en danger.

Deux des plus éminents entrepreneurs chinois de la culture et de la création, Jack Ma, le milliardaire fondateur d'Alibaba, et Pony Ma, le propriétaire de Tencent, qui exploite des réseaux sociaux et des portails Web, ont plaidé l'année dernière pour une plus forte protection de la propriété intellectuelle en Chine. « C'est essentiel, ont-ils dit, si la nation veut créer davantage de contenus en ligne », ajoutant que : « L'amélioration de la protection des droits d'auteur aidera les entreprises chinoises à développer un modèle économique mature pour les vidéos, la musique et l'animation ».

Ce qui est vrai pour la Chine l'est aussi pour le reste du monde. Une protection adéquate des œuvres créatives est nécessaire partout. La gestion collective des droits est un système qui permet aux créateurs de consacrer du temps à la création, avec la garantie que l'utilisation, même la plus modeste de leur travail, sera prise en compte et équitablement rémunérée.

Au delà de cette recommandation générale, plusieurs initiatives spécifiques sont nécessaires pour mieux protéger les droits des auteurs. Dans le domaine de la musique, l'initiative *Fair Trade Music* cherche à réunir de nombreux services numériques, pour identifier et trouver un accord sur les conditions d'un « commerce équitable » pour les créateurs. De son côté, le secteur des arts visuels réunit une coalition de créateurs du monde entier pour soutenir le droit de suite des artistes et faire pression pour l'adoption d'un nouveau traité international. Dans l'audiovisuel, une campagne pour un droit inaliénable de rémunération pour les auteurs vient d'être lancée, qui pourrait avoir des répercussions importantes pour ceux-ci, en particulier dans les pays où un tel droit n'est pas reconnu.

La « Déclaration Universelle des Droits de l'Homme », adoptée par l'Assemblée Générale des Nations Unies en 1948, stipule que « chacun a droit à la protection des intérêts moraux et matériels découlant de toute production scientifique, littéraire ou artistique dont il est l'auteur. » Aujourd'hui, c'est loin d'être le cas. Ce non-respect limite les recettes des ICC et, par conséquent, freine leur croissance et leur capacité à embaucher.

> "Ce sera une tâche ardue de garantir une régulation pour les biens culturels et une aide du secteur public pour soutenir de nouveaux talents localement."
>
> **Un artiste ivoirien**

Le défi de nouveaux modèles économiques

Hybridation des modèles

Aujourd'hui, en cette période de changement rapide, les ICC font face à un phénomène d'hybridation des « modèles économiques » qui entraîne une multiplication des sources de financement et de recettes. Au sein d'un secteur spécifique, plus les modèles économiques sont diversifiés, plus les sources de recettes sont variées.

Certains secteurs des ICC sont réellement hybrides comme celui des jeux vidéo avec six modèles économiques fonctionnant en parallèle : ventes physiques ou numériques, abonnement, gratuit avec éventuellement paiement pour un service plus haut de gamme (Paymium), publicité, micropaiement.

Au contraire, avec un index de 23, l'industrie du livre présente une hybridation très faible. En fait, l'achat traditionnel est toujours dominant, représentant près de 97 % des recettes totales.

Le niveau d'hybridation est sans aucun doute lié au niveau de numérisation contenus distribués et des réseaux de distribution : si un secteur est numérisé, alors son modèle économique devient hybride, comme illustré ci-dessous. Cependant, l'industrie de la musique est une exception.

	Jeux vidéo	Musique	Cinémas	Livres
Taux de numérisation	72 %	50 %	30 %	15 %
Index d'hybridation	80	41	56	23

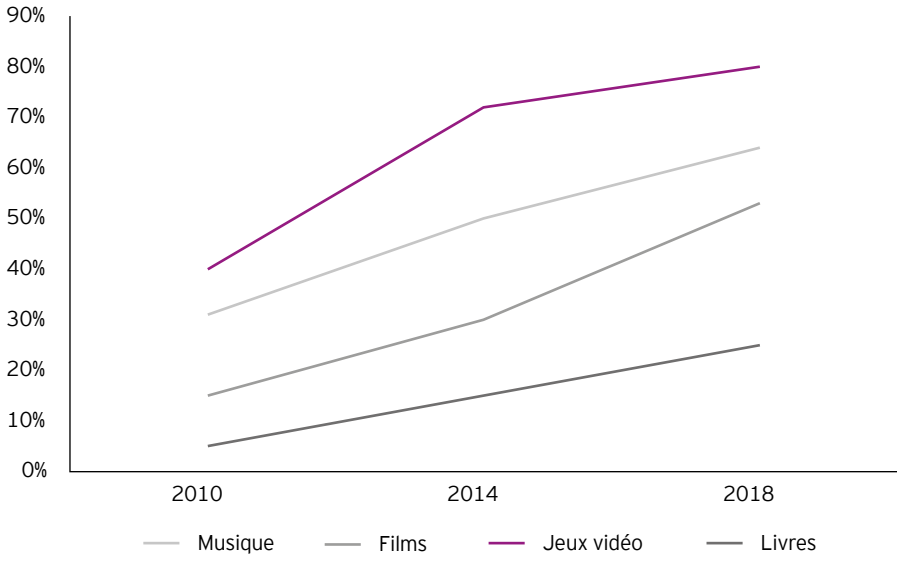
Source : Kurt Salmon, 2015

Il n'y a aucun doute que chaque industrie culturelle est impactée par la numérisation. Par exemple, l'industrie cinématographique devrait passer d'un taux de numérisation de 15 % en 2010 à 53 % en 2018.

Personne ne conteste l'importance de la numérisation dans les activités culturelles. Pour identifier ses effets, il faut garder à l'esprit qu'elle change radicalement les coûts de distribution et, en les réduisant, permet d'atteindre un nombre substantiellement plus grand de consommateurs potentiels. Pour donner accès au contenu, l'apport des industries informatiques, des télécommunications, et des technologies numériques a permis de nouvelles économies d'échelle et une intégration qui changent l'économie de la distribution des contenus.

En conclusion, le mécanisme d'hybridation est positif et créateur de valeur à mesure que la distribution se numérise.

Évolution du taux de numérisation entre 2010 et 2018



Source : *University of the future,* EY 2012

Nouvelle économie, nouvelles règles

Couplées à l'hybridation, de nouvelles stratégies apparaissent avec le triomphe de Google, Apple, Facebook et Amazon. En fait, l'avenir de chaque entreprise semble dépendre de l'évolution des GAFA.

Des étapes stratégiques fondamentales les ont conduits à prendre des décisions apparemment éloignées du bon sens économique, mais ont conforté leur position de leaders dans la création de valeur. Il s'agit des postulats suivants :

1. **Le « client gratuit» : aucune différence entre un client payant ou non-payant. Chacun est un client**, même sans argent ; en fait, c'est la base clientèle qui est essentielle à toute la croissance.
2. **Le « modèle de fournisseur de services »» : penser en termes d'implication du client plus qu'en termes de retombées financières directes.** Il faut fournir un service durable au client plutôt que chercher la rentabilité à court terme.
3. **Le management « pirate » redéfinit les modes de fonctionnement.** Créer un environnement propice à l'innovation pour décupler les performances et être pionniers, en assurant la liberté de pensée, de création et d'action.

Les secteurs culturels et créatifs en bref

	Revenus (Md$)	Emplois (en millions)	Tendances clés
TV	477	3,5	**Leaders – Revenus : Amérique du Nord (38 %) ; Emplois : Asie (55 %)** ▸ La télévision est le secteur le plus lucratif et continuera à l'être : le marché mondial de la télévision devrait augmenter de 24,3 % entre 2013 et 2018. ▸ Dans les pays émergents, la télévision numérique terrestre (TNT) et les abonnements à la télévision sont en plein essor. Ex. : DirecTV Latin America a connu une augmentation de 15 % de ses abonnés au satellite en 2013. ▸ Dans les pays matures, la TV sur internet et le contenu audiovisuel numérique sont de plus en plus populaires ; de nouveaux modèles économique de TV payante apparaissent.
Arts visuels	391	6,7	**Leaders – Revenus : Asie (49%) ; Emplois : Asie (49%)** ▸ Les arts visuels – incluant des activités variées – sont le premier secteur fournisseur d'emplois parmi les ICC dans le monde. ▸ Le marché mondial de l'art est en plein essor : il a atteint des revenus légèrement supérieurs à 51 milliards de dollars en 2014, en hausse de 7 % sur douze mois, un niveau record. Il est dominé par les États-Unis (39 % du total des ventes), la Chine (22 %) et le Royaume Uni (22 %). ▸ Simultanément, les musées se multiplient, en particulier dans les pays émergents, offrant de nouvelles expériences au public et de nouvelles ressources pour financer les arts.
Journaux et magazines	354	2,9	**Leaders – Revenus : Asie (40 %) ; Emplois : Asie (57 %)** ▸ Dans les pays matures, la presse écrite connaît un déclin structurel et une transition vers les éditions en ligne. Ex : *The New York Times* a fait état d'un tirage papier moyen en semaine inférieur à 650.000 exemplaires en septembre 2014, mais son site Web et les applications associées ont attiré près de 54 millions de visiteurs uniques en janvier 2015. Cependant, les recettes numériques ne compensent pas aujourd'hui la baisse des ventes de papier imprimé. ▸ Dans les pays émergents, les journaux papier sont en plein essor. La Chine et l'Inde, à elles deux, représenteront 57,3 % du tirage mondial moyen des quotidiens en 2019, contre 49,7 % en 2014. ▸ Les recettes totales des magazines resteront orientées à la hausse, soutenues par une croissance de 1,5 % des ventes de magazines professionnels.
Publicité	285	2,0	**Leaders – Revenus : Europe (50 %) ; Emplois : Europe (50 %)** ▸ La publicité est un secteur particulièrement important car elle alimente les autres ICC (journaux et magazines, radio, TV, etc.). Les recettes publicitaires mondiales augmenteront de 300 millions de dollars entre 2010 et 2019. ▸ La publicité imprimée a fortement baissé ; les dépenses publicitaires se tournent vers les supports numériques. La publicité numérique deviendra le plus gros segment publicitaire en 2019. Avec un rythme de croissance rapide (+23,1 %), les recettes publicitaires sur l'Internet mobile dépasseront la publicité imprimée d'ici 2019. ▸ Dans les pays émergents, la publicité est en plein essor. Ainsi, l'Amérique latine compte autant d'emplois dans la publicité que l'Amérique du Nord. Les marchés émergents, selon les prévisions, devraient représenter 62 % des dépenses publicitaires supplémentaires entre 2012 et 2015, augmentant leur part du marché mondial de 37 %.

	Revenus (Md$)	Emplois (en millions)	Tendances clés
Architecture	222	1,7	**Leaders – Revenus : Asie (53 %) ; Emplois : Europe (39 %)** ▸ Dans les pays émergents, la demande d'architecture est en hausse. La Chine, l'Inde et le Brésil offrent le meilleur potentiel de croissance pour les services d'architecture. ▸ Soutenue par le boom démographique, la Chine demeure le premier marché de la construction depuis 2010. Le marché de l'Asie-Pacifique devrait encore croître d'ici 2020, pour atteindre, selon les prévisions, 4,6 trillions de dollars. ▸ Bien que la demande soit clairement localisée dans les pays émergents, les architectes occidentaux continuent de dominer le marché ; les trois plus grands cabinets d'architecture sont en Amérique du Nord : Aecom (US), Gensler (US) et IB Group (Canada).
Livres	143	3,7	**Leaders – Revenus : Europe (37 %) ; Emplois : Asie (46 %)** ▸ L'édition de livres imprimés sur papier reste dynamique : en 2015, elle a représenté 80 % de toutes les ventes de livres dans le monde, et même davantage dans les pays en développement. ▸ Le chiffre d'affaires total devrait atteindre 128 milliards de dollars dans le monde en 2019, contre 120 milliards en 2014. La croissance sera soutenue par l'Inde, devenue le 1er marché du livre en 2014 et qui connaîtra la croissance des ventes de livres la plus rapide dans le monde. ▸ La croissance des livres scolaires dépassera celles des livres grand public et professionnels : entre 2014 et 2019, les recettes mondiales des livres éducatifs augmenteront de 2 %, un rythme plus rapide que celui attendu pour les livres grand public (+ 0,8 %) ou professionnels (+ 1,6 %).
Spectacle vivant	127	3,5	**Leaders –Revenus : Etats-Unis (49 %) ; Emplois : Asie (38 %)** ▸ Le marché du spectacle vivant reste dominé par les pays occidentaux, principalement les États-Unis et l'Europe. ▸ Les revenus issus des entrées mondiales augmentent significativement du fait de la marchandisation des spectacles dans certains pays émergents. Cependant, le secteur reste clairement dominé par l'économie informelle dans certaines régions, notamment en Afrique. ▸ Les festivals sont un atout croissant pour le tourisme culturel dans le monde.
Jeux vidéo	99	0,6	**Leaders – Revenus : Asie (47 %) ; Emplois : Asie (42 %)** ▸ Les jeux vidéo mobiles et en ligne représenteront 86 % du marché des jeux vidéo grand public en 2018. Les connexions à partir de smartphones devraient doubler pour atteindre 3,85 milliards dans le monde d'ici 2019. ▸ L'émergence d'une nouvelle communauté de développeurs indépendants renouvelle l'industrie du jeu vidéo. ▸ Les jeux dans le Cloud (hébergés à distance dans le nuage informatique) seront de plus en plus utilisés, grâce à la forte augmentation de la connectivité des appareils attendue dans les cinq prochaines années.

	Revenus (Md$)	Emplois (en millions)	Tendances clés
Cinéma	77	2,5	**Leaders – Revenus: Etats-Unis (37 %) ; Emplois : Europe, Asie (31 %)** ▸ Les recettes du box-office ont augmenté de 1 % en 2013, soutenues principalement par l'Asie (+ 12 %). Le nombre d'écrans de cinéma a augmenté de 6 % dans le monde en 2014. ▸ La concurrence s'intensifie entre pays occidentaux et émergents. Une croissance particulièrement forte des revenus du divertissement filmé est attendue entre 2014 et 2019 : de 14,5 % en Chine, 6 % au Brésil et 11 % en Argentine. Le leader mondial, les États-Unis, avec 33 % du marché total en 2014, devrait enregistrer une croissance de 5 %, supérieure à la croissance moyenne. ▸ De nouveaux modèles de distribution numérique apparaissent, tels que Netflix aux États-Unis et dans le monde et iROKOtv.com en Afrique.
Musique	65	4,0	**Leaders – Revenus : Etats-Unis (36 %) ; Emplois : Asie (33 %)** ▸ En termes d'emploi, le secteur de la musique est la deuxième Industrie culturelle après les arts visuels. La musique constitue toujours une partie importante des dépenses des *millenials* (la génération née après 2000) : 125 dollars en 2015 en Amérique du Nord. ▸ Les concerts et la musique live prospèrent dans le monde : 80 % de la génération Y en Amérique du Nord comptait assister à un concert en 2015. ▸ La musique est devenue numérique et mobile (streaming, téléchargements, etc.). A la fin de l'année 2014, le nombre de pays dans lesquels les ventes en ligne de musique enregistrée, sous forme dématérialisée, ont dépassé les ventes de musique sur support physique était de 22 ; en 2019, ce chiffre sera de 40. Au niveau mondial, les ventes de formats et services numériques dépassent celles de supports physiques en 2015. Cette situation soulève les questions de la monétisation des ventes numériques et de la lutte contre la piraterie et les ventes illégales.
Radio	46	0,5	**Leaders – Revenus : Etats-Unis (45 %) ; Emplois : Asie (35 %)** ▸ La radio, média populaire dans le monde entier, est amenée à perdurer. Ses recettes publicitaires verront leur part augmenter dans l'ensemble des revenus du média radio dans le monde, passant de 75,3 % en 2014 à 75,8 % en 2019. ▸ Les États-Unis dominent le marché mondial de la radio avec 46 % des revenus mondiaux de ce média. Cependant, d'autres marchés connaissent des croissances plus rapides. ▸ Dans les pays émergents, en particulier en Afrique, des modèles non-traditionnels, tels que les radios communautaires, prospèrent ; ainsi, environ 240 stations de radio communautaires opèrent en Afrique du Sud. Les petites radios locales et communautaires contribuent au développement de la diversité culturelle, à la diffusion d'actualités et de musique, et à la production de contenu.

La voix des créateurs

Index

Les pages suivantes sont des extraits d'entretiens réalisés dans le cadre de cette étude

96 | Niniola Allan Azeezat, compositeur et interprète, Nigéria

96 | Carlinhos Brown, musicien, chanteur, compositeur, Brésil

97 | Daniel Burman, réalisateur, Argentine

97 | Giora Chamizer, créateur de séries télévisées, Israël

98 | Vince Degiorgio, compositeur, Canada

98 | Klaus Doldinger, compositeur, Allemagne

99 | Nguizani Domingos, chorégraphe, Angola

99 | Achille Forler, DG d'Universal Music Publishing, Inde

101 | Christian Furr, artiste visuel, Royaume-Uni

102 | Peter Gabriel, musicien, chanteur-compositeur, propriétaire d'une maison de disque, promoteur de festivals et cofondateur d'OD2, Royaume-Uni

103 | Prof. Dieter Gorny, Président du Conseil Exécutif BVMI (German Federal Music Industry Association), professeur à l'Université de Düsseldorf des Sciences Appliquées, Directeur du Centre Européen de l'Économie Créative (CEEC), et Commissaire aux Affaires Économiques du Ministère Fédéral Allemand de l'Économie Créative et Numérique, Allemagne

104 | Bouzaglo Haim, scénariste, réalisateur et producteur, Israël

104 | Ansomwin Ignace Hien, romancier, poète et éditeur de livres, Burkina Faso

105 | David Hirschfelder, musicien, compositeur de musique de film, Australie

106 | Willem Jeths, compositeur de musique, Pays-Bas

106 | Cécile Kayirebwa, chanteur et compositeur, Rwanda

107 | Calvin Kirimba, producteur de télévision et artiste hip-hop, Kenya

107 | Hartwig Masuch, directeur général de BMG, Allemagne

108 | Vasyl Nevolov, écrivain, dramaturge, Ukraine

108 | Soro Solo, journaliste culturel et producteur de radio, France

109 | Laurent Petitgirard, compositeur de musique et chef d'orchestre, France

109 | Jan Sardi, scénariste, Australie

110 | Carmine Perna, directeur général de Mondadori, France

111 | Isao Tomita, créateur et musicien, Japon

112 | Fernando Trueba, réalisateur, Espagne

112 | Andrzej Wajda, réalisateur, Pologne

L'industrie de la musique crée de la valeur pour l'économie nigériane

Niniola Allan Azeezat, compositeur et interprète, Nigéria

C'est une époque formidable pour la musique nigériane qui rencontre une audience mondiale. Ceci reflète le dynamisme créatif de notre pays, en particulier de la part des jeunes. Où que l'on se tourne, il y a un artiste en devenir. Dans presque chaque famille nigériane, en particulier dans les villes, se cache un artiste.

Cela donne de l'espoir aux jeunes. Quels que soient les malheurs de ce pays, ils ont l'espoir que viendront des jours meilleurs grâce à la créativité.

Cela fournit aussi des emplois aux jeunes dans le secteur de la création. Aux côtés des grands artistes, il y a des emplois pour des choristes, des musiciens, des danseurs, des chorégraphes, des stylistes, des décorateurs, dans la communication…

L'industrie de la musique crée des opportunités d'emplois viables qui profitent aussi à d'autres secteurs. En résumé, la musique a généré beaucoup de valeur pour l'économie nigériane.

A l'avenir, la vente de musique sur CD va disparaître. Toute la musique sera vendue par téléphones mobiles, sites Internet et autres réseaux numériques. Les technologies numériques ont eu un impact à la fois positif et négatif sur notre art.

Positif, car nous pouvons facilement enregistrer notre musique et l'envoyer à un producteur par email ou sur d'autres plateformes. Un producteur peut également envoyer des instructions par email, etc.

Négatif, car notre musique est facilement piratée et vendue en ligne. Cela prive nos créateurs d'une juste rémunération et nécessiterait une action prompte des gouvernements pour renforcer nos droits.

La culture n'est pas seulement un divertissement

Carlinhos Brown, musicien, chanteur, compositeur, Brésil

© Imas Pereiras

Être artiste fait partie intégrante de ma personnalité. Je suis un serviteur de l'art et de la préservation de l'héritage de nos ancêtres.

C'est grâce au "timbau"[3] que j'ai découvert le monde et c'est le timbau qui m'a appris la vraie valeur de l'environnement dont je suis issu. J'ai toujours rêvé de restaurer l'image dévalorisée des « favelas » et j'ai réalisé ce rêve. J'ai lutté ; j'ai recherché des partenariats, et avec la communauté de Candeal Pequeno, au Salvador, où je suis né, nous avons réussi à atteindre le meilleur indice de Développement Humain de Bahia. Nous avons créé des écoles et des écoles de musique ; nous avons offert des hébergements et un système sanitaire aux habitants de la communauté. À partir de là, de formidables musiciens sont nés et jouent désormais avec de grands artistes dans le monde entier. Je suis très fier de cette réalisation ! La musique est pour moi un agent très puissant de transformation sociale et culturelle.

Un être humain a besoin d'apprentissage ; il a besoin d'inventer de nouvelles technologies.

Cependant, il doit également tirer les leçons du passé car, sans cette fondation, nous risquons de nous égarer. Une tablette ne remplacera pas la charrue. Je crois qu'il est nécessaire de réconcilier, de la meilleure façon possible, le monde numérique avec le monde analogique. C'est le formidable défi auquel nous sommes confrontés ! Internet aide beaucoup de créateurs à diffuser leurs œuvres sur n'importe quel continent, et à être reconnu et considéré et, par-dessus tout, à pouvoir rechercher et apprendre ce qui a été produit à travers le monde e. Néanmoins, j'ai du respect pour la tradition orale, le contact en tête-à-tête avec mes maîtres et avec les personnes qui admirent mon travail. Nous avons tous beaucoup à apprendre et nous devrions le faire aux sources les plus diverses possibles.

Nous devons œuvrer à faire prendre conscience que la culture n'est pas simplement pour le divertissement, pour la fête, mais également pour préserver nos racines. Nous avons beaucoup à apprendre de la diversité culturelle qui constitue l'héritage qui nous a été légué.

[3] Le Timbau, instrument de percussion, est le principal instrument utilisé par Carlinhos Brown. À partir de cet instrument, il a créé le célèbre groupe "Timbalada".

La technologie fait partie du contenu culturel

Daniel Burman, réalisateur, Argentine

© Daniel Burman

Nous faisons face à un moment de profonde mutation des paradigmes. Nous, les créateurs, nous rapprochons des consommateurs ; les revenus s'amenuisent tout au long de la chaîne de valeur. Le contenu artistique est ce qui fait la différence dans le labyrinthe déroutant des écrans.

La technologie n'est plus « une chose sympa à posséder », elle fait désormais partie intégrante du contenu.

Les médias ont tendance à créer une confusion à l'égard du contenu artistique qu'ils diffusent. Les créateurs doivent cesser de considérer la technologie comme un défi : nous devons commencer à intégrer la technologie dans nos processus créatifs. La technologie doit cesser d'être une simple plateforme ou un moyen d'atteindre un but. La technologie n'est pas un résultat mais un processus.

Il faut de bonnes histoires

Giora Chamizer, créateur de séries télévisée, Israël

Je travaille comme créateur à la télévision depuis 1993. Depuis 10 ans, je suis le créateur et l'auteur-producteur de quatre séries télévisées pour enfants, dans un genre que j'ai en fait créé : c'est une émission quotidienne qui associe une structure de telenovela avec une bonne dose de suspense. Ces quatre émissions ont connu un très grand succès en Israël, touchant des centaines de milliers de jeunes.

Ces émissions ont su rester présentes en Vidéo à la Demande, et chaque nouvelle génération de téléspectateurs les regarde les unes à la suite des autres et les maintient « en vie ». Entre les saisons, les téléspectateurs restent actifs sur les réseaux sociaux, tels Instagram, avec des milliers de pages de fans.

Pour moi, c'est une façon parfaite de communiquer avec mon public quotidiennement, de sentir ce qu'ils aiment, ce qui leur manque, ce qui les émeut, et ce qu'ils voudraient voir.

Après une décennie d'expérience, je peux dire que ce qui attire les enfants vers mes émissions, c'est l'envie d'une bonne histoire. Même s'ils aiment les stars, ils sont bien plus sensibles à la direction que prend l'intrigue. L'histoire, c'est un élément constant, insensible au changement.

Soutenir les créateurs à l'ère numérique

Vince Degiorgio, compositeur, Canada

© Denise Grant

En tant qu'animateur du séminaire de formation des auteurs Songworks et président du comité des activités de la Songwriters Association of Canada (SAC), j'observe une activité créative déterminante et vitale pour l'avenir des compositeurs canadiens. Les séminaires et ateliers d'écriture que nous programmons sont devenus un carrefour, au niveau national, pour nos membres et les artistes associés aux différents projets. Ils sont un tremplin tant pour les créateurs émergents que pour ceux qui sont déjà établis et même ceux qui font partie du patrimoine de la chanson. Nous avons dépassé les effets négatifs de l'ère numérique.

La Songwriters Association of Canada (SAC) utilise les technologies numériques pour créer une plateforme qui propose du mentorat, des outils de communication et la diffusion mondiale des œuvres de nos membres. Cela passe par des sessions de mentorat vidéo en tête-à-tête, la diffusion des chansons et une assistance sur la protection du droit d'auteur.

Au lieu de craindre l'ère numérique, nous nous efforçons de nous adapter à ce changement permanent. La façon dont nos œuvres sont diffusées ne cesse d'évoluer. Mais tout commence toujours par une chanson.

Une rémunération correcte pour les auteurs et les artistes est cruciale

Klaus Doldinger, compositeur, Allemagne

© Florian Jaennicke

Si nous examinons l'histoire de l'humanité, il apparaît inévitablement que ce sont les valeurs de l'art créé par des individus en utilisant les mots, la musique et les images qui ont effectivement survécu aux turpitudes de cette histoire. Des inventions telles que l'imprimerie, l'enregistrement, les films et bien d'autres choses sont nées parce que des hommes étaient résolus à préserver ces œuvres artistiques et à les diffuser. Et cette circulation a attiré d'autres personnes vers de nouvelles professions associées au monde des arts. Les créateurs, les musiciens et les artistes sont toujours une minorité par rapport aux innombrables personnes qui sont à leurs côtés et leur apportent un soutien essentiel.

Par ailleurs, le développement des droits d'auteur a abouti à une rémunération proportionnée de l'utilisation de la propriété intellectuelle. Ceci a assuré la survie et l'indépendance de ceux qui créent, de leurs descendants et, finalement, des arts eux-mêmes. L'émergence du monde numérique a également apporté à l'art dans plusieurs domaines, tout à la fois de formidables atouts et de sérieux inconvénients.

Le principal défi pour l'avenir est la nécessité d'harmoniser les réglementations internationales. Les auteurs et les artistes dépendent de rémunérations adéquates, venant d'Internet et du streaming en particulier. Maintenir notre culture grâce à nos musées, salles de spectacle et orchestres symphoniques est crucial pour notre société. Mais la préservation de nos valeurs, comme celles du droit d'auteur et le soutien aux générations à venir, est tout aussi importante.

Par chance, la musique, et le jazz en particulier, sont extrêmement distrayants par leur simple exécution.

La culture a besoin d'investissements publics et privés

Nguizani Domingos, chorégraphe, Angola

L'art définit l'identité culturelle d'un pays. La chorégraphie était autrefois à l'avant-garde de la culture de mon pays, l'Angola, en particulier pendant la première décennie qui a suivi l'indépendance. À l'instar de nombreuses autres formes d'art, il y avait une scène très animée. Mais l'absence de politiques de soutien public a été préjudiciable à de nombreux projets artistiques en Angola ; de nombreux artistes de toutes les disciplines ont choisi de quitter le pays pour pouvoir continuer de travailler dans le secteur de la création.

Aujourd'hui, les jeunes artistes sont naturellement les premiers à adopter les nouvelles technologies et à les adapter à notre réalité. Mais ces technologies peuvent aussi être source d'acculturation et dénaturer ou nuire au tissu culturel.

Notre premier défi est de défendre notre identité culturelle et de soutenir les créateurs. Les artistes ont besoin de soutien, sous forme de politiques publiques, de parrainage ou de mesures législatives. Nous avons besoin d'investissements publics et privés dans l'éducation, les centres culturels, et les lieux de concert. Nous avons aussi besoin de nouvelles façons de produire et de distribuer le contenu culturel, et d'exporter notre culture et nos artistes. Les industries de la création peuvent jouer un rôle majeur dans le développement de notre pays, en contribuant à la création d'émissions de télévision, de films, de vidéos et d'émissions radiophoniques pour répondre aux besoins nationaux mais aussi pour l'exportation.

Enfin, les créateurs dans tous les domaines artistiques, au travers de notre société d'auteurs la National Union of Artists and Composers - Society of Authors (UNSC-SA), devraient pouvoir obtenir une rémunération pour l'utilisation de leurs œuvres. Nous avons désormais des accords de réciprocité avec des sociétés sœurs dans le monde, et nous avons rejoint la CISAC, au bénéfice des artistes visuels, chorégraphes, musiciens, réalisateurs et de tous les créateurs en Angola.

Amélioration continue des licences et de la gestion collective des droits

Achille Forler, Directeur Général d'Universal Music Publishing, Inde

© Chantal Forler

Je suis le fondateur de Deep Emotions Publishing (DEP), la première société d'édition musicale en Inde, créée en 1995. Elle a été rachetée par Universal Music Publishing (UMP) en décembre 2012, et je suis maintenant le DG à la fois de DEP et d'UMP.

Quels sont les aspects particuliers de l'industrie musicale en Inde?

L'essentiel de la musique en Inde est produit par des producteurs de films, qui vendent ensuite la compilation sous forme de droits groupés aux maisons de disques (gardiennes traditionnels du marché à l'époque du disque « physique »). L'Inde a adopté son premier Code du Droit d'Auteur en 1957, copié sur le British Copyright Act de 1956. Jusqu'au début des années 1970, HMV (aujourd'hui Saregama) avait un monopole sur la fabrication des disques, d'où la pratique des « droits groupés ».

Au début des années 1970, la Cour Suprême indienne a jugé que lorsque les auteurs travaillaient pour un film, leur statut était celui de « travailleurs salariés ». Par conséquent, le producteur était le premier propriétaire des œuvres littéraires et musicales. En 2012, le code du droit d'auteur en Inde a pris une autre direction : les deux chambres du Parlement ont adopté des amendements lors d'un vote historique à l'unanimité. Il comportait trois clauses importantes pour les auteurs : ces derniers obtenaient un droit inaliénable sur les droits d'auteur équivalent à 50% des droits d'édition ; la licence collective des œuvres littéraires et musicales pouvait être accordée uniquement par l'intermédiaire d'une société de gestion collective; et toutes les sociétés inscrites devaient solliciter une licence dans l'année.

Votre industrie a-t-elle changé ces dernières années ?

L'Inde a un marché singulier, remarquable à de nombreux égards.

Elle figure parmi les rares pays qui possèdent une puissante industrie du divertissement transculturelle : ses produits culturels sont achetés par des consommateurs d'autres cultures.

L'industrie indienne du divertissement, est tellement dominée par Bollywood, et, dans une moindre mesure, par les films du Sud de l'Inde, que toute stratégie musicale qui ignore ou ne tient pas compte de la musique de film ne peut pas être prise au sérieux et est condamnée à rester une niche. La part de marché du répertoire international est à un seul chiffre.

Bollywood est la clé de l'industrie indienne du divertissement et la musique est la clé de Bollywood. L'industrie de la musique est massivement dominée par une seule société dont la part de marché est égale à la part cumulée des quatre maisons de disques suivantes. Un tel déséquilibre est le signe d'un marché immature et, par conséquent, la promesse d'un grand potentiel pour des concurrents déterminés.

La télévision est une industrie qui pèse 2 milliards de dollars avec plus de 850 chaînes s'adressant à des locuteurs de langue hindi ou anglaise ainsi que nombreuses langues régionales.

Quelle est l'importance de la technologie dans votre activité ?

L'année prochaine, le pays deviendra le premier marché du smartphone, devant les États-Unis. C'est le deuxième plus grand utilisateur de Google Search. Les achats en ligne devraient dépasser 100 milliards de dollars d'ici 2019, et la publicité en ligne franchira la barre de 2 milliards de dollars (source : eMarketer). Il a également une population jeune (63 % des Indiens ont moins de 25 ans).

Soutenue par cette croissance explosive de l'Internet mobile, l'Inde crée à une échelle stupéfiante des produits de communication, de divertissement, et des technologies.

Selon vous, quelles seront les tendances clés dans votre région ou pays ?

Pendant plus d'une décennie, les organisations de gestion collective (OGC) se sont battues pour atteindre les normes de qualité et d'efficacité des OGC d'autres régions du monde. Des évolutions récentes laissent espérer que l'octroi de licences collectives se mettra en place en 2016. Je crois qu'une société d'auteurs en Inde peut potentiellement faire partie des 10 plus grandes sociétés dans le monde au cours de la prochaine décennie.

Selon vous, quel est l'avenir de votre secteur ?

Je crois que la taille actuelle de l'industrie de la musique est largement sous-évaluée. Les chiffres publiés dans divers rapports se limitent aux chiffres d'affaires des maisons de disques ; ils ne prennent pas en compte la valeur de la musique dans les films, la radio, la télévision, les jeux, etc. Une part de la valeur attribuée à ces industries —qui ne versent pas de droits d'auteur, ou très peu, aux sociétés de gestion collective— devrait en fait être comptabilisée dans la rubrique « musique ». Plus tôt nous appliquerons des normes internationales à l'industrie de la musique, plus vite cette industrie se développera, et les actifs musicaux attribués aujourd'hui à d'autres industries seront comptabilisées dans la rubrique « musique ».

La technologie numérique est un outil

Christian Furr, artiste visuel, Royaume-Uni

© Tous droits réservés

L'art peut être utilisé pour changer les mentalités, les états d'esprit enracinés. Si davantage de sociétés employaient des artistes résidents et leur accordaient la liberté de créer, je pense que les résultats, pour tous ceux qui sont concernés, seraient spectaculaires. Les artistes créent les tendances. Ce qu'ils créent est ensuite copié, accaparé et diffusé autour de nous.

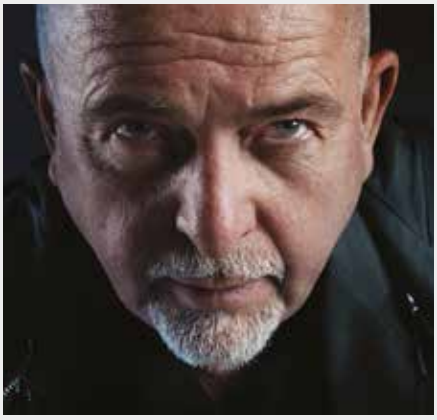
La technologie numérique est un outil. Les artistes ont toujours utilisé tout ce qui leur tombait sous la main pour faciliter leur travail. Aujourd'hui, il y a plus de choses disponibles à utiliser. Mais pour qu'une technologie numérique fonctionne, on a besoin initialement d'une vision forte sur la façon de l'utiliser et à quelle fin.

Je ne pense pas qu'il y ait des mouvements clairs dans les arts visuels actuellement. Les influences et les styles sont plus disparates et éclectiques qu'ils ne l'ont jamais été. Je ne sais pas si cela a un rapport avec l'Internet ou la saturation médiatique. Ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose, car un vrai artiste prendra ce qu'il veut de toutes façons. Les artistes sont ceux qui montrent le chemin, qui filtrent.

L'une des tendances futures ne sera-t-elle pas l'abandon du numérique ? Quand la technologie numérique est utilisée, elle crée des objets virtuels. Mais les gens recommencent à acheter disques vinyle. Des artistes utilisent le néon pour réaliser des créations. La valorisation de la peinture augmente. Une des choses que je retiens, c'est un retour à la reconnaissance de l'artisanat, des savoir-faire, des métiers, que l'on consacre beaucoup d'amour et de temps à quelque chose ou que l'on crée instantanément en utilisant la richesse de sa propre expérience.

La distribution numérique offre de remarquables opportunités aux créateurs et aux auditeurs, si la valeur est équitablement partagée

Peter Gabriel, , musicien, chanteur-compositeur, propriétaire d'une maison de disque, promoteur de festivals et cofondateur d'OD2, Royaume-Uni



© Michele Turriani © 2013 Peter Gabriel Ltd

Je crois que les créateurs devraient jouer un rôle actif dans la distribution de leur travail et avoir le droit de recevoir une part de la valeur qui découle de façon claire de l'utilisation de leurs œuvres. Le monde numérique a recentré le jeu autour de ceux qui assurent la diffusion ; de ce fait, les musiciens et les écrivains ont perdu beaucoup de droits et une grande part des recettes qu'ils avaient mis des années à obtenir.

Des accords ont été conclus entre les distributeurs et les maisons de disques (par exemple, sous forme de prises de participation au capital de plateformes de distribution en ligne) mais ils excluent délibérément ou limitent l'implication des créateurs dont le travail est pourtant à la base de ces accords. En 1991, j'ai cofondé OD2 (deux ans avant le lancement d'iTunes) avec Charles Grimsdale et John Grinham. Nous étions convaincus que les canaux numériques allaient être les principaux moyens de distribution dans le futur. L'objectif initial était d'assurer la distribution, l'infrastructure et la gestion des droits pour les musiciens sans label qui, sans cela, seraient exclus de la distribution numérique.

Notre intuition s'est avérée juste. Non seulement les canaux numériques sont devenus les principaux moyens de distribution de la musique, mais la musique contribue également au développement et à la disponibilité de ces services numériques dans le monde.

Le streaming a dépassé le téléchargement. En juillet 2015, le nombre de *streams* audio au Royaume-Uni a atteint en une semaine les 500 millions, soit deux fois plus que sur la même période en 2014.

Cette croissance représente une remarquable opportunité aussi bien pour les créateurs que pour les auditeurs. Mais nous ne pourrons exploiter pleinement ce potentiel qu'à condition que ceux qui créent le contenu soient associés au partage de la valeur que leur travail génère. Les industries de la culture et de la création doivent parler d'une même voix et travailler ensemble pour persuader les législateurs d'établir un juste équilibre entre l'encouragement à la créativité et l'accès au contenu, tout en sauvegardant les droits des créateurs. En particulier, ceux des jeunes et des artistes confidentiels, pour s'assurer qu'ils ont la possibilité de gagner leur vie, afin de garantir un avenir économique viable à ces industries et à tous leurs futurs créateurs.

L'industrie de la musique a intégré les fondamentaux de l'économie numérique dans son ADN

Prof. Dieter Gorny, , Président Exécutif du Conseil d'Administration de l'Association Fédérale de l'Industrie de la Musique (BVMI), Professeur à l'Université des Sciences Appliquées de Düsseldorf, Directeur du Centre Européen de l'Économie Créative (ECCE) et Commissaire auprès du Ministère fédéral allemand de l'Économie de la Création et de la Culture, Allemagne

© Markus Nass

La musique n'a jamais été autant consommée qu'aujourd'hui. Elle est non seulement un langage universel et mondial mais elle joue aussi un rôle-clé dans la construction de l'identité culturelle d'une région. Du fait de l'énorme importance socioculturelle de son « produit », les recettes de l'industrie mondiale de la musique – le chiffre d'affaires généré par la vente des enregistrements numériques et physiques — devrait peut-être être supérieur à ce qu'il est (15 Mds$ en 2014). Mais on ne peut se contenter de chiffrer la contribution économique de ce secteur, sans rappeler que l'industrie de la musique a été la première à affronter les défis (et les opportunités) de la transition numérique. Internet a réellement mis le modèle économique de l'industrie à l'épreuve, et la « boutique à copier » de l'Internet a finalement entraîné une division par deux du chiffre d'affaires du secteur entre 1997 et 2012.

Mais en 2015, la musique a relevé ces défis avec succès. Nous pouvons dire que nous avons fait notre travail : on a assisté à une légère tendance à la hausse en Allemagne au cours des deux dernières années, avec une légère augmentation des ventes en une augmentation de 4,4 % pour les six premiers mois de 2015.

Le streaming a été la force motrice de ce développement. L'industrie de la musique a intégré les fondamentaux de l'économie numérique dans son ADN et adapté son modèle économique en conséquence. Comme d'autres secteurs de l'économie de la création, la musique, à travers sa stratégie de diversification, a développé des tendances économiques, culturelles et sociales que l'on retrouve au-delà des frontières de cette industrie.

Les questions auxquelles tous les secteurs de l'économie de la création sont confrontés ne peuvent être abordées que collectivement. Elles portent notamment sur le dépôt légal obligatoire des œuvres, la révision du droit des contrats d'auteur. Pour pouvoir contracter d'égal à égal, il faut au préalable que les plateformes soient contraintes d'acquérir les droits.

Une nouvelle ère pour les créateurs de contenu

Bouzaglo Haim, scénariste, réalisateur et producteur, Israël

J'ai écrit et dirigé 12 longs métrages, huit séries télévisées, et un documentaire, et j'ai produit également 16 d'entre eux, dont 7 en coproduction avec la France, l'Espagne et les États-Unis. Certains de mes films sont au programme des écoles de cinéma et d'universités où ma façon particulière de réaliser est débattue.

J'ai tourné mes premiers films en 16 et 35mm, mais l'évolution des équipements numériques a facilité la vie et réduit les coûts du tournage.

Ils ont changé la discipline en elle-même : nous avons plus de liberté dans le tournage, et nous pouvons tourner plus de scènes avec davantage de prises. Je pense que le numérique est l'une des raisons du succès des émissions télévisées et des films israéliens car il permet à un plus grand nombre de talents de s'exprimer.

Nous entrons dans une ère où ce qui est nouveau et inédit retiendra directement l'attention des spectateurs.

La télévision restera le principal vecteur des grands événements avec des audiences énormes, mais chacun se constituera sa propre bibliothèque de films et de séries basée sur ses goûts personnels. Chaque spectateur sera un programmateur. Les créateurs livreront le contenu pour ces bibliothèques et le choix sera laissé à chaque individu. Le contenu original sera l'ingrédient le plus important dans le nouveau monde du cinéma et de la télévision.

Les politiques publiques de soutien à la création littéraire sont nécessaires

Ansomwin Ignace Hien, romancier, poète et éditeur, Burkina Faso

© Tous droits réservés

En tant qu'auteur, j'ai écrit quelque 20 livres dans des genres aussi divers que le roman, la nouvelle, la poésie et les contes pour jeunes lecteurs. J'ai été également éditeur, profession qui m'a conduit à présider l'Association des Éditeurs du Burkina Faso (ASSEDIF) jusqu'en 2010. J'ai contribué à définir les politiques publiques en faveur de l'édition de livres au Burkina Faso mais aussi au Niger, au Togo et à Djibouti.

Apportant ma contribution au travail de la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC) en Afrique, en tant qu'expert en droit d'auteur et droits voisins, j'ai mesuré le besoin d'action en Afrique dans ce domaine. Pour résoudre le problème de la faiblesse des perceptions de droits d'auteur dans la plupart des pays africains, la CISAC a mis en place des programmes très utiles pour renforcer les sociétés de gestion collective sur le continent, en particulier des programmes de formation.

Au Burkina Faso, nous avons la chance d'avoir une société de gestion collective très dynamique, le Bureau burkinabé du droit d'auteur/Burkinabé Copyright Office (BBDA). Mais un gros travail reste à faire pour augmenter significativement le niveau de perception des droits et organiser une lutte efficace contre les réseaux de contrefaçon afin de les affaiblir, voire de les éliminer.

Le piratage qui, jusqu'à maintenant, concernait essentiellement la musique, a désormais envahi le domaine de la littérature. Ceci a eu un effet dévastateur sur les auteurs et les éditeurs, sapant ce qui était déjà une industrie embryonnaire ici. En outre, le secteur de l'édition manque d'investissements et d'accès au financement. Pour aborder ces questions, une politique publique nationale d'encouragement de la création littéraire devrait être capable de galvaniser les créateurs. Nous devons aussi faire des efforts supplémentaires pour inciter les jeunes à lire dès le plus jeune âge.

Nous devons éduquer la prochaine génération de lecteurs, en produisant et en leur donnant accès à une grande variété de livres. Cette stratégie créera un public qui lira des œuvres littéraires, au format numérique ou traditionnel. En général, c'est la passion de la lecture qui incite les gens à écrire. Espérons donc que cela fera naître des vocations chez des enfants et préparera une nouvelle génération d'auteurs.

L'amélioration de la gestion collective est la clé du développement de la création

David Hirschfelder, musicien, compositeur de musique de films, Australie

© Tim Jones 2014

Pendant 35 ans, David Hirschfelder a fait partie de l'industrie de la musique à la fois en Australie et à l'étranger. Les droits d'auteur et les royalties ont eu un impact direct sur ses revenus.

Au début de sa carrière, son rôle de directeur musical et compositeur pour le film *Shine*, basé sur la vie du pianiste David Helfgott, en 1996, a été à la fois un succès critique et commercial et un champ de bataille en termes de droits d'auteur. D'un côté, les ayant-droits de Rachmaninov ont entamé une action sur les droits moraux. De l'autre côté, il a lui-même intenté une action judiciaire pour obtenir le règlement des royalties de la musique composée.

David Hirschfelder estime qu'une simplification excessive du code du droit d'auteur conduirait à traiter toutes les créations artistiques de la même façon, ce qui ne doit pas être le cas.

Il croit fermement que la paternité d'un film, en raison de la nature collaborative de son processus de création, devrait être dûment partagée entre plus de collaborateurs — les interprètes, les scénaristes, les réalisateurs, les décorateurs ainsi que les compositeurs de musique.

Son travail récent sur *The Water Diviner de* Russell Crowe, avec de la musique additionnelle attribuée à Ludovico Einaudi, Richard Tognetti et Lisa Gerrard, montre le besoin de collaboration et de paternité partagée sur une œuvre.

L'avènement des technologies numériques a eu un impact significatif sur la composition et la production de musique de films. À l'instar de nombreux compositeurs, David Hirschfelder utilise les nouvelles technologies dans son travail, notamment une suite numérique de composition. Mais il conserve sa passion pour toutes les méthodes classiques, en particulier l'utilisation d'instruments d'orchestre, et de son piano de concert « chéri », un Bösendorfer.

L'ère numérique a également apporté sa part de défis à relever. David Hirschfelder se lamente de l'anonymat accordé aux consommateurs qui soutiennent les sites de piratage. Il déclare que, comme dans tout marché libre, plus un produit est bon marché (au point de devenir gratuit), plus nombreux seront les artisans les plus qualifiés qui s'en éloigneront et la qualité du produit déclinera rapidement.

Du fait de la population relativement petite de son pays, David Hirschfelder estime que les industries créatives australiennes devraient être décrétées Cause nationale pour la santé économique du pays. Elles génèrent un chiffre d'affaires de 4,8 milliards de dollars par an. Il salue le rôle important que les sociétés de gestion collective telles que l'APRA AMCOS jouent pour la protection des droits des auteurs en Australie.

Le secteur de la création n'est pas simplement un marché

Willem Jeths, compositeur, Pays-Bas

© Friso Keuris

Les plus beaux sons du monde ne consistent pas simplement en un ton, un son unique étrange ou un accord isolé. Les plus beaux sons sont ceux qui n'ont pas été composés par un musicien. Les plus beaux sons n'ont pas de copyright ; un baiser, le pas sur le trottoir de votre bien-aimé(e) qui rentre, le frou-frou des feuilles dans les arbres, le rugissement de la houle.

La composition est quelque chose de complètement différent. C'est le façonnage, la création d'un son dans le but de raconter une histoire : ensuite, l'artisan se met au travail. Il transforme le son en musique, en travaillant dur, polissant, ajustant, écoutant encore et encore. Après cela, ce peut être écouté par chacun, et chacun peut et va en penser quelque chose. Néanmoins, rares sont ceux qui en vivent, ou essaient d'en vivre.

Les créateurs ont besoin de la liberté de la culture, de la liberté d'expression, et de création. Ils ont également besoin de lois solides sur le droit d'auteur qui donnent à la communauté créative des fondations nécessaires et durables pour protéger ses droits et obtenir une rémunération équitable pour ses œuvres. Les droits d'auteur génèrent des recettes qui permettent aux créateurs, et aux générations suivantes, de conserver une culture vivante, en évolution constante et créatrice d'emplois.

Les décideurs politiques doivent encourager le développement de la culture. Non seulement parce qu'elle permet l'enrichissement, le changement, la détente, mais aussi parce qu'elle crée des emplois. Près de 30 millions de personnes dans le monde travaillent dans le secteur de la création. Nous attendons des décideurs politiques qu'ils prennent conscience que le secteur de la création n'est pas simplement un marché mais qu'il mérite des investissements et doit être protégé. C'est comme cela qu'ils maintiendront la culture vivante, serviront l'intérêt général et garantiront aux créateurs qu'ils pourront continuer à modeler des sons, des mots ou des images.

Soutenir les créateurs à l'ère numérique

Cécile Kayirebwa, chanteuse et compositrice, Rwanda

© Roger Sangwa

Le climat actuel est plein d'espoir et d'innovation. Les artistes s'organisent, les développeurs créent des plateformes et des applications de vente en ligne ou de streaming, et les grands opérateurs de télécommunication collaborent avec les artistes.

On assiste aujourd'hui à l'éveil de la scène musicale rwandaise. Elle implique des entreprises, des sociétés, des agences gouvernementales, de jeunes entrepreneurs et des médias, et tout cela provoque une excitation, un buzz.

La question est maintenant de savoir si c'est une véritable révolution numérique qui a lieu au Rwanda, ou si nous sommes encore au stade du « vœu pieux ». La musique produite au Rwanda est-elle au niveau pour concourir sur le marché mondial ? Le « son pop » plébiscité par les jeunes véhicule-t-il l'identité du Rwanda ?

Le Rwanda manque cruellement de maisons de disques, de réseaux de distribution numérique, de personnes avec une réelle connaissance et expérience, de créateurs compétents et d'hommes ou femmes d'affaires qui comprennent les vraies questions afin de canaliser toute cette énergie dans la bonne direction.

Le numérique apporte les contenus plus rapidement aux consommateurs

Calvin Kirimba, producteur de télévision et artiste hip-hop, Kenya

La musique et le divertissement ont une énorme importance au Kenya. Les industries de la création représentent un pourcentage substantiel de l'économie du pays. La musique sert aussi à faire un pont entre les différences culturelles et tribales qui existent eu Kenya.

D'un point de vue social, la musique a été utilisée efficacement pour promouvoir des campagnes qui vont de la sensibilisation au cancer aux prises de positions politiques. En tant que producteur de télévision, les concepts et les programmes que nous créons contribuent à divertir et à éduquer les jeunes de notre communauté.

La révolution numérique a permis aux spectacles musicaux et télévisés de parvenir aux consommateurs plus rapidement. Il y a plus de musique disponible et plus de plateformes pour y accéder. La technologie numérique a réduit le nombre d'étapes nécessaires pour créer une chanson, un concept de télévision, et elle a même favorisé une distribution qui était largement inexistante.

Créer une base de données mondiale des chansons pour affronter les défis numériques

Hartwig Masuch, directeur général de BMG, Allemagne

© Ben Wolf

La technologie numérique a été comme un souffle d'air frais pour l'industrie de la musique, redonnant de l'énergie à notre activité, et, plus important encore, rendant les compositeurs plus forts que jamais. Pour la première fois dans l'histoire, non seulement les artistes peuvent créer un tube mondial où qu'ils soient et quand ils le veulent, mais ils peuvent également atteindre une audience mondiale grâce au pouvoir des réseaux sociaux. Naturellement, les possibilités technologiques les ont rendus plus exigeants. Ils exigent équité, transparence et qualité de service.

Nous comprenons que pour un grand nombre d'entreprises de la musique, la transition du monde analogique vers le numérique n'est pas facile. Mais chez BMG, l'activité a toujours été numérique.

Il n'y a aucun doute sur le fait que le numérique nous pose des défis, le piratage et le mépris pour la valeur de la musique de certaines sociétés technologiques n'étant pas les moindres. Cependant, le plus grand défi pour l'industrie de la musique est d'abord de créer une base de données réellement mondiale des chansons et des enregistrements du monde entier. Ce projet sera, je crois, en lui-même, un catalyseur de croissance pour le secteur. En second lieu, nous devons être sûrs de ne jamais oublier que nous sommes au final une entreprise de services, qui existe pour servir les compositeurs et les artistes qui créent la musique.

Les dramaturges ukrainiens continuent à créer en dépit des turbulences

Vasyl Nevolov, écrivain, dramaturge, Ukraine

Crédit : Vasyl Nevolov

Les dramaturges sont confrontés actuellement à d'importantes difficultés en Ukraine. L'environnement économique impacte inévitablement la capacité à toucher un public qui a les moyens d'aller au théâtre, et oblige les salles à maintenir le prix des billets à un niveau très faible. Les théâtres ukrainiens sont dans l'incapacité d'accroître les recettes des entrées, privant les détenteurs des droits de représentation d'une juste rémunération. Cette situation est aggravée par l'insuffisance du financement public du secteur culturel. En conséquence, la plupart des théâtres nationaux n'ont souvent pas assez de fonds pour payer les droits d'auteur en temps et en heure.

L'insuffisance du cadre législatif est aussi une source d'instabilité financière pour les créateurs. Le gouvernement doit traiter de manière urgente l'utilisation non autorisée de nos œuvres dans les théâtres, le piratage sur Internet et d'autres questions de propriété intellectuelle. Lorsque l'Etat ignore l'industrie de la création, il en résulte une frustration et une vulnérabilité des auteurs préjudiciables à la créativité. Parallèlement, je suis convaincu que le niveau global de culture joue un rôle important dans le bien-être social et économique d'un pays car les auteurs élèvent les esprits et orientent l'état d'esprit général dans une direction positive.

La protection des conditions qui nous permettent de créer est la clé d'un développement économique, social et culturel durable.

Nonobstant les turbulences sociales et économiques en Ukraine, les dramaturges continuent de développer leur art. Je vois de plus en plus de dramaturges ukrainiens et metteurs en scène faire une carrière internationale ; les frontières nationales s'estompent. La diffusion instantanée de l'information permet aux créateurs ukrainiens d'être au courant des dernières tendances mondiales dans le secteur du théâtre, et de faire la promotion de la culture ukrainienne à l'étranger. Nous sommes très heureux de voir un nombre croissant de festivals et de théâtres internationaux se dérouler en Ukraine et un nombre croissant d'œuvres de dramaturges ukrainiens mises en scène dans les théâtres dans le monde entier.

De "gratuit pour tous" à "payer pour écouter" ?

Soro Solo, journaliste culturel et producteur de radio, France

La culture africaine a eu une grande influence dans le monde, sur des genres musicaux comme le blues, le jazz, la bossa nova, la rumba et bien d'autres. Comme Martin Scorsese l'a bien montré dans son *film Feel Like Going Home* (2004), le blues est lié à la musique traditionnelle du Mali et du Niger. Les rythmes du gospel américain et du rap sont d'autres exemples de l'influence de la musique africaine.

Le rôle de la musique en Afrique dépasse le simple divertissement : elle a une fonction sociale et politique. Elle est jouée au cours des enterrements et des mariages ; elle exprime les difficultés quotidiennes comme dans les chansons de Mamadou Doumbia ou soutient des engagements politiques comme les chansons d'Alpha Blondy.

Pendant longtemps, la musique n'a pas été considérée comme une marchandise commerciale en Afrique. C'est encore vrai aujourd'hui, car la radio est un canal important de distribution musicale : les gens écoutent de la musique à la radio tout le temps, partout et gratuitement. La musique, et plus largement la culture, n'est devenue une marchandise commerciale que très récemment avec le développement de réseaux de vente et de canaux de distribution officiels. Cela explique l'importance de l'économie informelle. Cependant, il y a eu des antécédents historiques : dans les années 1900, "High Life", un genre musical émergent au Ghana, a lancé le concept de spectacles vivants payants. Si la musique a toujours une fonction sociale et politique, elle est aussi consommée sous forme de cassettes audio, de CD, de concerts…

Aujourd'hui, le marché de la musique en Afrique a besoin d'être restructuré, pour diminuer le poids de l'économie informelle dans ce secteur. Les sociétés de création et de distribution doivent transformer leur modèle économique et la chaîne de production de contenus, tandis que des sociétés de gestion collective des droits d'auteur solides doivent être soutenues pour réduire les canaux de distribution informelle et protéger les droits d'auteur. Cette restructuration doit être réalisée par des politiques culturelles ambitieuses et l'engagement des gouvernements africains.

Les droits d'auteur sont le retour sur investissement dans la création

Laurent Petitgirard, compositeur et chef d'orchestre, France

© J. B. Millot

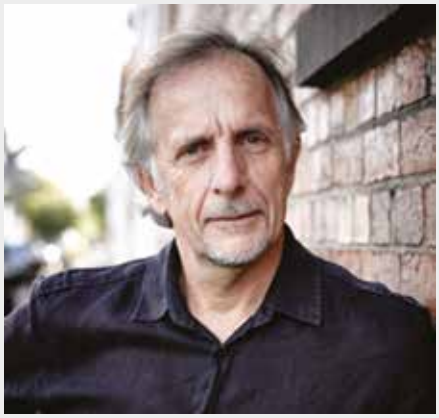
En tant que compositeur, ma vie professionnelle dépend d'un environnement propice à la création. Les auteurs et compositeurs, comme moi, sont dans une situation qui peut être précaire, et qui, de fait, l'est souvent : le retour sur investissement sur le temps passé à créer est incertain et, au mieux, n'intervient qu'à moyen terme, en particulier dans le monde de la musique contemporaine. Pour recueillir le fruit de notre labeur, nous devons nous reposer sur de nombreux acteurs de la chaîne créative : tout d'abord, nos éditeurs, mais également les producteurs et les programmateurs artistiques, de telle sorte que notre création puisse être montrée au public et, peut-être, rencontrer le succès, si le public l'apprécie. Nous avons même souvent besoin de devenir notre propre producteur.

Les droits d'auteur et la gestion collective nous donnent de la stabilité. Nos organisations de gestion collective (OGC) sont là pour garantir que, quand nos œuvres sont diffusées, que ce soit à la radio, sur Internet, à la télévision ou dans une salle de concert, nos droits d'auteur sont perçus et dûment répartis. La Sacem, par exemple, redistribue 80 % des droits "œuvre par œuvre," sur la base des déclarations faites par les diffuseurs. Cette précision garantit l'équité et soutient les répertoires qui sont plus fragiles, moins exposés. En tant que créateurs, nous sommes fortement attachés à ce modèle collectif pour deux raisons principales : tout d'abord, parce qu'il nous donne, à nous créateurs individuels, "la force du nombre" afin d'obtenir une rémunération correcte pour nos œuvres ; et, deuxièmement, car nous sommes les décisionnaires dans nos OGC. A la Sacem, par exemple, le Conseil d'administration composé de créateurs et d'éditeurs, se réunit 50 fois par an pour gérer notre société.

Bien sûr, les droits d'auteur ne sont pas habituellement la seule source de revenu pour de nombreux créateurs, et la plupart d'entre nous ont d'autres emplois. Cela n'est, en aucune façon, nouveau : Bach était professeur de mathématiques, Liszt et Mendelssohn, des pianistes et chefs d'orchestre virtuoses, Fauré était le directeur du Conservatoire de Paris… Cependant, cela ne signifie pas que nos droits d'auteur ne sont pas cruciaux pour nous : ils représentent une part significative de nos revenus, et ils sont un retour sur notre investissement créatif. C'est la raison pour laquelle les créateurs sont toujours vigilants sur l'évolution de l'environnement juridique du droit de la propriété intellectuelle.

Bâtir un cadre juridique pour garantir des rémunérations équitables pour les créateurs

Jan Sardi, scénariste, Australie



© Jan Sardi

Les industries de la culture et de la création australiennes contribuent à hauteur de 86 milliards de dollars chaque année à l'économie nationale. Les écrivains ont tout simplement besoin d'avoir le droit de recevoir leur part du retour sur investissement de la propriété intellectuelle qu'ils créent. Les écrivains australiens ont longtemps été désavantagés par un traitement contrat par contrat de leur droit d'auteur et des royalties secondaires, dans un cadre qui exige souvent d'eux la cession de tous leurs droits.

Avec l'expansion rapide des plateformes à l'ère numérique, nous sommes déterminés à voir le code du droit d'auteur australien s'adapter au 21ème siècle et s'aligner sur les meilleures pratiques internationales. En outre, les modèles économiques qu'imposent les technologies numériques font de la gestion collective de la rémunération équitable des créateurs, la seule option, afin de garantir qu'ils sont effectivement rémunérés pour l'exploitation de leur œuvre.

La révolution numérique contraint les entreprises à s'adapter

Carmine Perna, Directeur général, Mondadori France

© Tous droits réservés

Pendant de nombreuses années, le secteur des magazines a subi une baisse constante de son chiffre d'affaires. À l'instar de nombreux autres secteurs, la révolution numérique a perturbé les habitudes des lecteurs de magazines et de journaux.

Les conditions d'accès aux médias ont radicalement changé : les gens veulent avoir accès à l'information en tout lieu, à tout moment, sur plusieurs appareils tout en payant le moins possible.

Cette véritable révolution constitue une rupture pour le modèle économique des acteurs des médias ; elle les oblige à transformer leurs entreprises, adapter leur organisation, et finalement, à devenir des sociétés multimédia.

C'est la raison pour laquelle nous avons engagé notre transformation numérique il y a quelques années, en développant de manière significative nos sites Web et les applications mobiles. Nous avons progressivement mis en œuvre un flux de production éditoriale totalement intégré et de nouvelles plateformes technologiques afin de changer la façon dont nous produisons et vendons nos contenus. En même temps, un programme de formation intensive a été lancé afin de développer les compétences numériques de nos équipes éditoriales.

Une réorganisation à grande échelle de nos équipes a été réalisée. Une nouvelle façon de pratiquer le journalisme est apparue, basée sur de nouvelles compétences, la capacité à utiliser de nouveaux outils ou appareils, et à gérer une présence intensive sur le Net et les réseaux sociaux. Dans ce nouvel environnement professionnel, des journalistes jeunes, nés avec le numérique et formés spécifiquement, ont un rôle-clé à jouer.

Changeons d'atmosphère

Isao Tomita, créateur et musicien, Japon

© Yasuhiro Ohara

J'ai commencé à créer de la musique simplement parce que j'aime la musique.

Je ne me suis épargné aucune peine pour créer la musique que j'aime.

Lorsque je sentais l'énergie créatrice m'envahir, je m'immergeais complètement dans le processus de création, même si cela signifiait que je devais décliner des projets plus lucratifs. Et la musique que je créais dans un tel effort avait une certaine force de persuasion. Il me semble qu'il y a moins de mélomanes passionnés et moins d'œuvres musicales convaincantes aujourd'hui. Et l'atmosphère de notre société, qui ignore cet élément culturel important qu'est la musique, a vraiment un effet négatif.

Les progrès de la technologie favorisent la consommation de masse d'œuvres musicales à travers des services de streaming musical déployés à grande échelle mais, d'autre part, cela a indubitablement réduit la rémunération perçue par les créateurs. Ils gagnent leur vie grâce à la rémunération qu'ils reçoivent pour leurs créations. Mais le fait d'être rémunéré va bien au-delà. Ma rémunération détermine ma capacité à sortir de nouveaux enregistrements, à organiser des spectacles comme "Sound Cloud" dans le monde entier. Par ces activités, ma musique a pu atteindre davantage d'auditeurs. J'ai eu le sentiment d'avoir pu essayer d'enrichir l'âme de ceux qui écoutaient.

Pour continuer à bénéficier de telles opportunités, nous devons maintenir un environnement dans lequel les créateurs peuvent se consacrer à l'acte de création, et où les œuvres nouvellement créées peuvent être présentés aux auditeurs sans crainte ; en bref, un environnement qui nourrisse la culture de la musique. A cette fin, tous les créateurs qui aiment la musique du fond de leur cœur doivent faire entendre leur voix pour obtenir le soutien du grand public.

La musique enrichit nos âmes et personne ne veut son déclin. Elle est précieuse pour toute l'espèce humaine et il est de notre responsabilité de la transmettre à la nouvelle génération.

La défense du droit d'auteur est le fondement de la construction d'une Europe de la culture

Fernando Trueba, réalisateur, Espagne

Les droits d'auteur sont l'héritage de ceux qui ont fait de l'Europe le centre intellectuel du monde, des hommes tels que John Locke et Thomas Paine, Beaumarchais et Condorcet, Voltaire et Diderot, Kant et Hegel.

L'Europe est le continent des droits d'auteur, des droits moraux inaliénables des artistes et des créateurs.

En Europe, la culture apporte plus de richesse – y compris de richesse économique – que toute autre industrie. L'art, la culture, la capacité à débattre sont les principaux actifs de l'Europe, bien que nos politiques l'oublient parfois. Dans une période comme celle d'aujourd'hui, quand il est plus urgent que jamais de relancer l'idée de l'Europe, nous saisissons l'opportunité de commencer, cette fois, par les fondations.

La défense des droits d'auteur est le fondement de la construction d'une Europe de la culture. Si nous ne protégeons pas les auteurs, si nous ne défendons pas leurs droits intellectuels, moraux et économiques, nous perdrons l'indépendance de nos idées et notre liberté de pensée.

2015, une année exceptionnelle pour le cinéma polonais

Andrzej Wajda, réalisateur, Pologne

Le cinéma polonais rencontre un intérêt croissant, tant à l'étranger qu'en Pologne. L'année 2015 a été particulièrement bénéfique – *Ida* de Pawel Pawlikowski, a reçu l'Oscar du meilleur film étranger, et *Body* de Malgorzata Szumowska a reçu l'Ours d'Argent du meilleur réalisateur au Festival International du Film de Berlin.

Nous avons également constaté une croissance significative des recettes du box-office polonais avec plus de 11 millions d'entrées en 2014 pour les films polonais (un contraste très net par rapport aux 700.000 entrées d'il y a 10 ans). Le cinéma national a ainsi atteint une part de marché de 30 %.

Bien que la distribution en ligne n'en soit qu'au stade précoce de son développement, elle devrait augmenter rapidement. Malheureusement, la loi sur le droit d'auteur polonaise ne garantit pas les droits des réalisateurs pour l'exploitation en ligne comme c'est le cas pour l'exploitation théâtrale et télévisuelle.

Le piratage est un autre problème grave. Une étude de 2014 intitulée *"Analyse de l'impact du piratage du contenu vidéo sur l'économie en Pologne"* a estimé qu'il coûte à l'économie polonaise environ 700 millions de zlotys (160 m€). Sans changement législatif, dans les années à venir, cette perte pourrait dépasser 6 milliards de zlotys (1,4 Md€).

Méthodologie détaillée

Objectifs

Le principal objectif de cette étude – la première en son genre – est de produire une estimation quantitative et qualitative du rôle économique des secteurs culturels et créatifs dans le monde.

Ce rapport vise à réunir et mettre en perspective l'ensemble des études nationales et mondiales existantes en un seul rapport accessible, clair et basé sur une méthodologie innovante et solide.

Que mesurons-nous ?

Défi

Les ICC comprennent les industries produisant ou distribuant les biens et les services culturels et créatifs, définies en 2015 par l'Unesco sous l'intitulé "activités, biens et services qui (...) incarnent ou véhiculent des expressions culturelles, indépendamment de la valeur commerciale qu'ils pourraient avoir."[3]

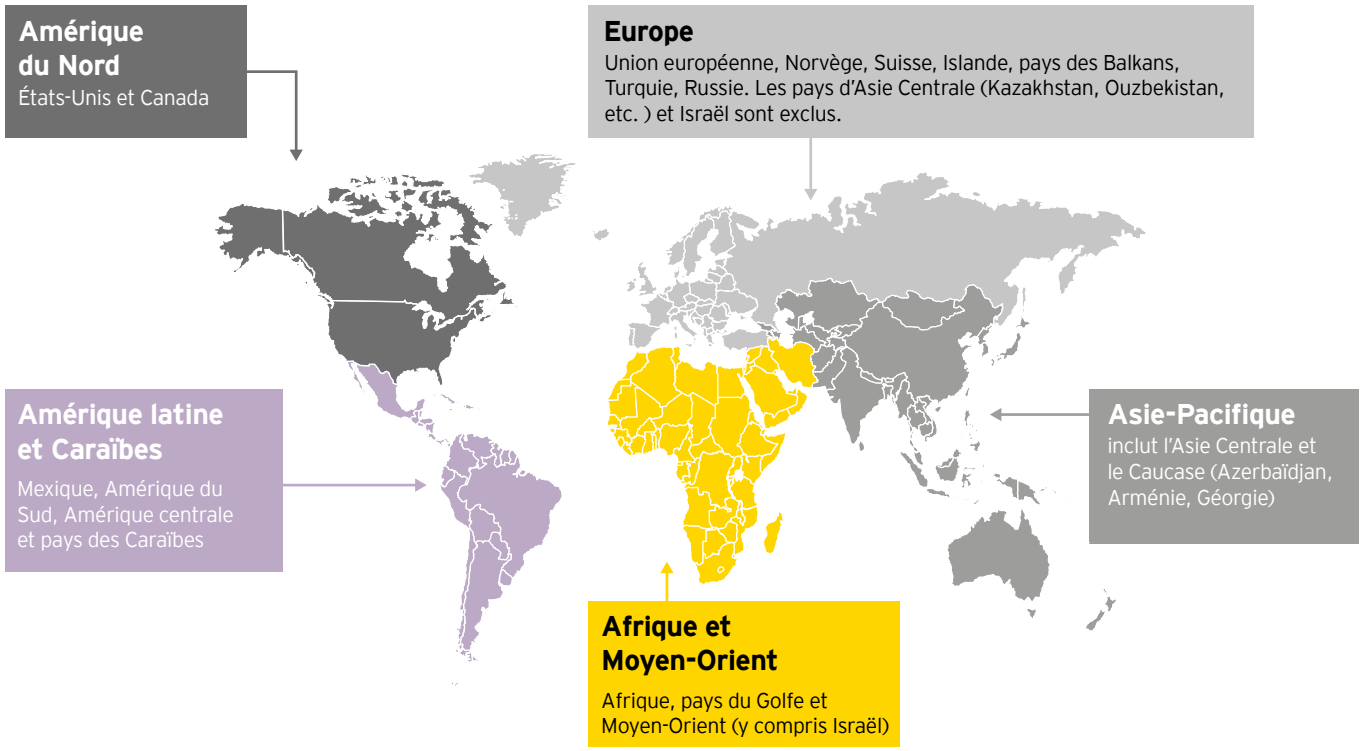
Périmètre sectoriel

Au-delà de cette définition, nous avons adopté une approche basée sur les secteurs afin de prendre en compte les spécificités de chaque industrie. Notre rapport couvre onze secteurs pour fournir un aperçu des moteurs de croissance et des défis-clés de chacun d'eux : Publicité, Architecture, Arts Visuels, Spectacle vivant, TV, Radio, Musique, Livres, Jeux vidéo, Cinéma, Journaux et Magazines[4].

Publicité	Agences de publicité	**Musique**	Edition musicale Musique enregistrée et concerts	**Radio**	Activités de radiodiffusion
Architecture	Cabinets d'architecture	**Cinéma**	Production, post-production et distribution cinématographique	**TV**	Programmation télévisuelle, production et diffusion
Livres	Ventes de livres physiques et numériques (y compris les ouvrages scientifiques, techniques et médicaux)	**Journaux et magazines**	Edition de Journaux & Magazines (B2C et B2B, agences de presse)	**Arts visuels**	Création d'arts visuels, Musée Photographie, Design
Jeux vidéo	Éditeurs, développeurs et revendeurs de jeux vidéo ; vente d'équipements	**Spectacle Vivant**	Danse, théâtre, concert, opéra, ballet, etc.		

Portée géographique

Cette étude fournit une évaluation économique complète des 11 ICC dans le monde. Les emplois et les marchés des ICC sont estimés à un niveau régional avant d'être consolidés au niveau mondial.



[3] Convention sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles, UNESCO, 2005
[4] Dans la Publicité, sont comptabilisées les recettes des agences publicitaires

Indicateurs

Cette étude quantifie la contribution économique des ICC à l'économie globale, à la fois en termes de revenus et d'emplois, en 2013.

- Les revenus des ICC : l'étude a adopté une approche basée sur les marchés des consommateurs finaux, considérés essentiellement au prix de détail (sans taxes indirectes).
  - Nous avons pris en compte les recettes à la fin de la chaîne de valeur, plutôt que cumuler les recettes de toutes les parties prenantes impliquées à différentes étapes de cette chaîne. Ainsi, pour l'estimation du chiffre d'affaires de l'industrie du livre, nous avons pris en compte les ventes finales des livres physiques et numériques : par définition, toutes les recettes intermédiaires sont incluses.
  - Les ventes informelles de biens et de services culturels ont été incluses dans nos estimations (cf. ci-dessous).
  - Les ventes d'appareils et matériels ont été exclues.
  - En raison du manque de données, les subventions publiques n'ont pas été incluses dans chaque secteur (sauf les redevances pour l'audiovisuel public qui peuvent être tracées dans le monde entier). Une estimation du financement public a été calculée séparément pour toutes les ICC cumulées.
- Emplois des ICC : nous avons estimé l'emploi en nombre d'emplois (et non pas en équivalents plein temps). Nous avons utilisé la définition de l'emploi du Bureau International du Travail : "Les personnes qui ont un emploi comprennent toutes les personnes au-delà d'un âge spécifique, qui au cours d'une brève période donnée, d'une semaine ou d'une journée, étaient dans les catégories suivantes : emploi rémunéré et indépendant." Ce faisant, nous avons pu prendre en compte chaque personne travaillant pour une ICC (y compris les emplois non permanents ; les créateurs, les auteurs et les interprètes).
  - L'emploi informel a également été inclus.
  - L'emploi public a été inclus pour chaque secteur, à l'exception du spectacle, pour lequel aucune donnée fiable n'était disponible pour faire des hypothèses sérieuses.

Recettes : qu'est-ce que nous mesurons ?

Economie informelle

L'économie informelle fait référence à l'économie souterraine, définie comme étant une « production de biens et de services basés sur le marché, légale ou illégale, qui échappe à la détection dans les estimations officielles du PIB » (P. Smith, 1994).

Nous avons pris en compte la production et la distribution des biens et des services culturels sur les marchés informels dans les pays en développement, habituellement à un prix plus bas, sans perception de droits d'auteur.

- Seules l'Afrique, l'Asie-Pacifique et l'Amérique latine ont été incluses dans les estimations des économies informelles, étant donné que les marchés culturels informels en Europe et Amérique du Nord ne sont pas significatifs.
- La perte de bénéfice due au piratage, au téléchargement ou au streaming illégal a été exclue.
- L'économie informelle a été incluse dans nos chiffres régionaux des revenus et des emplois.

Les revenus et les emplois informels sont estimés sur la base des ratios de vente des biens culturels estimés dans un échantillon de pays représentatif (avec les chiffres de l'IFPI, des observatoires nationaux du piratage et des rapports des marchés), et avec les données sur le poids de l'économie informelle (OECD, BIT).

L'économie numérique

Les acteurs du numérique (revendeurs en ligne, plateformes de streaming, etc.) sont alimentés par le contenu des ICC. Étant donné que ce rapport vise à souligner l'impact des ICC sur d'autres branches de l'économie, nous avons évalué les recettes générées par le contenu culturel pour les acteurs du numérique, définies comme étant des sociétés fournissant :

- Les biens physiques vendus sur Internet (livres, musique, jeux et vidéos)
- Le contenu culturel numérique (abonnements au streaming, jeux mobiles, livres numériques, etc.)
- Publicité en ligne (sur les médias en ligne et les services gratuits de streaming)
- Création publicitaire numérique

La contribution économique du numérique aux ICC est la somme des recettes générées par le contenu culturel.

Collecte et analyse des données

Du fait que des données statistiques agrégées fiables n'étaient pas disponibles, nous avons adopté une approche « ascendante » dans cette étude. Notre méthodologie et nos hypothèses ont été discutées et validées par les experts d'Oxford Economics.

Nous avons basé nos estimations pour chaque région sur :

- Les statistiques nationales
- L'analyse d'études de marché
- Les études actuelles des ICC (telles que celles de l'OMPI)
- Les rapports de l'industrie
- Les entretiens techniques

Lorsque les données régionales n'étaient disponibles, nous avons estimé l'emploi et les recettes grâce à des hypothèses sur mesure :

- Nous avons extrapolé à partir des données disponibles pour les marchés principaux de chaque région avec un échantillon représentatif (par exemple, le Brésil, le Mexique, l'Argentine et la Colombie pour l'Amérique latine)
- Nous avons utilisé des données mondiales et appliqué un facteur de réduction des parts de marché.
- Lorsqu'aucune donnée n'était disponible pour un pays dans une région, nous avons utilisé un ratio basé sur les données collectées dans d'autres régions, ajusté à l'aide d'indicateurs pour prendre en compte les spécificités structurelles de chaque région (ratios de productivité, taux d'alphabétisation, PIB par habitant, etc.)

Nos estimations et nos hypothèses méthodologiques ont été validées avec des acteurs-clés des industries, tels que les fédérations et les associations, et des économistes internationalement reconnus d'Oxford Economics. Nous avons également mené 150 entretiens au cours de l'étude pour élaborer notre hypothèse-clé et les hypothèses du marché.

Les totaux des emplois et des marchés calculés après retrait des doublons :

- Pour les marchés, la somme des chiffres régionaux dépassait le total mondial, étant donné que, logiquement, nous ne prenons pas en compte les exportations dans le chiffre consolidé.
- La somme des chiffres sectoriels (emploi et nombre de postes) dépasse également le chiffre consolidé dans chaque région, étant donné que certaines activités peuvent être comptabilisées dans deux ICC. Par exemple, les recettes de la musique live et l'emploi sont comptés à la fois dans les secteurs de la musique et dans le spectacle. Pour consolider notre chiffre régional, nous avons déduit chaque activité qui est comptabilisée deux fois.

Principales sources

17th Annual Global CEO Survey, PwC, February 2014

A map of the UK games industry, Nesta, 2014

Advertising Global Forecast Model 2000-2019, Magna Global, June 2014

Annual statistics, NSK Japan Newspaper Publishers &Editors Association, 2015

Arab Media Outlook, Deloitte, 2011-2015

Art Market Report, TEFAF, 2014

Audience statistics, The Broadway League Report, 2014

Cabletelevision Advertising Bureau, 2014

Cities and the Creative Class, Richard Florida, 2003

Comscore Report, 2014

Creating opportunity, African University of Creative Arts, 2015

Creative economy as a development strategy; a view of developing countries, Itau cultural, 2008

Creative economy report, UNESCO, 2013

Digital Music in Africa, Ovum, 2013

Economic contribution of the Indian motion picture and television industry, Deloitte, March 2014

Economic Contribution of the Indian Motion Picture and Television Industry, Deloitte, MPA, 2014

Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry, Mitsubishi research Institute, 2012

El desarollo del Mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportacion, Ethel Pis Diez, Fausto Garcia, 2013

England Art Council, 2014

European Audiovisual Observatory Report, 2014

Future of Television, EY, 2013

Futuro Digital Latinoamerica, ComScore, 2013

Global Advertising Agencies, Ibisworld, 2014

Global Book Publishing, Ibsiworld, 2014

Global Broadcasting & Cable TV, MarketLine, April 2014

Global Consumer Electronices, Ibisworld, 2014

Global entertainment and Media Outlook 2013-2017, PwC, 2013

Global entertainment and Media Outlook 2015-2019, PwC, 2014

Global Magazine Publishing, Ibisworld, 2014

Global Mobile Market Outlook, Ovum, 2014

Global Movie Production and Distribution, Ibsiworld, 2014

Global Music Production and Distribution, Ibisworld, 2014

Global Newspaper Publishing, Ibisworld, 2014

Golden Mask website, 2015
Indian Media and Entertainment Industry Report, FICCI-KPMG, 2014
La economia naranja, una oportunidad infinita, Banco Interamericano de Desarrollo, 2013
Latin America's Media market, US Media Consulting, 2013
Les festivals de théâtre en Afrique Subsaharienne, Bilan, impact et perspectives, Kyrnea International, 2003
McKinsey, Global Media Report, 2014
Measuring the economic contribution of cultural industries, UNESCO, 2009
Megatrends 2015, EY, 2015
Middle East present huge growth opportunities for Pay TV Industry, HIS, April 2014
Monetizing digital media, EY, 2010
Netlflix annual revenue, Statistica, 2015
Panorama da economia creative no Brasil, IPEA, 2013
Panorama de los museos en Iberoamerica, Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013
Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France, EY, June 2015
Recording Industry in Numbers, IFPI, 2014
Reuters, the US Performing Arts Industry, Reuters, 2008
Satellite Television and Development in the Middle East, MERIP, 2010
Strategic review of the television broadcasting sector in the Middle East, Bozz Allen Hamilton, March 2006
Technology, Media & Telecommunications Predictions, Deloitte, 2015
Televisa annual report, Televisa, 2014
The economic contribution of the film and television industries in China, Oxford Economics, 2012
The Economic Impact of the Creative Industries in South Korea, Oxford Economics, 2012
The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas, Oxford Economics, 2012
The Economic Performance of Copyright-Based Industries, 44 National studies, WIPO
The exhibition industry in the Middle East & Africa, UFI, 2012
The games industry in numbers, Ukie2015
The Impact of Culture on Tourism, OECD, 2008
The performing arts in a new era, Rand, 2001
Theatrical Market Statistics, MPAA, 2014
UK Market Statistics, Era, 2014
University of the future, EY, 2012
World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory, 2014
World Magazine Trends, FIPP, 2014

Contacts

Marc Lhermitte
+33 1 46 93 72 76
marc.lhermitte@fr.ey.com

Solenne Blanc
+33 1 46 93 59 17
solenne.blanc@fr.ey.com

Bruno Perrin
+33 1 46 93 76 47
bruno.perrin@fr.ey.com

L'étude « Un monde très culturel » est en ligne !

www.worldcreative.org

EY | Audit | Conseil | Fiscalité et Droit | Transactions

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

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

© 2015 Ernst & Young Limited

Tous droits réservés.

EYG no. EA0105

BMC Agency

BACS 1002964

ED None

Traduction française : CISAC

Ce document a été préparé à des fins d'information générale uniquement, et n'est pas destiné être utilisé pour des conseils comptables, fiscaux ou autres conseils professionnels. Veuillez vous adresser à vos spécialistes pour obtenir des conseils spécifiques.

Les points de vue de tiers exprimés dans cette publication ne sont pas nécessairement les opinions de l'organisation mondiale d'EY ou de ses cabinets membres. En outre, ils devront être reçus dans le contexte du moment où ils ont été exprimés.

ey.com/fr