

Mars 2010

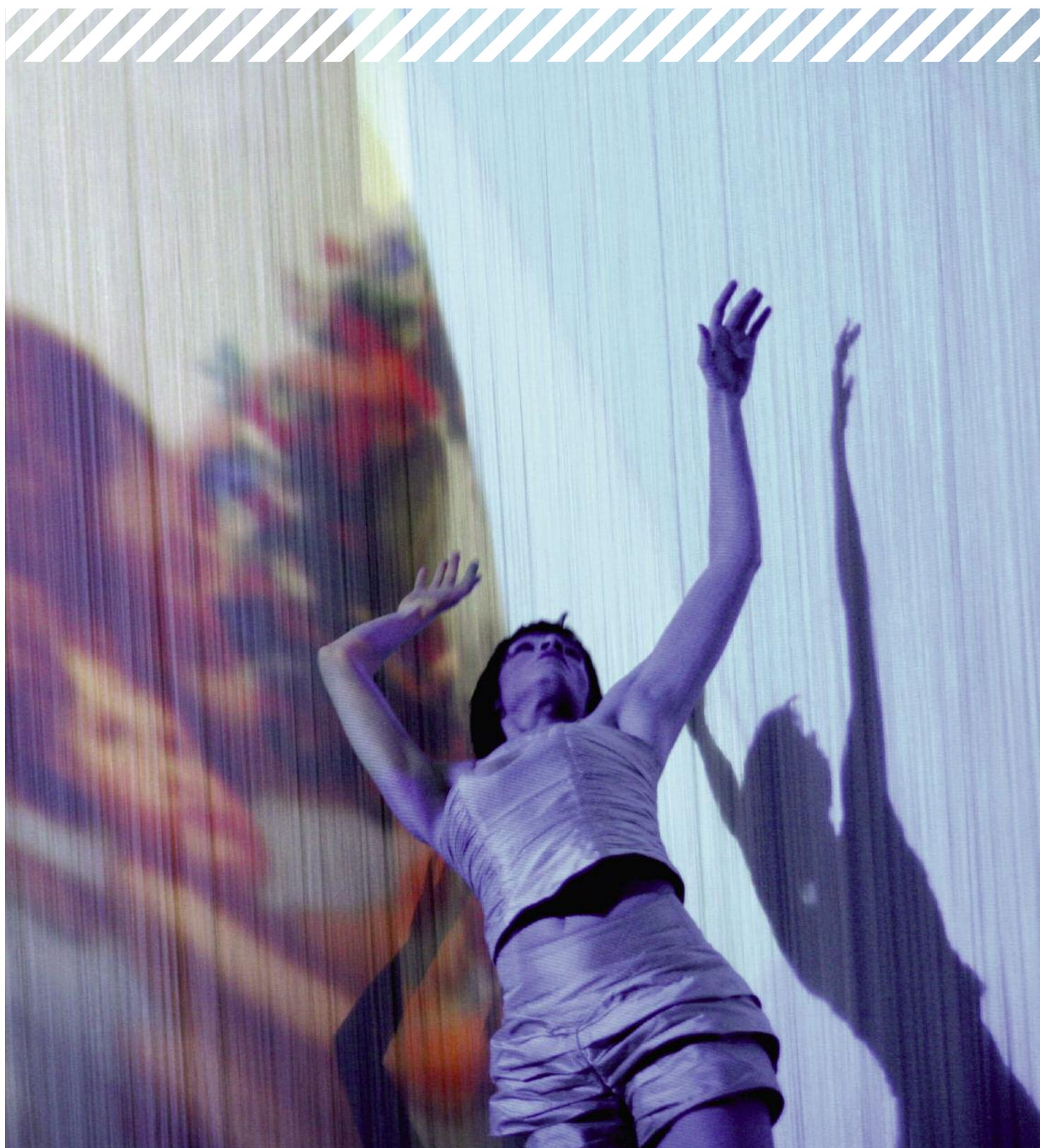
# Les industries créatives en Île-de-France

Un nouveau regard sur la métropole



INSTITUT  
D'AMÉNAGEMENT  
ET D'URBANISME

ÎLE-DE-FRANCE





# LES INDUSTRIES CREATIVES EN ILE-DE-FRANCE : UN NOUVEAU REGARD SUR LA METROPOLE

---

Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France  
15, rue Falguière - 75740 Paris Cedex 15  
Tél. : 01 77 49 77 49 - [www.iau-idf.fr](http://www.iau-idf.fr)  
Directeur général : François DUGENY  
Département Economie et Développement Local – Directrice : Anne-Marie ROMERA

Auteurs : Carine CAMORS et Odile SOULARD

Cartographie : Pascale GUERY  
Avec la participation de Sarah AUDRAS-MARCY et Julien ROUVRAIS



# Les industries créatives en Île-de-France

## SOMMAIRE :

<b>1.</b>	<b>SYNTHESE .....</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>LES INDUSTRIES CREATIVES DANS LE CONTEXTE INTERNATIONAL .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>De l'économie de la culture aux industries culturelles et créatives .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>Différentes approches dans les débats actuels .....</b>	<b>15</b>
3.2.1	Des définitions internationales : UNESCO, OCDE, OMPI, CESE.....	15
3.2.2	Des définitions nationales : les approches anglaises, françaises et nordiques .....	18
<b>3.3</b>	<b>Les caractéristiques des industries créatives.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4</b>	<b>L'intérêt d'une approche métropolitaine sur ces secteurs .....</b>	<b>23</b>
3.4.1	La classe créative en question .....	23
3.4.2	Les métropoles créatives : villes, quartiers et clusters créatifs .....	24
3.4.3	Les principaux clusters créatifs dans le monde.....	26
<b>3.5</b>	<b>Les industries créatives en Ile-de-France .....</b>	<b>29</b>
3.5.1	Rappel du contexte.....	29
3.5.2	L'approche anglaise adaptée à la région Ile-de-France .....	29
<b>4.</b>	<b>L'APPROCHE DU TRIDENT EN ILE-DE-FRANCE : EMPLOIS CREATIFS ET SECTEURS CREATIFS .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Présentation du Trident .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2</b>	<b>Résultat du Trident appliqué à l'Ile-de-France.....</b>	<b>35</b>
4.2.1	Comment quantifier les emplois, créatifs ou non, dans les industries créatives? .....	36
4.2.2	Comment isoler les emplois créatifs dans les industries créatives? .....	39
4.2.3	Comment évaluer les emplois créatifs en dehors des secteurs des industries créatives? .....	40
<b>4.3</b>	<b>Quels sont les métiers exercés au sein des industries créatives franciliennes? .....</b>	<b>41</b>
4.3.1	La majorité des métiers sont "non créatifs" .....	41
4.3.2	Des métiers plus ou moins créatifs selon les sous-secteurs des industries créatives..	41
<b>4.4</b>	<b>Les limites de cette approche .....</b>	<b>43</b>
4.4.1	Les limites de la définition .....	43
4.4.2	Les limites statistiques et les évolutions à venir .....	44
<b>4.5</b>	<b>La prise en compte des intermittents: une spécificité française .....</b>	<b>45</b>
4.5.1	Les intermittents du spectacle : un régime unique au monde.....	45
4.5.2	Les intermittents dans les métiers du spectacle : qui sont-ils? .....	45
4.5.3	Les demandeurs d'emplois dans les métiers du spectacle et l'audiovisuel en 2008 ....	46

<b>5.</b>	<b>ANALYSE SECTORIELLE : SITUATION ET EVOLUTION DES SECTEURS DES INDUSTRIES CREATIVES EN ILE-DE-FRANCE SUR LA PERIODE 1994-2007 .....</b>	<b>51</b>
5.1	Les caractéristiques des emplois salariés dans les industries créatives .....	51
5.2	La répartition des industries créatives dans les régions françaises .....	51
5.3	Le poids des industries créatives en Ile-de-France .....	58
5.3.1	Plus de 6% des salariés franciliens travaillent dans les industries créatives .....	58
5.3.2	Un secteur en forte croissance sur la période 1994-2007.....	60
5.4	La localisation des industries créatives au sein des départements franciliens.....	64
5.4.1	Paris et les Hauts-de-Seine concentrent plus des trois quarts des effectifs .....	64
5.4.2	Cartographie des spécialisations en 2007 .....	67
5.4.3	Des dynamiques de croissance qui profitent à la proche couronne.....	70
5.5	Localisation des emplois salariés des industries créatives dans les communes franciliennes : un renforcement des pôles dans l'Ouest parisien .....	72
5.6	Cartographie des principaux établissements des industries créatives à Paris et en Ile-de-France.....	78
5.7	Les spécificités des créations d'entreprises créatives en Ile-de-France .....	80
5.7.1	Des créations d'entreprises "créatives" dynamiques dans la région.....	80
5.7.2	Quels sont les évolutions sur la période 1994-2007? .....	81
5.7.3	Les caractéristiques de la création d'entreprises culturelles par rapport à d'autres secteurs .....	83
5.8	Les clusters des industries créatives ou districts créatifs .....	85
<b>6.</b>	<b>DEUX ETUDES DE CAS : LE DESIGN ET LE MARCHE DE L'ART .....</b>	<b>89</b>
6.1	Le design .....	89
6.1.1	Une filière stratégique pour la région.....	89
6.1.2	L'Ile-de-France concentre près des trois quarts des emplois.....	89
6.1.3	Cartographies des designers en Ile-de-France .....	90
6.1.4	L'impact du design sur les performances d'entreprises .....	92
6.1.5	Les enjeux liés au design dans la région.....	92
6.2	Le marché de l'art et antiquités.....	95
6.2.1	Un marché globalisé dans un contexte de crise économique.....	95
6.2.2	Les spécificités du marché de l'art : un jeu d'acteurs complexe .....	96
6.2.3	Le marché français et la place de Paris : quel avenir ?.....	101
<b>7.</b>	<b>LES ENJEUX FRANCILIENS.....</b>	<b>105</b>
7.1	Quels sont les défis majeurs à relever ?.....	105
7.2	Quelles politiques régionales pour soutenir l'économie créative francilienne ? .....	108
7.3	Synthèse des enjeux : analyse SWOT des industries créatives en Ile-de-France.....	111
<b>8.</b>	<b>COMPARAISONS INTERNATIONALES.....</b>	<b>115</b>

<b>8.1</b>	<b>Deux missions d'études, deux visions des industries créatives .....</b>	<b>115</b>
<b>8.2</b>	<b>Les <i>Creative industries</i> au Royaume-Uni et à Londres .....</b>	<b>118</b>
8.2.1	Données de cadrage sur Londres et chiffres clés comparés .....	118
8.2.2	L'approche anglo-saxonne des industries créatives .....	120
8.2.3	Quelques données sur les industries créatives à Londres.....	123
8.2.4	Premiers éléments de comparaison avec l'Ile-de-France .....	126
8.2.5	La suite à donner : un projet commun de comparaison à champ constant.....	128
<b>8.3</b>	<b>L' <i>Experience Economy</i> au Danemark et à Copenhague .....</b>	<b>130</b>
8.3.1	L'environnement géographique, politique et économique de Copenhague.....	130
8.3.2	Un enjeu transfrontalier spécifique autour de Copenhague : L'Øresund et Malmö, la ville nouvelle d'Orestad.....	132
8.3.3	Les industries créatives danoises : approche scandinave, défis et politiques .....	134
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>140</b>
<b>10.</b>	<b>PERSONNES RENCONTREES .....</b>	<b>146</b>
10.1	Paris/Ile-de-France (France) .....	146
10.2	Londres (Royaume-Uni).....	146
10.3	Copenhague (Danemark) .....	147
<b>11.</b>	<b>ANNEXES .....</b>	<b>148</b>
11.1	Liste des cartes et figures .....	149
11.2	La nomenclature des secteurs d'activités des industries créatives .....	151
11.2.1	Les emplois totaux (salariés + non salariés + intermittents) des IC en Ile-de-France en 2007 : Table de passage et principaux résultats.....	151
11.2.2	Les emplois salariés des IC en Ile-de-France en 2007 .....	153
11.3	Nomenclature des professions des industries créatives.....	154
11.3.1	Les principaux métiers (créatifs et non créatifs) identifiés dans les industries créatives ..	154
11.3.2	Les métiers créatifs dans les industries créatives .....	155
11.4	Tableau des évolutions des salariés des industries créatives en Ile-de-France de 1994 à 2007 .....	157
11.5	Répartition des salariés par sous secteur des industries créatives par département en Ile-de-France en 1994 et 2007.....	158
11.6	Tableau des spécialisations des départements franciliens en 2000 et 2007 .....	159
11.7	Cartes de localisation à la commune des salariés des industries créatives par sous secteurs .....	160
11.8	Top 20 des communes par sous-secteur des industries créatives .....	163
11.9	Top 20 des communes en termes de gains d'emplois sur la période 1994-2007 .....	169





## 1. SYNTHÈSE

L'approche anglaise des industries créatives nous a permis de mieux cerner ces industries au niveau régional et international. Au regard des résultats de ces travaux, Paris s'impose comme une métropole créative dont la dynamique n'a rien à envier à Londres.

Les industries créatives sont définies par le ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS) comme "les secteurs industriels qui trouvent leur origine dans la créativité individuelle, la compétence et le talent et qui offre des potentialités de création de richesses et d'emplois à travers le soutien et l'exploitation de la propriété intellectuelle".

Elles sont composées de plusieurs secteurs d'activité économique: architecture, publicité, cinéma/vidéo/audiovisuel/photographie, musique/spectacle vivant, design, marché de l'art/antiquités, mode, édition (livre et presse), jeux vidéo / logiciel, et artisanat d'art.

Appliquée à l'Ile-de-France, cette méthodologie nous permet d'évaluer les emplois dans les industries créatives franciliennes.

### **363 000 emplois dans les industries créatives en Ile-de-France**

Ces emplois sont occupés majoritairement par des salariés (256 000), 42 000 sont des emplois indépendants et 65 000 sont des intermittents. Les métiers exercés au sein de ces activités ne sont pas tous créatifs. Ils concernent un large éventail de fonctions, plus ou moins créatives, et plus ou moins qualifiées.

### **Seulement 44% des emplois du secteur relèvent de professions créatives**

Les métiers dits créatifs concernent essentiellement les journalistes, les assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels, les cadres de la publicité, les assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration (dont les designers, les stylistes et les graphistes), les artistes dramatiques, les artistes de la danse... Les métiers non créatifs regroupent des ingénieurs et cadres spécialistes de l'informatique, des secrétaires, des cadres administratifs ou financiers des PME, des employés administratifs...

Les résultats de l'étude qui porte sur la population salariée des industries créatives nous renseignent sur les dynamiques à l'œuvre dans la région.

### **La moitié des emplois salariés créatifs français**

Avec près de 256 000 salariés, le poids des industries créatives de l'Ile-de-France en France est prépondérant : elles représentent 48% des effectifs salariés français et 34% des établissements en 2007. En dehors de l'Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence - Alpes - Côte d'Azur sont les deux régions françaises qui concentrent le plus d'activités créatives en termes d'emplois et d'établissements présents sur leur territoire.

### **6% des emplois salariés franciliens**

Les industries créatives représentent 6,2% de l'emploi total salarié en Ile-de-France en 2007 (pour 2,3 % dans les autres régions françaises) ce qui représente autant que le secteur de la construction, que l'hôtellerie/restauration ou les activités financières.

### **4 emplois salariés sur 5 dans les industries créatives relèvent d'activités de services**

Seulement 20% des emplois sont comptabilisés dans l'industrie. Ainsi, il conviendrait de parler de "services créatifs" plus que d'"industries créatives".

### **Des évolutions favorables, tirées par l'essor du numérique**

Sur la période 1994-2007, l'Ile-de-France a connu une évolution globale favorable de l'emploi salarié des industries créatives. Les effectifs ont augmenté de 2,6% en moyenne chaque année sur les treize dernières années, soit 72 000 personnes en plus. Cette hausse est bien plus importante que celle observée tous secteurs d'activités confondus (+1,2% en moyenne chaque année).

On distingue trois phases : une croissance forte des effectifs de 1994 à 2000, notamment dans les TIC et le logiciel, puis un retournement conjoncturel de 2001 à 2004 qui contracte fortement les secteurs des jeux vidéo/logiciels, de la publicité mais aussi de l'édition, enfin une dernière phase de reprise 2004-2007 avec des évolutions plus contrastées selon les secteurs. Les activités du jeu vidéo/logiciels et cinéma/audiovisuel/photographie, de plus en plus consommatrices de technologies, ont été les plus dynamiques sur la période : effets spéciaux, animation, chaînes thématiques, multiplication des supports de diffusion. Les autres secteurs se sont développés mais à un rythme moins soutenu que la moyenne des industries créatives. Seul le secteur de l'édition a vu ses effectifs se contracter légèrement.

### **Paris et les Hauts-de-Seine concentrent plus des trois quarts des effectifs**

Les industries créatives sont très concentrées en Ile-de-France sur Paris et dans la très proche couronne. Si tous les départements franciliens ont connu des hausses d'effectifs sur la période 1994-2007, les poids relatifs des départements au sein de l'Ile-de-France ont évolué : Paris reste le leader incontesté mais a connu une croissance "molle", au profit des Hauts-de-Seine qui ont largement bénéficié de la redistribution des activités créatives, notamment dans les communes limitrophes de Paris, à Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt, Levallois-Perret... De même, la Seine-Saint-Denis a connu un net essor et vu doubler ses effectifs sur la période, induisant l'émergence d'un pôle d'industries créatives dans le Nord-Est parisien. La Seine-et-Marne et le Val-de-Marne sont restés pour leur part en relatif retrait de ces dynamiques.

### **Les localisations montrent des phénomènes de clusterisation forts**

La tendance à l'agglomération dans des clusters géographiques est forte. Le cœur du cluster des industries créatives franciliennes se situe dans Paris intra-muros le long de la Seine en continuité avec Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt et dans les arrondissements centraux de la rive droite en continuité avec Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine et les communes de la Défense. Dans ces zones, on retrouve quasiment toutes les activités des industries créatives. La présence simultanée d'une main-d'œuvre spécialisée, des consommateurs et des producteurs de contenu, des donneurs d'ordre, des institutionnels et des organismes financiers crée les synergies et l'identité du cluster créatif.

### **Les métropoles concurrentes ont intensifié leurs politiques en faveur des industries créatives**

Pour accompagner le développement de ces activités à fort potentiel, différentes actions sont menées. Les visites d'études réalisées à Londres et à Copenhague nous éclairent sur deux modes d'intervention spécifiques. De manière simplifiée, l'approche scandinave se concentre sur le social "*welfare*", la recherche et l'éducation quand les Anglo-saxons privilégient davantage les politiques en faveur de l'activité des entreprises et de l'innovation. En effet, le modèle scandinave cherche à créer des conditions générales favorables au développement des industries créatives dans leur ensemble, plutôt qu'une stratégie de soutien aux filières les plus valorisées (design, médias). Les politiques anglaises s'orientent davantage sur les aspects "business" de ces industries, le soutien à l'exportation, la gestion des droits de propriété intellectuelle, et moins sur la dimension culturelle des industries créatives.

## **L'Ile-de-France doit relever plusieurs défis pour s'affirmer en tant que métropole créative**

Alors que les industries créatives connaissent de profondes mutations dans un environnement concurrentiel mondial, la région capitale doit aujourd'hui relever de nombreux défis. Les évolutions liées à la numérisation des contenus et la place prise par Internet ont bouleversé l'ensemble des filières des industries créatives. De la même façon, les changements des habitudes et usages des consommateurs ont fait émerger d'autres besoins (mobilité, instantanéité, etc.) ; de nouveaux métiers et débouchés sont apparus, entraînant une réorganisation des acteurs autour de ces enjeux.

Il s'agit de conforter les compétences franciliennes, de répondre aux besoins des nouvelles entreprises créatives (services et contenus numériques) et de valoriser au niveau mondial le potentiel de ces industries.

## **Quelles politiques régionales pour soutenir l'économie créative francilienne ?**

Longtemps pensées au niveau national, les politiques de soutien à l'économie créative se régionalisent, mais le fait de considérer ces activités en tant que secteur économique à part entière, porteur d'emplois à long terme dans la métropole, et non plus seulement comme relevant du champ culturel, reste récent.

Plusieurs politiques pour soutenir les filières économiques créatives sont aujourd'hui menées. En dehors du soutien apporté au pôle de compétitivité Cap Digital, par nature transversal, l'intervention publique ne s'adresse pas aux industries créatives dans leur ensemble mais plutôt à des filières telles que le cinéma/audiovisuel, le spectacle vivant, le livre, le design, la musique.

Le fléchage classique des soutiens aux filières des industries culturelles (cinéma, audiovisuel, livre) et du spectacle vivant doit aujourd'hui prendre la mesure des convergences à l'œuvre entre les secteurs des industries créatives et leurs recours aux contenus et services numériques. Le soutien aux industries créatives franciliennes passe par la prise en compte globale de la créativité et de l'innovation à l'échelle régionale en mêlant culture, économie et technologie.



## 2. INTRODUCTION

Cette étude aborde pour la première fois la question de l'économie des industries créatives, leurs dynamiques et leurs choix de localisations à l'échelle de l'Ile-de-France. Elle fait suite à une première étude de l'IAU<sup>1</sup> sur l'impact économique des industries culturelles en Ile-de-France, qui étudiait notamment la situation et les évolutions des secteurs du cinéma et de la vidéo, de l'audiovisuel, de la musique, de l'édition (livre-presse) et de l'imprimerie.

Cette étude constitue donc un élargissement du champ d'analyse en déplaçant les frontières des industries culturelles à la conception anglo-saxonne des industries créatives, qui incluent les secteurs de la publicité, du spectacle vivant, de l'architecture, du jeu vidéo et logiciels, du design, et du marché de l'art.

La notion d'industries de la création ou d'industries créatives connaît aujourd'hui un fort engouement sur la scène internationale. Les industries créatives sont considérées comme une source décisive d'avantages compétitifs et un moteur de l'économie de la connaissance. De nombreuses politiques, nationales et locales, en faveur des industries créatives ont vu le jour depuis une dizaine d'années, mais leurs effets et leur évaluation restent complexes du fait du caractère ambigu de ces industries, à la fois secteurs d'activités économiques, et à la fois secteurs culturels. Leurs contours statistiques sont difficilement cernés et finalement leurs retombées économiques peu évaluées.

Les industries créatives présentent cependant un dénominateur commun : la créativité et les attributs esthétiques sont des éléments déterminants de la différenciation de leurs produits et services et de leur façon de créer de la valeur.

Elles incluent non seulement tous les secteurs artistiques et culturels qui mettent la créativité artistique au cœur de leur production, comme les arts visuels, le spectacle vivant, les industries culturelles (musique, cinéma, livre...), mais aussi des industries qui intègrent cette créativité artistique pour partie dans leur production, comme par exemple l'architecture, le design, le numérique, la mode.

Ce secteur hautement stratégique pour la région est moteur du développement économique et joue un rôle clé dans l'attractivité du territoire. Londres s'est positionnée depuis maintenant plus de dix ans sur cette thématique porteuse et la région capitale anglaise est aujourd'hui reconnue dans le monde entier en tant que métropole créative, alors que la métropole parisienne souffre parfois d'un déficit d'image sur ces secteurs et est encore trop souvent perçue comme la ville musée.

Cette étude apporte des réponses par une approche quantifiée des secteurs créatifs. L'objectif est d'étudier de manière cohérente et comparative ces industries emblématiques de la région capitale, leur impact économique sur le territoire et leurs interactions avec d'autres secteurs traditionnels ou innovants et hautement technologiques (multimédia, logiciels) et d'initier des comparaisons internationales.

Un certain nombre de questions ont servi de fil conducteur à ce travail :

Quelle définition peut-on retenir? Quels sont les secteurs d'activités créatifs? S'agit-il d'activités de type industriel ou tertiaire? Quels sont les métiers exercés au sein de ces industries? Sont-ils tous créatifs?

Les enseignements tirés de notre précédente étude se vérifient-ils quand on élargit le périmètre d'étude aux industries créatives?

---

<sup>1</sup> CAMORS (C.), SOULARD (O.), Les industries culturelles en Ile-de-France, IAURIF, avril 2006

Quel est le poids économique du secteur par rapport à d'autres secteurs d'activités en Ile-de-France ?

Qu'en est-il des autres régions françaises ? Existe-t-il un phénomène de rattrapage ? Ou au contraire, observe-t-on un renforcement des implantations des activités créatives en Ile-de-France, comme ce qui avait été observé pour les industries culturelles ?

La prise en compte de ces nouvelles activités créatives élargit-elle les contours géographiques des clusters créatifs ?

L'hypercentralité de Paris avérée dans les activités des industries culturelles se vérifie-t-elle au périmètre élargi des industries créatives ? Existe-t-il un desserrement depuis Paris au profit des territoires franciliens ? Quel est leur ancrage local ? Existe-t-il des spécificités liées aux territoires franciliens ?

Qu'en est-il du rapport à la grande firme ? Les oligopoles à frange et les mouvements de concentration dans les industries culturelles sont-ils à l'œuvre dans les industries créatives ? Quelles sont les mutations structurelles de ces secteurs et leur sensibilité à la conjoncture ? Comment caractériser les industries créatives au croisement des concepts de création - créativité - innovation ?

Quels sont les dynamiques observées sur une longue période ? L'évolution de l'emploi dans ces industries suit-il l'évolution de l'emploi régional ? S'agit-il vraiment de secteurs porteurs en termes d'emplois ?

Cette publication propose donc une vue d'ensemble des concepts et des spécificités des secteurs créatifs. Elle analyse le discours international, retient une définition pour l'Ile-de-France, présente pour la première fois des statistiques au niveau francilien, et propose deux cadres d'analyse comparative à l'échelle européenne. Des partenaires des métropoles européennes ont été mobilisés sur des thématiques choisies. Deux missions de benchmark ont ainsi été réalisées courant 2008 en préalable à la réalisation de l'étude, l'une à Londres et l'autre à Copenhague.

## 3. LES INDUSTRIES CREATIVES DANS LE CONTEXTE INTERNATIONAL

### 3.1 De l'économie de la culture aux industries culturelles et créatives

#### → L'élargissement du domaine de l'économie de la culture :

Le champ et les problématiques liés à l'économie de la culture se sont sensiblement modifiés et élargis depuis quelques années.<sup>2</sup>

La montée en puissance de l'économie de la connaissance, de l'information, de l'immatériel et de l'économie industrielle du numérique ont déplacé ses frontières et rendu complexe son approche.

L'économie de la culture n'échappe pas aujourd'hui aux phénomènes de mondialisation, qu'elle s'en nourrisse ou s'en défende. Cela se traduit par des échanges de biens et services culturels, des capitaux, du tourisme culturel ou encore un essor des réseaux internationaux.

La créativité est devenue un facteur de croissance de l'ensemble de l'économie des services, qui intègre le consommateur/producteur dans les chaînes de valeur. L'économie de la culture a ainsi pu servir la création de valeur en dehors même des activités que l'on appelle traditionnellement culturelles : c'est le cas dans le design, la mode, les services numériques, etc.

Ces déplacements des frontières de l'économie culturelle conduisent à réviser les problématiques, les méthodes d'analyse et les enjeux de cette nouvelle économie, voire à s'interroger sur son autonomie.

Comment alors étudier les secteurs de l'économie créative ? La reconnaissance de l'importance des mécanismes économiques en jeu incite à adopter des méthodes relevant de l'économie générale, notamment industrielle, voire des méthodes utilisées pour l'économie de l'immatériel. Le terme industries créatives soulève un certain nombre d'interrogations autour des spécificités et des frontières du champ de l'économie de la culture.

#### → La créativité dans l'économie de la connaissance et le positionnement des économies post-industrielles

Les industries créatives sont progressivement devenues des activités stratégiques des économies post-industrielles modernes, fondées sur le savoir et la connaissance.

Une fois reconnues, elles seraient à la fois plus prometteuses en termes de croissance et de création d'emplois que les autres secteurs d'activité, tout en étant des véhicules forts d'identité et de diversité culturelle. Les supposés bienfaits de l'économie créative ne se limiteraient pas à l'accroissement de richesses ou à un pourcentage du PIB : elles créeraient et enrichiraient, certes de manière non quantifiable, le lien social, l'identité et l'attractivité des territoires qui les accueillent.

Depuis les années 90, plusieurs pays ont donc commencé à développer des politiques visant à promouvoir ces industries. La réévaluation de ce qui était considéré autrefois comme un secteur marginal, recevant une attention limitée de la part des chercheurs, a suscité un nombre croissant d'analyses, de statistiques et d'exercices de *mapping* à l'intention des

---

<sup>2</sup> Cf. Les 3<sup>e</sup> Journées de l'Economie de la Culture, organisées par le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture (DEPS) les 2-3 octobre 2008 à Paris intitulées : Nouvelles frontières de l'économie de la culture : des industries culturelles aux industries créatives.

dirigeants illustrant la relation entre culture, industries créatives et développement économique.

Mais le secteur souffre d'un déficit de connaissance, beaucoup d'acteurs se posent encore des questions sur leur potentiel, réel ou supposé, et les tentatives de mesure précise de l'activité économique générée par les industries créatives posent des problèmes considérables.

Pour autant, le concept d'industries créatives s'est développé depuis une trentaine d'années et se concrétise dans de nombreuses études autour de deux axes distincts, parfois réconciliés :

- Le premier répond à la question Quoi ? (Que sont les industries créatives ?) et met en avant leur richesse en emplois et leur dynamisme;
- Et le deuxième, plus sociologique, répond à la question Qui ? (Qui sont les travailleurs créatifs ?) et met l'accent sur les métiers créatifs, les conditions de travail, la précarité...<sup>3</sup>

### → Quelle distinction faire entre industries culturelles et industries créatives ?

Il s'agit de deux approches complémentaires mais distinctes, qui reposent sur deux définitions, la culture d'un côté et la créativité de l'autre.

La culture renvoie aux valeurs communes, croyances, traditions, modes de vie et aux moyens de les exprimer à travers les arts. Le terme culture revêt deux acceptions différentes : au sens large des ethnologues, la culture est un ensemble intégré de normes, de représentations et de comportements acquis par l'homme en tant que membre d'une société et transmis par des traditions sans cesse reformulées en fonction du contexte historique ; la seconde caractérisation, plus étroite, défendue par les sociologues, se rapporte aux créations artistiques et symboliques, au patrimoine et aux biens culturels (livres, films, musique, etc.).<sup>4</sup>

La créativité renvoie à la capacité de générer des idées originales et nouvelles ou à de nouveaux modes de résolution des problèmes.

Ces définitions amènent une distinction importante entre les biens et services culturels et créatifs : les biens et services culturels requièrent de la créativité, un contenu symbolique et font potentiellement appel à la propriété intellectuelle quand les biens et services créatifs s'appuient essentiellement sur la créativité seule.

Les industries créatives sont donc un groupe très large dont les industries culturelles sont une composante. Ces industries, qui recouvrent à la fois le champ de l'économie et de la culture, sont souvent mal appréhendées d'un point de vue statistique. De ce fait, les politiques culturelles ne peuvent répondre qu'imparfaitement à leurs enjeux.

Le terme industries culturelles fait référence à des industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et ils peuvent s'apparenter à un bien ou à un service. D'ordinaire, les industries culturelles incluent la production cinématographique et audiovisuelle, la musique, l'édition de livre et de presse, parfois l'imprimerie et le multimédia.

Quant au terme industries créatives, il comprend un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle. Les industries créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent

---

<sup>3</sup> WECKERLE C., GERIG M., SÖNDERMANN M., *Creative Industries Switzerland*, Zurich University of the Arts, 2008.

<sup>4</sup> Les dossiers de la mondialisation, *Mondialisation et diversité culturelle*, n°6, avril 2007.



une proportion substantielle d'entreprises artistiques ou créatives, avec des activités comme l'architecture, le design et la publicité.

Mais les frontières entre industries culturelles et industries créatives sont souvent floues et varient selon les définitions retenues par les pays, métropoles ou organismes internationaux. La partie suivante illustre donc de manière synthétique la richesse des approches sur ces secteurs.

## **3.2 Différentes approches dans les débats actuels**

La délimitation des secteurs des industries culturelles et créatives a fait l'objet de nombreuses publications dans le monde, émanant à la fois de pays, au premier rang desquels le Royaume-Uni, et de grands organismes internationaux. La variété sémantique et la richesse des différents concepts coexistants sont parfois étonnantes et révélatrices de l'engouement académique et politique autour de ces secteurs.

Plusieurs projets visant à des comparaisons nationales sur la base de définitions et de grilles statistiques communes sont aujourd'hui en cours d'élaboration à l'échelle internationale.

### **3.2.1 Des définitions internationales : UNESCO, OCDE, OMPI, CESE...**

#### **→ L'UNESCO : la diversité culturelle et l'accès à la culture via les nouvelles technologies**

Pour l'Unesco, la créativité, qui est une partie importante de l'identité culturelle des êtres humains, s'exprime de différentes façons. Les œuvres de la créativité humaine, reproduites et multipliées par les processus industriels et diffusées à l'échelle mondiale, deviennent des produits de l'industrie culturelle.<sup>5</sup>

Dans les années 80, l'Unesco identifiait déjà neuf secteurs et cinq fonctions dans le processus de la production culturelle<sup>6</sup>, dont les croisements constituaient une matrice de données (catégories culturelles x processus de production). Ce cadre statistique, qui a depuis beaucoup évolué, a servi de référence dans des pays comme la Nouvelle-Zélande, l'Australie ou le Canada.

Aujourd'hui, l'Unesco observe une distinction conceptuelle entre industries culturelles et créatives. Les industries culturelles se réfèrent aux branches spécialisées dans la création, la production et la commercialisation de produits ou services créatifs (y compris intellectuels). Les industries créatives sont les secteurs dont les produits ou services contiennent un effort substantiel d'ordre artistique ou créatif. Elles comprennent l'édition-imprimerie, l'audiovisuel et le multimédia, la production cinématographique et musicale, l'artisanat, le design, l'architecture et la publicité.

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

---

<sup>5</sup> UNESCO, Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques, février 2006.

<sup>6</sup> Les catégories sont : le patrimoine culturel, l'édition, la musique, les arts du spectacle, les médias audiovisuels, les activités socioculturelles, les sports et jeux, l'environnement et la nature. La création, la production, la distribution, la consommation et la préservation constituent les cinq fonctions de production culturelle. Comme d'autres approches statistiques, l'Unesco définit les secteurs et la chaîne de valeur. En revanche, c'est la seule définition qui inclut l'environnement et la nature dans le champ d'application du secteur culturel.

L'importance des industries créatives n'a cessé de croître depuis quelques années et leur dimension internationale fait d'elles un enjeu déterminant pour l'avenir en termes de liberté d'expression, de diversité culturelle et de développement économique.

Si la mondialisation des échanges et des nouvelles technologies suscite de nouvelles perspectives positives, elle engendre aussi de nouvelles asymétries et la carte mondiale de ces industries montre un fossé réel entre le Nord et le Sud. L'action de l'Unesco consiste à renforcer les capacités locales et l'accès aux marchés mondiaux des pays.

→ **L'OMPI : les *Copyright Industries* et la protection du droit d'auteur au service de la croissance**

L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)<sup>7</sup> est une institution spécialisée des Nations Unies. Sa mission consiste à élaborer un système international équilibré et accessible de propriété intellectuelle qui récompense la créativité, stimule l'innovation et contribue au développement économique tout en préservant l'intérêt général.

En 2003, l'OMPI, a produit un guide pour l'évaluation de la contribution économique des industries du droit d'auteur<sup>8</sup>. Les industries culturelles y sont définies comme des industries qui produisent des produits qui ont une importance culturelle et dont le contenu est reproduit à une échelle industrielle. Ce terme s'applique aux secteurs qui conjuguent la création, la production et la commercialisation de contenus intangibles et de nature culturelle. Ces contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et ils peuvent prendre la forme de biens ou de services.

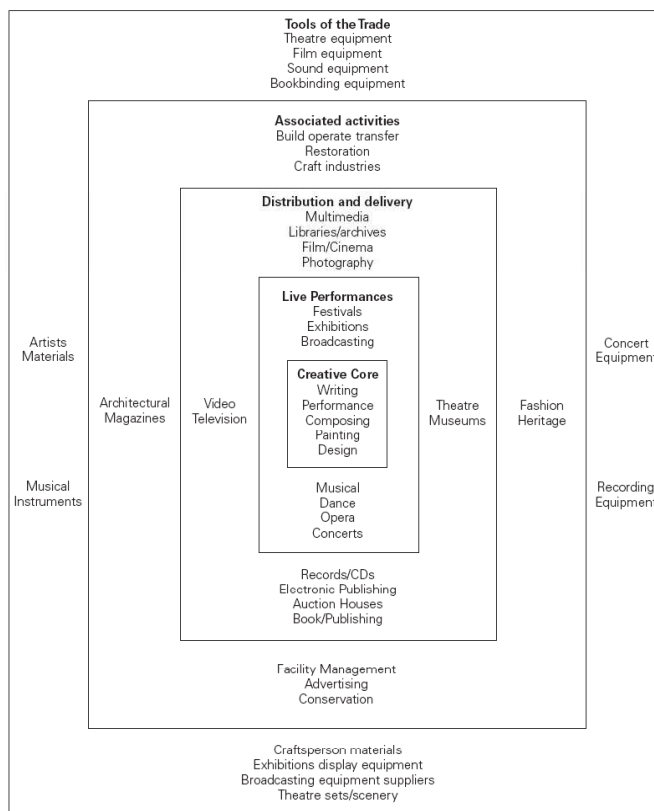
Les industries créatives comprennent les industries culturelles auxquelles s'ajoute la production culturelle ou artistique, réalisée en direct ou au sein d'une unité individuelle.

L'approche de l'OMPI est économique, elle définit les industries du droit d'auteur comme les industries qui sont engagées dans la création, la production, la fabrication, la performance, la diffusion, la communication et l'exposition, ou la distribution et la vente d'œuvres et autres produits protégés.

Le droit d'auteur est caractéristique des produits de ces industries.

Les secteurs concernés sont la presse et la littérature, la musique, les productions théâtrales, les opéras, la radio et la télévision, la photographie, les logiciels et bases de données, les arts graphiques et visuels, les services de publicité, les sociétés de gestion collective du droit d'auteur.

Figure 1 Creative Industries<sup>8\*</sup>



<sup>7</sup> En anglais : World Intellectual Property Organization (WIPO)

<sup>8</sup> Cf. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright – Based Industries*, World Intellectual Property Organization, Geneva, 2003.

Par rapport à d'autres définitions, les logiciels et bases de données sont inclus, ce qui n'est pas le cas dans la définition des industries culturelles, de même que l'ajout des sociétés de gestion collective du droit d'auteur. Fait intéressant, l'OMPI recommande que l'évaluation de l'impact économique des *content industries* prenne en compte les industries périphériques comme les producteurs de téléviseurs, magnétoscopes, lecteurs CD, ordinateurs ; et ceux qui sont liés aux principales industries du droit d'auteur comme par exemple l'architecture, la joaillerie, le meuble, la mode...

La méthodologie de l'OMPI a été largement utilisée, par exemple aux Etats-Unis avec l'*International Intellectual Property Alliance* et dans de nombreux rapports nationaux au sein de l'UE (en Finlande et au Danemark notamment) ainsi qu'au Canada, aux Etats-Unis et en Nouvelle-Zélande.

### → **L'OCDE : des *Content Industries* aux Industries Créatives**

L'OCDE a longtemps laissé la culture au secteur public avant de prendre la mesure du potentiel d'emplois et de richesse de ces secteurs d'activités.

L'approche est axée sur la technologie, et souligne la nécessité de prendre pleinement en compte les contenus numériques, qui ne sont généralement pas inclus dans les outils statistiques utilisés pour évaluer l'économie de la culture.

L'OCDE distingue le cœur des activités culturelles (spectacle vivant, arts plastiques, patrimoine architectural, cinéma), puis les industries culturelles (productions audiovisuelles, enregistrements et disques, livres) et enfin les industries créatives (objets design, mode, instruments de musique, architecture, jeux vidéo, publicité, etc.).

Actuellement, la définition retenue indique que les industries créatives se créent à la périphérie des activités culturelles, parce qu'elles produisent principalement des services et des produits pour des branches économiques situées en dehors du secteur culturel.

L'OCDE, à l'instar de l'OMPI s'implique de plus en plus dans la connaissance des industries créatives, notamment dans les comparaisons internationales.<sup>9</sup>

### → **Le CESE**

Le Comité Economique et Social Européen (CESE) classe pour sa part les industries culturelles de la façon suivante : les manifestations culturelles qui regroupent les manifestations, les œuvres d'art, les spectacles de théâtre, les manifestations musicales en direct, la danse, les musées, les bibliothèques et toutes les activités en direct.

Le CESE propose l'appellation 'spectacles en direct' et inclut à la fois le patrimoine artistique, architectural, le mobilier, ainsi que la conservation et la restauration, qui garantissent la durée de vie des œuvres ; l'industrie culturelle de produits éditoriaux avec l'édition de livres, l'édition phonographique et photographique, le cinéma, la reproduction vidéo et les DVD ; l'industrie culturelle de flux : radio, télévision ouverte, média en général ; le secteur multimédia: les nouveaux supports numériques et l'information en ligne par le biais de l'accès à large bande à Internet.

→ **D'autres organismes internationaux** comme la Banque mondiale, la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), Eurostat ont également contribué à l'enrichissement du concept et à l'analyse des secteurs créatifs.

---

<sup>9</sup> BEILBY-ORRIN H., GORDON J. C., International measurement of the Economic and social importance of culture, OECD, 2007.

### 3.2.2 Des définitions nationales : les approches anglaises, françaises et nordiques

#### → L'approche anglaise : *The Creative Industries*

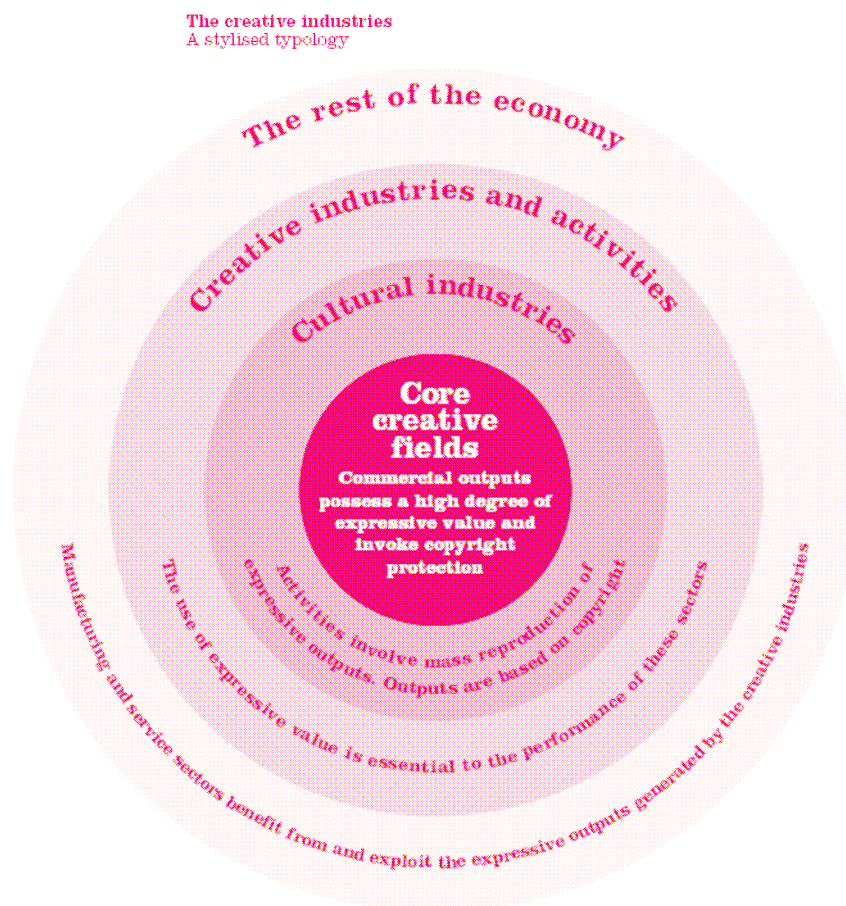
Le Royaume-Uni, a joué un rôle pionnier dans le développement des modèles d'analyse des industries créatives avec la production par le ministère de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS) des premiers documents de *mapping* des industries créatives en 1998 et 2001 avec, à l'origine, un objectif poursuivi de régénération des villes industrielles anglaises en pleine crise économique.

Le DCMS britannique a produit une définition largement citée des industries de la création en tant que :

*"Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property."*<sup>10</sup>

L'approche anglaise est avant tout économique, la créativité est placée au centre du processus de production et les produits de ces industries relèvent de la propriété intellectuelle (et pas seulement du *copyright*).

#### Typologie des industries créatives



<sup>10</sup> "Les industries qui ont leur origine dans la créativité individuelle, la compétence et le talent et qui ont un potentiel de richesse et de création d'emplois par la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle."

Le DCMS a défini et classé dès 2001 les industries créatives en treize domaines distincts : la publicité, l'architecture, les arts et antiquités, l'artisanat d'art, le design, la mode, les activités de cinéma - vidéo et photographie, les logiciels de loisirs interactifs, la musique, le spectacle vivant, l'édition, les services informatiques et logiciels, la télévision et la radio. Ces secteurs ont depuis été reagrégés en onze domaines<sup>11</sup>.

Les activités concernées au sein de ces secteurs incluent pour tout ou partie la création, la production, la distribution, la diffusion, la promotion, la formation, les relations presse.

La définition du DCMS est l'une des plus larges existantes, elle fait référence et a influencé de nombreux pays, qui ont depuis officiellement adopté sa vision.

La grille d'analyse du DCMS a ainsi eu une forte influence sur la scène internationale en plaçant le Royaume-Uni et sa capitale en position de leader mondial dans les industries créatives, en raison d'une définition et d'un périmètre qui leur était largement favorable.

Celle-ci a également été vivement critiquée. Parmi les limites avancées au concept anglais figure la division de la grille d'analyse en secteurs économiques, qui masquerait les disparités existantes entre des entreprises relevant du privé et des organismes à but non-lucratif, des grands groupes et des indépendants, et entre des entreprises qui reçoivent des subventions de l'Etat (ex : le cinéma) et celles qui n'en reçoivent pas (ex : les jeux vidéo). L'inclusion des activités arts et antiquités est également souvent remise en question, car le périmètre du secteur ne concerne pas la production, à l'exception des reproductions et des faux, et ne permet pas d'appréhender le marché de l'art. La prise en compte de tous les services informatiques a également été reprochée car elle inclut des activités dont une très faible part des actifs sont réellement concernés par les activités créatives.

L'usage de coefficients appliqués aux effectifs de certains secteurs ont aussi été discutés.

D'autres critiques ont suggéré une distinction entre les industries tournées vers la production de masse et la distribution (le cinéma et la vidéo, les jeux vidéo; l'audiovisuel, l'édition), et les industries relevant principalement d'une démarche artisanale et destinées à être consommées dans un lieu spécifique, à un moment donné (arts du spectacle, patrimoine culturel).

La définition a depuis largement évolué et le pragmatisme de l'approche anglaise, qui a levé un grand nombre de difficultés liées à l'approche quantitative de ces secteurs, mérite d'être souligné.

Ce système de classement des secteurs créatifs a été repris et enrichi dans de nombreuses études. De nouveaux travaux du ministère de la Culture britannique ont complété l'approche initiale des industries créatives. Citons notamment les études récentes *The evidence toolkit* et *Staying ahead*.<sup>12</sup>

Ces travaux ont mis en avant le *Creative Industries Production System* (CIPS) britannique, qui évalue les activités des industries créatives en les classant en quatre secteurs incluant l'origine du contenu, la production, la distribution et la consommation. Il a été largement adopté par d'autres pays, comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Singapour et HongKong.

Il existe aujourd'hui des centaines de *mappings* pour différentes régions ou villes, tout comme un ensemble significatif de spécialistes-universitaires étudiant le domaine.

---

<sup>11</sup> Le DCMS Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin (DCMS 2006) a ramené le nombre de secteurs à onze : la musique et le spectacle vivant ont été regroupés ensemble ainsi que les logiciels, les jeux vidéo et l'édition numérique.

<sup>12</sup> DCMS, *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, The work Foundation, juin 2007.

## → L'approche française : les Industries Culturelles

En France, l'expression *industries culturelles* ou *industries culturelles et de communication* est définie de la façon suivante par le Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture :

Les industries culturelles désignent un ensemble d'activités économiques, dites aussi *industries de contenus*, qui conjuguent des fonctions, plus ou moins industrielles, de conception, de création et production à des fonctions industrielles de fabrication à grande échelle et de commercialisation, en utilisant des supports physiques ou de communication.

Les industries culturelles et de communication constituent un sous-ensemble des industries créatives.<sup>13</sup>

L'approche des industries culturelles est à la fois économique et statistique, elle repose sur la reproduction de masse et le *copyright*.

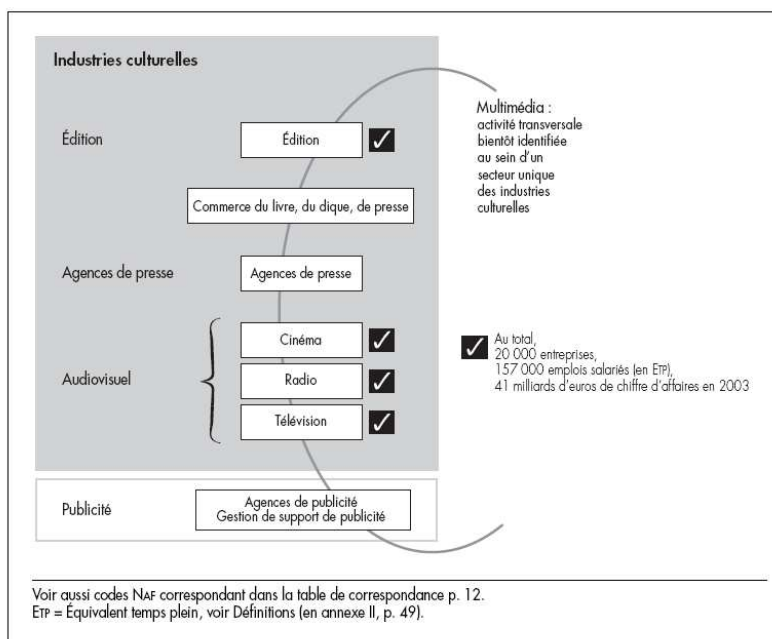
Le champ des industries culturelles englobe toutes les activités économiques qui concourent à la production en grand nombre de biens et services culturels et de communication et à leur mise sur le marché.

Ces activités sont très nombreuses et se situent à des phases différentes de l'ensemble du processus (cf. tableau ci-contre).

Les industries culturelles et de communication sont aussi un sous-ensemble d'un champ dont le critère repose sur l'existence de droits de propriété littéraire et artistique (*copyright-based industries*).

L'approche française est plus restrictive que les définitions anglaise et nordique.

Figure 1 – Champ des industries culturelles



## → L'approche nordique : *The Culture and Experience Economy*

Dans l'approche économique nordique, la valeur des produits physiques ne constitue qu'une fraction de leur prix. Le consommateur est en effet prêt à payer pour l'histoire du produit, son environnement, son lieu d'origine, et donc l'expérience qu'il procure.

Ainsi le ministère de la Culture danois<sup>14</sup> a défini ce secteur à l'interface entre art, culture et secteurs industriels traditionnels. Sa valeur ajoutée vient essentiellement de la créativité.

De la fusion de la culture et du monde de l'entreprise émerge une nouvelle forme d'économie, fondée sur la demande croissante d'expériences qui s'appuient sur la valeur ajoutée que génère la créativité, aussi bien dans les produits et services traditionnels que dans les nouveaux.

<sup>13</sup> DEPS, Aperçu statistique des industries culturelles, n°16, janvier 2006.

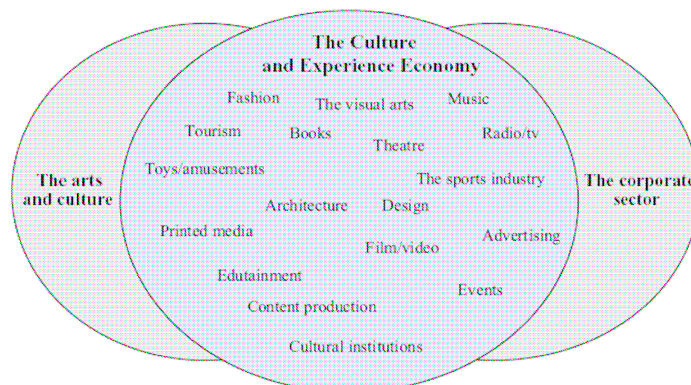
<sup>14</sup> Danish Ministry of Culture, Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps, septembre 2003.

Cette économie de l'expérience tire avantage d'une société de consommation qui consacre de plus en plus de dépenses aux loisirs et événements culturels. Elle s'appuie largement sur les progrès et développements technologiques, comme par exemple Internet, qui facilitent l'accès et la diffusion des produits de la culture et de l'expérience à un marché mondial.

Aux industries créatives, telles que définies par le DCMS anglais, l'économie de l'expérience ajoute les secteurs du tourisme, du sport, des loisirs récréatifs et éducatifs.

Il s'agit d'une approche très large de la création qui connaît à l'instar de son pendant anglais de nombreuses critiques.

Figure 1: The Culture and Experience Economy<sup>1</sup> :



### → Synthèse des approches nationales

Les approches nationales des industries créatives sont variées selon les pays, et certains ont même multiplié les approches au fil des ans.<sup>15</sup>

### Synthèse des approches nationales des industries créatives

Approche <i>Creative Industries</i>	Approche <i>Copyright Industries</i>	Approche <i>Experience Economy</i>	Approche sectorielle, Industries Culturelles ou études de secteurs
Autriche Belgique (flamande) Bulgarie Danemark (2000) Estonie Lettonie Roumanie Royaume-Uni Suède (2002)	Danemark (2006) Finlande Hongrie Lettonie (2005) Norvège	Suède (2004) Danemark (2003)	Belgique (francophone) France Espagne Irlande Pologne Portugal Slovaquie

Source KEA, traitement IAU îdF, 2009.

<sup>15</sup> Cf. KEA European Affairs, l'économie de la culture en Europe, commission européenne, octobre 2006.

### 3.3 Les caractéristiques des industries créatives

Malgré la grande variété des secteurs composant les industries créatives, un certain nombre de caractéristiques communes les unissent.

Partie intégrante de l'économie de l'immatériel, l'économie créative se distingue des schémas traditionnels et des logiques de filières classiques. Les industries créatives mettent en réseau les talents, les métiers et les structures, incitent à la collaboration des acteurs, s'éloignent parfois de la logique du rendement pur et ont tendance à s'ancrer fortement dans leur territoire.

Les caractéristiques des industries créatives explicitées dans cette partie sont largement développées dans l'introduction de "Cultural Industries and the Production of Culture" de Dominic Power et Allen John Scott<sup>16</sup> et complétées par Sofie Birch dans son étude "The political promotion of the Experience Economy and Creative Industries"<sup>17</sup>.

Les industries créatives présentent en effet des traits similaires :

- La production d'un contenu symbolique
- L'organisation du marché du travail et les formes de travail dans les structures des industries créatives : recours à une main-d'œuvre hautement qualifiée et motivée, flexibilité et importance des réseaux sociaux. Il s'agit de marchés locaux, généralement assez proches des lieux d'emplois et constituant alors une sorte de couple fonctionnel et spatial avec les réseaux de production. Ces marchés du travail complexes permettent un processus de reproduction de la main-d'œuvre, la diversité des qualifications, des compétences et des sensibilités, la socialisation des travailleurs... Cette gravitation artistique alimente les grands centres urbains de villes comme New York, Londres, Paris, etc. Les modes de travail y sont également non conventionnels : travail temporaire, "freelance", auxquels s'ajoutent les intermittents et les indépendants, composante croissante du marché du travail.
- Un usage avancé des technologies dans la production, conjointement avec une forte utilisation de main-d'œuvre. Ces agglomérations constituent des centres de créativité et d'innovation où s'opère un brassage permanent entre les entreprises et les travailleurs qui évoluent ensemble, qui échangent des idées, etc.
- La tendance à l'agglomération dans des clusters géographiques en raison des pressions compétitives et organisationnelles : la présence simultanée d'une main-d'œuvre spécialisée, des consommateurs et des producteurs de contenu, des institutionnels et des organismes financiers crée les synergies et l'identité du cluster créatif. Ces grappes industrielles forment des réseaux de firmes très spécialisées mais complémentaires. La désintégration de la production s'est accompagnée d'une réintégration fonctionnelle : un réseau se constitue pour un projet donné puis se désintègre pour se reformer ensuite, tout en permettant et facilitant une circulation continue des employés et des savoir-faire entre les entreprises.
- L'association qui est faite entre lieu et produits et qui permet aux entreprises de réussir plus facilement à l'international (exemples : les chaussures italiennes, le reggae jamaïcain, la mode parisienne, le mobilier danois...). Le lieu est un réservoir culturel, dont le potentiel est enraciné très profondément en fonction des traditions et des références culturelles, ce qui profite aux agglomérations, car cela donne un cachet très

---

<sup>16</sup> Power D., Scott A.J., Cultural Industries and the Production of Culture, Routledge, 2004

<sup>17</sup> Birch S., The political promotion of the Experience Economy and Creative Industries – Cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark, Imagine..and Samfundslitteratur, 2008.



spécifique à la production. Le lieu fournit une authenticité qui fait que l'on peut toujours imiter le produit, mais pas le recopier. Cette authenticité est très importante pour le consommateur.

- ➔ Une connexion fréquente aux autorités locales et aux stratégies de développement régional.
- ➔ Une forte mondialisation de ces industries : les produits culturels s'exportent fortement, une division globale du travail.
- ➔ Des marchés à tendance monopolistiques et très spécialisés.
- ➔ La dépendance au droit d'auteur/ droits de la propriété intellectuelle.

### Synthèse des 9 principales caractéristiques des Industries Créatives

Production de contenu symbolique

Recours à une main-d'œuvre hautement qualifiée

Usage avancé des technologies dans la production

Tendance à l'agglomération en clusters dans les grandes villes

Parfois s'appuyant sur une image de marque liée au lieu de production

Parfois connectées aux stratégies de développement régional des collectivités publiques

Connexions mondiales

Opérant dans un contexte de compétition monopolistique

Souvent dépendantes des droits d'auteur/droits de la propriété intellectuelle

### 3.4 L'intérêt d'une approche métropolitaine sur ces secteurs

La question de la relation entre l'économie créative et le territoire de la métropole se concrétise autour de deux approches. La première s'intéresse aux personnes, les créatifs, et la seconde privilégie le lieu, à savoir la ville métropole, les deux se réunissant parfois dans une troisième alternative, plus écosystémique, qui s'incarne dans le cluster créatif.

#### 3.4.1 La classe créative en question

La question de la créativité est de plus en plus mise en avant par les économistes, les sociologues, les géographes pour expliquer certaines tendances du développement économique et des évolutions sociales.<sup>18</sup>

D'après l'économiste américain Richard Florida<sup>19</sup>, la créativité deviendrait aujourd'hui un élément-clé du capitalisme contemporain, menant à la restructuration des modalités d'organisation du travail et du monde social, et permettant l'émergence d'une nouvelle classe sociale : la classe créative. Les villes créatives fondent leur développement sur

<sup>18</sup> Cf. cette partie s'appuie largement sur l'article d'Elsa Vivant, « La Classe créative existe-t-elle ? », Les Annales de la Recherche Urbaine, n°101 « Economies, connaissances, territoires », novembre 2006, pp. 155-161.

<sup>19</sup> Florida, R., The Rise of the Creative Class. Basic Books, 2002.

l'attraction d'une classe créative (scientifiques, ingénieurs, et artistes), source d'innovations dans des activités à forte valeur ajoutée. Le concept de classe créative est au croisement des théories économiques de l'innovation et de celles sur l'émergence d'une nouvelle classe moyenne. La thèse centrale de ses travaux lie le développement économique des villes à leur capacité d'attirer les membres de la classe créative, sous-entendant qu'il y aurait un lien de causalité direct et automatique entre présence de la classe créative et croissance économique.

Les travaux de R. Florida provoquent de nombreux débats outre-Atlantique. L'auteur donne une définition très large de la classe créative, lui permettant d'affirmer que 30% des actifs nord-américains en feraient partie. Les membres de cette classe créative ont un rôle de pourvoyeur de créativité dans l'entreprise qui les emploie.

R. Florida met en évidence la co-présence d'entreprises innovantes et d'une forte communauté créative dans les villes nord-américaines les plus dynamiques économiquement, comme San Francisco ou Seattle. Il promeut alors l'idée d'un triptyque du développement économique, les trois T : Tolérance, Talent et Technologie.

Outre un rôle économique et un type d'activité professionnelle, les membres de la classe créative partageraient un certain nombre de valeurs communes : l'individualisme et l'affirmation de soi ; le mérite ; la diversité et l'ouverture d'esprit (acceptation des différences culturelles et sexuelles).

Préférant les liens faibles aux liens forts, les individus créatifs rechercheraient l'anonymat des villes tout en appréciant la convivialité d'espaces de socialisation de proximité. Ils constitueraient une communauté créative gravitant dans des quartiers particuliers comme les quartiers en voie de gentrification. Un tel environnement créatif permettrait l'établissement d'une société créative, dotée d'un ethos créatif, qui s'immiscerait au sein même des modes d'organisation du travail. Pour R. Florida, la montée en puissance de la classe créative serait révélée par la diffusion et la généralisation de pratiques propres à ces milieux professionnels comme la permissivité des codes vestimentaires (l'absence de costume ou d'uniforme sur le lieu de travail), la flexibilité du temps de travail (*Time warp*) et la dématérialisation du lieu de travail remplacé par le travail à domicile ou sous forme de missions de courte durée chez les clients. Pour les travailleurs créatifs, le temps et le lieu du travail seraient de moins en moins délimités.

Enfin, dans son dernier ouvrage, *The Flight of the Creative Class*, R. Florida affirme que les flux de talents sont désormais globaux mais qu'actuellement, les Etats-Unis perdraient leur attractivité aux yeux de la classe créative.

### **3.4.2 Les métropoles créatives : villes, quartiers et clusters créatifs**

Si les industries créatives présentent des caractéristiques communes, il en va de même pour les lieux qui les accueillent. Le monde académique, qui s'intéresse au fonctionnement de la métropole créative, associe un certain nombre de caractéristiques à la réussite des villes, quartiers et clusters créatifs.<sup>20</sup>

Les principaux attributs des lieux créatifs sont les suivants :

- ➔ Distinction et authenticité : les villes créatives présentent une histoire et une mémoire propre, des cultures, des expériences spécifiques, qui se manifestent dans le tissu urbain (bars, magasins, etc.) ;

---

<sup>20</sup> Cf. les résultats du projet ACRE (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union) : Sako Musterd, Marco Bontje, Caroline Chapain, Zoltan Kovacs, Alan Murie, *Accommodating Creative Knowledge, a literature review from a European Perspective*, ACRE, Amsterdam 2007.

- Petites échelles et développement en "grains fins": importance des petits commerces, des opérateurs indépendants, caractéristiques essentielles au succès des districts urbains ;
- Existence de plusieurs quartiers, centraux ou en périphérie, aux identités et caractères propres (atmosphère, lieux vivants), attractifs pour la jeunesse (lieu de travail et lieu de vie) ;
- Attractivité exercée sur les jeunes talents et leurs centres d'intérêts/modes de vie, comme facteur d'attraction pour des populations plus larges ;
- Diversité de la population et des modes de vie : il s'agit de l'appartenance ethnique, culturelle, communautaire, etc. La diversité et la tolérance doivent être visibles, particulièrement dans les quartiers distinctifs.

De ces attributs découlent des localisations préférentielles des industries créatives :

- Habituellement (mais pas toujours), elles sont situées dans les quartiers centraux des villes, dans un environnement urbain historique, présentant des qualités esthétiques fortes ;
- La proximité des centres urbains, des liaisons de transports, des lieux de rencontre sont importants ;
- Elles ont un rôle de fertilisant dans l'émergence de nouvelles entreprises de la création et d'activités (productives, innovantes ou de consommation), qui valorisent l'attrait commun d'un lieu de vie et de travail ;
- Elles jouent un rôle direct dans la création de nouvelles activités et un rôle indirect dans l'attractivité de la ville en lui conférant une image spécifique, un cachet et une qualité de vie ;
- Elles se concentrent dans des lieux très reconnaissables qui forment l'image de marque de la ville (ex: Hollywood) ;
- Lorsqu'ils s'avèrent des succès, ces quartiers sont sous-tendus par l'interaction de différents éléments et activités en étroite proximité géographique ; une masse critique de population résidentielle dans la zone est également considérée comme un élément important à l'appui de la diversité.

Certains travaux font des suggestions et des recommandations pour la création de clusters créatifs. L'échelle géographique de ces grappes peut être une ville, une ville-région ou une plus grande superficie.

Ainsi selon Wu (2005), la création de ces pôles devrait être associée à la présence d'une recherche universitaire excellente, des liens commerciaux forts ; une disponibilité de capital-risque ; un ancrage des entreprises et des organisations de médiation ; une base appropriée de connaissances et de compétences ; des politiques publiques ciblées ; une qualité des services et des infrastructures ; et (encore) la diversité et la qualité du lieu.

Dans le même temps, il existe une série de réserves et de mises en garde sur ces stratégies :

- Dans quelle mesure ces quartiers peuvent-ils être créés de toute pièce (à l'opposé d'une croissance organique) ?
- Les entreprises des quartiers créatifs opèrent principalement avec un fonctionnement unique, ce qui peut être dangereux pour leur viabilité à long terme ;
- L'inévitable appréciation et la spéculation foncière liées à la gentrification, qui peuvent déplacer ou exclure des entreprises, des équipements collectifs et certains résidents.
- Toutes les activités créatives n'exigent pas une présence dans les centres urbains ou les lieux fortement urbanisés – de nombreux contre-exemples existent.
- L'attractivité et la promotion des talents créatifs et des entreprises créatives ne bénéficient pas automatiquement à la population et à l'économie dans son ensemble de la métropole concernée. La prise de conscience des conséquences sociales possibles d'une stratégie de ville créative est souvent insuffisante, voire inexistante.

### 3.4.3 Les principaux clusters créatifs dans le monde

Le destin des industries créatives semble intrinsèquement lié à la question des métropoles. A l'échelle mondiale, peu d'acteurs métropolitains rayonnent réellement sur ces secteurs, et ce, malgré les tentatives de positionnement sur les thèmes de la créativité de nombreuses villes.

Les industries créatives opèrent en effet dans un environnement de plus en plus mondialisé et concurrentiel, et les métropoles comme Londres, Los Angeles ou plus récemment New York, ont été des précurseurs dans le soutien de l'économie créative.

Beaucoup de territoires métropolitains, de taille plus ou moins grande, ont choisi de se positionner sur ces activités stratégiques, qui jouent un rôle d'aimant sur plusieurs secteurs économiques et sont porteuses d'innovation et d'emplois.<sup>21</sup> Les liens entre les acteurs des industries créatives et ceux des TIC, du logiciel et du multimédia en général sont souvent cités et la propension de ces activités à conserver un ancrage territorial, là où la masse critique de compétences et le cœur des marchés de consommation résident, participent largement de l'intérêt suscité auprès des collectivités publiques pour encourager leur agglomération sur leur territoire. L'accent est alors mis sur le travail collaboratif entre acteurs économiques des secteurs créatifs et des fonctions support (finance, production...) au sein de la métropole.

De nombreux auteurs ont montré l'importance de l'ancrage territorial pour les entreprises créatives.<sup>22</sup> Pour certaines activités économiques, qui ne sont ni standardisées ni reproductibles, la métropole est le territoire de proximité entre les acteurs.

Cette proximité leur permet de réduire les coûts de transaction, la résolution de problèmes complexes nécessitant encore aujourd'hui le face à face et la négociation. Elle leur permet aussi de mobiliser une main d'œuvre très spécialisée et facilement accessible. La grande ville est le creuset où les réseaux professionnels sont plus denses et plus variés ; elle permet la sous-traitance et la gestion du travail par projet. La co-présence sur un même territoire d'un vaste réseau de fournisseurs, sous-traitants et clients permet l'amélioration des échanges économiques. La proximité de différentes entreprises ou lieux de travail sur un même territoire autorise une plus grande mobilité des travailleurs entre différentes entreprises et types d'emplois ; parallèlement, elle construit un bassin de main-d'œuvre aux niveaux et types de qualifications variés, plus adapté aux besoins changeants et pointus des entreprises.

La co-présence et la mobilité favorisent les relations interpersonnelles dans la sphère du travail et hors travail ; les relations et les réseaux permettent la diffusion des connaissances, l'émulation, l'information sur les innovations, etc. mais entretient aussi des formes de précarisation du travail (croissance de l'emploi intérimaire, contrats courts, licenciements fréquents...).

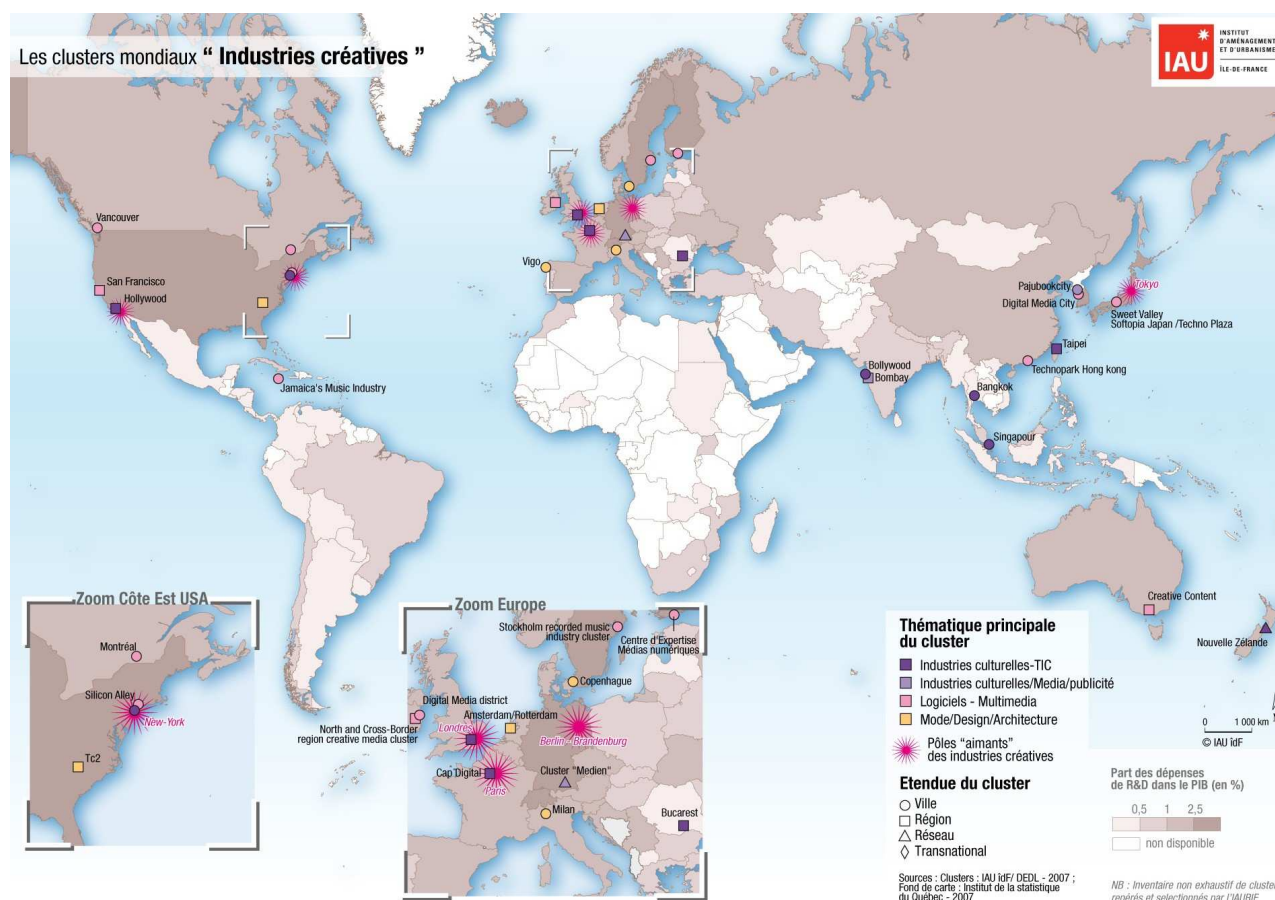
A l'échelle internationale, les clusters des industries créatives sont très concentrés, comme l'illustre la carte suivante :

---

<sup>21</sup> Cf. Lartigue S., Soulard O., *Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters ; identification et cartographie des principaux clusters internationaux*, IAU île-de-France, janvier 2008.

<sup>22</sup> Elsa Vivant, « La Classe créative existe-t-elle ? », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°101 « Economies, connaissances, territoires », novembre 2006, pp. 155-161.

## Carte : Les clusters mondiaux des "industries créatives"



Il existe quelques grands pôles mondiaux (où le cluster s'étend dans des quartiers de la ville ou la région, avec évidemment des polarités marquées au sein du territoire selon les secteurs d'activités) avec un rayonnement global à l'international fort, qui attire talents et capitaux.

Ces grands pôles sont souvent des pôles historiques qui ont réussi à conserver et à développer leur production culturelle à l'instar de Londres, New York, Tokyo, Paris ou Los Angeles. La masse critique de talents et de compétences et la dimension métropolitaine sont en effet des clés pour ce genre d'activités. Les grands pôles mondiaux sont avant-tout des capitales avec un fort rayonnement culturel et une ouverture internationale reconnue. La valeur image et le positionnement de la métropole sur ces activités sont essentiels à leur réussite.

Quelques pôles secondaires, régionaux, historiques existent ou perdurent (comme Berlin autour de Babelsberg) mais on note également l'apparition de nouveaux pôles, qui n'existent pas forcément de manière endogène (à l'exception notable de Bollywood en Inde et de HongKong en Chine qui servent essentiellement des marchés locaux) car ils font partie intégrante d'un maillage complexe de réseaux portés par les grands pôles mondiaux de ces secteurs, où la plupart des donneurs d'ordre et des financeurs restent implantés. C'est le cas du développement récent de ces activités à Toronto et Vancouver au Canada, stimulé par une délocalisation partielle des activités d'Hollywood (*runaway productions*). Ces clusters secondaires sont encore des satellites dans la hiérarchie des pôles des industries créatives mais la montée en puissance de certains d'entre eux laisse présager d'une nouvelle géographie des industries créatives dans le monde d'ici quelques années.

D'autre part si la co-localisation des industries créatives dans la métropole reflète des logiques expliquées par la théorie des clusters, celle-ci offre également des avantages liés à la capacité des acteurs de la filière à activer des ressources et des réseaux sociaux hétérogènes.<sup>23</sup> Le fonctionnement quotidien de la métropole créative reposerait sur l'intervention de gardes-barrière (*gatekeepers*) qui assurent les médiations permettant de capter et de transformer la créativité culturelle en produits commercialisés. Ces médiations organisées par les gardes-barrière qui peuvent être à la fois des individus, des organisations, des institutions ou des lieux, s'appuient sur la mobilisation de réseaux de portée variable, qui vont de la micro-géographie du quartier à une échelle mondiale, mais qui correspond en réalité à d'autres systèmes d'acteurs localisés au loin, dans d'autres grandes villes créatives généralement.

Après avoir posé les bases du contexte international des industries créatives et leur lien à la métropole, la partie suivante traite la question concrète de ces secteurs en Ile-de-France, notamment leur périmètre, leurs dynamiques, et leur localisation.

---

<sup>23</sup> Cf. BRANDELLERO A. (Université d'Amsterdam, AMIDST), CALENGE P. (Université Paris-1, CRIA), DAVOULT C. (Université Paris-Est, LATTS), HALBERT L. (Université Paris-Est, LATTS, École des Ponts), WAELLISCH U. (Université de Loughborough, GAWC), Paris, métropole créative : clusters, milieux d'innovation et industries culturelles en Ile-de-France, recherche menée pour la DGALN-PUCA dans le cadre du programme « Culture et territoires en Ile de France », novembre 2008.

## 3.5 Les industries créatives en Ile-de-France

### 3.5.1 Rappel du contexte

L'importance des industries créatives pour les économies nationales des pays développés semble aujourd'hui avérée et leur ancrage métropolitain largement mis en avant. Leur impact économique reste cependant difficile à évaluer, du fait d'un manque de statistiques sur le sujet mais aussi d'un déficit de connaissances sur le fonctionnement écosystémique des secteurs créatifs.

Cette partie s'attache à quantifier, autant que possible, les industries créatives franciliennes et à sérier leurs évolutions en termes d'effectifs sur la période 1994-2007.

L'approche spatiale a été privilégiée, notamment pour appréhender la question de la centralité parisienne sur les industries créatives.

Concernant l'analyse quantitative, nous avons choisi d'adapter la définition anglo-saxonne des industries créatives au périmètre de l'Ile-de-France.

Cette définition, toujours en évolution, présente des biais mais a le mérite d'être largement répandue au niveau international.

Une fois la définition et le périmètre calés, nous avons choisi de présenter les résultats sous deux approches complémentaires, appliquées à la région capitale :

- La première reprend la méthode du "trident", qui mêle secteurs d'activités créatifs et métiers créatifs. Elle a demandé de nombreux arbitrages dans le choix des sources et des hypothèses de calcul. Le résultat donne une idée des masses d'emplois dans les secteurs des industries créatives mais aussi dans les métiers créatifs, qu'ils soient comptabilisés dans les industries créatives ou en dehors.
- La seconde, certes plus restrictive dans son périmètre mais plus robuste d'un point de vue statistique, s'attache à quantifier les emplois salariés des secteurs constitutifs des industries créatives et à analyser leurs évolutions.

### 3.5.2 L'approche anglaise adaptée à la région Ile-de-France

#### → La définition des industries créatives

Nous avons retenu la définition anglaise des industries créatives et choisi d'appliquer le mode opératoire du Grand Londres, en faisant l'hypothèse (forte) que les deux métropoles avaient un fonctionnement similaire sur ces secteurs.

Les industries créatives sont nées d'une redéfinition par le ministère de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS)<sup>24</sup>. La définition anglaise s'appuie sur le copyright.

Les industries créatives regroupent tous "*les secteurs industriels qui trouvent leur origine dans la créativité individuelle, la compétence et le talent et qui offre des potentialités de création de richesses et d'emplois à travers le soutien et l'exploitation de la propriété intellectuelle*".

---

<sup>24</sup> Cf. UK Government, Department for culture, media and sport (DCMS), Creative industries, Mapping document, 1998 & 2001.

DCMS, Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, The work Foundation, juin 2007.

Elles sont définies par plusieurs secteurs d'activité économique : architecture, publicité, film et vidéo, radio et TV, musique et spectacle vivant, arts et antiquités, mode, édition (livre, presse), jeux vidéo, logiciel, édition numérique, design et métiers d'art.

Le mode opératoire inclut une liste de codes d'activités (nomenclature anglaise SIC), auxquels sont appliqués des coefficients<sup>25</sup> élaborés et réévalués au fil du temps à dire d'experts ou s'appuyant sur des études spécifiques.

Depuis 2002, le Greater London Authority (GLA) et la London Development Agency (LDA) ont conduit à l'échelle du Grand Londres des travaux en parallèle du DCMS et ont progressivement adapté les coefficients appliqués par le DCMS à l'ensemble du Royaume-Uni aux spécificités du fonctionnement métropolitain de Londres.<sup>26</sup>

Ces travaux utilisent les codes d'activités SIC, auxquels sont appliqués des coefficients propres à Londres ; des travaux sont menés en parallèle sur la base des codes des professions (SOC).

Au final, ces définitions permettent de travailler sur les emplois salariés, leurs évolutions et d'avoir une approche sur les métiers créatifs.

### ➔ Les secteurs constitutifs des industries créatives

Cette étude prolonge l'étude de l'IAU sur les industries culturelles en Ile-de-France (2006)<sup>27</sup>, en intégrant de nouveaux secteurs créatifs.

Pour ce faire, les secteurs étudiés dans cette partie reprennent les secteurs constitutifs des industries culturelles, étudiées dans la première étude de l'IAU, à l'exception des activités d'imprimerie, qui ne sont pas prises en compte dans ce nouveau périmètre.

S'ajoutent alors aux industries culturelles "classiques" les secteurs suivants : l'architecture ; la publicité ; les jeux vidéo, logiciels et loisirs interactifs ; la photographie ; le spectacle vivant ; le design ; la mode ; l'artisanat d'art ; le marché de l'art et antiquités.

De la même manière que nos partenaires anglais, nous avons regroupé certains secteurs créatifs : le spectacle vivant avec la musique ; la photographie avec le cinéma, la vidéo et l'audiovisuel ; les jeux vidéo, les logiciels et les loisirs interactifs (cf. schéma infra).

---

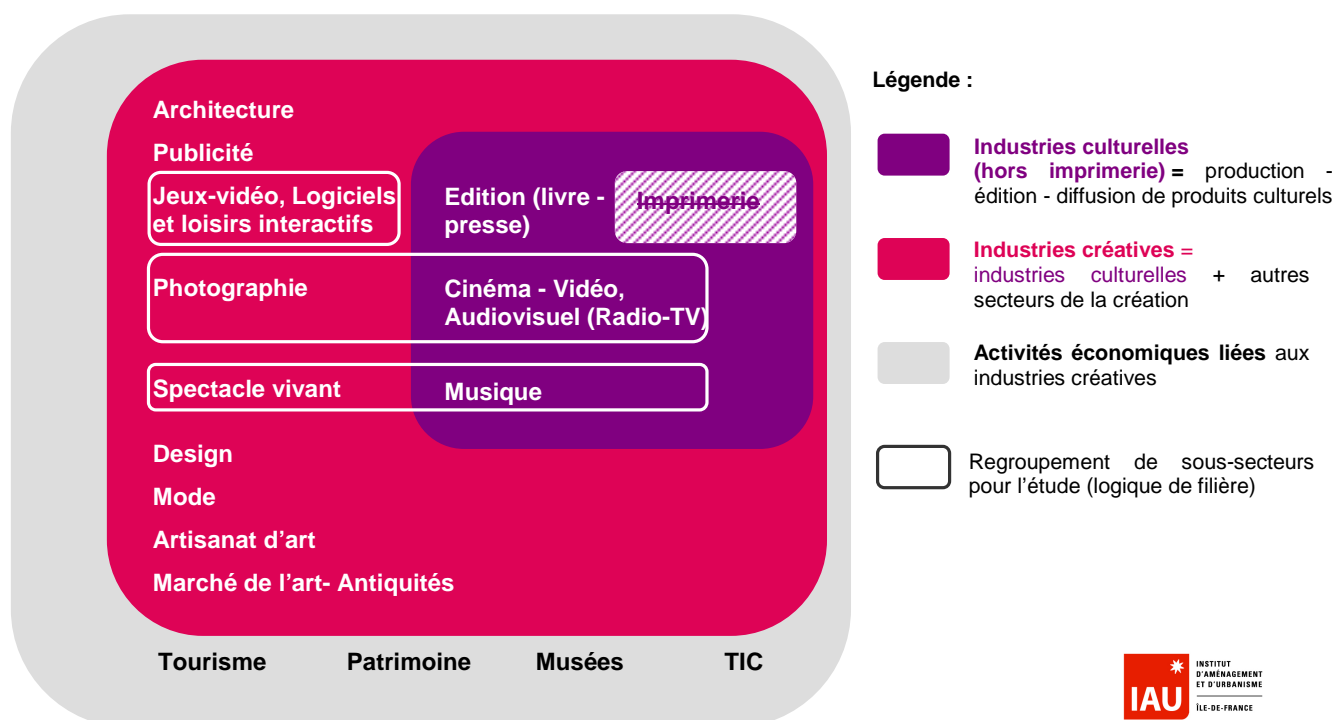
<sup>25</sup> Pour certains secteurs, on ne prend qu'un pourcentage d'un code donné, toute l'activité n'étant pas liée aux industries créatives.

<sup>26</sup> Trois études ont été publiées à ce jour :  
FREEMAN (A), London's Creative sector : 2007 Update, working paper 22, GLA Economics, juillet 2007.  
GLA Economics, London's Creative Sector: 2004 Update. London: GLA, 2004.  
GLA Economics, Creativity: London's Core Business. London: GLA, 2002.

<sup>27</sup> CAMORS (C.) et SOULARD (O.), Les industries culturelles en Ile-de-France, IAURIF, avril 2006.



## Les secteurs des industries créatives



### → Les sources de données utilisées

L'emploi dans les industries créatives a été estimé à partir de plusieurs fichiers :

- L'emploi salarié privé a été évalué avec les données du GARP (Groupement des Assedic de la Région Parisienne) sur la période 1994-2007. L'emploi salarié public a été estimé en complément avec le fichier de l'INSEE CLAP (Connaissance Localisée de l'Appareil Productif) pour l'année 2005.

- Le fichier du recensement de la population (RP 99) a permis d'évaluer les emplois non salariés (notamment les indépendants), ainsi que les professions créatives (PCS).

- La Caisse des congés spectacles a fourni des données sur les intermittents.

- Les créations d'entreprises dans les secteurs des industries créatives ont été approchées en utilisant le répertoire des entreprises et des établissements de l'INSEE (REE) pour l'année 2007.



## 4. L'APPROCHE DU TRIDENT EN ILE-DE-FRANCE : EMPLOIS CREATIFS ET SECTEURS CREATIFS

Une fois la définition posée et les secteurs définis, nous avons cherché à évaluer les emplois dans ces secteurs, qu'ils relèvent d'une profession créative ou non. Pour cela, nous avons utilisé la méthode du Trident.

*NB : l'approche du Trident, jusqu'ici inédite en Ile-de-France, reste empirique car elle nécessite de nombreux arbitrages. Elle permet cependant de dégager de grandes masses et d'avoir une vision plus exhaustive des industries créatives, qui dépasse l'approche sectorielle.*

### 4.1 Présentation du Trident

La question des secteurs des industries créatives soulève la question des emplois "réellement" créatifs.

En effet, tous les actifs du secteur créatif n'exercent pas une profession créative, c'est-à-dire une profession spécifique du domaine des arts, du spectacle, de l'information : bon nombre d'entre eux exercent, au sein des établissements culturels ou créatifs, un métier technique ou administratif que l'on peut retrouver dans d'autres secteurs de l'économie.<sup>28</sup>

Les établissements du secteur du cinéma et de la vidéo, par exemple, emploient à la fois des actifs des professions créatives (des acteurs, des réalisateurs, des ingénieurs du son...), mais aussi des actifs des professions non créatives (des secrétaires, des comptables, des agents commerciaux...).

A contrario, l'emploi créatif ne peut se limiter aux actifs ayant une profession créative ou culturelle dans les secteurs créatifs. On trouve des actifs ayant une profession créative et travaillant dans d'autres secteurs (un designer intégré dans une entreprise automobile par exemple).

L'approche par Trident permet de spécifier les trois types d'actifs concernés.

Elle permet également de définir l'emploi immatériel c'est-à-dire l'ensemble des actifs ayant soit une profession créative dans un secteur créatif ou dans un autre secteur soit travaillant dans une unité économique du secteur créatif.

Parler d'industries créatives plutôt que d'emploi culturel ou créatif présente l'avantage de poser la question de la place de l'emploi immatériel dans tous les secteurs économiques.

Une étude récente de l'université de Queensland (Australie) explique en détail le développement historique de ce modèle Trident.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Cf. Brigitte Borja de Mozota, "Le design, une industrie créative dans l'économie de l'immatériel", Design Plus Magazine n°31, mars 2008.

<sup>29</sup> Cette étude est publiée dans le premier numéro de la revue de *Creative Industries Journal*, 2008, Volume 1, n°1, "Creative Industries mapping: Where we come from and where we are going?" Peter Higgs, Stuart Cunningham, Queensland University of Technology.

### Trident de l'emploi créatif / culturel

	Secteur créatif / culturel	Autres secteurs
Professions culturelles/ créatives	Les actifs ayant à la fois une profession culturelle /créative et travaillant dans le secteur culturel / dans des industries créatives (artiste dans une salle de spectacle, journaliste à la télévision)	Les actifs ayant une profession culturelle /créative et travaillant en dehors du secteur (documentaliste dans une administration, designer dans l'industrie automobile)
Autres professions	Les actifs ayant une profession non créative /non culturelle et travaillant dans le secteur culturel /créatif (ouvreur dans un cinéma, secrétaire dans une maison d'édition)	

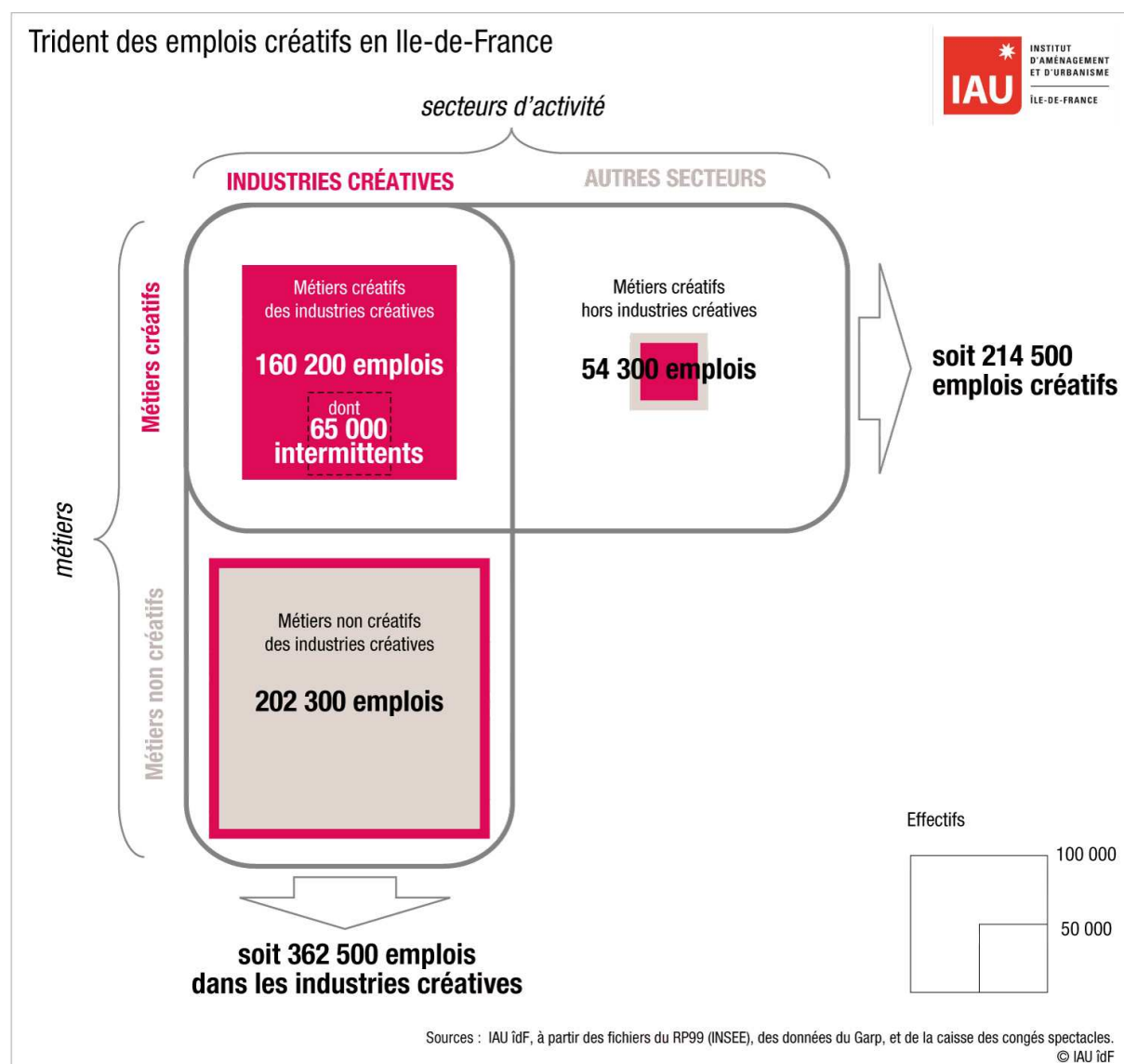
Source : La revue du design, traitement IAU îdF, 2009.

## 4.2 Résultat du Trident appliqué à l'Ile-de-France

L'approche par Trident nous permet de croiser les secteurs d'activités constitutifs des industries créatives et les métiers exercés au sein de ces secteurs :

- ➔ Métiers créatifs: sur les 214 500 personnes exerçant un métier créatif dans la région, 160 200 l'exercent dans le secteur des industries créatives. Ainsi, 75% des métiers créatifs sont exercés au sein des secteurs des industries créatives.
- ➔ Industries créatives: sur les 362 500 emplois dans les industries créatives en Ile-de-France, 160 200 sont des métiers créatifs, soit 44 % des emplois du secteur.

### Trident des emplois créatifs en Ile-de-France



Source : IAU îdF, à partir des fichiers du RP99 (Insee), des données du Garp, et de la caisse des congés spectacles, 2009.

Les trois parties suivantes détaillent chaque bloc du Trident et évaluent le nombre d'emplois franciliens pour chacune de ses composantes.

#### 4.2.1 Comment quantifier les emplois, créatifs ou non, dans les industries créatives?

L'approche anglo-saxonne retient une dizaine de secteurs constitutifs des industries créatives : huit sont "quantifiables", et pour deux d'entre eux, il n'existe pas de données disponibles permettant d'appréhender de façon pertinente le secteur : les métiers d'art et le design.

Ces secteurs sont appréhendés par des codes d'activités (nomenclature anglaise, codes SIC 2003). Grâce à la table de passage européenne NACE, nous avons établi la grille équivalente avec la nomenclature française NAF 2003.

La grille du DCMS utilise des regroupements par codes d'activités, auxquels sont appliqués des coefficients. Ces coefficients représentent, pour chaque activité, un pourcentage du code correspondant à la part d'emplois "créatifs" dans le code d'activité.

Ils ont été établis sur la base de différents travaux<sup>30</sup> ayant amélioré la connaissance du secteur des "creatives".

Le Greater London conduit ses propres travaux sur les industries créatives et a modifié certains coefficients de la grille du DCMS pour mieux coller à la réalité du fonctionnement métropolitain de ces industries.

A la suite de plusieurs échanges avec nos homologues anglais, il nous a semblé pertinent de reprendre la grille du Greater London<sup>31</sup> et de l'appliquer à l'Ile-de-France. Cette approche, certes imparfaite, permet d'aborder la question des industries créatives d'une manière homogène entre les deux métropoles concurrentes.

Dans l'état actuel des connaissances, comment évaluer les emplois des industries créatives franciliennes?

Plusieurs sources nous permettent, à partir de la définition anglo-saxonne du DCMS, (ministère de la Culture britannique), de définir le nombre d'emplois dans ce secteur.

Les emplois des industries créatives sont constitués d'emplois salariés, publics et privés, d'indépendants et, spécificité française, d'intermittents du spectacle<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Notamment une enquête régionale portant sur un échantillon d'entreprises créatives à Londres. Cette enquête a permis de connaître la proportion d'emploi "créatifs" - ou coefficients - dans chaque secteur d'activités des industries créatives.

<sup>31</sup> Il convient de préciser que pour des raisons de correspondance la grille du GLA utilisée dans notre étude est la grille d'activité SIC à 4 positions. Les Anglais utilisent une grille plus détaillée (5 positions), il a donc fallu réaliser une table de passage entre leurs codes et les nôtres. L'harmonisation au niveau européen des nomenclatures d'activité devrait désormais faciliter les comparaisons à champ constant.

<sup>32</sup> Cf Annexe 8.2.1. Les emplois totaux (salariés + non salariés + intermittents) des IC en Ile-de-France en 2007: table de passage et principaux résultats.

→ Le GARP (Unedic)<sup>33</sup>:

Ces données nous permettent d'évaluer les emplois salariés du secteur privé des industries créatives en 2007. Ils représentent plus de 99 % des emplois salariés totaux. L'emploi public est marginal, il ne représente que 0,7% de l'emploi salarié des industries créatives<sup>34</sup> et concerne essentiellement la gestion des salles de spectacle par les collectivités locales.

Ainsi, les emplois salariés du secteur privé des industries créatives s'élèvent à 255 800.

→ Le Recensement de la population (RP) 1999 :

L'exploitation du fichier du Recensement de la Population nous permet de calculer la part des emplois salariés et des non salariés (les indépendants) des industries créatives. En 1999, la part des non salariés de ce secteur s'élève à 15%. Elle est supérieure à la moyenne tous secteurs confondus (6%). Cette part varie d'un sous-secteur à l'autre : elle est relativement élevée dans l'architecture et moindre dans la publicité.

En faisant l'hypothèse que la part des non salariés est stable dans ce secteur sur la période, nous pouvons évaluer à 15% la part des non salariés dans les industries créatives en 2007, soit 41 700 emplois indépendants.

L'emploi total dans les industries créatives atteint donc 297 500 emplois en 2007, dont 85% d'emplois salariés.

→ La Caisse des Congés Spectacles:

Les intermittents du spectacle sont exclus du champ du GARP. La caisse des congés spectacles nous permet d'évaluer le nombre d'intermittents travaillant dans les industries créatives, essentiellement dans l'audiovisuel et le spectacle vivant. Les dernières données disponibles indiquent 65 000 intermittents travaillant dans ces secteurs en Ile-de-France en 2005.

Au total, les emplois des industries créatives, en incluant les intermittents, s'élèvent à 362 500 en 2007.

---

<sup>33</sup> Champ Unedic : Champ d'observation de l'emploi salarié qui comprend les salariés de tous les établissements du secteur privé industriel et commercial employant au moins une personne sous contrat de travail. Sont exclus de ce champ : les salariés de l'Etat et des collectivités locales, les salariés des établissements publics à caractère administratif, le personnel des ambassades, consulats étrangers et organismes internationaux, les salariés des secteurs agricoles et para-agricoles (champ CCMSA), les employés de maison, le personnel des entreprises publiques à caractère industriel et commercial, des régions départementales ou communales, de certaines sociétés d'économie mixte, et les intermittents du spectacle.

<sup>34</sup> Source: INSEE, CLAP 2005.

## Les emplois salariés des industries créatives en Ile-de-France en 2007

	NAF700	Activité	Salariés dans les industries créatives (avant application du coefficient)		Salaries industries créatives
				Coefficients <sup>1</sup>	
<b>Architecture</b>	742A	Activités d'architecture	12 107	0,161	1 949
	742B	Métreurs, géomètres	2 732	0,161	440
	742C	Ingénierie, études techniques	79 047	0,161	12 727
<b>Cinéma, audiovisuel</b>	223C	Reproduction d'enregistrements vidéo	151	1	151
	748A	Studios et autres activités photographiques	1 405	0,344	483
	748B	Laboratoires techniques de développement et de tirage	3 053	0,344	1 050
	921A	Production de films pour la télévision	1 950	0,64	1 248
	921B	Production de films institutionnels et publicitaires	3 018	0,64	1 932
	921C	Production de films pour le cinéma	2 476	0,64	1 585
	921D	Prestations techniques pour le cinéma et la télévision	6 970	0,64	4 461
	921F	Distribution de films cinématographiques	956	1	956
	921G	Édition et distribution vidéo	1 264	1	1 264
	921J	Projection de films cinématographiques	3 053	1	3 053
	922A	Activités de radio	5 912	1	5 912
	922B	Production de programmes de télévision	2 486	1	2 486
	922D	Edition de chaînes généralistes	7 514	1	7 514
	922E	Edition de chaînes thématiques	3 523	1	3 523
	922F	Distribution de bouquets de programmes de radio et TV	1 081	1	1 081
<b>Edition (livre, presse)</b>	221A	Édition de livres	11 232	1	11 232
	221C	Édition de journaux	7 241	1	7 241
	221E	Édition de revues et périodiques	24 568	1	24 568
	221J	Autres activités d'édition	987	1	987
	924Z	Agences de presse	4 038	1	4 038
<b>Jeux vidéo, logiciels</b>	223E	Reproduction d'enregistrements informatiques	39	1	39
	722A	Edition de logiciels (non personnalisés)	23 802	1	23 802
	722C	Autres activités de réalisation de logiciels	43 810	1	43 810
<b>Musique, spectacle vivant</b>	221G	Édition d'enregistrements sonores	2 979	1	2 979
	223A	Reproduction d'enregistrements sonores	127	1	127
	923A	Activités artistiques	14 044	1	14 044
	923B	Services annexes aux spectacles	4 640	1	4 640
	923D	Gestion de salles de spectacles	3 971	1	3 971
	923K	Activités diverses du spectacle	765	1	765
	927C	Autres activités récréatives	2 011	0,016	32
<b>Publicité</b>	744A	Gestion de supports de publicité	16 800	1	16 800
	744B	Agences, conseil en publicité	37 520	1	37 520
<b>Autres (Arts et antiquités)</b>	524T, 524U, 524V, 524W, 524X, 524Y, 524Z, 525Z		51 652	0,08	4 251
<b>Autres (Mode)</b>	177A, 177C, 181Z, 182A, 182C, 182D, 182E, 182G, 182J, 183Z, 193Z, 748J, 748K		81 138	0,038	3 080
<b>Total Industries créatives</b>			<b>470 062</b>	<b>0,544</b>	<b>255 740</b>

Source: GARP 2007, à partir de la définition du DCMS (ministère de la Culture britannique).

<sup>1</sup> Selon l'approche anglo-saxonne, seule une partie des salariés codés dans les sous secteurs des industries créatives travaillent effectivement dans ces secteurs. Un coefficient est donc appliqué afin de coller au plus près à la réalité du secteur. Par exemple, seuls 16,1% des architectes codés dans la NAF 742A occupent un emploi considéré comme "créatif". Ce coefficient a été défini à partir d'enquêtes auprès des entreprises, afin d'évaluer la partie "créative" dans leurs activités.



#### 4.2.2 Comment isoler les emplois créatifs dans les industries créatives?

La connaissance des professions, créatives ou non, exercées dans les industries créatives a été réalisée à partir des fichiers du Recensement de la Population de 1999 de l'INSEE. Une exploitation fine du fichier statistique nous a permis d'isoler les professions exercées au sein de chaque sous secteur. En croisant les variables liées à la profession (PCS 4 niveaux) et les secteurs d'activité détaillés (NAF 700), nous avons pu identifier les métiers exercés dans ces industries. A partir de cette liste, nous avons cherché à isoler les métiers créatifs c'est-à-dire ceux occupés par des actifs ayant une profession créative. L'importance du travail créatif dans la production de bien des industries créatives est toute relative. Les caractéristiques de travail créatif valent pour certaines étapes du processus de production mais pas pour d'autres. Par exemple, dans les industries de type informatique, la conception de logiciel en relève, mais pas la maintenance logicielle. Dans le domaine de la publicité, la préparation de messages peut en relever mais pas la location d'espaces publicitaires.

La grille des professions dites "créatives" a été réalisée à partir de la définition des professions culturelles réalisée par le ministère de la Culture. Elles concernent les professions de l'audiovisuel et du spectacle, les professions des arts plastiques et des métiers d'art, les professions littéraires, les professeurs d'art, et les architectes<sup>35</sup>.

A ces professions culturelles, nous avons rajouté les métiers liés aux autres activités que nous avons définis dans les "industries créatives", à savoir les professionnels de la publicité, du design et du jeu vidéo.

- Concernant la publicité, plusieurs métiers ont été retenus : "cadres de la publicité", "cadres des relations publiques et de la communication", "assistants de la publicité, des relations publiques (indépendants ou salariés)", "autres indépendants divers prestataires de services".
- Concernant le design, la nomenclature des PCS, telle qu'elle est définie par l'INSEE, ne permet pas d'isoler spécifiquement les professionnels du secteur. Les designers se retrouvent dans les professions dites "créatives" définis par le ministère de la Culture mais ne peuvent être isolés en tant que tels. On les retrouve en partie dans la catégorie "concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration".
- Concernant le secteur des jeux vidéo, les professions exercées ne relèvent pas toutes de la sphère "créative". La nomenclature actuelle ne permet pas d'isoler les "créatifs" dans ces métiers. En effet, il s'agit essentiellement "d'ingénieurs et cadres d'études, recherche et développement en informatique", "chefs de projets informatiques". Nous n'avons donc pas retenu ces professions dans notre définition des métiers "créatifs".

---

<sup>35</sup> Nous avons exclu les "cadres et techniciens de la documentation et de la conservation" qui relèvent du secteur du Patrimoine, car ce champ ne fait pas partie du périmètre de notre étude.

Au terme de ce travail, la nomenclature des métiers créatifs retenue est la suivante :

214e	Artisans d'art
227a	Indépendants gestionnaires de spectacle ou de service récréatif, de 0 à 9 salariés
227d	Autres indépendants divers prestataires de services, de 0 à 9 salariés
312f	Architectes libéraux
352a	Journalistes (y. c. rédacteurs en chef)
352b	Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes
353a	Directeurs de journaux, administrateurs de presse, directeurs d'éditions (littéraire, musicale, audiovisuelle et multimédia)
353b	Directeurs, responsables de programmation et de production de l'audiovisuel et des spectacles
353c	Cadres artistiques et technico-artistiques de la réalisation de l'audiovisuel et des spectacles
354a	Artistes plasticiens
354b	Artistes de la musique et du chant
354c	Artistes dramatiques
354e	Artistes de la danse
354f	Artistes du cirque et des spectacles divers
354g	Professeurs d'art (hors établissements scolaires)
375a	Cadres de la publicité
375b	Cadres des relations publiques et de la communication
382b	Architectes salariés
464a	Assistants de la publicité, des relations publiques (indépendants ou salariés)
465a	Concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration - dont les architectes d'intérieur, designers, stylistes, graphistes - indépendants et salariés.
465b	Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels (indépendants et salariés)
465c	Photographes (indépendants et salariés)
637b	Ouvriers d'art
637c	Ouvriers et techniciens des spectacles vivants et audiovisuels

Source : IAU îdF, 2009, ministère de la Culture DEP.

Le résultat de ces travaux montre que 95 200 emplois sont considérés comme "créatifs", auxquels il faut ajouter les 65 000 emplois intermittents présents en Ile-de-France.

Ainsi, 160 200 emplois correspondent à des métiers créatifs, soit 44% des emplois des industries créatives.

#### 4.2.3 Comment évaluer les emplois créatifs en dehors des secteurs des industries créatives?

Une fois définis les métiers créatifs, nous avons cherché à connaître leur part dans les emplois en dehors des industries créatives. A partir du fichier du recensement RP99, nous avons pu évaluer cette part à 35%. En faisant l'hypothèse que cette part est constante depuis 1999, le nombre d'emplois occupés par des actifs créatifs en dehors des industries créatives s'élève à 54 300.

Au total, 214 500 emplois sont occupés par des actifs créatifs, tous secteurs d'activité confondus.

### **4.3 Quels sont les métiers exercés au sein des industries créatives franciliennes?**

#### **4.3.1 La majorité des métiers sont "non créatifs"**

362 500 personnes sont employées dans le secteur des industries créatives. Parmi elles, 160 200 y exercent un métier créatif. Ainsi, seulement 44% des métiers exercés au sein des industries créatives sont des métiers "créatifs". La majorité (56%) des métiers exercés au sein de ces industries sont donc "non créatifs".

Les métiers dits créatifs concernent essentiellement (par ordre d'importance des effectifs) les journalistes et secrétaires de rédaction, les assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels, les cadres de la publicité, les assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration (dont les designers, les stylistes et les graphistes), les artistes dramatiques, les artistes de la danse, les cadres techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels, les indépendants divers prestataires de services (dans la publicité), les cadres de la presse, de l'édition, de l'audiovisuel et des spectacles, les assistants techniques de la publicité, les architectes libéraux, les artistes professionnels de la musique et du chant, les artistes plasticiens, les cadres artistiques du spectacle, les auteurs littéraires, scénaristes et dialoguistes...

Les métiers non créatifs sont constitués, par ordre d'importance, d'ingénieurs et cadres spécialistes de l'informatique (essentiellement dans le secteur des jeux vidéo), de secrétaires, de cadres administratifs ou financiers des PME, d'employés administratifs, de programmeurs préparateurs de travaux en informatique, de représentants en service auprès d'entreprises, d'employés des services comptables ou financiers, d'ingénieurs et cadres d'études, de techniciens, d'ingénieurs et cadres technico-commerciaux en informatique, de cadres commerciaux des PME, de professions intermédiaires commerciales, de chefs de produits, d'agents et hôtesses d'accueil et d'information...

#### **4.3.2 Des métiers plus ou moins créatifs selon les sous-secteurs des industries créatives**

Les fonctions exercées au sein des industries créatives sont plus ou moins diversifiées selon le secteur d'activité<sup>36</sup>.

Ainsi, les métiers au sein du secteur de l'architecture sont relativement diversifiés : 8% des emplois du secteur sont occupés par des architectes libéraux, 7% par des ingénieurs et cadres d'études, 6% par des secrétaires, 5% par des ingénieurs et cadres spécialistes de l'informatique...

Dans le secteur du cinéma et de l'audiovisuel, les emplois sont concentrés autour des industries techniques : 16% des emplois sont occupés par des assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels, 11% sont des cadres techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels, 8% sont des journalistes, 6% sont des cadres artistiques des spectacles, 5% des cadres de la presse, de l'édition, de l'audiovisuel et des spectacles...

Le secteur de l'édition du livre et de la presse est constitué majoritairement de journalistes (26% des emplois). Viennent ensuite les cadres de la presse, de l'édition, de l'audiovisuel et

---

<sup>36</sup> Voir en annexe 8.3.1 le détail des principaux métiers (créatifs et non créatifs) identifiés dans les industries créatives.

des spectacles (6%), les employés administratifs (5%), les secrétaires (4%), les cadres administratifs ou financiers des PME (4%)...

Les emplois du secteur des logiciels (loisirs interactifs) et des jeux vidéo sont concentrés autour d'une fonction principale : les ingénieurs et cadres spécialistes de l'informatique, qui représentent à eux seuls 46% des emplois du secteur. Les programmeurs, préparateurs de travaux en informatique occupent 11% des emplois.

Dans le secteur de la musique et du spectacle vivant, 36% des emplois sont occupés par des artistes (16% sont des artistes dramatiques et des danseurs, 10% sont des artistes professionnels de la musique et du chant, 10% sont des artistes plasticiens).

Concernant le secteur de la publicité, 19,5% des emplois sont occupés par des cadres de la publicité, 10% par des assistants techniques (salariés ou non).

Ainsi, les métiers exercés au sein des industries créatives concernent un large éventail de fonctions, plus ou moins créatives, et plus ou moins qualifiées. Les fonctions support sont en général peu créatives et peu qualifiées. C'est le cas notamment des dessinateurs d'études en construction mécanique dans le secteur de l'architecture ou bien les postes de secrétaires ou d'employés administratifs.

Les métiers peuvent être peu créatifs et qualifiés, comme par exemple les ingénieurs en informatique dans le secteur des jeux vidéo. Certains postes sont très créatifs et qualifiés, comme par exemple les cadres de la publicité. D'autres sont très créatifs et moins qualifiés, comme les assistants techniques des arts graphiques ou les assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels. L'ensemble de ces fonctions hétérogènes participe au dynamisme du secteur.

## 4.4 Les limites de cette approche

### 4.4.1 Les limites de la définition

Nous avons choisi de reprendre la définition du DCMS et le périmètre du GLA Economics, en faisant l'hypothèse de métropoles comparables dans leur fonctionnement économique. Nous avons donc appliqué la méthodologie londonienne à champ constant. Elle pose cependant un certain nombre de questions.

→ Certains secteurs ne sont pour l'instant pas ou peu quantifiables par l'entrée des codes d'activités.

C'est le cas du design et des métiers d'art, et dans une moindre mesure la mode et le marché de l'art et antiquités

Ces difficultés sont cependant connues et communes à la plupart des pays/régions qui étudient les secteurs créatifs. Elles expliquent en partie la mauvaise connaissance de l'économie créative. Le GLA ne chiffre d'ailleurs pas pour la région du Grand Londres les emplois du design et des métiers d'art et reconnaît des difficultés d'évaluation et des biais sur la mode<sup>37</sup>, sur le marché de l'art<sup>38</sup> et sur les logiciels/jeux vidéo.

Londres améliore cependant régulièrement sa méthodologie, et par pragmatisme, nous avons opté pour la même définition.

→ Les secteurs quantifiés présentent eux aussi quelques biais :

L'industrie musicale est associée au spectacle vivant chez les Anglais. Or ces deux secteurs n'ont pas forcément la même logique économique en France. Dans notre précédente étude, nous avons choisi de traiter l'industrie du disque avec les activités cinématographiques et audiovisuelles.

Le périmètre retenu pour l'architecture est également critiquable et trouve des limites au niveau infra-régional : l'approche anglo-saxonne estime que seule une partie (16%) du code "architecture" relève des industries créatives. En revanche, ils considèrent que certaines fonctions au sein des bureaux d'études, ingénierie technique concernent l'architecture et relèvent donc des industries créatives (ce qui se justifie par ailleurs : l'IAU îdF en est un bon exemple). Mais si cela se vérifie au niveau régional, cela pose question au niveau de la répartition infra-régionale. Beaucoup de petites agences d'architectes sont localisées dans Paris intra-muros, ont une activité principale qui relève de l'architecture, mais ne sont pas toutes prises en compte selon la définition anglaise. A contrario, de gros bureaux d'études de type "ingénierie technique" dans les Yvelines (78) sont en partie comptabilisés dans la définition. Ce phénomène biaise quelque peu les résultats de l'analyse pour ce secteur.

→ In fine, nous avons choisi de ne retenir que les secteurs "quantifiables" et ainsi limiter notre approche aux 6 sous-secteurs suivants :

- cinéma et audiovisuel (= film et vidéo, radio - télévision, photographie)
- publicité
- architecture
- jeux vidéo/logiciels
- musique et spectacle vivant
- édition (livre et presse).

---

<sup>37</sup> La mode pose la limite d'une définition très restrictive : une infime partie correspond à la fabrication (3% du secteur). L'essentiel de ce que retient l'approche anglaise de la mode réside dans les "services annexes à la production" et une partie "des foires et salons", où l'on trouve par exemple les *fashion designers*.

<sup>38</sup> Le marché de l'art et antiquités est appréhendé essentiellement au travers du code d'activité 525z: "Commerce de détail de biens d'occasion", qui ne reflète que partiellement l'activité du secteur.

Ces secteurs représentent 97% des emplois des industries créatives selon la définition anglo-saxonne<sup>39</sup>.

Une approche complémentaire qualitative a été réalisée en parallèle pour les secteurs stratégiques du design et du marché de l'art et antiquités.

#### 4.4.2 Les limites statistiques et les évolutions à venir

- ➔ Les données ne sont pas disponibles sur les mêmes périodes et proviennent de différentes sources, ce qui implique un certain nombre d'hypothèses de travail comme, par exemple, la stabilité de la part des indépendants dans le temps... En effet, les données les plus robustes concernent l'emploi salarié privé (données du GARP sur la période 1994-2007)<sup>40</sup>. Les données qui nous ont permis de connaître les professions créatives et les indépendants proviennent du recensement de la population de 1999 (RP99). L'intermittence est appréhendée par la Caisse des congés spectacles, il s'agit d'une estimation au niveau régional.
- ➔ Les codes d'activités (nomenclature NAF) ne permettent pas d'estimer correctement tous les secteurs des industries créatives.
- ➔ Les non salariés ne peuvent être évalués au niveau infra-régional. L'hypothèse de stabilité de l'emploi non salarié dans les industries créatives au niveau communal risque de fausser l'analyse. Pour l'analyse territoriale, nous retiendrons donc uniquement le champ de l'emploi salarié du GARP.
- ➔ De même, les intermittents sont exclus du champ du GARP. Nous ne disposons d'aucune information au niveau infra-régional. Les intermittents sont de fait exclus de notre analyse territoriale.

De nouvelles sources disponibles à partir de fin 2009 devraient à terme nous permettre de mieux appréhender ces industries. En effet, les données du nouveau recensement de la population (fin 2009, données au 1er janvier 2006) nous permettront d'actualiser notre connaissance du secteur : part des non salariés (indépendants) et leur localisation sur le territoire, métiers exercés au sein de ces industries... et devraient nous permettre chaque année de mesurer l'évolution du secteur.

De plus, un nouveau code d'activité européen NACE dévolu au design a été créé en 2008 (code 74.10Z) au cours de la rénovation de la nomenclature d'activité économique, et devrait nous permettre de mieux appréhender le secteur dans les années à venir.

Un code jeux vidéo a également été défini (58.21Z Édition de jeux électroniques) et devrait améliorer la connaissance de ce secteur, qui pour l'instant est dilué dans des secteurs comme le logiciel et les services informatiques.

De même, de nouveaux codes sont dédiés aux antiquaires et brocanteurs. Ils concernent essentiellement les commerçants sédentaires (47.79Z) ou ambulants (47.89Z) et les galeries d'art commerciales: 47.78C

---

<sup>39</sup> Nous avons retiré de notre approche les secteurs "Mode" et "Arts et antiquité", mal appréhendés par l'approche anglaise.

<sup>40</sup> L'emploi salarié public est négligeable dans les industries créatives. D'après Clap 2005, il représente 0,7% de l'emploi salarié total des industries créatives (ex: la gestion des salles de spectacle par les collectivités locales).

## 4.5 La prise en compte des intermittents: une spécificité française

### 4.5.1 Les intermittents du spectacle : un régime unique au monde

L'intermittence est le régime d'assurance chômage des salariés entrant dans le cadre des annexes 8 et 10 de la convention Unedic. Elle concerne les emplois en "CDD d'usage" accordés aux artistes et techniciens du spectacle vivant et enregistré. Elle permet à ces derniers d'alterner des périodes travaillées et des périodes de non activité pour lesquelles ils touchent des prestations de chômage, sous certaines conditions, notamment avoir effectué 507 heures de travail sur une période de 10 mois. Par la complexité de sa réglementation, le volume des budgets mobilisés et la masse des personnes aidées, il constitue une exception alors que prédominent, dans les autres pays, des formes plus classiques de marché du travail.

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

La concentration des intermittents dans la région Ile-de-France est moins marquée que par le passé. Un actif sur deux réside en Ile-de-France. Cette proportion est supérieure à celle observée dans l'ensemble de la population active où la part des Franciliens est de 21%. La majorité de l'activité est réalisée par les entreprises implantées en Ile-de-France qui concentrent 70% du volume annuel total de travail et 75% de la masse salariale brute. Le salaire journalier moyen est supérieur en Ile-de-France de 8% par rapport à la moyenne nationale. Cette concentration géographique est toutefois en recul depuis plusieurs années. La part des intermittents résidant en Ile-de-France est passée de 75% en 1987 à 55% en 2001. Ce recul ne concerne que Paris : un intermittent sur deux était parisien en 1987 contre à peine un sur trois (30%) en 2001.

### 4.5.2 Les intermittents dans les métiers du spectacle : qui sont-ils?

L'exploitation des fichiers de la Caisse des congés spectacles a donné des résultats concernant le profil sociodémographique des intermittents et le fonctionnement des marchés du travail (Coulangeon, 2004 ; Menger, 2005). Celle des fichiers de l'ANPE permet de construire une typologie de l'insertion dans le marché en ce qui concerne les demandeurs d'emploi des métiers du spectacle<sup>41</sup>.

Selon l'ANPE, il y avait, fin 2004, quelques 139 900 demandeurs d'emploi dans le spectacle. Les deux-tiers sont des hommes (contre 46% hors spectacle), mais les inégalités de répartition sont très marquées selon les métiers : de 80% à 94% d'hommes chez les professionnels du son, de l'éclairage ou de l'image; de 73% à 91% de femmes chez les professionnels de la danse, de la coiffure ou de l'habillement.

Ils sont plus qualifiés que les autres salariés : 44% sont titulaires d'un niveau "bac + 2" (contre 21% hors spectacle). L'ANPE distingue quatre classes. Parmi les intermittents qualifiés (34%), le niveau de formation est élevé ; les inscrits résident souvent en Ile-de-France. On y trouve beaucoup d'artistes dramatiques et de danseurs, des techniciens du son et de l'image. Les intermittents peu qualifiés (24%) sont plus âgés, majoritairement des

<sup>41</sup> Source : Connaissance de l'emploi, le 4 pages du Centre d'Etudes de l'Emploi, n°40, Mars 2007, S. PROUST Université de Saint-Étienne, Modys et R. SHAPIRO CEE, Lahic.

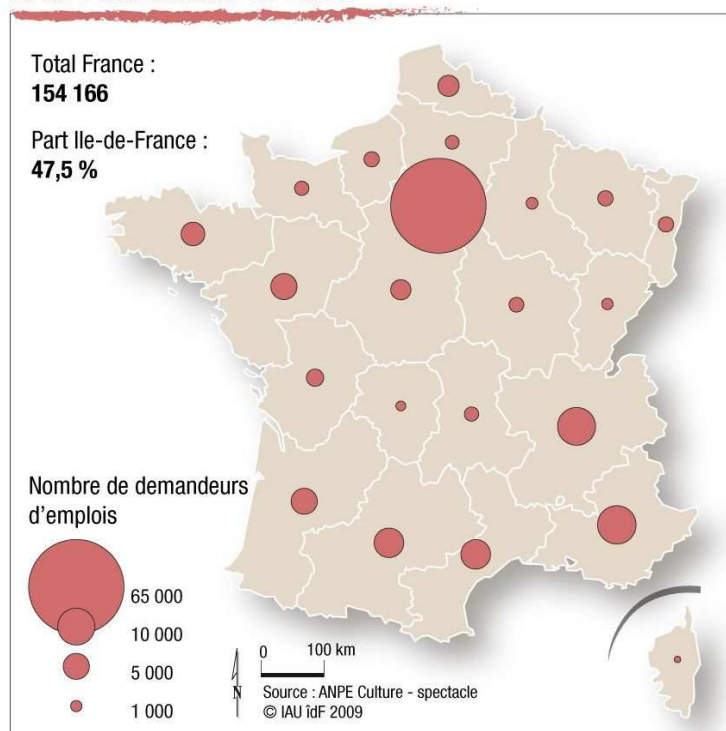
hommes résidant en province : musiciens, chanteurs, éclairagistes et accessoiristes. Les aspirants (26%) sont des demandeurs d'emploi particulièrement jeunes et inscrits depuis peu. La majorité bénéficie du RMI. Enfin, les faiblement intermittents (16%) sont également jeunes et bénéficient, en majorité, d'une indemnisation du régime général. Il existe par ailleurs 64 320 salariés en CDI, assimilables à des permanents : cadres, employés, techniciens et artistes, essentiellement des musiciens (Insee, 2004).

#### 4.5.3 Les demandeurs d'emplois dans les métiers du spectacle et l'audiovisuel en 2008

Les demandeurs d'emplois sont en majorité des artistes de la musique et du chant (21%), des artistes dramatiques (14%), des professionnels de la production de spectacles (10%), des metteurs en scène et réalisateurs (7%), des professionnels du son (7%), des professionnels du décor et des accessoires (6%), professionnels de l'image (5%), artistes de la danse (4%), professionnels montage image et son (4%), professionnels de l'éclairage (3%), artistes plasticiens (3%), photographes (3%)...

#### Carte : Les demandeurs d'emplois dans les métiers du spectacle et de l'audiovisuel en 2008

Les demandeurs d'emplois dans les métiers du spectacle et de l'audiovisuel en 2008



Source: IAU îdF, d'après les données DEFM au 31/08/2008 de l'ANPE Culture – Spectacle.

Selon l'ANPE Culture – Spectacle, le nombre de demandeurs d'emplois en fin de mois, y compris les intermittents du spectacle, s'élevait à 154 200 en France métropolitaine en 2008. La région capitale en concentre près de la moitié (71 600). Les régions PACA et Rhône-Alpes concentraient respectivement 8% et 7,6% des demandeurs d'emplois. Par rapport à 2002, on note une légère hausse des demandeurs d'emplois au niveau national (+3 900), essentiellement dans les régions Ile-de-France et Nord-pas-de-Calais. En revanche, le nombre de demandeurs d'emplois diminue dans les régions PACA et Rhône-Alpes.

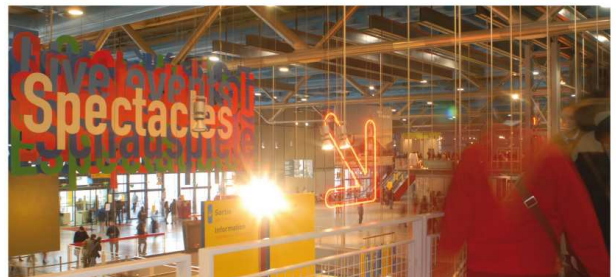
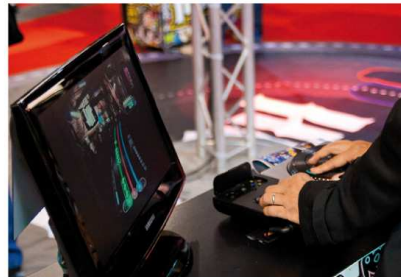


On observe une très forte concentration en Ile-de-France: les trois quarts des demandeurs d'emplois sont localisés dans 52 communes. Ils sont principalement concentrés dans Paris intra muros (56%), et plus précisément dans le nord est parisien autour des 18<sup>e</sup>, 20<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup>, 19<sup>e</sup>, et 10<sup>e</sup> arrondissement. La Seine-Saint-Denis concentrait 11% des demandeurs d'emploi, notamment sur les communes de Montreuil, Pantin, Bagnolet, Saint-Ouen et Saint-Denis. Vincennes, en continuité avec Paris 12<sup>e</sup> constituait également un pôle important de réservoir de main-d'œuvre dans les métiers du spectacle. A l'ouest, ils sont localisés dans les 15<sup>e</sup>, 16<sup>e</sup> et 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris, avec un effet de débordement sur Boulogne et Issy-les-Moulineaux au sud et sur Asnières, Levallois-Perret, Colombes et Clichy à l'ouest.





# INDUSTRIES CRÉATIVES



**PARIS**  
ILE-DE-FRANCE



La partie suivante présente les résultats et l'évolution des effectifs et des établissements des industries créatives en Ile-de-France et en France sur la période 1994-2007.

Comme on l'a vu précédemment les effectifs des secteurs qui composent les industries créatives sont plus ou moins quantifiables.

L'approche anglo-saxonne appréhende de manière satisfaisante sept des onze secteurs constitutifs des industries créatives :

- Jeux vidéos, logiciel, édition numérique
- Publicité
- Edition et imprimerie
- Musique, spectacle vivant
- Radio et télévision
- Film, vidéo et photo
- Architecture

Elle est cependant encore très imparfaite pour 4 sous-secteurs :

- Arts et antiquités
- Mode
- Design
- Artisanat d'Art

C'est pourquoi, en complément, nous avons choisi une approche qualitative de deux secteurs, le design et le marché de l'art. Les deux autres, la mode et l'artisanat d'art ne sont pas traités en détail dans cette étude mais pourront faire l'objet d'études ultérieures.

## 5. ANALYSE SECTORIELLE : SITUATION ET EVOLUTION DES SECTEURS DES INDUSTRIES CREATIVES EN ILE-DE-FRANCE SUR LA PERIODE 1994-2007

*NB : Pour des raisons de disponibilité des données, dans cette partie, seuls les effectifs salariés des secteurs d'activités des industries créatives sont pris en compte.*

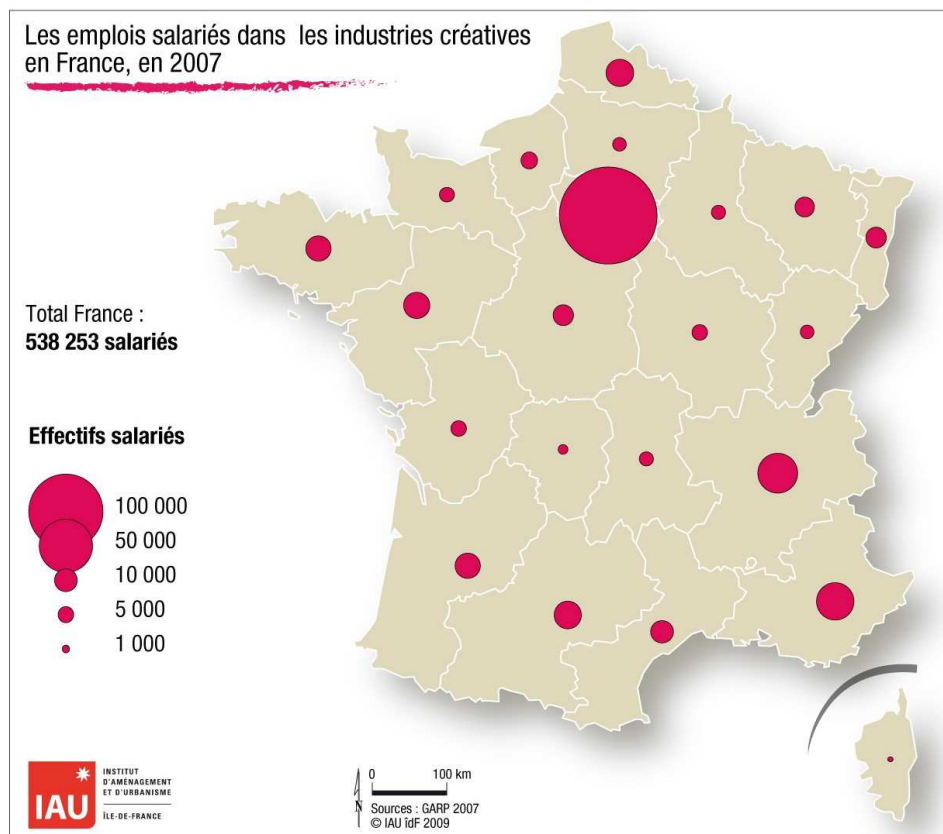
### 5.1 Les caractéristiques des emplois salariés dans les industries créatives

En Ile-de-France, 85% des personnes travaillant dans les industries créatives occupent des emplois salariés. Le salariat dans les industries créatives se caractérise globalement, au-delà des différences liées à chaque domaine d'activités, par une très grande hétérogénéité des volumes individuels de travail et de revenu, par un recours fréquent des salariés à d'autres activités extérieures au champ culturel et, surtout, par une instabilité de l'emploi que révèlent simultanément l'importance du CDD et du temps partiel, mais aussi l'ampleur turnover des individus d'une année sur l'autre.<sup>42</sup>

### 5.2 La répartition des industries créatives dans les régions françaises

En 2007, les industries créatives emploient près de 538 300 salariés en France répartis dans près de 52 200 établissements. Avec près de 255 800 salariés, le poids des industries créatives de l'Ile-de-France en France est prépondérant : elles représentent 48% des effectifs salariés français et 34% des établissements en 2007.

#### Carte : Les emplois salariés dans les industries créatives en France en 2007



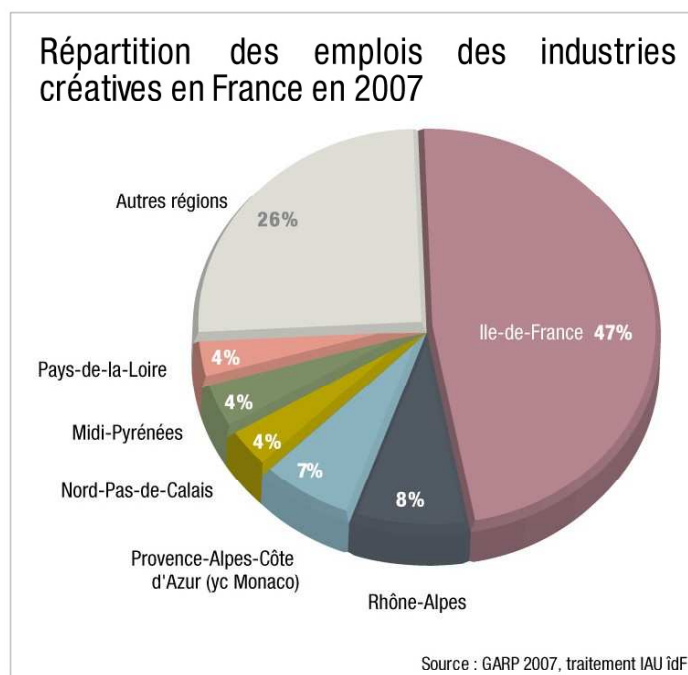
<sup>42</sup> Cf. CLERON (E), PATUREAU.(F), L'emploi salarié dans le secteur de la culture, ministère de la culture et de la communication, DEPS, Culture études, février 2009.

Le poids de la région capitale s'est cependant amoindri sur la période 2000-2007<sup>43</sup>. En 2000, l'Ile-de-France concentrait 52% des salariés des industries créatives, contre 47% en 2007. Ainsi on observe un rééquilibrage en faveur de la province au cours des sept dernières années.

En dehors de l'Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence - Alpes - Côte d'Azur sont les deux régions françaises qui concentrent le plus d'activités créatives en termes d'emplois et d'établissements présents sur leur territoire, mais l'échelle diffère sensiblement de la capitale : la région lyonnaise emploie 44 700 salariés soit 8% des effectifs français, la région PACA concentre 37 600 emplois (soit 7% des effectifs français), quand l'Ile-de-France en emploie près de 255 800 (47% des effectifs français).

Sur certaines activités, notamment le cinéma, l'audiovisuel, la mode, le design, ou encore les jeux vidéo, l'Ile-de-France se place davantage dans une compétition mondiale que franco-française, d'où l'intérêt de comparer la région avec ses principales concurrentes au niveau mondial (Londres, New York, Tokyo...).

### Répartition des emplois salariés des industries créatives en France en 2007



En termes d'évolution sur la période 2000-2007, les effectifs salariés des industries créatives se sont développés en province (+1,8% en moyenne par an<sup>44</sup>), alors qu'ils diminuaient dans la région capitale (-0,3%). La chute des effectifs dans le secteur des jeux vidéo - logiciels, touché par le retournement conjoncturel de 2002, est à l'origine des pertes d'emplois dans les industries créatives sur cette période. De même, les activités liées à l'architecture ont connu une dynamique plus favorable en province qu'en Ile-de-France (respectivement +4,8% et +0,6%).

<sup>43</sup> Notre analyse porte sur la période 1994-2007. Cependant, les données concernant le secteur des industries créatives en France ne sont disponibles qu'à partir de 2000. En effet, l'évaluation des emplois salariés du secteur des jeux vidéo réalisée par l'Unedic pose question. L'activité paraît inexistante avant cette date.

<sup>44</sup> Taux moyen de croissance annuelle (Tmca).

En revanche, on peut noter que les effectifs salariés augmentent relativement plus vite en Ile-de-France qu'en province dans le secteur du cinéma/audiovisuel, du fait de l'explosion des activités des chaînes de radio et de télévision thématiques qui ont permis au secteur de se maintenir dans la région (+0,7% en moyenne chaque année), alors que les effectifs du secteur chutaient en province (-0,8%). La musique et le spectacle vivant, tout comme la publicité ont vu leur effectif salarié augmenter de façon identique en Ile-de-France et en province.

Les industries créatives représentent 6,2% de l'emploi total salarié en Ile-de-France en 2007 contre seulement 2,3 % en province<sup>45</sup>.

Par rapport à 2000, le poids des industries créatives dans l'emploi total s'est amoindri en Ile-de-France (6,8% en 2000), contrairement à ce qu'on observe dans les autres régions françaises (2,2% en 2000).

Les industries créatives se sont développées en province (+1,8% en moyenne chaque année) à un rythme supérieur que pour l'ensemble des secteurs. (+1,1%).

A contrario, l'Ile-de-France, malgré une croissance des emplois tous secteurs confondus (+0,9%), n'a pas réussi à développer ce type d'activités (-0,3%).

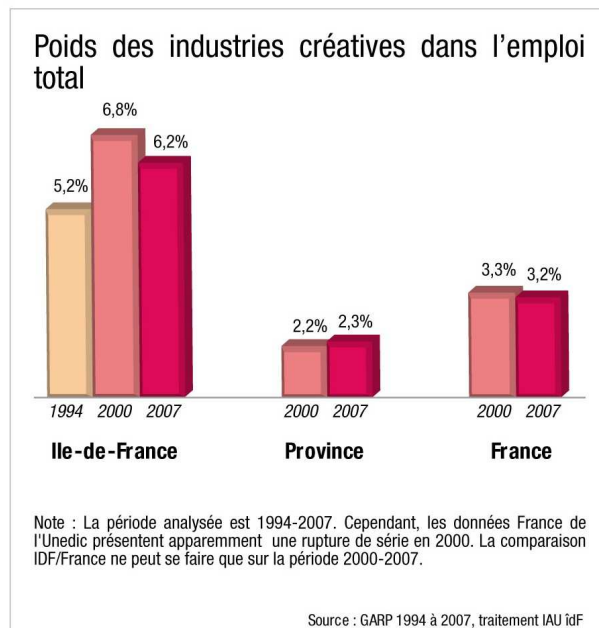
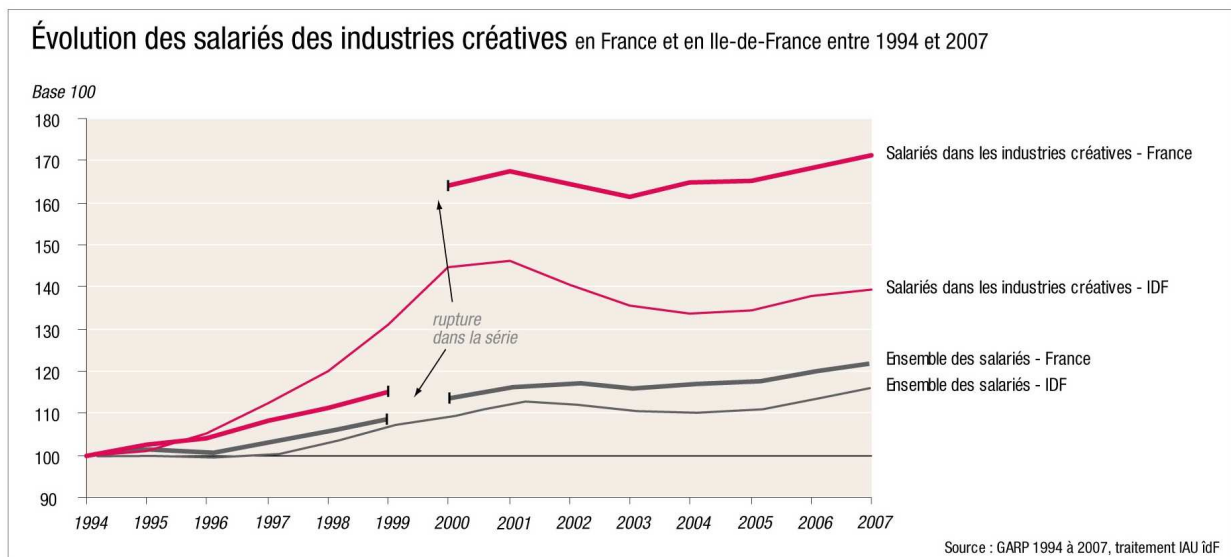
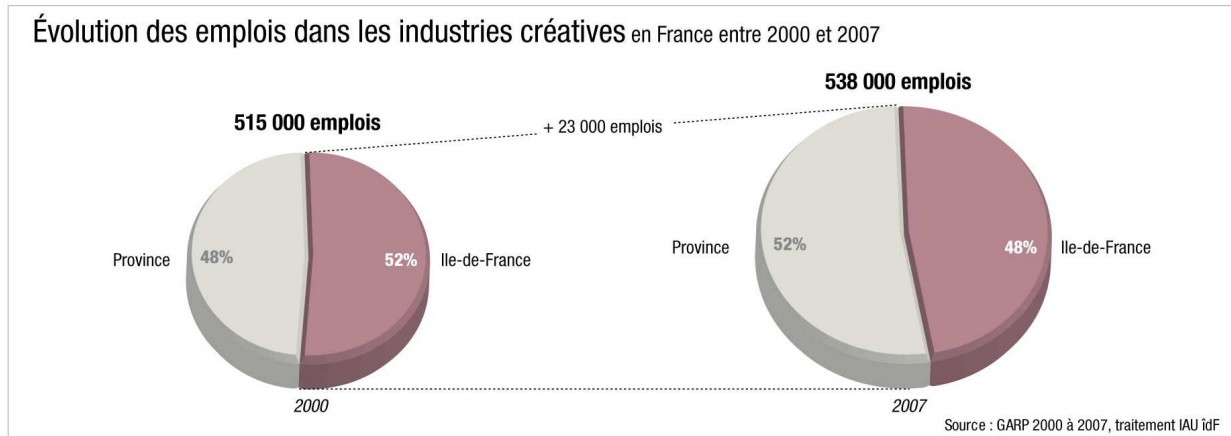
Cette baisse est essentiellement imputable à la chute des effectifs des jeux vidéo à partir de 2001 et jusqu'en 2004, ainsi que les secteurs de la publicité et de l'édition sur l'ensemble de la période 2000-2007.

Les industries créatives en Ile-de-France ont été touchées de plein fouet par le retournement conjoncturel de 2002, et ce de manière plus accentuée qu'en province. En effet, de par sa structure productive, la région est plus sensible à la conjoncture internationale.

---

<sup>45</sup> Rappel : Le champ couvert par l'analyse géographique ne prend pas en compte les intermittents du spectacle, les professionnels du marché de l'art et de la mode.

## Les évolutions de l'emploi Ile-de-France / France 1994-2007





La taille moyenne des établissements des industries culturelles se situe autour de 10,3 salariés par établissement en France, la taille moyenne francilienne est légèrement plus élevée avec 14,3 salariés par établissement. Cependant cette moyenne ne reflète pas les très grandes disparités qui existent d'une région à l'autre (de 10,6 en Nord-Pas-de-Calais et en Alsace à 6,1 en Poitou-Charentes) le faible nombre d'emplois et d'établissements dans les régions mais surtout les différences de structures d'entreprises au sein des secteurs des industries créatives : par exemple, la taille moyenne des établissements de radio-télévision en Ile-de-France est de 63 salariés par établissements, et ce, sans prendre en compte les intermittents du spectacle, très nombreux dans ce type d'industries.

### Répartition des effectifs et des établissements des industries créatives en 2007 dans les régions françaises

	Nombre de salariés	% France (salariés)	Nombre d'étab.	% France (étab.)	Nb salariés/étab.
<b>Ile-de-France</b>	<b>255 740</b>	<b>47,5%</b>	<b>17 945</b>	<b>34,4%</b>	<b>14,3</b>
Rhône-Alpes	44 699	8,3%	5 244	10,0%	8,5
PACA	37 589	7,0%	4 478	8,6%	8,4
Nord-Pas-de-Calais	21 429	4,0%	2 028	3,9%	10,6
Midi-Pyrénées	21 358	4,0%	2 334	4,5%	9,2
Pays de la Loire	19 575	3,6%	2 338	4,5%	8,4
Bretagne	18 152	3,4%	2 071	4,0%	8,8
Aquitaine	17 654	3,3%	2 572	4,9%	6,9
Languedoc-Roussillon	14 733	2,7%	2 076	4,0%	7,1
Alsace	11 730	2,2%	1 107	2,1%	10,6
Centre	11 446	2,1%	1 410	2,7%	8,1
Lorraine	11 298	2,1%	1 156	2,2%	9,8
Haute-Normandie	7 607	1,4%	923	1,8%	8,2
Poitou-Charentes	6 908	1,3%	1 128	2,2%	6,1
Bourgogne	6 683	1,2%	1 000	1,9%	6,7
Basse-Normandie	6 276	1,2%	846	1,6%	7,4
Picardie	5 743	1,1%	852	1,6%	6,7
Auvergne	5 329	1,0%	729	1,4%	7,3
Champagne-Ardenne	5 279	1,0%	616	1,2%	8,6
Franche-Comté	5 141	1,0%	695	1,3%	7,4
Limousin	2 897	0,5%	443	0,8%	6,5
Corse	985	0,2%	206	0,4%	4,8
<b>France</b>	<b>538 253</b>	<b>100,0%</b>	<b>52 195</b>	<b>100,0%</b>	<b>10,3</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU idF

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

Les six cartes suivantes indiquent les effectifs régionaux présents dans chaque secteur des industries créatives.

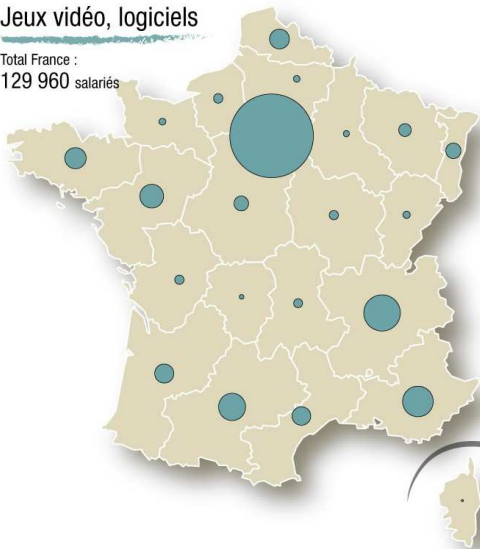
Elles montrent à la fois :

- ➔ Le poids relatif de ces industries entre elles : les activités liées à l'architecture représentent "seulement" 43 200 salariés par rapport au poids du secteur des jeux vidéo/logiciels (130 000 salariés), de la publicité (130 000) ou encore de l'édition de livre et de presse (85 000 salariés),
- ➔ La quasi-inexistence de pôles secondaires en dehors de l'Ile-de-France pour les industries cinématographiques et audiovisuelles et l'édition (presse, livre).
- ➔ Les jeux vidéo/logiciels, la publicité et le spectacle vivant ont des activités significatives dans les régions françaises, notamment grâce à la présence de nombreuses compagnies théâtrales en région, ainsi que le développement des activités liées à l'informatique, la communication et la publicité notamment en Rhône-Alpes et PACA. L'Ile-de-France concentre néanmoins de loin la plus grande part des effectifs.

# Les emplois salariés des industries créatives dans les régions françaises en 2007

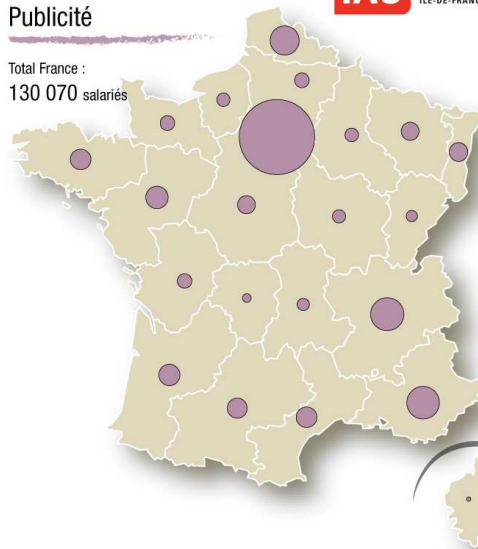
## Jeux vidéo, logiciels

Total France :  
129 960 salariés



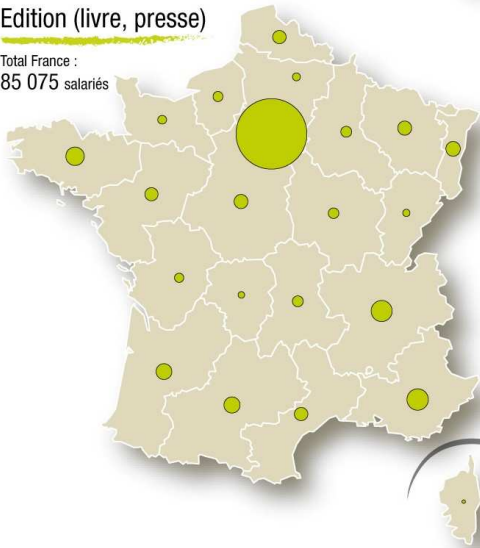
## Publicité

Total France :  
130 070 salariés



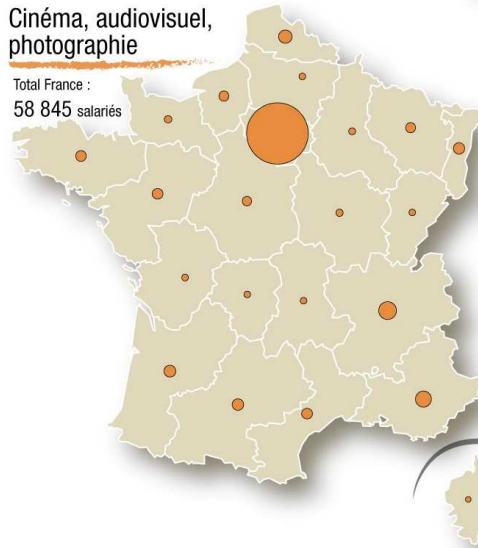
## Edition (livre, presse)

Total France :  
85 075 salariés



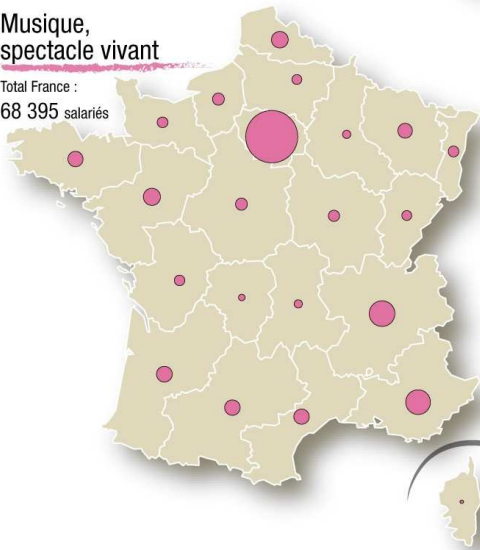
## Cinéma, audiovisuel, photographie

Total France :  
58 845 salariés



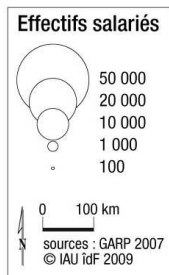
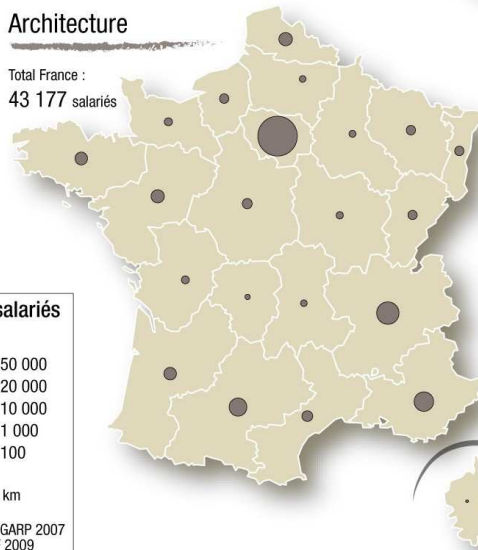
## Musique, spectacle vivant

Total France :  
68 395 salariés



## Architecture

Total France :  
43 177 salariés

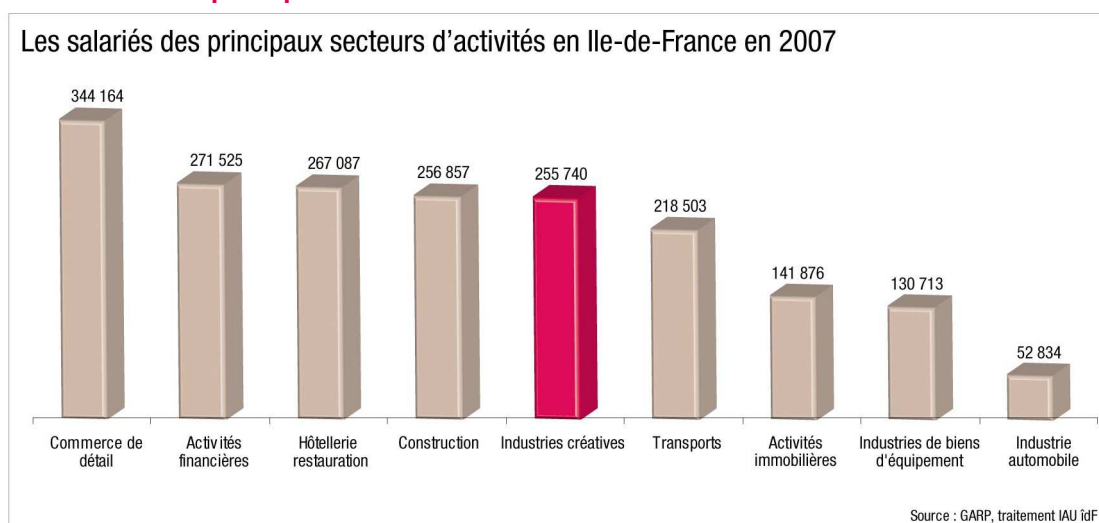


## 5.3 Le poids des industries créatives en Ile-de-France

### 5.3.1 Plus de 6% des salariés franciliens travaillent dans les industries créatives

Près de 255 800 emplois salariés, soit la moitié des effectifs nationaux du secteur sont localisés en Ile-de-France. **Ces emplois représentent 6,2% de l'emploi total dans la région capitale.** A titre de comparaison, c'est autant que le secteur de la construction ou de l'hôtellerie/restauration.

#### Les salariés des principaux secteurs d'activités en Ile-de-France en 2007



➔ 80% des emplois des industries créatives sont des emplois de service

Les industries créatives sont composées pour plus de la moitié par des activités de services aux entreprises : publicité, activités informatiques liées aux jeux vidéo, architecture.

Un quart des effectifs concerne des activités récréatives et culturelles : musique, cinéma, audiovisuel et spectacle vivant.

Seulement 20% des emplois des industries créatives sont liés à l'industrie: édition de livre, presse, enregistrements sonores et vidéos.

→ Un emploi sur quatre concerne les jeux vidéo / logiciel

Selon la définition britannique, les effectifs salariés des industries créatives en Ile-de-France se répartissent en 2007 pour 27% dans le secteur des jeux vidéo/logiciels, 21% dans la publicité, 19% dans l'édition (livre et presse), 14% dans le cinéma, l'audiovisuel et la photographie, 10% dans la musique et le spectacle vivant, et 6% dans l'architecture<sup>46</sup>.

### Répartition des salariés et des établissements des industries créatives par sous secteurs en 1994 et 2007

	Nb. salariés 1994	en %	Nb. d'étab. 1994	en %	Nb. salariés 2007	en %	Nb. d'étab. 2007	en %	TCAM 1994-2007 salariés	TCAM 1994-2007 étab.
Architecture	10 924	5,9%	1 149	7,5%	15 116	5,9%	1 180	6,6%	2,5%	0,2%
Cinéma, audiovisuel	24 775	13,5%	1 658	10,8%	36 699	14,3%	2 224	12,4%	3,1%	2,3%
Edition (livre, presse)	48 873	26,6%	2 913	19,0%	48 066	18,8%	2 487	13,9%	-0,1%	-1,2%
Jeux vidéo, logiciels	26 714	14,5%	1 624	10,6%	67 651	26,5%	3 219	17,9%	7,4%	5,4%
Musique, spectacle vivant	19 217	10,5%	2 247	14,7%	26 558	10,4%	3 483	19,4%	2,5%	3,4%
Publicité	46 218	25,2%	4 240	27,7%	54 320	21,2%	3 898	21,7%	1,3%	-0,6%
Autres (Arts et antiquités)	4 113	2,2%	1 188	7,8%	4 251	1,7%	1 186	6,6%	0,3%	0,0%
Autres (Mode)	2 854	1,6%	293	1,9%	3 080	1,2%	268	1,5%	0,6%	-0,7%
Design	na		na		na		na			
Artisanat d'art	na		na		na		na			
<b>Total Industries créatives</b>	<b>183 689</b>	<b>100%</b>	<b>15 312</b>	<b>100%</b>	<b>255 740</b>	<b>100%</b>	<b>17 945</b>	<b>100%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,2%</b>

Source: GARP 1994, 2007. Traitement IAU idF,2009.

<sup>46</sup> Pour plus d'informations, voir les tableaux de données complets en annexe 8.4 (tableaux des effectifs salariés des secteurs des industries créatives en Ile-de-France en 1994 et en 2007).

### 5.3.2 Un secteur en forte croissance sur la période 1994-2007

Sur la période 1994-2007, l'Ile-de-France a connu une évolution globale favorable de l'emploi salarié des industries créatives. Elle concentrait 189 700 salariés en 1994, elle en emploie plus de 255 700 en 2007. Les effectifs ont augmenté de 2,6% en moyenne chaque année sur les 13 dernières années (1994-2007), soit 72 050 personnes en plus.

Cette hausse est bien plus importante que celle observée tous secteurs d'activités confondus (+ 1,2% en moyenne chaque année).

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

En effet, en 1994, le secteur de l'édition représentait 27% des industries créatives, il ne représente plus que 19% en 2007. Le poids du secteur de la publicité diminue également sur la période de 4 points.

A l'opposé, le secteur des jeux vidéo et logiciels explose, passant de 15% des effectifs salariés des industries créatives en 1994 à 27% en 2007. La part des effectifs cinéma/audiovisuel s'est légèrement accrue (+0,8 point).

Concernant les secteurs d'activités musique/spectacle vivant et l'architecture, leur poids est resté stable sur la période.

L'évolution de l'emploi salarié sur la période 1994-2007 indique globalement trois phases distinctes : une croissance forte des effectifs de 1994 à 2000, notamment dans les TIC et le logiciel, puis un retournement conjoncturel de 2001 à 2004 qui contractent fortement les secteurs des jeux vidéo/logiciels, de la publicité mais aussi de l'édition, puis une dernière phase 2004-2007 avec une tendance à la reprise mais avec des évolutions plus contrastées selon les secteurs.

Ainsi tous les secteurs des industries créatives se sont développés sur la période 1994-2007, hormis le secteur de l'édition dont les effectifs se sont légèrement contractés (-0,1%).

Le secteur des jeux vidéo/logiciels a été le plus dynamique sur la période, la croissance de l'équipement des foyers français a permis aux loisirs interactifs (jeux vidéo, multimédia, consoles) de figurer parmi les premiers loisirs culturels des Français. Le secteur a crû de +7,4% en moyenne chaque année. Il est également le plus volatile. Au total, ce secteur a atteint une maturité sur la période qui s'est soldée par une forte croissance d'effectifs et d'établissements.<sup>47</sup> Celle-ci a explosé jusqu'en 2000 puis a encaissé le retournement conjoncturel de manière amplifiée avant de repartir à la hausse depuis 2004 et commencer à se stabiliser en 2006-2007.

Le cinéma/audiovisuel/photographie est le second secteur en termes de gains d'emplois : +3,1% en moyenne chaque année.

De même, le secteur radio et TV a connu une très forte progression de ses effectifs et établissements. La croissance de l'emploi dans le secteur de la télévision a été régulière et soutenue sur toute la période, notamment grâce aux activités liées à la production de

---

<sup>47</sup> Cf. les travaux réalisés sur la filière :

ROUET (F.), La création dans l'industrie du jeu vidéo, ministère de la culture et de la communication, DEPS, Culture études, janvier 2009.

DRIRE, Image / jeux vidéo, Enjeux et défis de l'industrie en Ile-de-France, édition 2007.

DRIRE, L'industrie de l'animation en Ile-de-France, Enjeux et défis de l'industrie en Ile-de-France, édition 2009.

Alliance Numérique, Etude de positionnement de l'industrie du jeu interactif du Québec, novembre 2008.

programmes de télévision et l'édition de chaînes thématiques. Les emplois dans le secteur radiophonique se sont accrus avec la consolidation des radios libres apparues avec la libéralisation dans les années 80. Le grand mouvement de numérisation en cours laisse augurer de profonds changements, notamment dans la fabrication des programmes.<sup>48</sup> A cette forte croissance d'effectifs, il faut rajouter le développement des emplois intermittents.

Les autres secteurs se sont développés mais à un rythme moins soutenu que la moyenne des industries créatives.

Le secteur de la publicité, fortement dépendant des investissements des grands groupes, a connu une croissance liée à la conjoncture économique : forte croissance des effectifs jusqu'en 2000, baisse à la suite du retournement conjoncturel de 2001, puis stabilisation depuis 2004, dans un contexte de concentration du secteur qui s'est soldé par des baisses d'effectifs et des fermetures d'établissements. Le ralentissement économique qui a suivi 2001 a amené les établissements à se restructurer et à réduire leurs effectifs, puis à les stabiliser avec la tendance à la reprise amorcée en 2004. Dans un avenir proche, la montée en puissance des médias numériques (agences interactives par ex.) promet de futurs ajustements des acteurs traditionnels du marché publicitaire.<sup>49</sup>

La musique et le spectacle vivant ont crû en moyenne de 2,5% par an.

L'activité de l'industrie musicale est essentiellement située en Ile-de-France, mis à part les studios d'enregistrement. Malgré un contexte de crise depuis 2001, l'activité du secteur est relativement stable en termes d'emplois et de nombre d'établissements. Cependant des mouvements d'un site à l'autre ont eu lieu et se poursuivent encore aujourd'hui. Ainsi certaines filiales françaises des majors, affectées par la crise du disque, se sont regroupées ou ont déménagé dans les quartiers extérieurs de Paris et en proche couronne.<sup>50</sup>

Au niveau du spectacle vivant, des enquêtes menées par Arcadi en Ile-de-France nous donnent des indications sur l'état du secteur. Ainsi la région Île-de-France compte 1 000 compagnies de théâtre en activité : 800 compagnies professionnelles et 200 amateurs en 2007. Très souvent, la danse est présentée comme un parent pauvre du spectacle vivant, un territoire à la marge qui passe toujours après (le théâtre, mais aussi les musiques, le nouveau cirque...) : La danse contemporaine est fragile et ne bénéficie pas de moyens suffisants pour assurer son développement, aussi bien pour la diffusion, la production que le suivi des parcours professionnels des chorégraphes et des danseurs. Pourtant, depuis dix ans, la situation semble avoir évolué dans un sens positif : ouverture du Centre national de la danse, multiplication par trois du nombre de compagnies conventionnées, création des centres de développement chorégraphique, etc. Au final, 229 compagnies de danse franciliennes ont été repérées.

L'architecture a vu également ses effectifs progresser régulièrement sur la période, au rythme annuel moyen de 2,5% l'an mais dans un contexte de plus forte concentration des établissements, dont le nombre a comparativement peu augmenté en treize ans.

---

<sup>48</sup> Cf. les parties sectorielles des activités cinématographiques et vidéo et de l'audiovisuel dans l'étude de l'IAU : CAMORS (C.), SOULARD (O.), Les industries culturelles en Ile-de-France, IAURIF, avril 2006.

<sup>49</sup> Cf. l'étude de filière en Ile-de-France : GUALBERT (B.), Agences de publicité : comment la révolution numérique remodèle le paysage, Les Cahiers du CROCIS n°27, CROCIS, décembre 2007

<sup>50</sup> Cf. la partie sectorielle industrie musicale dans l'étude : CAMORS (C.), SOULARD (O.), Les industries culturelles en Ile-de-France, IAURIF, avril 2006

et les études d'ARCADI pour le spectacle vivant en Ile-de-France :

ARCADI, Consultation des compagnies chorégraphiques d'Île-de-France, octobre 2007.

ARCADI, Consultation pour mieux répondre aux attentes des compagnies de théâtre d'Ile-de-France, mars 2006.

Selon les données de l'Ordre des architectes, les modes d'exercice ont évolué et le nombre d'architectes associés et celui des sociétés d'architecture connaissent une croissance sensible.<sup>51</sup>

A effectifs quasiment constants (-0,1% de croissance moyenne annuelle), l'édition de presse et de livre a perdu des établissements sur la période 1994-2007. Les mutations industrielles et l'adoption de nouvelles technologies ont conduit à des mouvements de concentration, des gains de productivité et à l'externalisation de certaines activités (recours à la sous-traitance), qui ont affecté les entreprises de ces secteurs.

En effet, l'édition a vu son contexte évoluer fortement sur la période. Le contexte a été largement marqué par la maturité et une certaine saturation des marchés, les changements dans les habitudes de lecture et l'usage des médias, les restructurations des éditeurs pour apporter une réponse stratégique au développement des médias en ligne et de la convergence, les changements profonds de la nature des marchés publicitaires (Internet, télévision), et la révolution du numérique qui influe sur la fabrication et la distribution.<sup>52</sup>

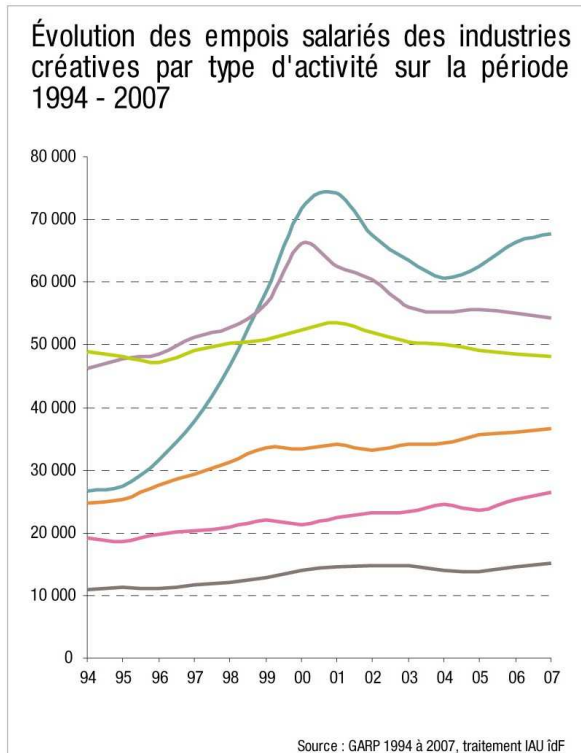
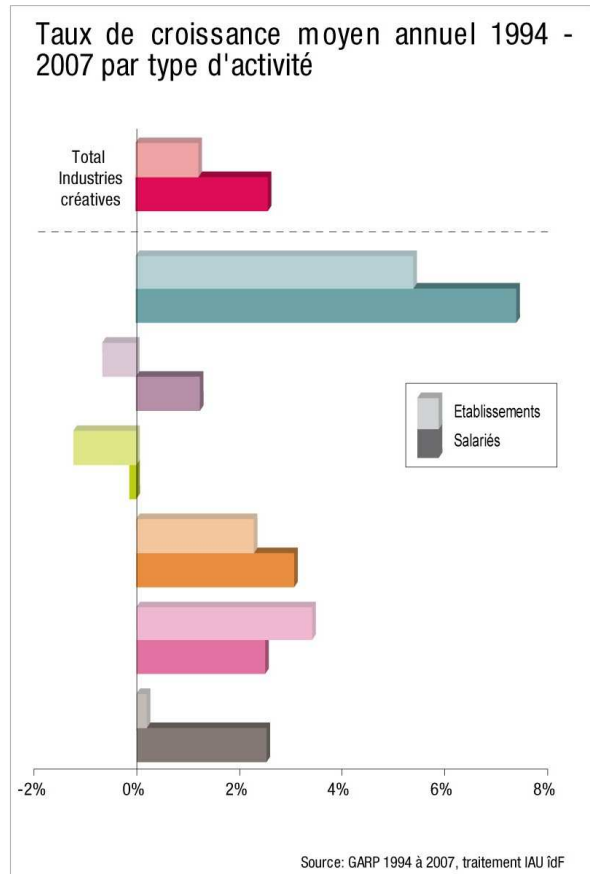
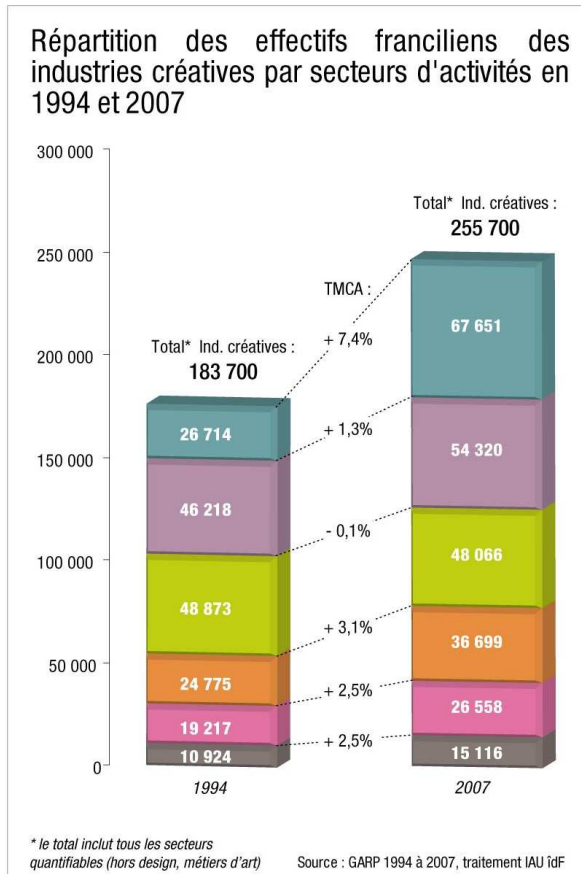
---

<sup>51</sup> Cf. les publications de l'Ordre des architectes : Ifop pour l'Ordre des Architectes, Observatoire de la profession d'architecte, Juin 2009.

<sup>52</sup> Cf. les parties sectorielles de l'édition de livre et de l'édition de presse dans l'étude de l'IAU : CAMORS (C.), SOULARD (O.), Les industries culturelles en Ile-de-France, IAURIF, avril 2006.



## Répartition comparée et dynamiques des effectifs salariés des industries créatives par sous secteurs sur la période 1994/2007



### Les secteurs d'activité des industries créatives

- Jeux vidéo et logiciels
- Publicité
- Edition (livre, presse)
- Cinéma, vidéo, audiovisuel, photographie
- Musique et spectacle vivant
- Architecture

## 5.4 La localisation des industries créatives au sein des départements franciliens

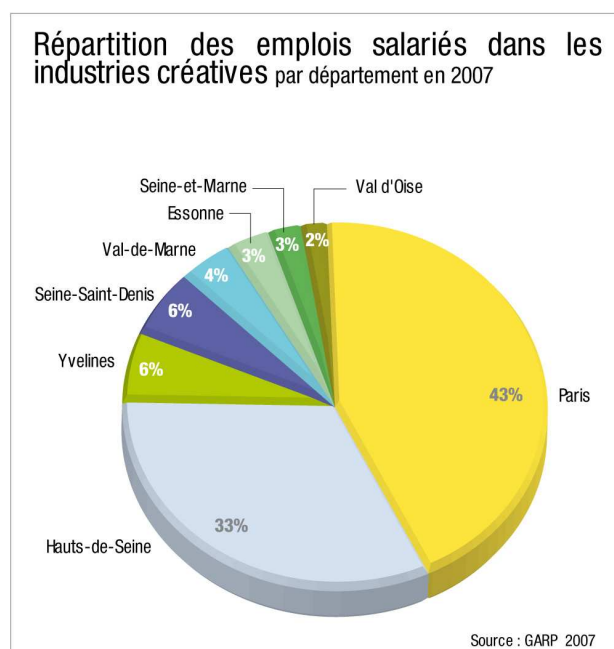
### 5.4.1 Paris et les Hauts-de-Seine concentrent plus des trois quarts des effectifs

Les industries créatives ont tendance à s'agglomérer sur des territoires concentrant l'essentiel des activités, et Paris, en tant que capitale culturelle, joue un rôle essentiel sur le dynamisme de ces secteurs et leur diffusion dans la région capitale mais aussi dans les autres régions françaises.

Si l'ancrage des industries créatives françaises est très fort dans la région capitale, il n'est pas pour autant uniformément réparti sur le territoire : les départements de Paris et des Hauts-de-Seine concentrent à eux seuls plus des trois quarts des effectifs salariés en 2007.

Paris regroupe 43% des effectifs salariés, les Hauts-de-Seine 33%. Les Yvelines et la Seine-Saint-Denis avec un peu plus de 6% des effectifs arrivent respectivement en troisième et quatrième position devant le Val-de-Marne (4,1%), l'Essonne (3,3%), la Seine-et-Marne (2,6 %) et le Val d'Oise (2%).

#### La répartition des emplois salariés dans les industries créatives par département en 2007



Sur la période 1994-2007, les évolutions des emplois dans les industries créatives au sein des départements franciliens<sup>53</sup> suivent dans l'ensemble la tendance de l'emploi total dans la région, mais avec des cycles plus prononcés :

- De 1994 à 2001, l'Ile-de-France a accru fortement ses effectifs, portée par l'ensemble des départements, et plus largement par Paris et les Hauts-de-Seine à l'origine des trois quarts des gains d'emplois sur la période 1994-2001. La Seine-Saint-Denis et les Yvelines ont également été dynamiques sur la période. L'emploi dans les industries créatives représente près de 269 000 salariés en 2001, plus haut niveau atteint sur l'ensemble de la période.
- Ces industries sont cependant très sensibles à la conjoncture économique et l'emploi a été largement affecté par le retournement conjoncturel de 2002-2003 (crise du disque, de

<sup>53</sup> Voir l'annexe 8.5, les tableaux sur l'évolution des salariés par sous secteurs des industries créatives et par département en Ile-de-France en 1994 et 2007.

la presse quotidienne, baisse des rentrées publicitaires dans un contexte de morosité économique...). Seule la Seine-et-Marne a vu ses effectifs augmenter en 2003.

- Ce n'est qu'à partir de 2005 que les effectifs se redéployent dans la région, de façon marquée dans le secteur des jeux vidéo/logiciels, et de manière plus continue dans les secteurs du cinéma/audiovisuel/photographie, la musique et le spectacle vivant, et l'architecture.

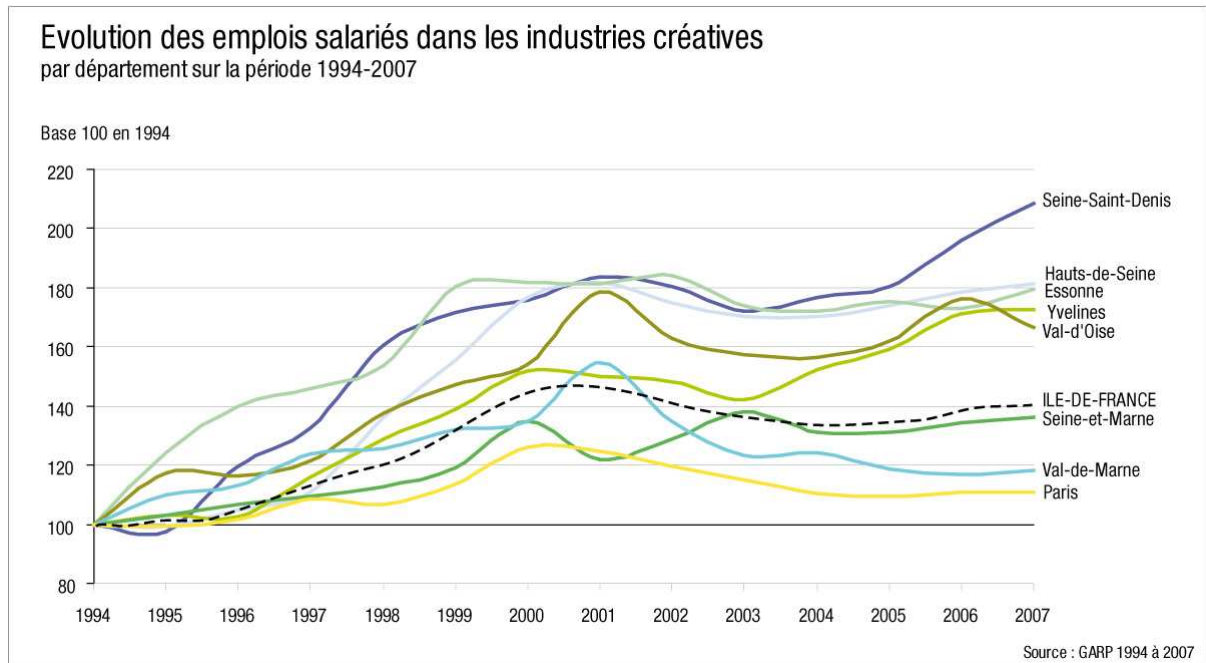
Le cas de Paris est particulièrement intéressant : la ville a connu une dégradation de l'emploi total sur la période 1994-2007 (-30 000 salariés), mais a su conserver un positionnement fort sur les industries créatives, où elle a réussi à développer ses emplois (+11 000 emplois), contrairement au reste de ses activités. La perte de 3 500 salariés dans chacun des secteurs de la publicité et de l'édition (livre et presse) sur la période 1994-2007, due à de forts gains de productivité et à l'externalisation de certaines fonctions de la chaîne de production, a été largement compensée par le dynamisme des créations d'emplois dans les activités des jeux vidéo/logiciels (+ 11 500 emplois), de la musique et du spectacle vivant (+ 3 700 emplois) ou encore du cinéma, audiovisuel, photographie (+ 3 000 emplois).

Ce type de comportement est à rapprocher d'autres grandes métropoles créatives comme Londres ou New York, où les bénéfices en termes d'emplois et d'attractivité liés à la présence de ce type d'industries sur leur territoire sont largement mis en avant.

Les Hauts-de-Seine tirent la croissance vers le haut : le département est à l'origine de plus de la moitié de la hausse des effectifs enregistrée sur la période 1994-2007. Sur les 72 000 créations d'emplois dans les industries créatives observées en Ile-de-France, 37 300 proviennent des Hauts-de-Seine. Le secteur des jeux vidéo est celui qui s'est le plus développé (+ 18 500 emplois), suivi de celui du cinéma et l'audiovisuel (+ 7 200 emplois) et de la publicité (+ 5 100 emplois).

En Seine-Saint-Denis, les emplois dans les industries créatives ont doublé sur la période (+ 8 100 emplois). Cette forte croissance est liée au développement des secteurs de la publicité (+26%), et des jeux vidéo (+24%), et dans une moindre mesure, au développement des emplois dans les secteur du cinéma (+20%) et de la musique / spectacle vivant (+13%).

## Evolution des emplois salariés dans les industries créatives par département sur la période 1994-2007



## 5.4.2 Cartographie des spécialisations en 2007

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

La carte suivante illustre la forte spécialisation des départements et de la région dans les industries créatives en France en 2007 par rapport à leur emploi total. Quand l'indice de spécialisation (IS) est supérieur à 1, le territoire est spécialisé<sup>54</sup>.

En 2007, il atteint 1,9 en Ile-de-France. Logiquement, on observe la très forte spécialisation de Paris (IS=2,7) mais aussi de la petite couronne, notamment les Hauts-de-Seine (IS=3,1). Les départements franciliens<sup>55</sup>, ont tous des spécialisations dans certains secteurs constitutifs des industries créatives à l'exception des départements de Seine-et-Marne et du Val-d'Oise, qui sont les seuls départements franciliens qui ne présentent aucune spécialisation dans les industries créatives.

Le poids des départements de Paris, des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis, des Yvelines, du Val-de-Marne et de l'Essonne dans les industries créatives en France est donc supérieur au poids de chacun dans l'emploi total.

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

- Les activités du cinéma, de l'audiovisuel, et de la photographie constituent la spécialité de 4 départements: Paris (IS=4,3), les Hauts-de-Seine (IS=4,2), et dans une moindre mesure la Seine-Saint-Denis (IS=1,7) et le Val-de-Marne (IS=1,3).
- Les activités liées à l'édition de livre et presse constituent une forte spécialité des départements de Paris (IS=5), des Hauts-de-Seine (IS= 2,5) et dans une moindre mesure de la Seine-Saint-Denis (IS=1,1).
- La publicité est l'affaire des Hauts-de-Seine (IS = 3,3), de Paris (IS=1,9), et de la Seine-Saint-Denis (IS=1,3).
- Les territoires spécialisés dans l'industrie de la musique et du spectacle vivant sont également très centraux : Paris (IS=4,9), les Hauts-de-Seine (IS=3) et dans une moindre mesure la Seine-Saint-Denis (IS=1,1).
- Enfin, les spécialisations liées aux jeux vidéo/logiciels se situent davantage en dehors de Paris (IS=2), dans les Hauts-de-Seine (IS=4,6) et dépassent même la petite couronne, essentiellement dans les Yvelines où l'indice atteint 2,2.
- Les spécialisations dans l'architecture sont plus problématiques du fait de réserves liées au mode de calcul de ce code (cf. partie méthodologie). Si l'approche peut faire sens au niveau régional, ramenée à l'échelle infra-régionale, certains départements sont artificiellement avantagés. Dans le cas présent, les Yvelines et l'Essonne, qui comptent de nombreux bureaux d'études techniques, sont sur-représentés.

---

<sup>54</sup> Indice de spécialisation sectorielle : ratio du poids en France du département ou de la région dans les industries créatives (cinéma, publicité, jeux vidéo...) par rapport au poids en France du département ou de la région dans l'emploi total. Lorsque cet indice est supérieur à 1, la région est spécialisée dans l'industrie créative concernée car elle a un poids supérieur à sa moyenne tous secteurs confondus.

<sup>55</sup> Voir en annexe 11.6 les tableaux des spécialisations des départements franciliens en 2000 et 2007.

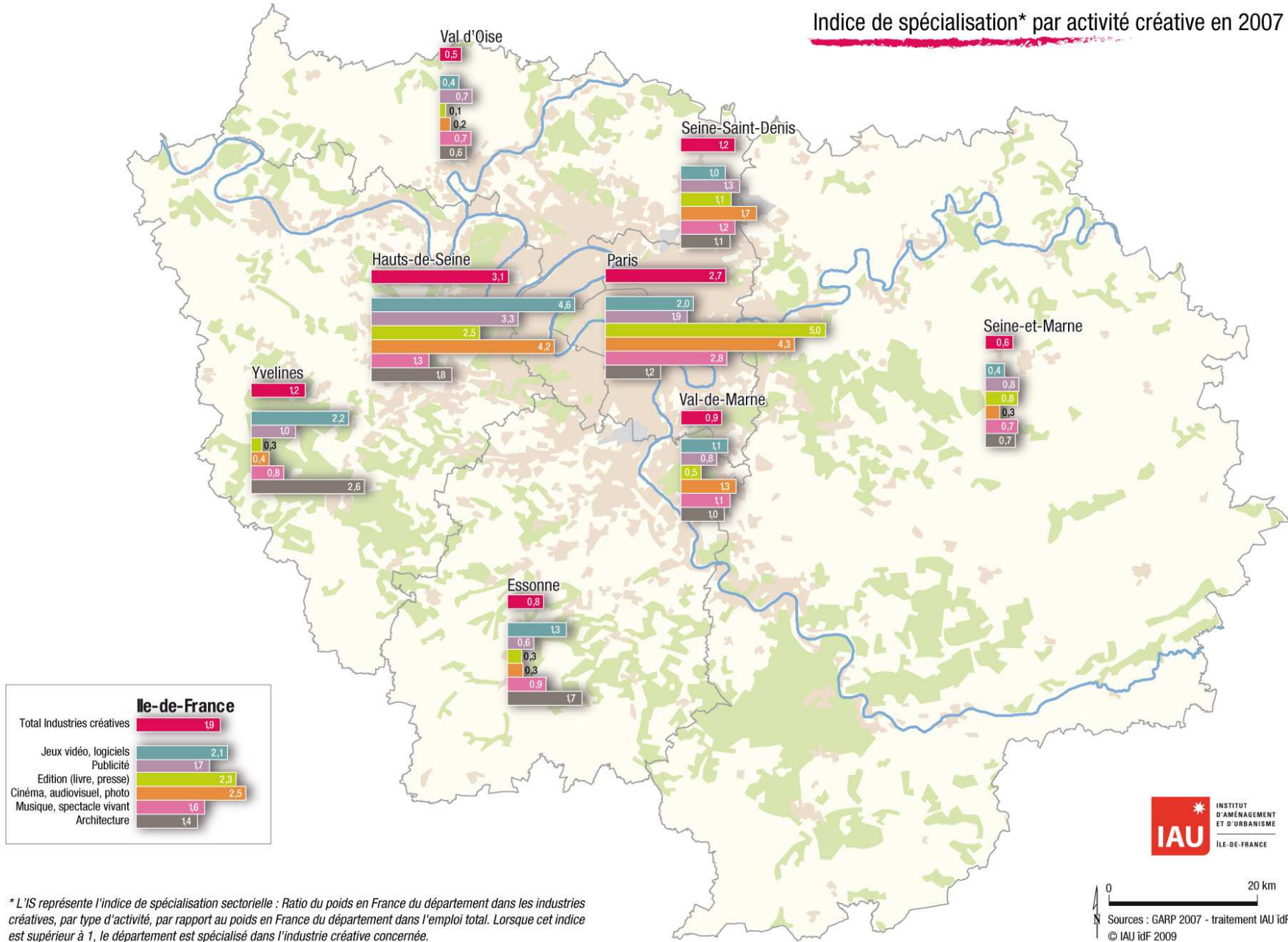
Par rapport à 2000, la spécialisation de la région capitale s'est légèrement affaiblie dans les industries créatives par rapport à la France, en passant d'un indice de spécialisation de 2,04 à 1,91. Cette évolution indique un comportement relatif de l'Ile-de-France par rapport à la France et ne prend pas en compte les dynamiques des secteurs concernés. La hausse de l'indice de spécialisation dans les activités liées au cinéma et à l'audiovisuel, ainsi que la musique et le spectacle vivant n'a pas compensé la baisse de l'indice de spécialisation francilienne dans les jeux vidéo/logiciels et la publicité.

Dans le même temps, le poids des industries créatives en Ile-de-France dans l'emploi total francilien a diminué (6,2% en 2007 contre 6,8% en 2000).

Au niveau infra régional, seuls deux départements ont renforcé leur spécialisation dans les industries créatives : la Seine-Saint-Denis notamment dans le cinéma et l'audiovisuel, mais également dans la musique et le spectacle vivant, et les Yvelines dans l'architecture. Les deux départements leaders sur ces domaines voient leur spécialisation diminuer sur la période, notamment dans les jeux vidéo et la publicité, aussi bien à Paris que dans les Hauts-de-Seine.

# Indice de spécialisation\* par activité créative en 2007

Carte : Indice de spécialisation par activité créative en 2007



\* L'IS représente l'indice de spécialisation sectorielle : Ratio du poids en France du département dans les industries créatives, par type d'activité, par rapport au poids en France du département dans l'emploi total. Lorsque cet indice est supérieur à 1, le département est spécialisé dans l'industrie créative concernée.

### 5.4.3 Des dynamiques de croissance qui profitent à la proche couronne

Le graphique ci-contre représente l'évolution des positionnements des départements franciliens sur la période 1994-2007 et contient trois types d'information :

- La taille de la bulle indique les effectifs du secteur des industries créatives dans le département en 2007. Le département est ensuite situé sur le graphe en fonction de l'évolution de ses effectifs sur la période 1994-2007 ;
- En abscisse, d'un point de vue relatif avec l'évolution du poids du département dans les effectifs franciliens entre 1994 et 2007 ;
- Et en ordonnée, avec son évolution, en poids absolu, donnée par l'indicateur de la croissance cumulée des effectifs sur la période de treize ans.

Ce graphe montre le poids toujours prégnant de Paris, qui concentre plus de 43% des effectifs salariés des industries créatives en Ile-de-France en 2007.

Sur la période 1994-2007, la ville a cependant connu une croissance très modérée de ses effectifs (croissance cumulée de 11% sur 13 ans), bien inférieure à la moyenne régionale (croissance cumulée de 39%). En conséquence, la part de Paris dans les effectifs régionaux des industries créatives a fortement diminué sur la période analysée en passant de 54% des effectifs en 1994 à 43% en 2007.

Cette diminution s'est largement faite au profit des Hauts-de-Seine qui arrivent en deuxième position derrière Paris en termes d'effectifs salariés. Le département a connu une hausse de plus de 81% en 13 ans pour atteindre 33% des effectifs franciliens en 2007.

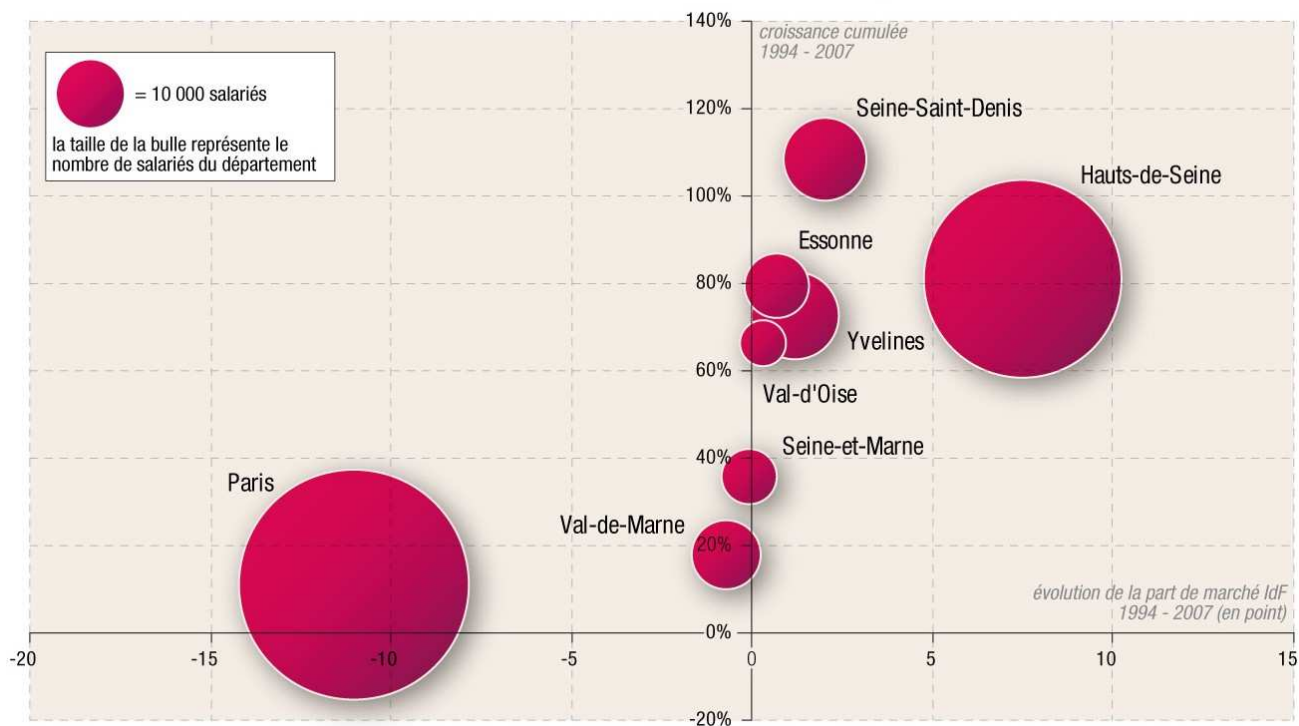
Au total, Paris et les Hauts-de-Seine concentrent à eux seuls plus des trois quarts des effectifs du secteur. Ces deux départements sont suivis par les Yvelines et la Seine-Saint-Denis, qui a également connu une évolution très favorable de ses effectifs sur la période.

Si tous les départements franciliens ont connu des hausses d'effectifs sur la période 1994-2007, les poids relatifs des départements au sein de l'Ile-de-France ont évolué :

Paris reste le leader incontesté mais ses réserves de croissance se sont avérées plus faibles et la ville capitale a connu une croissance "molle", au profit des Hauts-de-Seine qui ont largement bénéficié de cette redistribution des activités créatives, notamment dans les communes limitrophes de Paris, à Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt, Levallois-Perret... De même, la Seine-Saint-Denis a connu un net essor et vu doubler ses effectifs sur la période, induisant l'émergence d'un pôle d'industries créatives dans le Nord-Est parisien. La Seine-et-Marne et le Val-de-Marne sont restés pour leur part en relatif retrait de ces dynamiques.



## Les industries créatives en Ile-de-France : Positionnement des départements



## Les industries créatives en Ile-de-France : Positionnement des départements

Département	Effectifs salariés 1994	Part IDF en 1994	Effectifs salariés 2007	Part IDF en 2007	Croissance cumulée 1994-2007	Evolution de la part de marché 94-07 (en point)
75 Paris	99 917	54%	110 983	43%	11,1%	-11,0
77 Seine-et-Marne	4 798	3%	6 527	3%	36,0%	-0,1
78 Yvelines	9 083	5%	15 679	6%	72,6%	1,2
91 Essonne	4 740	3%	8 503	3%	79,4%	0,7
92 Hauts-de-Seine	45 967	25%	83 252	33%	81,1%	7,5
93 Seine-Saint-Denis	7 486	4%	15 592	6%	108,3%	2,0
94 Val-de-Marne	8 821	5%	10 422	4%	18,1%	-0,7
95 Val-d'Oise	2 877	2%	4 780	2%	66,1%	0,3
<b>Total Ile-de-France</b>	<b>183 689</b>	<b>100%</b>	<b>255 740</b>	<b>100%</b>	<b>39,2%</b>	

Sources : GARP, traitement IAU îdF, 2009.

## 5.5 Localisation des emplois salariés des industries créatives dans les communes franciliennes : un renforcement des pôles dans l'Ouest parisien

*NB : toutes les cartes présentées dans cette partie, quel que soit le secteur, sont comparables entre elles (même échelle).*

Si les parties précédentes indiquent le poids prégnant des départements de Paris et des Hauts-de-Seine dans les activités des industries créatives, la localisation des activités créatives à la commune révèle la très forte concentration des emplois et des établissements sur les villes de Paris et de très proche couronne.

La localisation des effectifs salariés des industries créatives à la commune se fait dans la centralité parisienne en s'accompagnant de réels effets de débordements en très proche couronne de certaines activités créatives (besoin de bureaux ou de foncier spécifique, tout en conservant les avantages liés à la métropole : accès aux talents, aux réseaux professionnels, au bassin de consommation, à l'authenticité du lieu...).

Sur la période 1994-2007, le cœur de l'agglomération parisienne a donc vu ses effectifs diminuer fortement (en bleu sur la carte), notamment dans les 8<sup>e</sup>, 6<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> arrondissements. De même, on note une importante réduction des effectifs à Neuilly-sur-Seine.

En revanche, les effectifs se sont fortement développés à l'ouest de Paris et de la petite couronne<sup>56</sup>, notamment dans le 15<sup>e</sup> arrondissement, dans les communes d'Issy-les-Moulineaux, de Boulogne, et au Nord-Ouest de Paris : Levallois-Perret, Suresnes, Courbevoie, Nanterre, Saint-Denis.

Ces gains d'emplois sont survenus dans un contexte de développement du secteur : le nombre d'établissements présents dans la région a augmenté en passant de plus 15 300 établissements en 1994 à près de 18 000 en 2007.

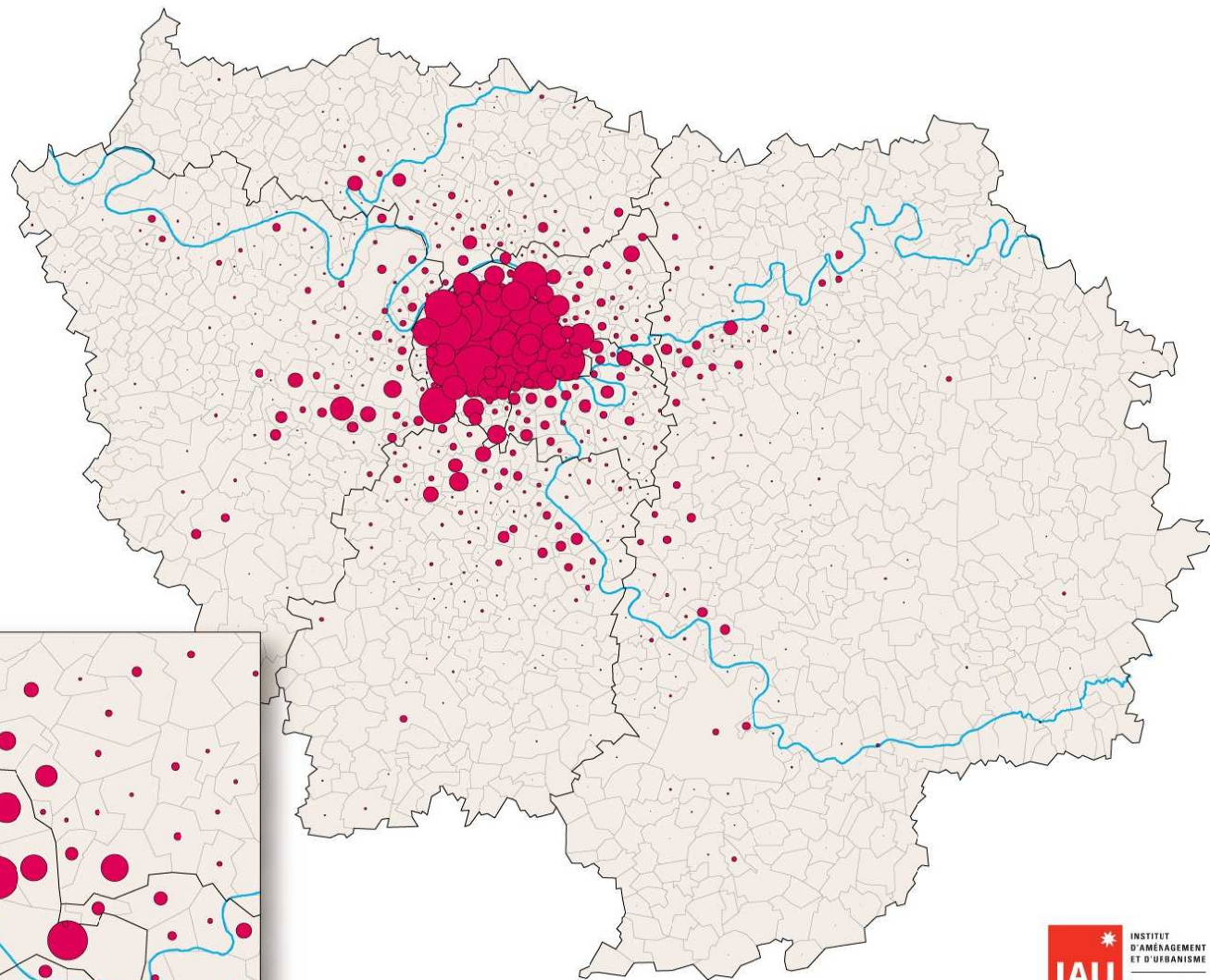
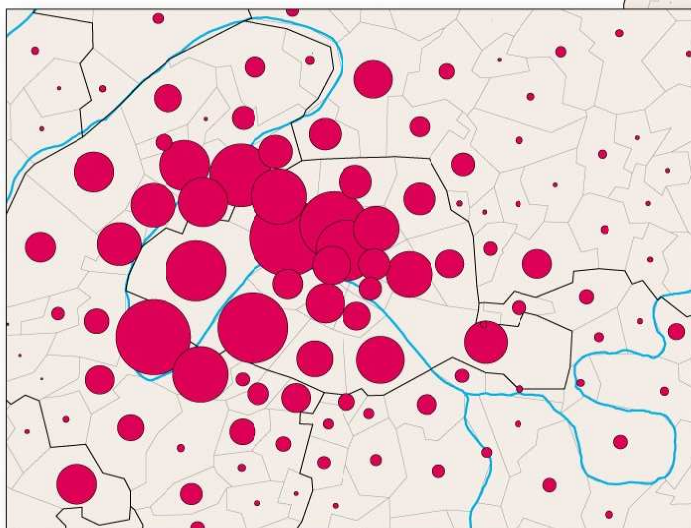
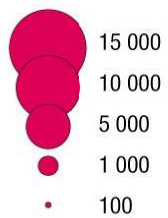
---

<sup>56</sup> Voir en annexe 8.7 la liste des 20 communes ayant gagné le plus d'emplois sur la période 1994-2007.

## Localisation des emplois salariés dans les industries créatives en Ile-de-France en 2007

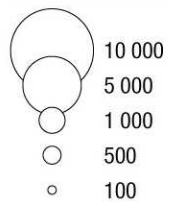
Total Ile-de-France :  
255 740 salariés

Effectifs salariés

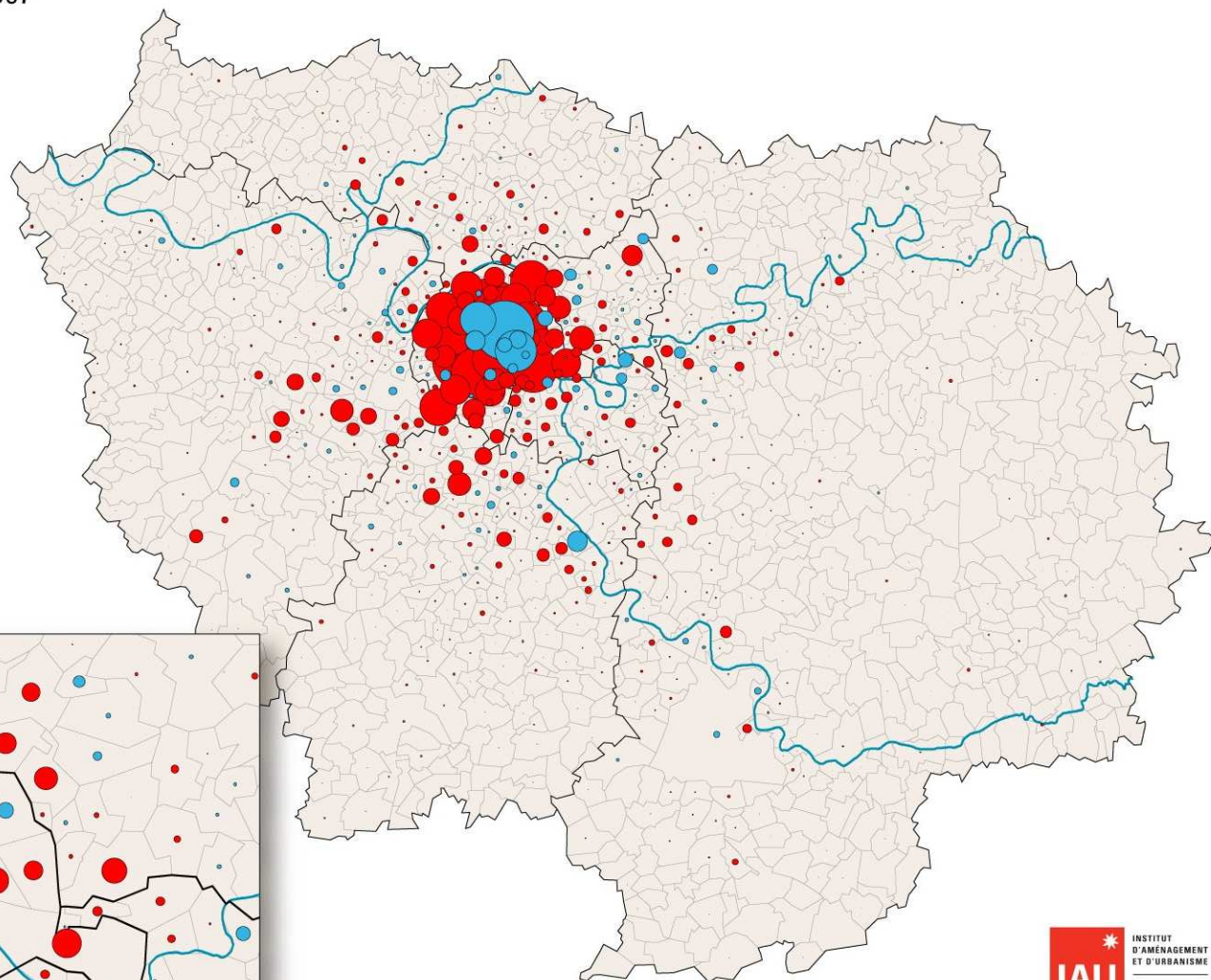
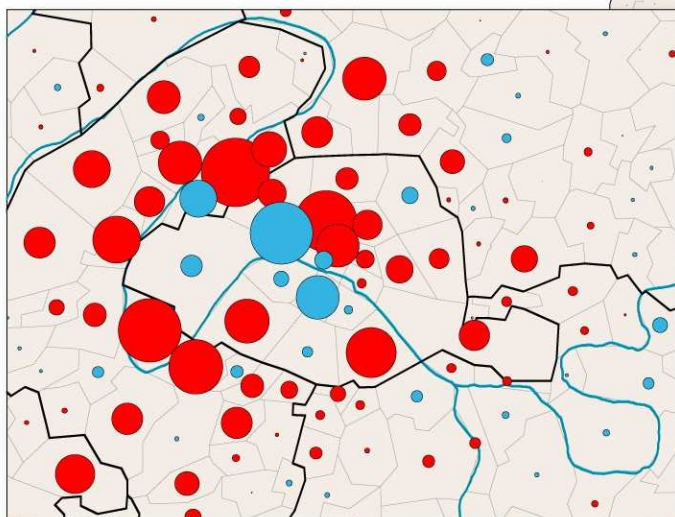


## Évolution des emplois salariés dans les industries créatives en Ile-de-France entre 1994 et 2007

### Effectifs salariés



### Évolution 1994 - 2007



Au niveau communal, les vingt premières communes en termes d'effectifs salariés en Ile-de-France représentent 59% des emplois salariés totaux de ces secteurs en 2007.

Le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris et la commune de Boulogne-Billancourt occupent la première et la seconde place.

Onze arrondissements parisiens se placent dans ce classement. Les communes de proche couronne occupent huit autres places : Boulogne-Billancourt, Levallois-Perret, Issy-les-Moulineaux, Courbevoie, Neuilly-sur-Seine, Puteaux, Suresnes, Nanterre, auxquelles s'ajoute Vélizy-Villacoublay, seule commune de grande couronne présente dans ce top 20.

### Les 20 premières communes en termes d'emplois salariés dans les industries créatives en 2007<sup>57</sup>

*NB : chaque arrondissement de la ville de Paris compte pour une commune (selon codes commune INSEE).*

Commune	Salariés IC 2007	Part IDF 2007
PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	14 888	5,8%
BOULOGNE-BILLAN COURT	13 862	5,4%
PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	12 153	4,8%
PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	11 335	4,4%
LEVALLOIS-PERRET	9 915	3,9%
PARIS 2 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	9 217	3,6%
PARIS 16 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	9 217	3,6%
ISSY-LES-MOULINEAUX	7 623	3,0%
PARIS 17 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	7 617	3,0%
COURBEVOIE	6 363	2,5%
NEUILLY-SUR-SEINE	6 209	2,4%
PARIS 13 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	5 560	2,2%
PARIS 11 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	5 401	2,1%
PARIS 10 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	5 122	2,0%
PUTEAUX	5 007	2,0%
SURESNES	4 776	1,9%
PARIS 12 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	4 526	1,8%
NANTERRE	3 970	1,6%
VELIZY-VILLACOUBLAY	3 955	1,5%
PARIS 6 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 781	1,5%
<b>Total 20 premières communes</b>	<b>150 498</b>	<b>58,8%</b>
<b>Total industries créatives</b>	<b>255 740</b>	<b>100,0%</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.

L'analyse par sous-secteurs des industries créatives montre que la plupart de ces communes ont un positionnement affirmé sur certaines activités.

C'est le cas de Boulogne-Billancourt dans la publicité, les 15<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> arrondissements parisiens dans les activités cinéma-vidéo-audiovisuel-photographie, l'édition (presse-livre) dans le 2<sup>e</sup>, la publicité dans le 8<sup>e</sup> arrondissement, les logiciels à Vélizy-Villacoublay par exemple.

<sup>57</sup> Voir en annexe 8.8 les 6 tableaux des 20 premières communes en termes d'effectifs salariés par sous-secteur des industries créatives.

**Les 20 premières communes en termes d'emplois salariés par sous-secteur des industries créatives en 2007**

Sous-secteur IC	Code INSEE	Commune	Salariés 2007
Publicité	92012	BOULOGNE-BILLANCOURT	5 874
Cinéma, audiovisuel, photo	75116	PARIS 16 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	5 075
Cinéma, audiovisuel, photo	75115	PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	5 008
Edition (livre, presse)	75115	PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	4 517
Cinéma, audiovisuel, photo	92012	BOULOGNE-BILLANCOURT	4 310
Edition (livre, presse)	75102	PARIS 2 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	4 181
Publicité	75108	PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 905
Jeux vidéo, logiciels	92026	COURBEVOIE	3 764
Jeux vidéo, logiciels	78640	VELIZY-VILLACOUBLAY	3 578
Edition (livre, presse)	75108	PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 521
Jeux vidéo, logiciels	75109	PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 400
Edition (livre, presse)	75113	PARIS 13 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 221
Jeux vidéo, logiciels	92062	PUTEAUX	3 162
Edition (livre, presse)	75109	PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 022
Jeux vidéo, logiciels	92044	LEVALLOIS-PERRET	2 960
Edition (livre, presse)	92044	LEVALLOIS-PERRET	2 948
Cinéma, audiovisuel, photo	92040	ISSY-LES-MOULINEAUX	2 881
Jeux vidéo, logiciels	92073	SURESNES	2 720
Publicité	92044	LEVALLOIS-PERRET	2 614
Edition (livre, presse)	92040	ISSY-LES-MOULINEAUX	2 580

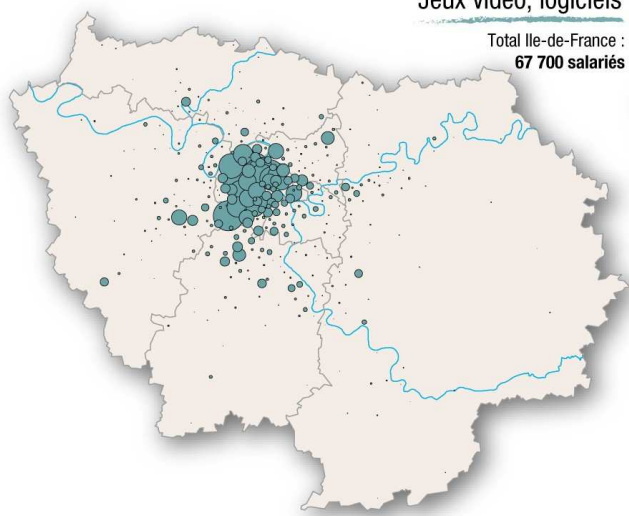
Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.

La planche de cartes ci-après représente les effectifs salariés des industries créatives en Ile-de-France, ventilés selon les six secteurs d'activité en 2007<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> Voir en annexe 8.9 les cartes de localisations à la commune des salariés des industries créatives.

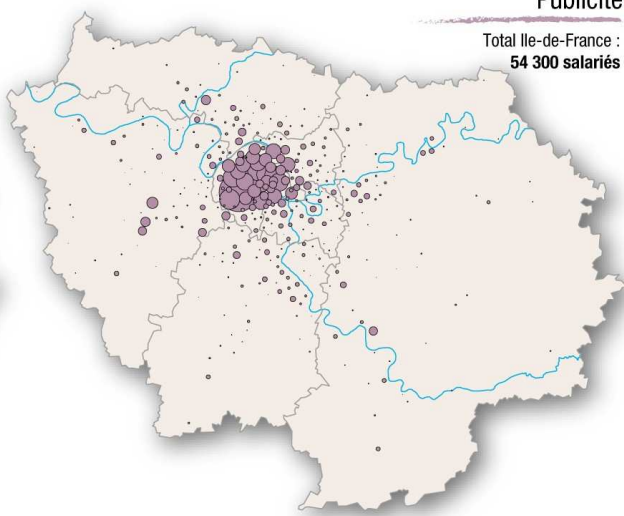
**Jeux vidéo, logiciels**

Total Ile-de-France :  
67 700 salariés



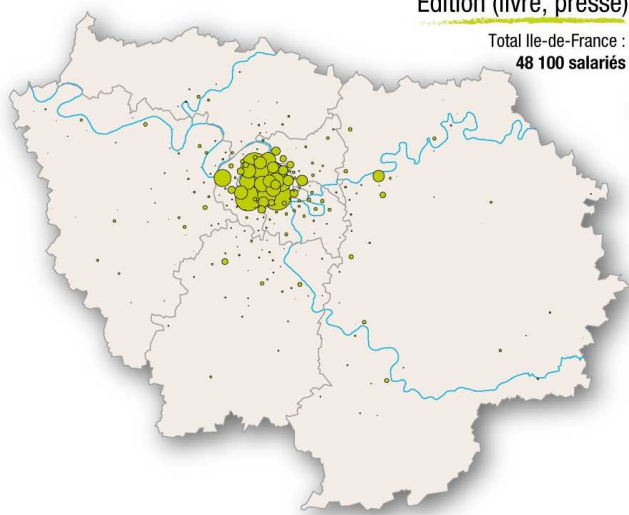
**Publicité**

Total Ile-de-France :  
54 300 salariés



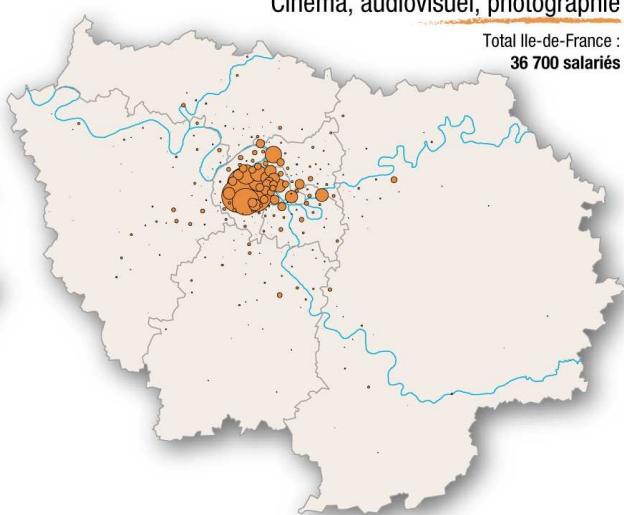
**Edition (livre, presse)**

Total Ile-de-France :  
48 100 salariés



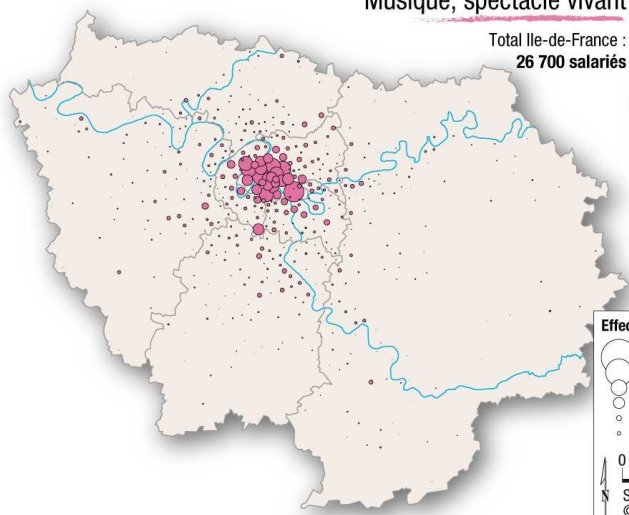
**Cinéma, audiovisuel, photographie**

Total Ile-de-France :  
36 700 salariés



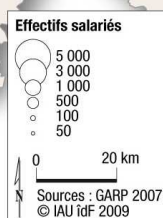
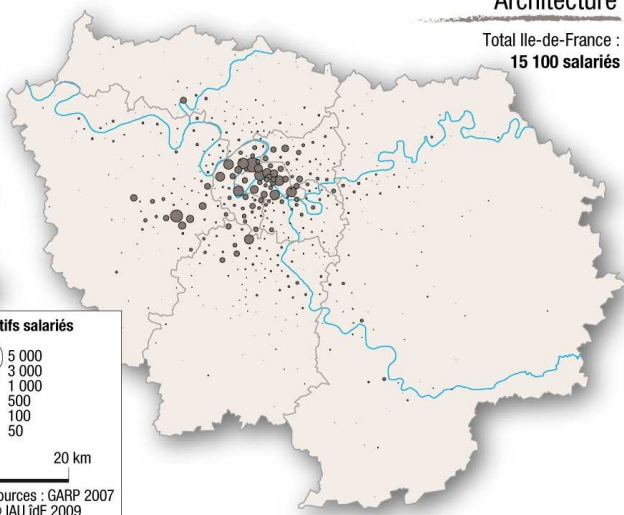
**Musique, spectacle vivant**

Total Ile-de-France :  
26 700 salariés



**Architecture**

Total Ile-de-France :  
15 100 salariés



## 5.6 Cartographie des principaux établissements des industries créatives à Paris et en Ile-de-France

D'après les données du GARP, l'Ile-de-France comptabilise 52 200 établissements dans les industries créatives en 2007, dont près des trois quarts sont situés à Paris et dans les Hauts-de-Seine (respectivement 57% à Paris et 15% dans le 92).

La carte présentée ici localise les principaux établissements des industries créatives nommément à l'adresse. Elle est centrée sur Paris et la très proche couronne, qui concentrent les plus gros établissements.

La carte n'est pas exhaustive mais elle permet de voir la réalité de la centralité parisienne. On voit bien que les communes de proche couronne accueillant les grands établissements des industries créatives sont de fait des communes limitrophes de Paris, qui bénéficient d'effets de débordement, les établissements étant localisés dans la continuité de leurs homologues parisiens.

C'est particulièrement vrai sur les communes d'Issy-les-Moulineaux et de Boulogne-Billancourt dans les secteurs des médias et de la publicité. La proximité de la capitale, des centres de décision, et une offre immobilière et urbaine semblent avoir été un terreau particulièrement propice à l'implantation de ces activités. Le renouvellement urbain engagé depuis plusieurs années à Issy-les-Moulineaux ou Levallois-Perret a accompagné ces nouvelles dynamiques.

### Méthodologie :

La carte suivante représente les établissements des secteurs des industries créatives dont les effectifs dépassent 100 salariés, à l'exception des établissements des jeux vidéo/logiciels qui concentrent dans l'ensemble davantage de personnel par établissement (seuls les effectifs supérieurs à 200 salariés ont été pris en compte).

Pour la mode, seuls les établissements des grandes Maisons de Couture parisiennes ont été cartographiés.

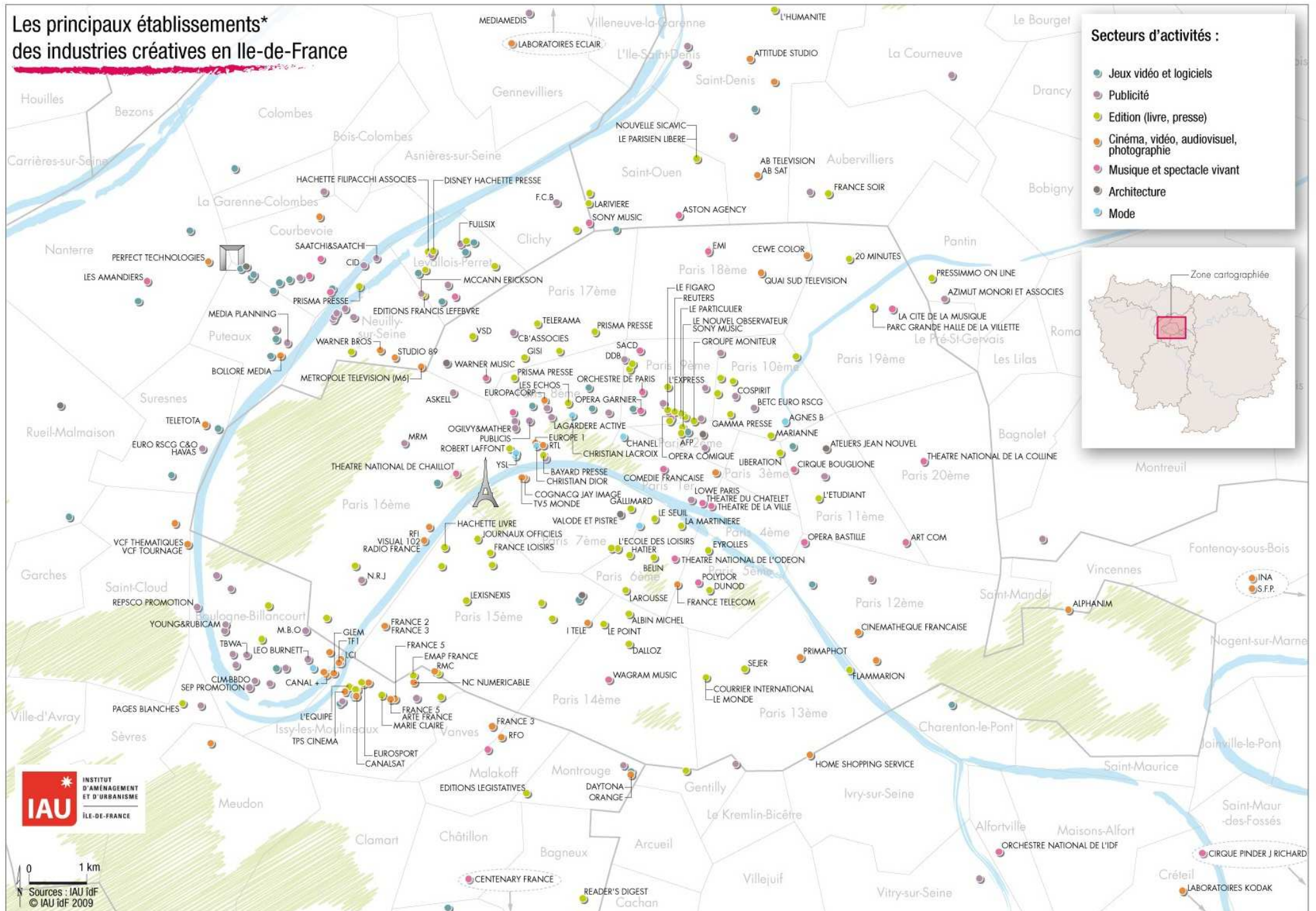
Les établissements des secteurs du design, des arts et antiquités, artisanat d'art ne sont pas cartographiés car peu ou pas évaluables par les codes d'activités. Ces secteurs font par ailleurs l'objet d'une approche qualitative dans le chapitre 3.5 de cette étude.

### Carte : Les principaux établissements des industries créatives en Ile-de-France



# Les principaux établissements\* des industries créatives en Ile-de-France

IAU idf - Les industries créatives en Ile-de-France - mars 2010



\* Sont représentés les établissements des secteurs des industries créatives dont les effectifs dépassent les 100 salariés (200 salariés pour ceux des jeux vidéo et logiciels). Pour la mode, seuls les établissements des grandes maisons de couture parisiennes ont été pris en compte. Les établissements du design, des arts et antiquités, et métiers d'art ne sont pas cartographiés.

## 5.7 Les spécificités des créations d'entreprises créatives en Ile-de-France

### 5.7.1 Des créations d'entreprises "créatives" dynamiques dans la région

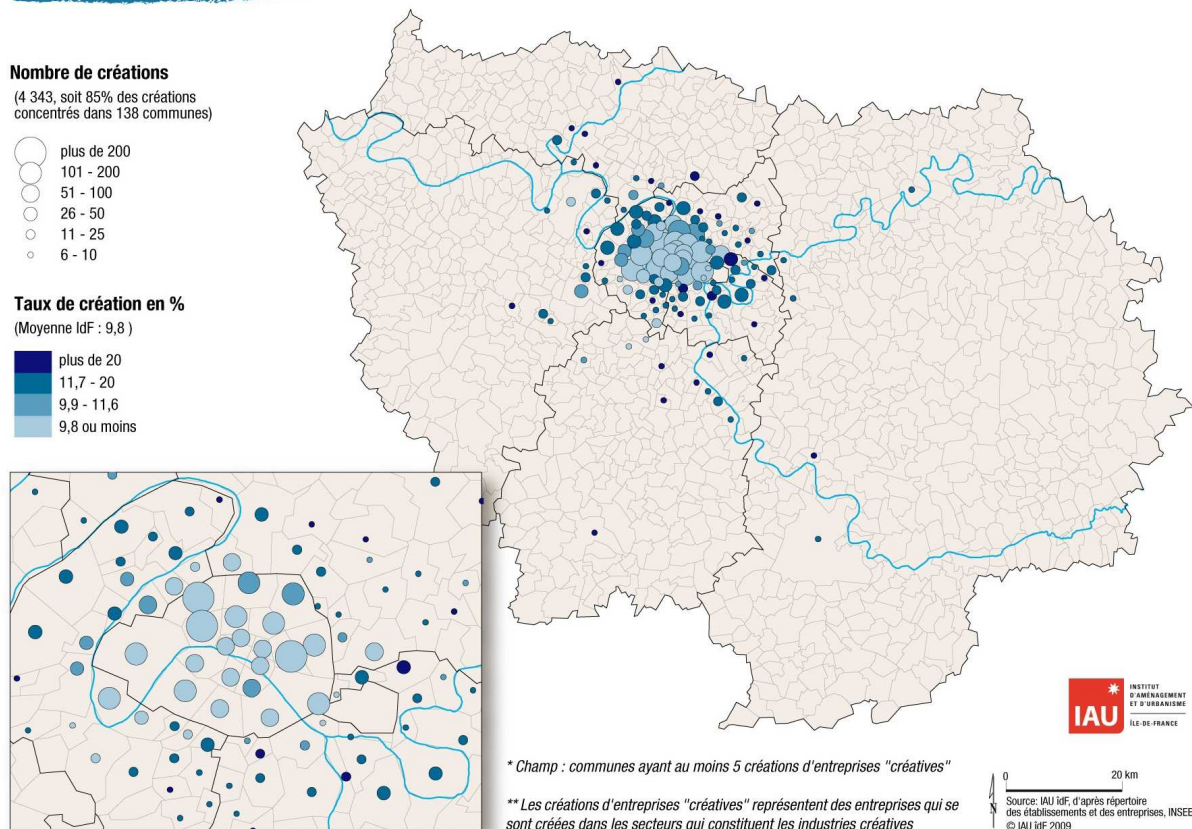
→ Combien d'entreprises se créent chaque année dans les industries créatives ?

Le nombre de créations d'entreprises dépend fortement de la structure productive d'un territoire : la propension à créer dépend notamment du parc des entreprises déjà présentes sur ce territoire. Ainsi les régions où la création d'entreprise est la plus élevée sont celles qui disposent d'un tissu très dense d'entreprises et concentrent un nombre élevé d'emplois.

En 2007, plus de 5 100 entreprises se sont créées en Ile-de-France dans le secteur des industries créatives, ce qui représente près de 7% des créations d'entreprises franciliennes tous secteurs confondus (75 350 entreprises)<sup>59</sup>. Pour 100 entreprises créatives présentes sur le territoire, 9,8 entreprises créatives se créent en Ile-de-France. Cependant, ce taux de création est inférieur à la moyenne régionale tous secteurs confondus (11,4%). Le renouvellement des entreprises créatives serait donc moindre que dans d'autres secteurs d'activités.

#### Carte : La localisation des créations d'entreprises "créatives" <sup>60</sup> en Ile-de-France :

Localisation des créations d'entreprises\* "créatives"\*\*\* en Ile-de France en 2007



<sup>59</sup> Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007, la statistique de créations d'entreprises du répertoire des entreprises et des établissements de l'INSEE (REE) concerne l'ensemble des activités marchandes hors agriculture. A cette date, la notion de création d'entreprise a également été modifiée. Elle s'appuie dorénavant sur le nouveau concept harmonisé européen et correspond à l'apparition d'une unité légale exploitante n'ayant pas de prédécesseur et qui met en œuvre de nouveaux moyens de production.

<sup>60</sup> Les créations d'entreprises créatives représentent les entreprises qui se sont créées dans les secteurs qui constituent les industries créatives (les coefficients appliqués aux secteurs d'activités sont pris en compte).

→ Où se créent les entreprises des industries créatives en Ile-de-France ?

Sans grande surprise, les créations d'entreprises créatives se localisent pour près de la moitié dans Paris intra-muros (47% des créations "créatives") et pour 17% dans le département des Hauts-de-Seine.

Ramenés à la commune, les arrondissements parisiens concentrent les plus fortes créations d'entreprises créatives en valeur absolue, on voit cependant un effet de débordement sur les communes limitrophes de Paris. Si le nombre de créations y est plus faible en valeur absolue, le taux de créations, c'est-à-dire le nombre de créations dans les industries créatives rapporté au stock d'entreprises créatives, y est lui beaucoup plus élevé.

→ Il existe un lien fort entre produit "créatif" et territoire de création.

On observe le regroupement géographique des producteurs, des artistes et des autres travailleurs. Des artistes qui doivent passer fréquemment d'une structure productive à une autre ont intérêt à s'installer à proximité des principaux donneurs d'ordre. Des producteurs qui doivent changer de compétences souvent et trouver de nouveaux talents ont eux aussi intérêt à s'installer à proximité des artistes. Il en résulte une tendance à l'agglomération des acteurs de la production culturelle dont Hollywood est la meilleure illustration.

De même, dans l'industrie musicale où l'incertitude sur l'état de la demande est grande, un des enjeux est de pouvoir changer très rapidement de combinaisons productives. On assiste à une forte concentration territoriale des activités de composition, d'enregistrement et d'édition, alors que dans d'autres industries comme dans l'ameublement par exemple, les logiques de réseaux l'emportent sur celles de districts.

→ Le secteur des industries créatives crée-t-il plus d'entreprises que les autres secteurs d'activité ?

Il crée davantage d'entreprises que le secteur de l'industrie (4,5%), celui de l'hôtellerie/restauration (3,8%), des services personnels ou domestiques (3%) ou des activités financières (2%). Il en crée autant que le secteur des services opérationnels<sup>61</sup> (6,7%) ou que celui des activités immobilières (6%). En revanche, le commerce crée trois fois plus d'entreprises, la construction deux fois plus.

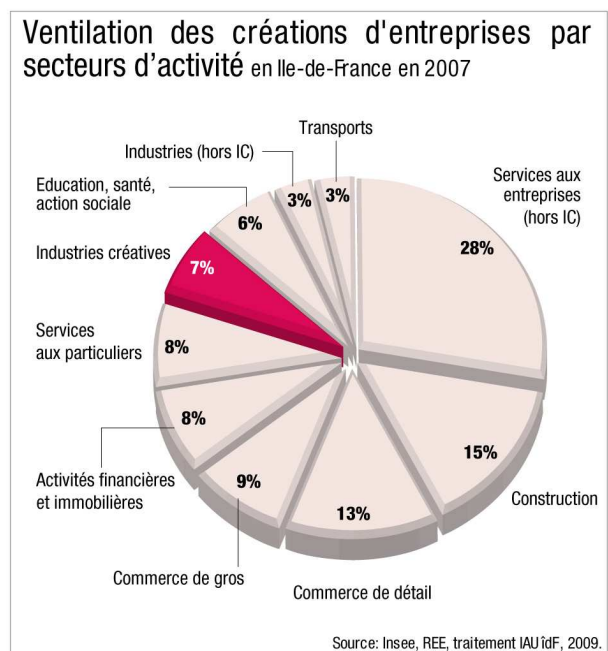
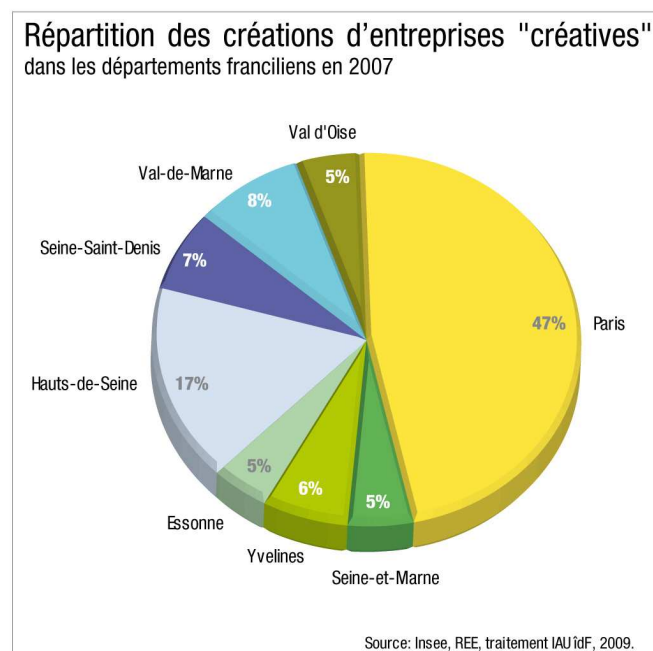
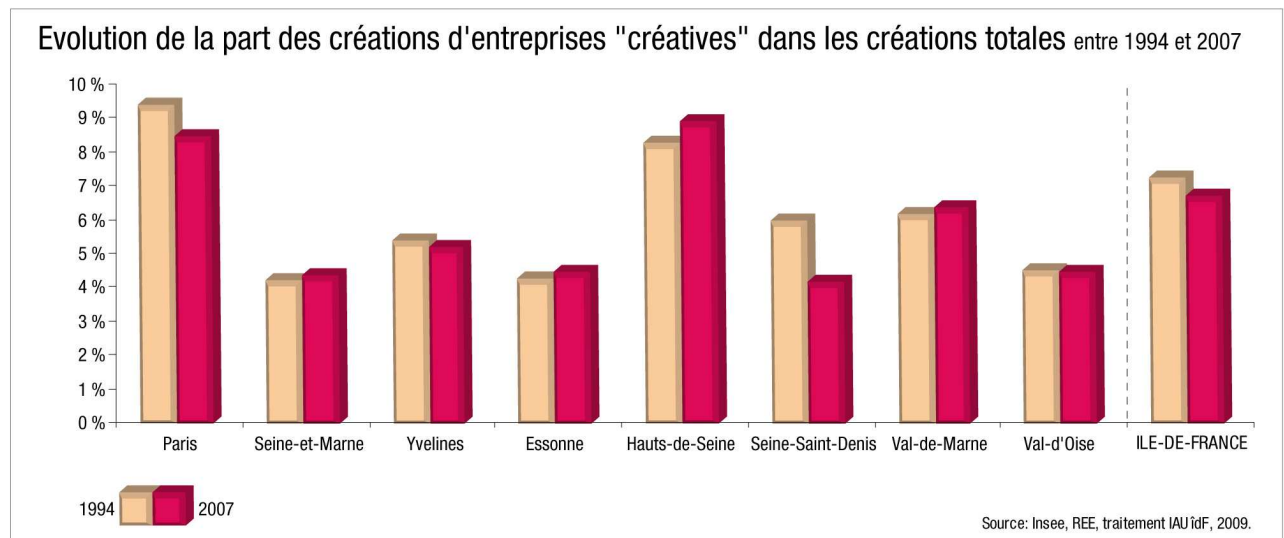
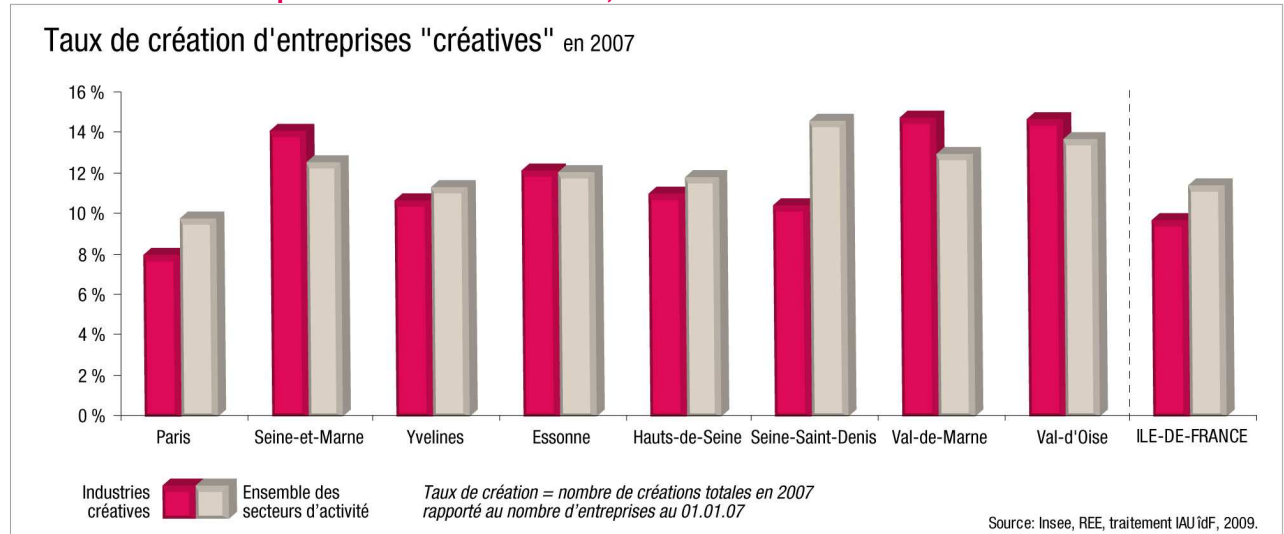
### **5.7.2 Quels sont les évolutions sur la période 1994-2007?**

En 1994, la part francilienne des créations d'entreprises créatives dans les créations totales représentait 7,3% en 1994, contre 6,8% en 2007. En valeur absolue, le nombre d'entreprises créatives créées a certes augmenté, passant de 4 600 entreprises en 1994 à plus de 5 100 créations en 2007, mais il s'est créé moins d'entreprises dans les industries créatives que dans les autres secteurs d'activités en Ile-de-France. Cette baisse relative des créations d'entreprises dans les industries créatives est particulièrement marquée dans les départements de Paris et de la Seine-Saint-Denis. En revanche, la part des créations d'entreprises "créatives" dans les créations totales d'entreprises s'est accrue dans les Hauts-de-Seine, le Val-de-Marne et la Seine-et-Marne.

---

<sup>61</sup> Services opérationnels: fourniture de personnel, sécurité, nettoyage, gestion des déchets...

## Les créations d'entreprises créatives: situation, évolution 1994-2007



→ Le taux de création des entreprises créatives est-il homogène au sein des départements franciliens ?

A première vue, les départements qui concentrent un tissu riche d'entreprises dans les industries créatives ont un taux de création d'entreprises créatives inférieur à leur taux de création total. En effet, si la part des entreprises "créatives" dans le parc total d'entreprises est estimé à 8% au niveau de l'Ile-de-France, c'est largement dû au parc parisien (près de 11% des entreprises) et à celui des Hauts-de-Seine (plus de 9%). Les créations d'entreprises créatives ont pourtant augmenté en valeur absolue dans ces deux départements entre 1994 et 2007 mais de manière moindre que dans d'autres secteurs d'activité.

Cela pose question. Faut-il y voir un signe de dynamisme et d'effet vertueux des industries créatives sur d'autres secteurs d'activités ? Existe-t-il des effets d'entraînement, directs ou non ? Les entreprises créatives ont-elles un rôle de fertilisant dans l'émergence de nouvelles activités économiques en valorisant notamment l'attrait commun d'un lieu de vie et de travail ? Le dynamisme des industries créatives sur un territoire renforce-t-il les autres secteurs d'activités ? Quel est le lien de causalité ? On peut penser aux thèses de R. Florida qui lie le développement économique à la présence d'une forte classe créative dans la métropole.

Ou faut-il y voir un signe de saturation du marché qui contiendrait un stock d'entreprises matures et donc peu de renouvellement intrinsèque ? Ces données font-elles écho aux difficultés de créations d'entreprises dans ces secteurs, parfois très oligopolistiques (médias, édition de livres) où l'accès au marché est parfois très compliqué ?

### **5.7.3 Les caractéristiques de la création d'entreprises culturelles par rapport à d'autres secteurs**

A partir des données de l'enquête SINE 1998 (Système d'Information sur les Nouvelles Entreprises), une étude économétrique sur les caractéristiques de la création d'entreprises dans le domaine culturel et notamment la survie des entreprises culturelles a été menée<sup>62</sup>. Elle distingue six secteurs<sup>63</sup> – les arts, le spectacle vivant, le patrimoine, l'édition, l'audiovisuel, et les produits culturels (artisanat - métiers d'art, architecture, publicité, réalisation logiciels...).

→ Qu'est ce qui motive la création d'une entreprise culturelle ?

Le goût d'entreprendre est légèrement moins fort pour les entreprises culturelles que pour les autres. Elles sont créées relativement moins dans une perspective de développement économique qu'à des fins artistiques.

Le fait de saisir une opportunité est moins souvent l'occasion de créer une nouvelle entreprise culturelle qu'une entreprise non culturelle. Le projet culturel répond davantage à la mise en œuvre d'idées lentement réfléchies qu'à l'exploitation d'un créneau qui apparaîtrait sur le marché. Les créations dans ce secteur répondent plus à une vocation qu'à une opportunité.

Les entreprises culturelles sont plus souvent que les autres créées par des entrepreneurs sans emploi, notamment des jeunes pour qui c'est l'occasion de créer leur premier emploi.

---

<sup>62</sup> Voir l'article de Xavier Greffe, Florence Puech et Véronique Simonnet "Les nouvelles entreprises culturelles: caractères, dynamiques et regroupements", dans l'ouvrage "Création et diversité au miroir des industries culturelles", Ministère de la culture et de la communication, DEPS, La documentation française, Paris, 2006.

<sup>63</sup> La définition des entreprises culturelles retenue par les auteurs inclut le patrimoine, l'imprimerie et les métiers d'art et diffère quelque peu de notre périmètre d'étude.

➔ Quels sont les besoins financiers des entreprises culturelles?

Les moyens financiers de la nouvelle entreprise culturelle sont inférieurs à ceux des autres entreprises. Ce résultat est à nuancer car dans le domaine culturel une partie des ressources nécessaires est constituée par un capital immatériel incorporé dans la personne même du créateur. Ce capital est difficilement évaluable.

Les entreprises culturelles utilisent fortement les ressources personnelles : 66% des entreprises nouvellement créées dans le domaine culturel le sont avec des ressources personnelles, contre 60% en moyenne.

Le recours aux emprunts, bancaires ou non, est relativement peu fréquent lors de la création d'entreprises culturelles (19% contre 27% pour les autres entreprises).

Le recours aux subventions ou autres formes d'aides publiques au démarrage est plus élevé : 3,7% des entreprises culturelles sont créées à l'aide de subventions contre 2% pour les autres entreprises.

➔ Quels sont les chances de survie d'une entreprise culturelle?

Si l'on considère l'ensemble des entreprises créées, on évalue à 47,5% celles qui meurent dans les cinq ans suivant leur création. Si l'on ne considère que les entreprises culturelles, ce pourcentage passe à 47,7% : la situation des entreprises culturelles semble donc très comparable à celle des entreprises en général. Le taux d'incidence (nombre d'entreprises ayant stoppé leur activité dans les cinq ans sur le nombre d'années d'exercice mesuré pour ces entreprises) est légèrement plus faible pour les entreprises du secteur culturel que pour les entreprises des autres secteurs (12,4% contre 13%).

➔ La concentration spatiale des activités a-t-elle un effet positif?

La proximité géographique a-t-elle des effets positifs ou négatifs? Pour un nouvel établissement culturel, l'existence d'autres créations dans un environnement proche a-t-elle une influence significative sur sa survie? On constate que l'effet de concurrence réduit significativement la durée de survie des entreprises culturelles alors que l'effet de synergie augmente cette durée de manière telle qu'il compense le premier effet et crée un effet net final positif. Ainsi, l'effet de synergie l'emporte sur l'effet de concurrence. La présence d'entreprises culturelles rattachées à un autre secteur que celui de l'entreprise considérée contribue à allonger la survie de cette dernière. La complémentarité des activités et la présence d'une main-d'œuvre facilement redéployable pour de nouveaux projets doivent expliquer la plus longue survie des entreprises en place.

## 5.8 Les clusters des industries créatives ou districts créatifs

Les industries créatives sont très concentrées en Ile-de-France sur Paris et dans la très proche couronne. Le cœur du cluster des industries créatives franciliennes se situe dans Paris intra-muros le long de la Seine en continuité avec Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt et dans les arrondissements centraux de la rive droite en continuité avec Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine et les communes de la Défense. Dans ces zones, on retrouve quasiment toutes les activités des industries créatives.

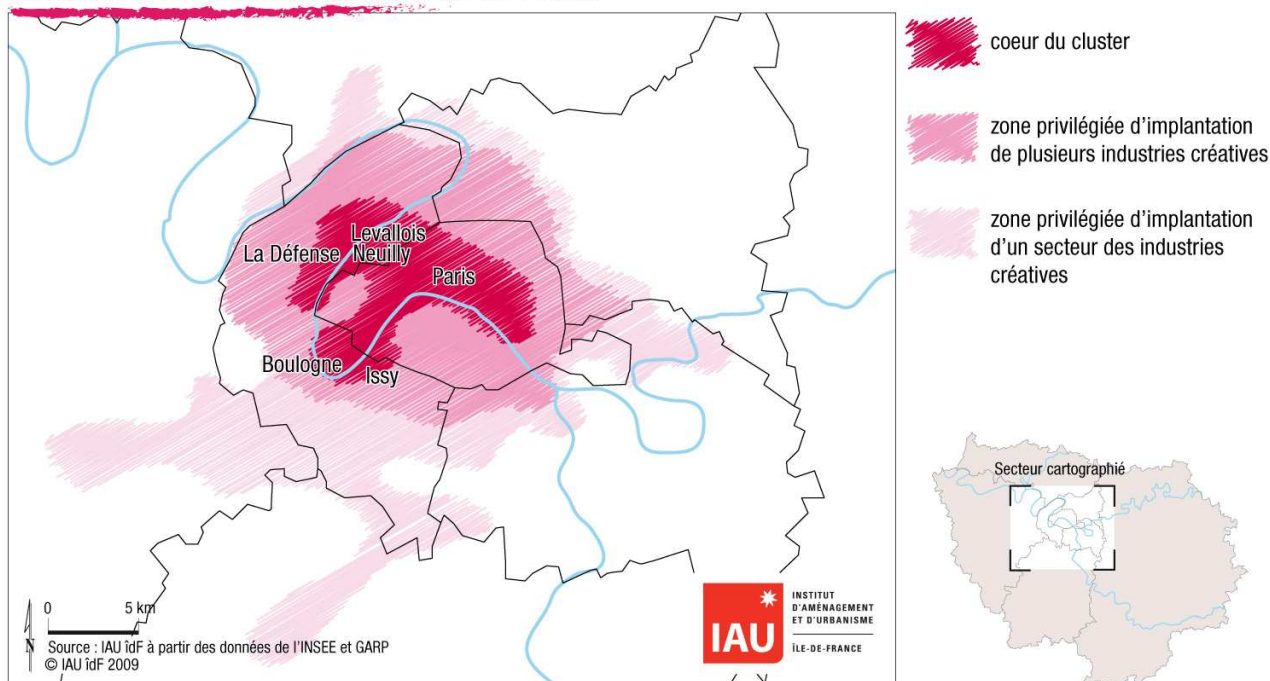
Viennent ensuite des zones privilégiées d'implantation de plusieurs activités créatives, qui débordent de Paris vers les communes de la petite couronne, avec une forte concentration à l'ouest dans les Hauts-de-Seine et autour de la Plaine Saint-Denis et Montreuil.

Au-delà des dynamiques portées par les agglomérations historiques, comme l'édition de livre dans le 6<sup>e</sup> arrondissement parisien, ou plus récentes, à l'instar des médias dans les 15<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup>, Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt, on remarque une tendance au rapprochement de ces activités avec d'autres activités tertiaires du tissu économique francilien. Dans l'ensemble, les industries créatives qui fournissent des services aux entreprises, comme la publicité ou le design, sont localisées à proximité des centres de décision ou des sièges sociaux de leurs clients. La valeur d'adresse joue également un rôle important pour ces entreprises.

*NB : Les cartes suivantes sont le résultat d'un report simplifié des emplois à la commune par sous-secteur en 2007 (données 2007) et des grands établissements identifiés à l'adresse dans la section précédente. Seules les plus grandes concentrations d'activités ont été retenues et les continuités urbaines privilégiées.*

### Carte : Les clusters des industries créatives en Ile-de-France

#### Les clusters industries créatives en Ile-de-France\*



\* Cette carte représente de manière synthétique les clusters des secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, de la photographie, de l'édition (livre et presse), de la musique, du spectacle vivant, de la publicité, de l'architecture, du design, des jeux vidéo et logiciels. Les secteurs de la mode et du marché de l'art et antiquités ne sont pas cartographiés.

Des différences apparaissent cependant quand on regarde les choix de localisation des activités par sous-secteur créatif. Chaque secteur des industries présente des pôles emblématiques sur des territoires restreints et tend à s'inscrire dans un lieu circonscrit, selon une logique de cluster (voir cartes page suivante) :

- **Un pôle "Edition (livre, presse)" toujours très parisien** : très centré sur Paris intra-muros principalement dans le 6<sup>e</sup> arrondissement qui se prolonge dans les 14<sup>e</sup>, 15<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> arrondissements pour le livre, et deux pôles pour l'édition de presse : un premier qui part des arrondissements centraux de Paris autour du 2<sup>e</sup> et s'étend dans les 8<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup>, et 17<sup>e</sup> arrondissements de la capitale jusqu'à Levallois-Perret ; et un second pôle presse magazine dans le 15<sup>e</sup> en continuité avec Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt.
- **Un pôle "Cinéma, audiovisuel (radio - télévision), photographie" multipolaire** : situées autour d'un axe principal centré sur Paris intra-muros (Paris 8<sup>e</sup>, Paris 15<sup>e</sup>, Paris 16<sup>e</sup> en continuité avec Boulogne et Issy-les-Moulineaux) se trouvent les activités de production cinématographique (Boulogne-Billancourt, Neuilly-sur-Seine, Paris 8<sup>e</sup>) et les activités de radio (16<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup>) et de télévision (15<sup>e</sup>, Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux) ; et deux autres pôles en petite couronne, dans le nord-est parisien qui concerne plus spécifiquement les industries techniques du cinéma sur la Plaine Saint-Denis et à l'est parisien autour de Joinville-le-Pont, Bry-sur-Marne et Montreuil.
- **Les pôles "Musique et spectacle vivant" plus diffus malgré une très forte concentration parisienne** : l'industrie musicale, historiquement installée dans les 8<sup>e</sup> et 17<sup>e</sup>, se redéploie autour de Levallois-Perret. On note également une concentration ponctuelle à Antony<sup>64</sup>. Le spectacle vivant est très présent dans les arrondissements parisiens et déborde en proche couronne, notamment en Seine-Saint-Denis.
- **Un pôle "Publicité" très concentré sur deux pôles majeurs** : un premier sur Paris, notamment les arrondissements du triangle d'or, en continuité avec les communes de Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine, La Défense. Un second pôle très ramassé est localisé sur Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux et le sud du 16<sup>e</sup> arrondissement parisien. Des pôles secondaires se situent dans les autres communes des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis essentiellement.
- **Un pôle "Jeux vidéo, édition de logiciels et loisirs numériques" s'étale de Paris jusque dans l'ouest de la grande couronne** : ces activités sont très concentrées sur Paris et la quasi-totalité des Hauts-de-Seine. Un premier axe part des arrondissements centraux parisiens (2<sup>e</sup>, 8<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup>, 17<sup>e</sup> arrondissements) en continuité avec les communes périphériques du nord-ouest parisien (Levallois-Perret, Courbevoie, Colombes, Nanterre, Puteaux et Suresnes). Un second axe, du sud-ouest de Paris (15<sup>e</sup>) en continuité avec Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux, Châtillon, Meudon et Vélizy-Villacoublay, deuxième principale commune en volume d'emplois dans ce secteur après Courbevoie.<sup>65</sup>
- **Un pôle "Architecture" resserré sur Paris et la très proche couronne de l'ouest parisien** : Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt, Neuilly-sur-Seine, Levallois-Perret et les communes de La Défense. Les plus grosses concentrations d'activités se situent sur la rive droite de Paris en continuité avec Levallois-Perret et Neuilly-sur-Seine.
- **Un pôle "Design" très ramassé sur les communes de Paris, Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine, Boulogne-Billancourt et Montreuil** : on distingue deux concentrations principales : l'est de la rive droite parisienne, notamment les 10<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> arrondissement de Paris et la commune de Boulogne-Billancourt.

<sup>64</sup> Dûe à l'implantation de Centenary France.

<sup>65</sup> Du fait il est vrai d'un grand nombre d'emplois dans les services informatiques du secteur des jeux vidéo.

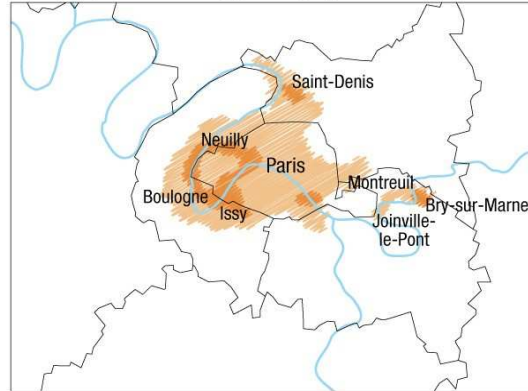


# Les principaux clusters des industries créatives en Ile-de-France\*

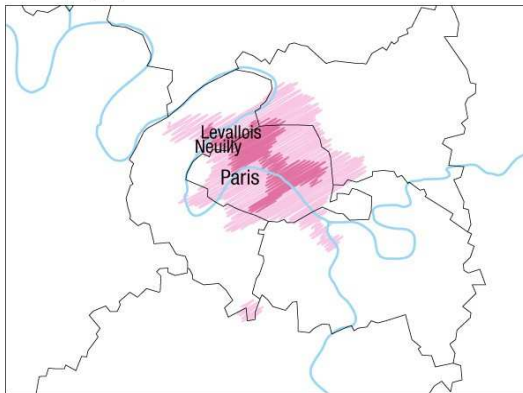
Edition (livre, presse)



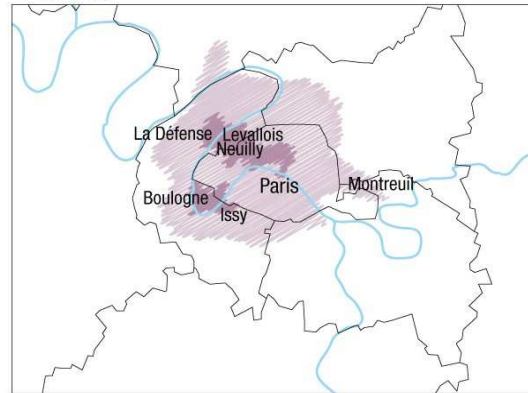
Cinéma, audiovisuel, photographie



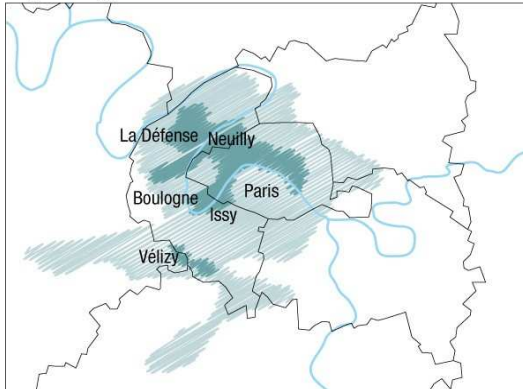
Musique, spectacle vivant



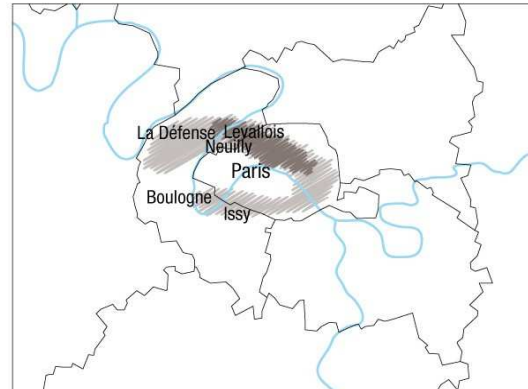
Publicité



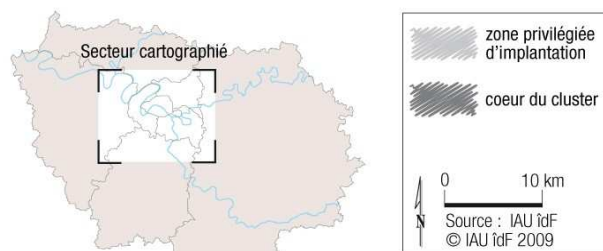
Logiciels, jeux vidéo



Architecture



Design



\* hors secteurs de la mode et marché de l'art



## 6. DEUX ETUDES DE CAS : LE DESIGN ET LE MARCHÉ DE L'ART

Nous avons choisi de traiter dans cette partie deux secteurs des industries créatives que la méthode anglaise ne nous permettait pas d'évaluer de façon satisfaisante. Deux études de cas ont été réalisées : la première sur le design a fait l'objet d'un travail cartographique des designers dans la région, et la seconde concerne le marché de l'art au niveau mondial.

### 6.1 Le design

#### 6.1.1 Une filière stratégique pour la région

Parmi les industries créatives, le design constitue pour l'Ile-de-France une activité créative à fort potentiel. Il représente le lien entre la créativité – définie comme la génération de nouvelles idées – et l'innovation – définie comme la réussite de l'exploitation de nouvelles idées. Il participe du développement global de l'économie de l'immatériel, avec des caractéristiques particulièrement favorables, son pouvoir diffusant et dynamisant pour l'activité économique, son aptitude spécifique à se développer dans une grande métropole, ainsi que sa capacité à valoriser l'image de la région capitale et à améliorer son attractivité.

Il n'existe pas à ce jour, ni en France, ni sur le plan international, de définition simple et opérationnelle, qui fasse consensus. On peut néanmoins présenter synthétiquement le design sous quatre rubriques :

- Design de produit et mode : le plus connu, il vise à apporter un maximum de qualité à un produit dans de nombreux secteurs (meubles, luminaires, arts de la table, électroménager, automobile...).
- Design de communication : il comprend le design de packaging, au service de la valorisation du produit (agroalimentaire, produit d'entretien, hygiène, pharmacie, parfumerie), et le design graphique et identité visuelle, qui porte sur le mélange d'images et d'écrits (papiers, affiches, vidéos, site Internet).
- Design d'espace ou d'environnement, qui s'applique à l'environnement architectural des produits et activités (aménagement des espaces commerciaux et institutionnels).
- Design de services : basé sur l'observation des comportements des utilisateurs, ce design de services apparu en Scandinavie et dans les pays anglo-saxons, élargit ainsi le champ d'application du design à de nouveaux secteurs: transport et communication, hôtellerie-restauration, grands commerces, services publics sociaux et de santé...

#### 6.1.2 L'Ile-de-France concentre près des trois quarts des emplois

Peu d'éléments quantitatifs existent sur le secteur du design. Conséquence à la fois du manque de définition commune du design et de la faiblesse de la représentation professionnelle de cette activité, le design ne correspond, à l'exception de l'architecture intérieure, à aucun code de la nomenclature NAF. Les agences de design se répartissent entre de nombreux codes qui les représentent mal<sup>66</sup> et desquels il est difficile de les extraire. Ainsi, pendant longtemps, en France comme dans d'autres pays européens, il n'existait pas de code dévolu au design et donc pas de statistiques officielles sur ce secteur.

---

<sup>66</sup> 742C : ingénierie, études techniques ;744B : agence de conseil en publicité ;923A : activités artistiques ;748K : services annexes à la production ;742A : activités d'architecture.

La création récente d'un code européen NACE nous permet cependant d'évaluer une partie des effectifs. Selon le nouveau code en vigueur depuis janvier 2008<sup>67</sup>, 1 560 emplois salariés sont identifiés dans les activités spécialisées de design en Ile-de-France. Ils représentent 60% des emplois du secteur au niveau national. Le nombre d'emplois est relativement stable depuis 10 ans : on dénombrait 1 480 emplois en 1998.

Pour autant, ce code ne permet pas d'appréhender de manière exhaustive les emplois liés au design. A ce jour, les données les plus complètes disponibles demeurent les estimations réalisées à partir d'enquêtes menées par les organisations professionnelles.

Selon l'enquête réalisée par l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI) en 2002 pour le compte du ministère de l'industrie, "L'offre de design en France", le nombre de structures (agences et indépendants) exerçant une activité de design (hors design intégré) en France peut être évalué à environ 4 600, représentant près de 25 000 personnes dont 12 000 designers créatifs.

La profession est très concentrée : la région Ile-de-France regroupe la moitié des structures et deux-tiers des emplois, soit 2 300 structures et 16 000 emplois dont 8 000 designers. Une part déterminante de l'activité est consacrée au design de packaging et à la communication.

Il s'agit d'une profession éclatée : les designers sont à peu près également répartis entre indépendants, petites structures de 2 à 5 personnes, agences de plus de 5 personnes. Plus de la moitié des structures ont moins de 12 ans d'existence. Il s'agit d'une profession jeune et en plein essor : près de la moitié des designers ont moins de 35 ans, et la croissance des emplois directs a été d'environ 10% au cours des deux dernières années.

### **6.1.3 Cartographies des designers en Ile-de-France**

Une analyse cartographique de l'implantation des agences de design a été menée à partir des fichiers fournis par l'APCI.

Ils regroupent les designers et les agences de la région présents dans l'annuaire Panorama design 2007/2008 en Ile-de-France, ainsi que ceux qui ont été distingués par les labels et cartes blanches de Via, les prix de la Ville de Paris et les bourses Agora, les labels et les étoiles de l'Observateur.

La carte ci-après n'est donc pas exhaustive (environ 400 designers et agences sont représentés) mais elle donne un premier aperçu des localisations à la commune des designers en Ile-de-France.

La localisation des designers et des agences dans la région fait ressortir la très forte concentration de ces activités dans Paris et les Hauts-de-Seine (86%).

Deux établissements sur trois sont implantés dans Paris. La répartition met en évidence une prépondérance du nord-est parisien qui concentre près de 58% des structures, essentiellement dans les 11<sup>e</sup>, 10<sup>e</sup>, 12<sup>e</sup>, 20<sup>e</sup> et 18<sup>e</sup> arrondissements, contre 21% dans l'ouest et le sud (17<sup>e</sup>, 8<sup>e</sup>, 16<sup>e</sup>, 15<sup>e</sup>, 13<sup>e</sup>, 14<sup>e</sup>).

Le centre de Paris concentre 21% des structures, installées essentiellement dans le 3<sup>e</sup> arrondissement.

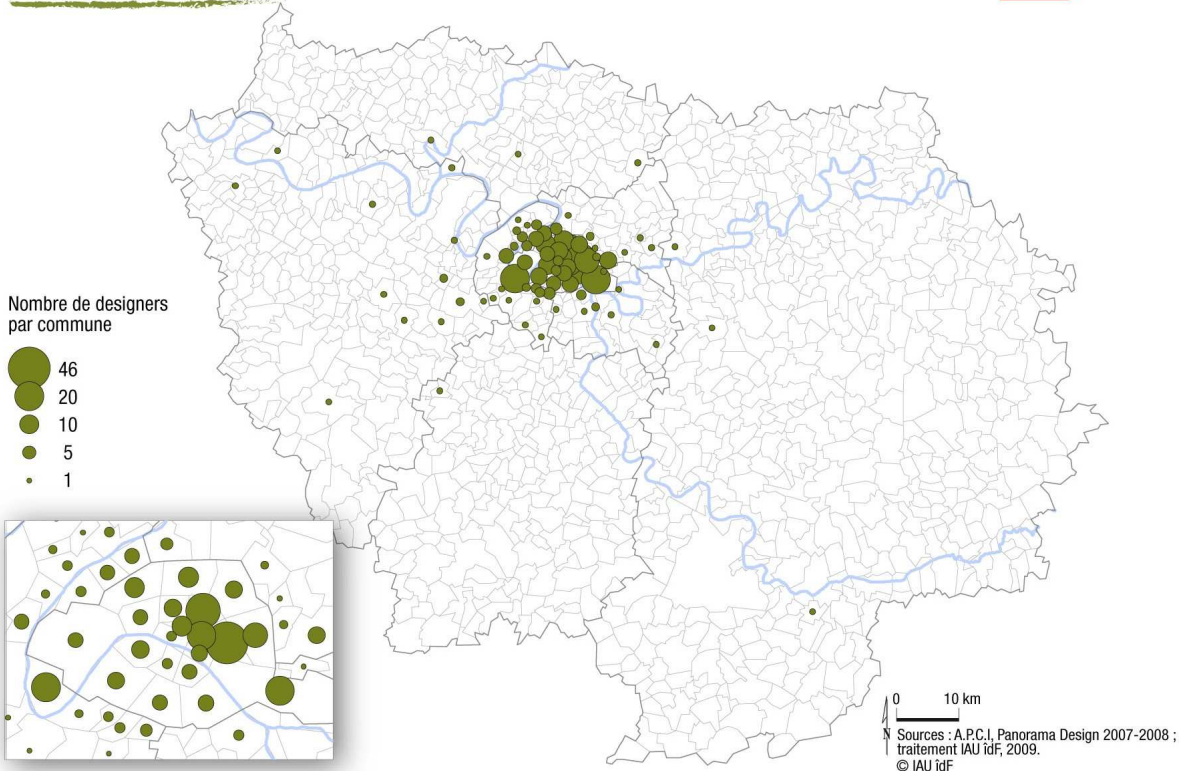
Cette situation contrastée est fortement liée au prix du foncier, l'est parisien étant plus abordable que l'ouest et à même de favoriser l'installation de jeunes structures alors que les prix de l'ouest parisien repoussent les entreprises en proche couronne, essentiellement à Boulogne dans le sud-ouest, à Montreuil à l'est, à Clichy, Levallois-Perret et Saint-Ouen au nord, ou encore à Montrouge, Malakoff ou Vanves au sud.

---

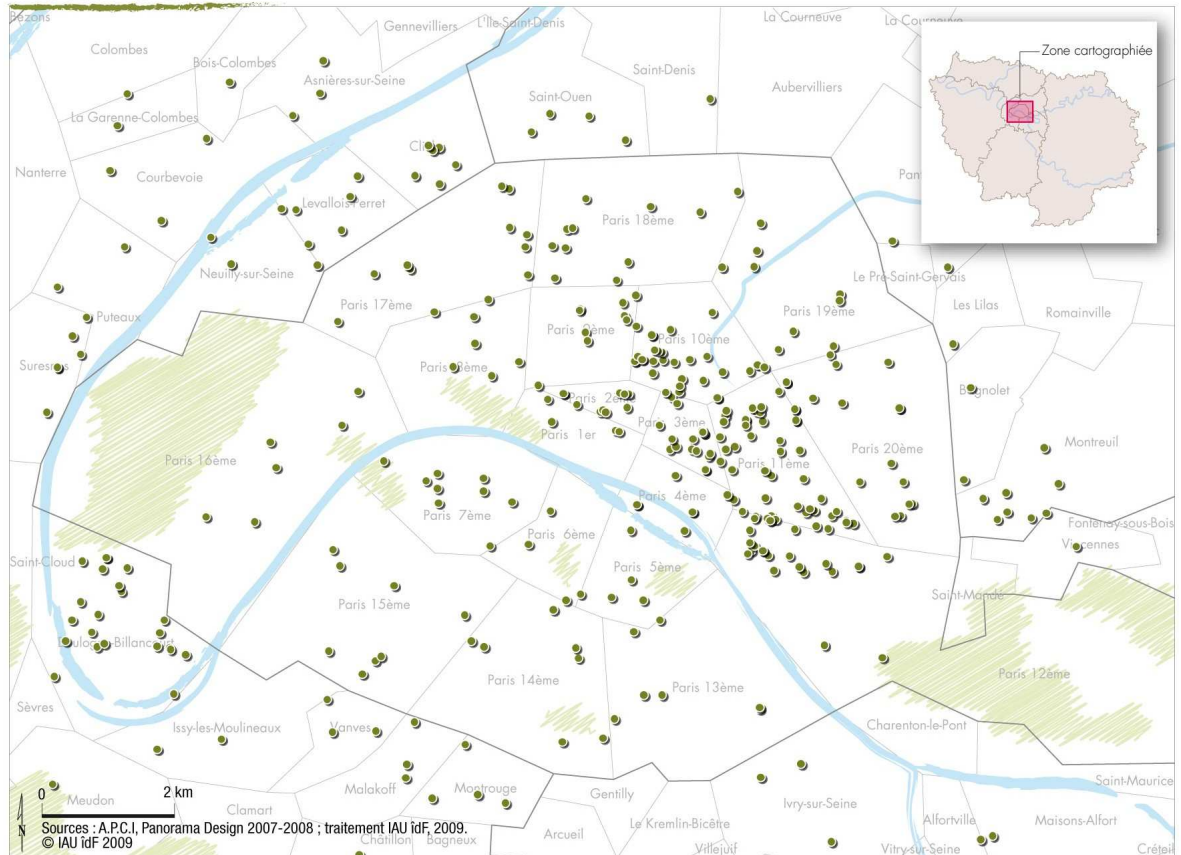
<sup>67</sup> Code 74.10 : activités spécialisées de design. Ces activités étaient auparavant classées dans le code 748K : services annexes à la production.

# Les designers en Ile-de-France en 2008

## Localisation à la commune



## Localisation à l'adresse



Note : Sont représentés environ 400 designers et agences de la région Ile-de-France identifiés par l'A.P.C.I. de la manière suivante : les designers ou agences présents dans l'annuaire Panorama Design 07/Guide du design en Europe ainsi que ceux qui ont été distingués par les labels et cartes blanches du VIA, les prix de la Ville de Paris et les bourses Agora, les labels et les étoiles de l'Observateur. Ces cartes ne sont pas exhaustives.

#### 6.1.4 L'impact du design sur les performances d'entreprises

Il est difficile de mesurer l'impact économique du design, car il est souvent intégré à d'autres dimensions dans l'entreprise, comme le marketing, la R&D, le management... De plus, l'absence de définition précise concernant les dépenses de design rendent l'exercice difficile.

Cependant, une enquête danoise, réalisée en 2003 auprès de 1000 entreprises, permet d'évaluer certains effets positifs du design (*design effectiveness*)<sup>68</sup> :

- Les sociétés qui utilisent le design ont réalisé en 5 ans une croissance de leur chiffre d'affaires supérieur de plus de 20% à la moyenne ;
- Celles qui ont augmenté leurs dépenses en design (formation de personnel interne ou achats de prestations externes) ont bénéficié d'une croissance de leur chiffre d'affaires supérieure de 40% à celles pour lesquelles les dépenses en design ont été stagnantes ou en baisse ;
- Les entreprises qui combinent emploi de designers intégrés et appel à des designers extérieurs réalisent un tiers de leur chiffre d'affaires à l'export à comparer à une moyenne de 18% ;
- La création d'emplois est plus forte dans les entreprises utilisant le design que dans les autres ;
- Plus grande est la pénétration du design dans l'entreprise, meilleures sont les performances en termes de chiffre d'affaires et d'exportation.

#### 6.1.5 Les enjeux liés au design dans la région

Une approche SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) permet de mettre en évidence les forces en présence et identifier les tendances futures. Ce diagnostic a été réalisé par la CCIP à partir du rapport de l'APCI pour le compte du Conseil régional en juin 2006 "Design – Innovation – Prospective Proposition pour un pôle d'excellence en design en région Ile-de-France".

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
Paris, capitale créative	Faible usage du design par les PME
Une industrie encore puissante portée par des marques leaders	Dispersion de la profession
Un grand pôle de formation	Faible implication des pouvoirs publics par rapport aux métropoles étrangères
Salons et manifestations	Une scène intellectuelle peu favorable au design (vision artistique et non économique)
<b>MENACES</b>	<b>OPPORTUNITÉS</b>
Risque de perte de culture industrielle	Valorisation de la recherche technologique
Montée de la concurrence internationale	Sophistication croissante des applications du design
	Vitrine touristique

Source: CCIP, la filière "création-mode-design" en Ile-de-France, Jean-Gilles KAHN, juillet 2008

<sup>68</sup> "The economic effects of design", Danish National Agency for Enterprise and Housing, septembre 2003.

## → L'Ile-de-France bénéficie d'un certain nombre d'atouts en matière de design

Paris, capitale créative, bénéficie d'un prestige mondial, même si elle est concurrencée dans certains domaines par Milan ou New York. De plus, elle bénéficie d'une industrie encore puissante, qui permet à de grandes marques (Renault, Alstom, Danone, Carrefour...) de constituer autant de vitrines pour le design national.

La région offre un grand pôle de formation, intégrant de nombreuses écoles de design, publiques et privées, reconnues à l'international (ENSCI, ENSAD, Ecole Boule, Strate Collège, Ecole Camondo, ESAG-Penninghen...) et en concurrence avec d'autres institutions européennes (Royal College of Art de Londres, Design Academy d'Eindhoven, ou Politecnico de Milan). Les designers de formation française bénéficient d'une "*french touch*" reconnue, caractéristique exclusive faite d'approche conceptuelle et d'esprit critique, susceptible de constituer un avantage comparatif au plan international.

En termes de valorisation, la région constitue une vitrine pour le design. Il s'expose par l'intermédiaire de ses réalisations dans différentes manifestations : salon Maison et Objet, salon international du Meuble de Paris, Observateur du Design, Designers's Days, Les Puces du Design.

La région Ile-de-France centralise des secteurs fortement utilisateurs de design et de créativité, aussi bien dans l'industrie que dans les services : l'automobile et plus généralement les transports, les TIC et le multimedia, l'événementiel, la finance, l'énergie, l'environnement, les services à la personne... Ces domaines sont fortement consommateurs d'images et d'outils de communication. Ils mêlent innovation technique et innovation par l'usage.

## → Mais les potentialités sous-utilisées menacent la compétitivité francilienne

La région souffre d'un manque de visibilité de ses acteurs, nombreux mais éclatés. La dispersion de la profession nuit à l'efficacité de ses actions. La structuration du secteur nécessite une meilleure articulation entre les différents acteurs (syndicats, centres techniques, promotion, collectivités locales).

En France, et en Ile-de-France en particulier, la politique en matière de design est encore peu développée, contrairement à d'autres pays européens. C'est le cas notamment en Europe du Nord, au Royaume-Uni et dans les pays scandinaves, où les gouvernements ont mis en place des politiques de soutien au design. Certaines régions organisent des actions de soutien aux industries créatives dans leur ensemble, c'est le cas notamment à Liverpool, qui soutient ses industries créatives afin d'accompagner la mutation de son économie industrielle, mélangeant innovation au service des PME locales, aide au développement de "designers-entrepreneurs", créations de services. Les Pays-Bas, le Danemark, et Milan, construisent, développent et entretiennent une image valorisante à partir de la réputation construite autour d'une spécificité : l'histoire du design scandinave pour le Danemark, la Triennale et le Salon du Meuble pour Milan, la galaxie Droog-Design et quelques grands architectes pour les Pays-Bas.

Les pays asiatiques ont également mis en place depuis plusieurs années des politiques nationales de design, comme en Corée du Sud (percée de marque comme LG ou Samsung) ou en Inde (lancement d'un programme national de design en 2007), et sont devenus de sérieux concurrents sur la scène internationale.

De plus, le risque de perte de culture industrielle constitue une menace à terme pour l'économie régionale. Si les délocalisations des différents stades de la production sont poussées si loin qu'on en vienne à perdre toute culture industrielle, comment maintenir un bon niveau de design en étant déconnecté de toute expérience des matériaux, des procédés, de l'organisation du travail de production ? Il semble nécessaire de conserver à

proximité des services de design (mais aussi de marketing fortement créateur d'emploi) des équipements permettant de réaliser des tests portant sur la conception, le fonctionnement mais aussi la fabrication des produits. Beaucoup de délocalisations affectent les secteurs en amont de la fabrication (réalisation de maquettes, prototypage, moulage), ce qui inquiète les professionnels du secteur.

### → **Les opportunités en l'Ile-de-France**

Les nombreuses PME franciliennes sont confrontées au défi de la concurrence internationale. Articulés à l'innovation technologique et à la réflexion marketing, le design et la création sont des outils qui peuvent les aider à créer des avantages comparatifs et à rester compétitives.

Les enjeux liés à la capacité d'innovation et d'investissement immatériel, qui sont à l'origine de la création de valeur, occupent une place croissante dans nos modèles de développement. Le design a longtemps été considéré dans son aspect technologique, issu de travaux de R&D. Or aujourd'hui, de nouvelles spécialités design sont exigées pour inventer et répondre aux nouveaux usages et comportements. Les progrès de la recherche dans de nombreux domaines (sciences cognitives, nanotechnologies, biotechnologies) ouvrent d'immenses perspectives pour le design. Il contribue à la valorisation et à l'humanisation des technologies nouvelles. Les domaines d'application sont de plus en plus vastes et sophistiqués. La montée des exigences environnementales et éthiques, le vieillissement de la population nécessitent des démarches en design de haut niveau et impliquent une grande proximité culturelle avec les populations concernées.

Ainsi, l'appui à l'intégration du design dans la démarche d'innovation des PME est un des enjeux forts pour la région.

Le "Lieu du design", initié par le Conseil régional d'Ile-de-France, a pour mission la promotion et la diffusion du design francilien. Son objectif est de mettre en relation les designers et les PME qui cherchent à travailler ensemble en capitalisant leur expérience et leur savoir-faire, et en renforçant les liens avec la recherche. Situé rue du Faubourg Saint-Antoine à Paris, il partage ses locaux avec le Centre Francilien de l'Innovation et le pôle de compétitivité Cap Digital, ce qui devrait faciliter les synergies.



## 6.2 Le marché de l'art et antiquités

L'approche anglaise des industries créatives ne nous permet pas d'appréhender statistiquement le marché de l'art et des antiquités : elle estime uniquement un maillon de sa chaîne de valeur, à savoir dans son activité de commerce, par le biais des ventes d'antiquités, et non par le produit de la création de l'œuvre artistique, qu'elle soit contemporaine ou non.

Elle ne prend également pas en compte les acteurs économiques qui gravitent autour de l'artiste : galeries d'art, sociétés de vente volontaires mais aussi collectionneurs, qui participent à ce marché très spécifique, situé au plus près de l'artiste.

Cette partie fournit donc une analyse plus qualitative du marché de l'art et des enjeux franciliens associés.

Le marché de l'art, communément appelé *Fine Art market* désigne l'ensemble des transactions portant sur les arts plastiques, graphiques (sculpture, peinture, photo...) et sur les objets de collection (bijoux, mobilier...).

Cette définition, utilisée dans le cadre des comparaisons internationales, diffère de l'approche française, qui privilégie une vision plus large (plus riche en emplois, mais surtout plus patrimoniale) comprenant à la fois la création, la réparation, l'expertise et le commerce des objets mobiliers d'art et des objets d'antiquité.<sup>69</sup>

L'intérêt d'un marché de l'art performant est double, puisqu'il permet à la fois d'élargir et de renforcer le rayonnement international du pays, tant pour les professionnels du monde de l'art que pour les grandes fortunes ou encore les artistes ; mais il contribue surtout à dynamiser le tourisme culturel qui, dans un pays comme la France, constitue une ressource économique de premier ordre.

### 6.2.1 Un marché globalisé dans un contexte de crise économique

Selon Artprice, les deux leaders du marché global des ventes d'art sont les Etats-Unis (41,7% de part de marché en 2008) et la Grande-Bretagne (29,7% de part de marché).

La Chine, qui a connu une croissance exceptionnelle ces dernières années, se classe troisième devant la France, avec 7,3% de part de marché contre 6,5%. En effet, la Chine représentait moins de 1% du marché en 2003, contre 27% aujourd'hui, avec notamment, une hausse des prix des tableaux ayant frôlé les 1000% en 2006. En 2008, quinze des vingt-cinq artistes les plus cotés dans le monde sont chinois.

Dans un contexte de plus en plus mondialisé, la rigueur réglementaire française a soumis le marché national à une inertie telle que sa position de leader, abandonnée dès les années 60, se réduit aujourd'hui à un quatrième rang sur le marché. Cela est dû à une croissance absolue certes positive, +13% en 2006, mais en décalage avec la croissance mondiale (+36%).

Plus préoccupant, la France accuse un certain retard face à ses concurrents sur le marché de l'art contemporain.<sup>70</sup>

---

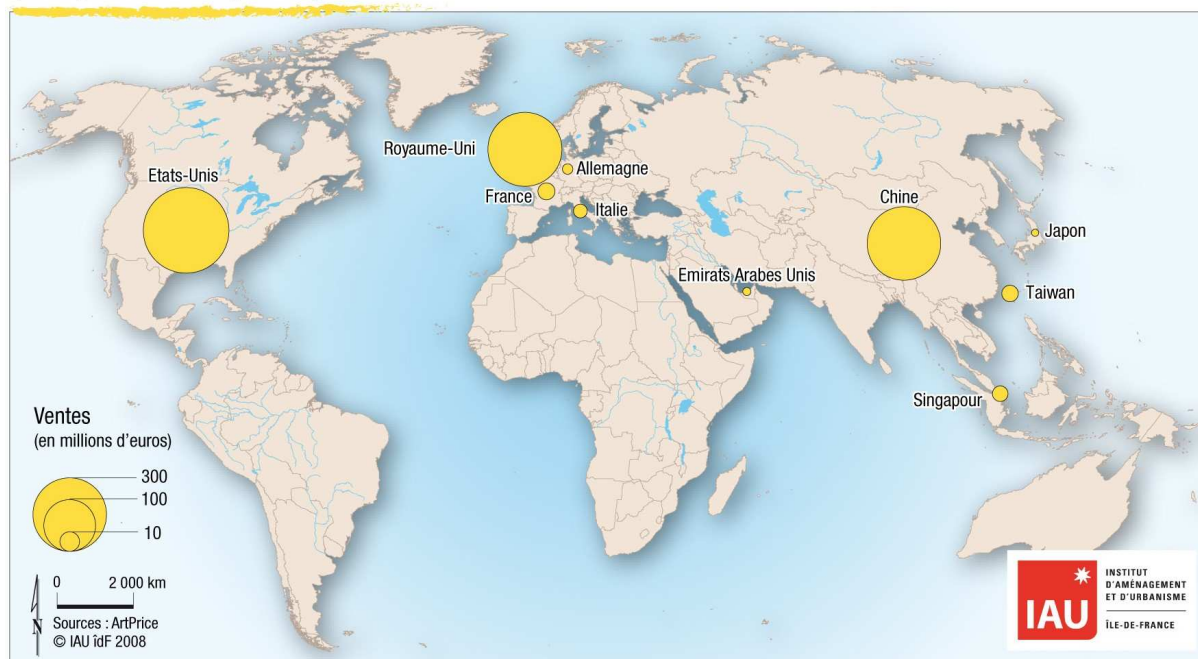
<sup>69</sup> Par exemple, la prise en compte des entreprises artisanales de réparation, de restauration et d'expertise dans le marché de l'art permet à la France de mettre en avant son savoir-faire et sa réputation unique dans ces domaines. De la même manière, l'inclusion ou non, du commerce des antiquités dans la définition du marché de l'art représente une différence de poids dans le volume des échanges considérés. Cependant, ces métiers relèvent plus d'une vision patrimoniale du marché de l'art et dépendent de la taille du patrimoine national.

<sup>70</sup> Malgré tout, la France n'est pas dépourvue d'atouts et pèse parfois sur le marché de l'art d'une manière non quantifiable ou non quantifiée. Par exemple, le rôle majeur que jouent certains milliardaires français comme François Pinault (propriétaire, via sa holding Artémis SA, de la maison de vente Christie's) ou encore, Bernard Arnault (ancien propriétaire de la maison de vente Phillips et du cabinet Tajan) contribue au dynamisme du marché national, et notamment à l'ouverture internationale indispensable à sa compétitivité.

## Carte : Les 10 premières places du marché des ventes aux enchères d'art contemporain

### Les 10 premières places du marché des ventes aux enchères d'art contemporain

(du 1er juillet 2007 au 30 juin 2008)



→ On notera l'écart majeur qui sépare les trois leaders (États-Unis, Royaume-Uni et Chine) des 7 pays suivants qui sont, néanmoins, des places de première importance dans le monde sur ce marché.

Pour la première fois depuis 1995, la crise économique actuelle affecte le marché de l'art, réputé pour sa résistance aux aléas économiques et financiers. On peut y voir le résultat de la libéralisation de ce marché au cours des quinze dernières années, qui a peu à peu lié le marché de l'art aux tendances globalisées de l'économie mondiale.

En octobre 2008, le prix des œuvres d'art a ainsi baissé de 14,5% par rapport au niveau de janvier 2008, et le nombre d'invendus a explosé, signe avant-coureur du décalage entre l'offre et la demande. En effet, les réajustements de prix sont parfois longs sur ce marché, compte-tenu du délai écoulé entre le moment où les œuvres sont estimées, celui de la clôture du catalogue de ventes et de l'orchestration de la vente. L'année 2009 devrait être celle de l'ajustement par les prix pour l'ensemble du marché.<sup>71</sup>

### 6.2.2 Les spécificités du marché de l'art : un jeu d'acteurs complexe

L'absence de données fiables sur le marché de l'art constitue à la fois une préoccupation pour l'ensemble de ses acteurs et un handicap sérieux pour défendre les intérêts et apprécier les besoins des opérateurs. L'émiettement des structures représentatives des professions, une tradition individualiste ainsi que des habitudes de discrétion expliquent sans doute assez largement cette situation.

Le marché de l'art se distingue des autres marchés par plusieurs aspects qui font de lui un univers doté de règles et de comportements économiques propres.

<sup>71</sup> La situation de la Chine est particulièrement préoccupante, car son ascension a été principalement le fait d'une bulle spéculative autour des jeunes artistes contemporains chinois dont la cote baisse en flèche aujourd'hui auprès des collectionneurs occidentaux. La véritable solidité du marché chinois tient au goût des grandes fortunes chinoises pour les antiquités impériales.

En France, il est considéré comme un lieu d'échange culturel majeur qui doit être préservé de l'éparpillement par la puissance publique. Dans cette approche, il faut considérer essentiellement les acteurs du marché des ventes d'objets d'art, étant entendu que le dynamisme de ce marché se répercute logiquement sur d'autres métiers tels que la réparation, la restauration ou l'expertise des objets d'art, inclus dans la définition française.

Parmi les nombreuses catégories d'acteurs économiques que brasse le marché élargi, il en est certains dont l'interaction constitue son véritable moteur.

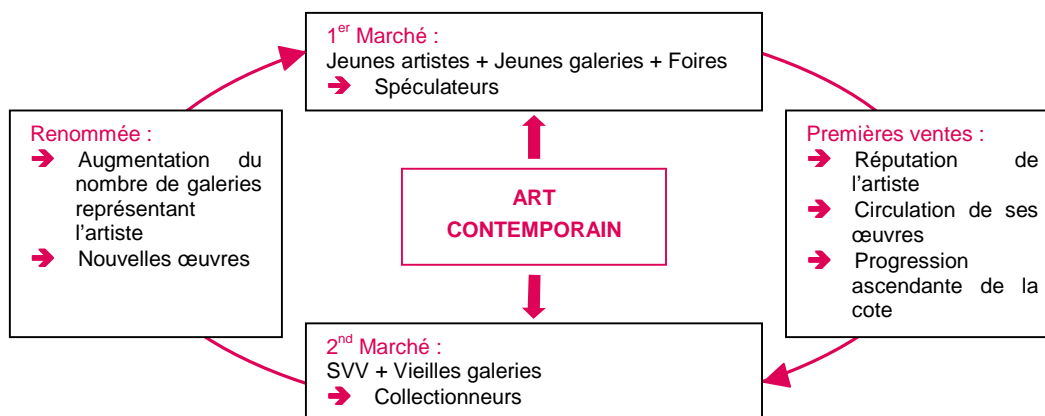
Il s'agit des acteurs qui interagissent au cœur de l'un des nœuds du marché : l'espace des ventes volontaires publiques aux enchères, que l'on nomme le second marché.

Ces acteurs se réduisent essentiellement à ces trois catégories : les artistes, les maisons de vente volontaire (SVV) et les collectionneurs.

A ces trois acteurs s'ajoutent les galeries, qui représentent à la fois un espace de vente important – notamment par le biais des grandes foires internationales dans lesquelles elles se regroupent – et un appui majeur pour la production et la promotion des artistes contemporains. Il s'agit là du premier marché.

Le véritable moteur de ce marché réside, depuis une dizaine d'année, dans le commerce d'art contemporain : c'est également le secteur le plus spéculatif.

### Le processus spéculatif du marché de l'art



Source : IAU îdF, 2009.

On peut juger du dynamisme d'un marché en fonction de la présence d'artistes renommés résidant sur un territoire, et de celle de grands collectionneurs d'art sur ce même territoire : les deux extrémités de cette chaîne sont vitales dans une logique économique offre / demande. Pourtant le marché de l'art apporte à ce schéma classique ses propres particularités.

#### → L'artiste

L'artiste est l'acteur fondamental du marché sur lequel il existe le moins de données quantitatives, il n'obéit pas aux caractéristiques habituelles d'une unité de production sur un marché quelconque pour la simple raison qu'il ne répond pas à un besoin.

Cependant, l'artiste peut difficilement être appréhendé seul : ce sont les galeries d'art qui le produisent et diffusent son image et ses œuvres. Il représente néanmoins une ressource clé pour les marchés nationaux. Ces dernières années, le renouvellement artistique occidental s'est essentiellement traduit par l'émergence d'œuvres monumentales aux budgets conséquents, à l'exception des artistes asiatiques qui travaillent sur toile pour la plupart. La France, en revanche, est marquée par un déficit d'artistes contemporains renommés et ce, malgré le savoir-faire de ses écoles artistiques et de ses nombreuses galeries d'art.

## → Les galeries et les foires

Les galeries d'art sont passées, au début des années 1990, d'une fonction d'intermédiation à une fonction de production, dans un contexte de mondialisation des échanges. Dès lors, on a assisté à la transformation du marché en un "*oligopole à frange, dans lequel le noyau dur est constitué d'un nombre réduit de structures bénéficiant d'une solide assise financière et d'une capacité d'expertise (maisons de vente aux enchères, grande galerie...)* ; tandis que la frange est composée de nombreuses petites structures, proches des tendances nouvelles du marché mais à l'existence fragile (petites galeries entrepreneuriales, collectifs d'artistes)." <sup>72</sup>

Le terrain ainsi formé est propice aux coalitions entre petites structures.

Dans ce schéma, les entreprises puissantes assurent la distribution sur le second marché et une partie de la production, et la frange reste à l'affût des nouveautés, mais dans une position très vulnérable.

En 2005, l'Ile-de-France comptait 1237 galeries pour un chiffre d'affaires total de 350 millions d'euros.

On peut répartir les galeries en quatre types <sup>73</sup>:

- Les galeries d'art figuratif : faible présence dans les foires et modeste ouverture aux artistes étrangers ;
- Les jeunes galeries d'avant-garde internationale : paris risqués, soutien important des pouvoirs publics ;
- Les galeries à succès, issues des précédentes : moins dépendantes des pouvoirs publics et réputées dans les foires ;
- Les vieilles galeries : activité répartie entre promotion d'artistes (1<sup>er</sup> marché) et marchandage (2<sup>nd</sup> marché).

Les galeries représentent le maillon du marché qui prend les risques les plus forts en soutenant des artistes engagés dans une création dont le premier objet n'est pas de répondre à une demande existante, ce qui leur confère une grande vulnérabilité à la conjoncture.

De plus, l'accompagnement des artistes dans leur processus créatif revêt aujourd'hui la forme d'engagements inédits et de nouvelles procédures de travail de la part des galeries : elles jouent le rôle de producteurs pour les artistes.

Pour certaines œuvres, les galeries se rapprochent même d'une économie de services, plus voisine de l'économie du spectacle vivant que de l'économie patrimoniale sur laquelle repose traditionnellement le marché de l'art.

L'émergence de nouveaux acteurs sur le marché, comme les foires, les puces et les brocantes, peuvent même inciter les galeries à ne disposer de lieux propres que pour certains temps forts de l'œuvre d'un artiste.

Les foires, quant à elles, et plus spécifiquement les foires d'art contemporain, sont un bon indicateur du dynamisme international d'un marché. On prend notamment en compte le degré d'ouverture internationale d'une foire afin d'estimer sa renommée. Elles sont organisées par des entreprises spécialistes des salons et de l'évènementiel sur une initiative généralement locale ; et le recrutement des galeries dépend en général d'un comité composé d'experts du monde de l'art.

Les antiquaires et brocanteurs, enfin, représentent une bonne part de l'activité annexe au marché de l'art et peuvent même concurrencer certaines galeries.

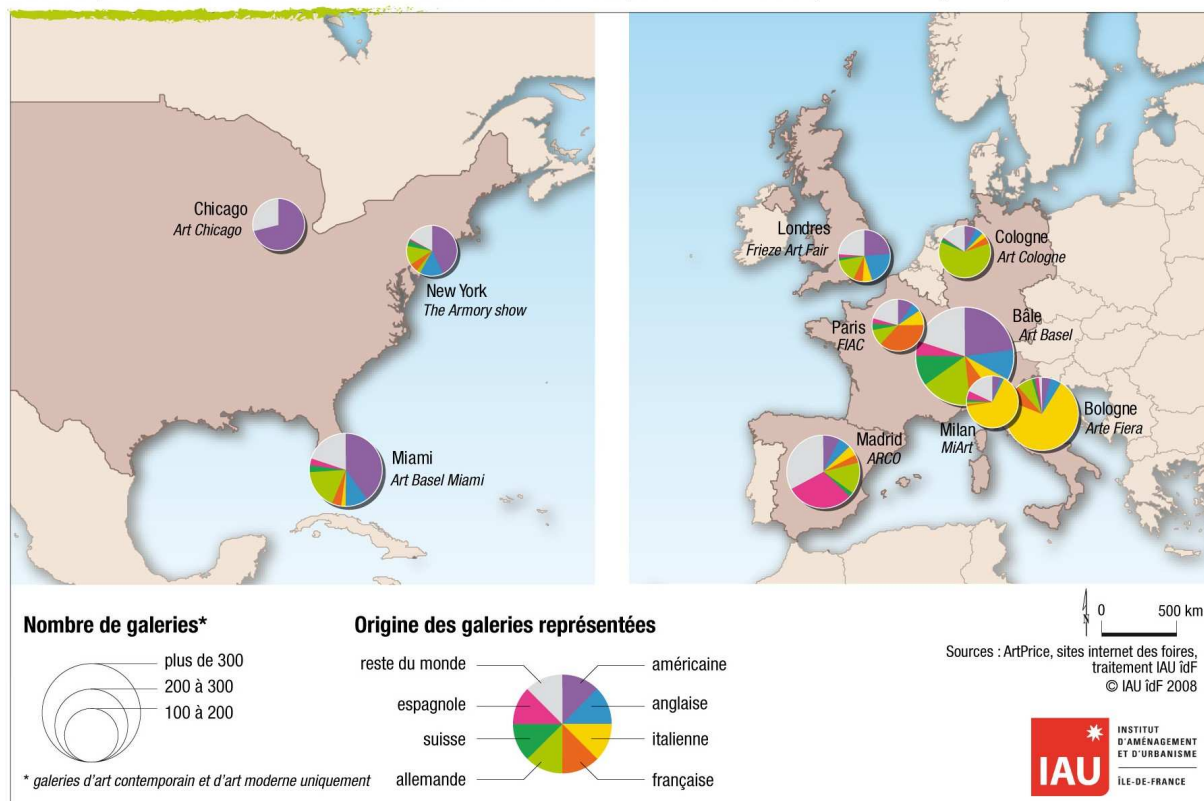
---

<sup>72</sup> Cf. Les galeries d'art contemporain en France, F. Benhamou, N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox, La Documentation Française, 2001.

<sup>73</sup> idem

## Carte : Les 10 premières foires internationales d'art contemporain en 2008 (en nombre de galeries)

Les 10 premières foires internationales d'art contemporain en 2008 (en nombre de galeries)



### Un aspect du marché : les entreprises du commerce du marché de l'art : les antiquaires et brocanteurs

Les principales activités commerciales du marché de l'art ne sont pas identifiées en tant que telles dans la nomenclature d'activités française en vigueur, ce qui empêche toute description statistique des activités et des entreprises qui les exercent (galeristes, antiquaires, libraires d'anciens...) à partir des enquêtes sectorielles annuelles, portant sur le commerce, réalisées par l'Insee.

Une exploitation spécifique menée par le département Commerce de l'Insee à la demande du DEPS a estimé l'activité commerciale à environ 15 000 entreprises de commerce d'art qui réalisent un chiffre d'affaires de 1,9 milliards d'euros grâce à cette activité en France.<sup>74</sup>

#### Quelques données chiffrées grâce à la nouvelle nomenclature

Depuis le 8 janvier 2008, les codes ont été modifiés, notamment pour les adapter à la nomenclature statistique des activités économiques dans l'Union européenne.

Pour les Antiquaires et Brocanteurs, les nouveaux codes sont : pour les Sédentaires (47.79Z : Commerce de détail de biens d'occasion en magasin) et pour les Ambulants (47.89Z : Autres commerces de détail sur éventaires et marchés).

Pour les Galeries d'Art Commerciales : 47.78C (Autres commerces de détail spécialisés divers).

En France, en 2008, les emplois salariés liés au commerce du marché de l'art s'élèvent à 55 000 (d'après les données du Garp). Huit emplois sur dix concernent les galeries d'art commerciales. L'Ile-de-France concentre près de 30% des emplois (16 200).

<sup>74</sup> Cf. ROUET (F), Les entreprises du commerce du marché de l'art, ministère de la culture et de la communication, DEPS, Culture études, avril 2009.

## → Les Sociétés de Vente Volontaire (SVV)

Elles sont autorisées à organiser des ventes aux enchères publiques sur les grandes places du marché de l'art – notamment en France depuis juillet 2000. Les deux principales SVV sont Christie's (6,3 milliards d'euros en 2007) et Sotheby's (6,2 milliards d'euros). Présentes sur toutes les grandes places mondiales, elles s'y disputent régulièrement le leadership sur le marché des ventes d'art impressionniste, contemporain et moderne, ainsi que sur les ventes de bijoux. Elles composent le noyau dur du marché de l'art car au cœur des plus gros échanges monétaires sur ce marché.

Les SVV françaises ne peuvent aujourd'hui intervenir qu'en qualité de mandataire du vendeur pour organiser et diriger la vente aux enchères ou estimer les objets, situation différente de celle des places étrangères sur lesquelles les opérateurs pratiquent, à côté des enchères, d'autres activités telles que la vente occasionnelle de gré à gré ou la direction de galeries. De même, les opérateurs étrangers peuvent opérer sous des qualités juridiques diverses, y compris celle de propriétaire, en vendant leurs biens propres.<sup>75</sup>

En France et sur l'ensemble de l'année, c'est Christie's Paris qui domine encore ses concurrentes, avec un chiffre d'affaires en *Fine Art* de 72 millions d'euros (hors frais), devant Artcurial (58,2 millions d'euros) et Sotheby's (48,2 millions d'euros). Christie's consolide sa position de leader grâce à d'importantes oeuvres destinées à l'exportation. Artcurial, doit assurément sa deuxième place à la stratégie de marque et au regroupement de grandes figures ayant tenu le marteau à l'hôtel Drouot.

## → Les collectionneurs

Ils constituent le dernier maillon de la chaîne, sont difficilement quantifiables et peu étudiés. Il n'existe pas d'éléments statistiques fiables en la matière et compter au nombre des collectionneurs l'ensemble des personnes qui achètent, d'une manière ou d'une autre, sans régularité, des oeuvres diverses ne traduirait sans doute pas la réalité de cette dimension du marché de l'art. L'ensemble formé par les collectionneurs est très contrasté et peut être décrit comme une pyramide : un très petit nombre de collectionneurs fortunés et agissant sur le marché français mais également sur le marché international à son sommet, un ensemble de collectionneurs assidus en dessous, puis un groupe de collectionneurs réguliers et enfin à la base une collectivité d'acheteurs intermittents ou occasionnels.

En France, la communauté des collectionneurs est trop peu nombreuse pour dynamiser le marché<sup>76</sup>. Les gros collectionneurs font vivre le marché de l'art au moins autant que les artistes eux-mêmes, car ce sont eux qui, d'une certaine manière érigent la cote d'un artiste<sup>77</sup>. Mais ces grands collectionneurs peuvent également se présenter sous la forme d'entreprises intéressées par le mécénat, par des placements originaux ou bien encore par la construction d'un patrimoine identitaire fort.

Les petits collectionneurs ne sont pas moins importants pour l'avenir du marché de l'art, car ils représentent une population nombreuse. En revanche, ils ont moins d'influence sur la cote des artistes, car celle-ci se base sur le principe du prix maximum auquel l'œuvre a été attribuée et ces sommes sont logiquement très élevées. C'est donc leurs habitudes d'achat qui sont visées par les grandes places du marché de l'art comme celle de Londres qui a

---

<sup>75</sup> Voir réformes projetées par le rapport Béthenot, partie III / 4.

<sup>76</sup> Conclusion du Rapport Béthenot, 2007.

<sup>77</sup> Pour comprendre leur implication, on peut considérer l'exemple de François Pinault : il est à la fois propriétaire de Christie's (plus grande maison de vente au monde actuellement) et grand collectionneur d'art. Il a inauguré en juin 2009 son deuxième centre d'art contemporain à Venise La Pointe de la douane qui succède au Palazzo Grassi ouvert en 2006.

lancé l'opération *Own Art*<sup>78</sup> afin d'inciter les classes moyennes à devenir collectionneur d'art à leur échelle. Les foires internationales tendent également à attirer ce public vers l'art contemporain. Les artistes eux-mêmes, essentiellement asiatiques, s'adaptent pour conquérir ce public en faisant reproduire certaines de leurs œuvres (surtout des sculptures) à une échelle réduite et en nombre limité, afin de les vendre à des prix plus abordables.

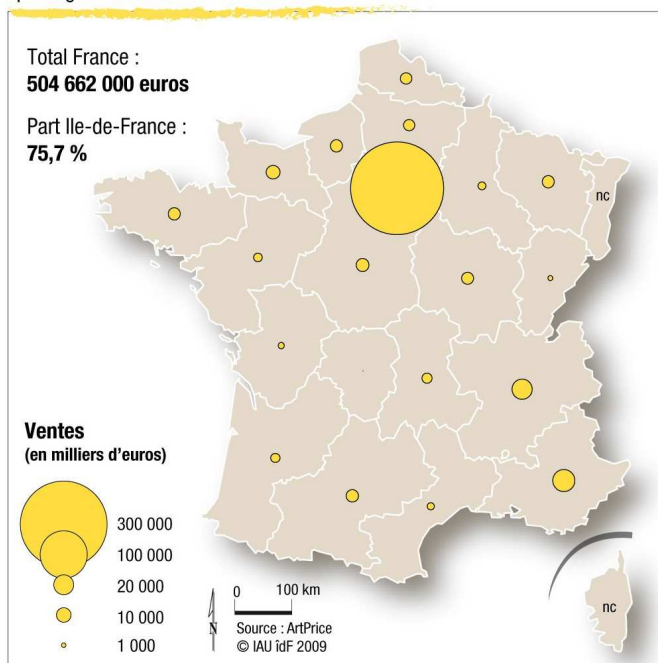
### 6.2.3 Le marché français et la place de Paris : quel avenir ?

#### → Les spécificités de la place de Paris

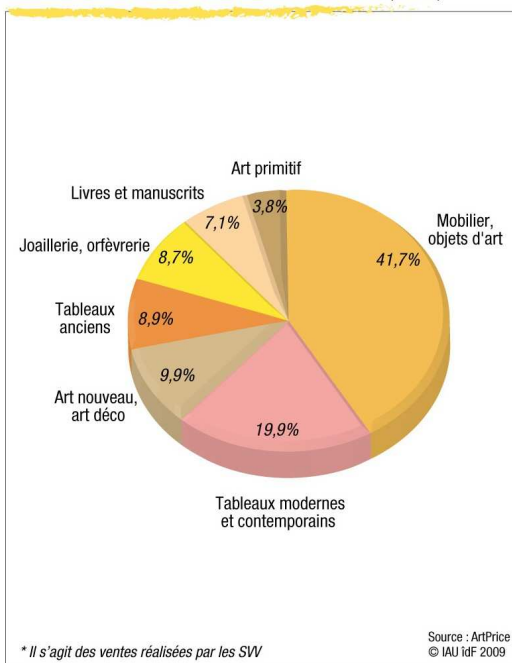
D'après l'European Fine Art Foundation (EFAF), le marché de l'art représente, en France, en 2007, 49 300 emplois et 8 620 entreprises. Les ventes publiques s'élèvent à 1,33 milliards d'euros. Le montant des ventes privées demeure difficile à évaluer, il représente un montant légèrement supérieur (1,44 milliards d'après l'EFAF) ou très supérieur aux ventes publiques<sup>79</sup>. La richesse induite, qui prend en compte les activités directement liées au marché de l'art (transport, assurance, emballage...) est estimée à 2,5 milliards d'euros. Cependant, ces données se limitent à la définition restrictive du marché de l'art comme ensemble de transactions marchandes portant sur des objets d'art. Les activités telles que l'expertise ou la réparation d'œuvres d'art ne sont pas prises en compte. Dans sa vision élargie, le marché de l'art en France représente 60 000 emplois et 15 000 entreprises en 2002.<sup>80</sup> L'Ile-de-France rassemble les trois quarts<sup>81</sup> des ventes d'objets d'art par les SVV en France en 2005. Voici un aperçu de la répartition de ce marché entre les différentes catégories d'objets d'art vendus :

#### Carte: Répartition des ventes annuelles d'objets d'art par région en France en 2005 Répartition du chiffre d'affaires par segment du marché de l'art en France en 2005

Répartition des ventes annuelles d'objets d'art par région en 2005



Répartition du chiffre d'affaires par segment du marché de l'art en France en 2005 (en %)\*



\* Il s'agit des ventes réalisées par les SVV

<sup>78</sup> Lancé en 2004 par le Arts Council England.

<sup>79</sup> Un rapport de 1 à 4 voire de 1 à 6 est fréquemment retenu par les observateurs.

<sup>80</sup> Source : syndicat national des antiquaires, audit du marché de l'art en France.

<sup>81</sup> 76% d'après ArtPrice.

Le mobilier représente à lui seul 42% des ventes, ce qui tend à donner le ton de la spécialisation française.

La place de Paris est spécialisée en mobilier, orfèvrerie, livres et peintures de moins de 1500 euros. Dans ces domaines, Paris se démarque essentiellement par la qualité et la réputation de ses entreprises d'expertise et de rénovation artisanale uniques. Or, ces entreprises ne sont pas intégrées à la définition communément admise du marché de l'art. On peut donc relativiser la perte de vitesse de la place parisienne, bien que le dynamisme du marché de l'art contemporain soit tout de même le moteur de l'activité artistique dans son ensemble.

### → Paris en perte de vitesse

Pour qualifier la place parisienne, ArtPrice écrivait ceci dans son magazine *Art Market Trends* en 2007 : "*Alors que New York, Londres, Beijing et Hong Kong se disputent l'essentiel des ventes importantes d'art contemporain, le marché de l'art français fait de plus en plus figure de grenier. A l'échelle mondiale, la part des artistes nés après 1945 dans le produit des ventes de Fine Art s'élève à 9,9% (art contemporain). En France, il est réduit à 2,8% ! Le marché des ventes publiques françaises se fossilise. Les ventes de photographie primitive, la peinture XIXème et l'Art Déco sont des niches dans lesquelles la France s'est peu à peu retranchée*".

Ainsi, l'art contemporain, supposé être le relais de croissance du marché de l'art dans son ensemble, paraît presque marginal, alors qu'il fait partout ailleurs l'objet des résultats les plus spectaculaires<sup>82</sup>.

Si le constat structurel est décevant, au niveau conjoncturel, 2007 est un très bon millésime car le marché français a rarement été aussi porteur. Les prix y ont augmenté de 30% sur douze mois ce qui rend Paris plus attractif. Ainsi, on y voit réapparaître des pièces traditionnellement réservées aux ventes new-yorkaises et londoniennes. Au final, la hausse du produit des ventes françaises de *Fine Art* a progressé de +30% en un an. Mais cette hausse reste concentrée à Paris, qui détient 84% des parts du marché hexagonal<sup>83</sup>, répartie entre Sotheby's, Christie's, Artcurial et Drouot.

Quant à certains designers français – élevés au rang d'artiste par leur renommée et certaines de leurs œuvres –, ils s'exportent bien, depuis les ténors du meuble moderne des années 50 jusqu'à la relève des Frères Bouroullec, en passant par le succès planétaire de Philippe Starck.

### → Des handicaps majeurs

La loi du 10 juillet 2000 a marqué déjà un tournant majeur dans le processus de libéralisation du marché de l'art français en autorisant les SVV à procéder à des ventes aux enchères publiques. Elle autorise également la pratique, sur le marché français, de certaines techniques de vente issues du modèle anglo-saxon : vente de gré à gré, garantie de prix au vendeur et avance financière à l'acheteur<sup>84</sup>.

---

<sup>82</sup> Dans le classement international des artistes contemporains par produit de ventes, le premier Français, Robert Combas, ne se hisse qu'à la 75ème position. Son record est de 67 000 euros pour "Le Petit Cheval", soit 100 fois inférieur à celui d'un Jeff Koons, Damien Hirst ou Peter Doig.

<sup>83</sup> Données ArtPrice, 2008.

<sup>84</sup> Cette loi marque l'arrivée en France de la concurrence étrangère, essentiellement incarnée par Christie's et Sotheby's. Elle prévoyait néanmoins, en contrepartie, la possibilité pour l'État de retenir et d'acheter, au prix du marché international, des biens culturels considérés comme " trésors nationaux ".



Malgré cette mesure radicale d'ouverture à la mondialisation, le marché de l'art français n'a pas connu une croissance à la hauteur de ses attentes et cela en raison de handicaps majeurs :

- un déficit d'artistes français renommés vivant sur son sol : ce déficit est d'autant plus marquant que les trois leaders sur le marché mondial des *Fine Art* sont caractérisés par leur abondance de jeunes artistes<sup>85</sup>.

- un décalage fiscal et réglementaire : les artistes dépendent des moyens de grandes galeries. Ils pâtissent donc logiquement du poids fiscal qui échoit à ces-dernières lors des diverses transactions qui tissent le marché de l'art. En effet, taxe à l'importation, régime de la TVA et droit de suite ralentissent le marché français et sont en passe d'être réformés dans le sens d'une plus grande libéralisation du marché. Ces décalages constituent des désavantages compétitifs par rapport aux règles internationales.

- une place financière de moindre envergure que celles des grandes scènes du marché de l'art (New-York, Londres, Hong Kong).

### → Une industrie en dernière phase de libéralisation

La France développe son marché national et adapte ses règles et procédures<sup>86</sup> afin d'entériner la libéralisation de son marché et d'améliorer sa compétitivité.

La réglementation concernant la TVA et les droits de suite (servant à rémunérer l'artiste sur chaque transaction) étant les principaux facteurs dissuasifs pour les collectionneurs étrangers venant à Paris pour assister à des ventes publiques, la réforme devra s'attacher en premier lieu, à leur réduction à un niveau moyen équivalent à celui des autres marchés internationaux.

Compte tenu de l'importance du marché intérieur des collectionneurs, les projets de réformes s'attachent par exemple à élargir et à rendre plus attractifs les mécanismes, fiscaux notamment, aidant l'achat d'œuvres d'artistes vivants par les entreprises. Il s'agit d'inciter celles-ci au mécénat afin de soutenir l'émergence de jeunes artistes, indispensables à l'essor du marché national. Les réformes planifiées en France concernent également l'amélioration des moyens permettant de soutenir les collections privées pour enrichir les collections publiques, ainsi que l'augmentation de la population des collectionneurs.

Mais l'essentiel des changements à venir en France dépend du cadre de la "directive services" européenne et de sa transposition en droit français. Les SVV françaises notamment, sont handicapées sur leur propre sol, face aux concurrentes étrangères, car en vertu de résidus réglementaires datés, elles ont toujours l'obligation de recourir à un commissaire aux comptes pour encadrer les ventes. Il en résulte un écart sensible entre les ventes réalisées en France et celles effectuées sur les principales autres places du marché mondial.

L'interdiction du cumul des activités, notamment le recours à la vente de gré à gré, pour les SVV françaises doit également prendre fin, dans le but d'équilibrer la concurrence entre ces sociétés françaises et étrangères sur le sol français.

Enfin, il semble nécessaire que les professionnels eux-mêmes se chargent d'améliorer les outils indispensables à la circulation et à la collecte d'informations sur un marché jugé trop souvent opaque.

---

<sup>85</sup> La Chine, notamment, ne doit pas son accession à la troisième place du classement des parts de marché uniquement à l'émergence de ses grands collectionneurs, mais également à une vague de jeunes artistes renommés et prolifiques. En effet, les grands collectionneurs chinois sont plus intéressés par les vestiges de l'ancien empire que par l'art contemporain : ce sont essentiellement des collectionneurs occidentaux qui ont fait progresser la cote de ces artistes.

Ainsi, ce n'est pas systématiquement la demande, c'est-à-dire le dynamisme des collectionneurs, qui tire le marché vers le haut : une offre de qualité peut créer un engouement porteur.

<sup>86</sup> Cf. rapport Bethenod.



## 7. LES ENJEUX FRANCILIENS

### 7.1 Quels sont les défis majeurs à relever ?

Les évolutions liées à la numérisation des contenus et la place prise par Internet bouleversent l'ensemble des filières des industries créatives. De la même façon, les changements des habitudes et usages des consommateurs ont fait émerger d'autres besoins (mobilité, instantanéité, etc.) ; de nouveaux métiers et débouchés sont apparus, entraînant une réorganisation des acteurs autour de ces enjeux.

Une des caractéristiques des industries créatives est leur adaptabilité aux changements et leur capacité à intégrer en permanence de nouvelles technologies. Le contexte actuel crée des opportunités pour les entreprises, notamment les PME. En effet, la diffusion de ces technologies peut faciliter l'accès au marché à des petites structures indépendantes ou à des créateurs freelance, qui contribuent à renforcer la diversité culturelle.

Alors que les industries créatives connaissent de profondes mutations et que les métropoles concurrentes ont intensifié leurs politiques culturelles, l'Ile-de-France doit aujourd'hui relever de nombreux défis :

#### → Conforter les compétences franciliennes

Paris est encore peu identifiée comme métropole créative au niveau mondial. La région parisienne est reconnue pour son patrimoine culturel unique, son aura dans la mode ou le luxe, mais est encore trop rarement perçue comme une métropole dynamique en termes d'activités économiques liées à la créativité.

Les secteurs du cinéma, de la musique, du jeu vidéo ou du design participent certes au rayonnement artistique de la capitale à l'étranger mais en ordre dispersé. La qualification de la main-d'œuvre et le prestige des écoles et formations (audiovisuel, design et cinéma notamment) sont reconnus à l'international. Sans doute certaines compétences pourraient-elles davantage être soutenues, à l'instar des secteurs de l'animation 3D, du graphisme, du livre pour enfants, etc. même si des progrès ont pu être observés ces dernières années. En outre, la mixité des influences culturelles dans les aptitudes de créativité et d'innovation de la capitale, notamment au travers des minorités ethniques, est encore peu valorisée en Ile-de-France - à l'exception notable de Parimix sur les musiques du monde - contrairement à Londres ou à New York (politique événementielle, lieux d'expression adaptés, promotion...). Le manque d'infrastructures adaptées aux besoins des nouvelles entreprises créatives, notamment dans les secteurs utilisant des technologies numériques, pose problème. Ainsi ces entreprises peinent encore trop souvent à trouver des bureaux répondant à leurs besoins en accès au très haut débit professionnel, à l'installation de locaux pour les serveurs, à la possibilité d'accueillir plus ou moins de personnel selon les temps de développement du projet, etc. Malgré les aides financières existantes, le risque à terme est de voir partir une partie de ces entreprises en croissance pour des destinations présentant une offre de bureaux mieux adaptée à ces activités, comme par exemple à Liège (Belgique), Montréal (Canada), Angoulême...

#### → Renforcer le positionnement concurrentiel de la région

La tradition française de soutien à la diversité culturelle a permis de préserver une certaine indépendance, particulièrement dans l'industrie cinématographique et dans l'édition. Aujourd'hui, l'ouverture des économies nationales met en concurrence des pays ou des territoires qui ne l'étaient pas auparavant. Les politiques de soutien, très inégales, bénéficient de manière variable aux territoires impliqués dans les industries créatives.

Ainsi, dans le cinéma et l'audiovisuel, l'Île-de-France doit faire face à une concurrence toujours très active de villes comme Los Angeles et Toronto, mais aussi de nouveaux pôles régionaux qui s'internationalisent comme Hongkong ou la Corée du Sud. L'expatriation de spécialistes franciliens aux compétences reconnues à l'international dans divers domaines techniques (animation 3D, jeux vidéo, design, etc.), vers ces métropoles attractives en termes d'emplois et de rémunération salariale, est un phénomène qui s'intensifie depuis quelques années. De plus, dans une logique de réduction des coûts, à l'instar des films hollywoodiens touchés par le phénomène des *runaway productions*, les tournages et la post-production se sont délocalisés dans des pays de l'Est (République Tchèque, Lituanie, Pologne), où la main d'œuvre est moins chère et de plus en plus qualifiée, et où la fiscalité peut être avantageuse. En contrepartie, l'ouverture à l'Est de l'Union européenne offre des réservoirs de croissance à exploiter, avec de nouveaux consommateurs et de nouveaux marchés pour les produits culturels. Dans ce contexte, l'Île-de-France doit prendre en compte cette nouvelle géographie mondiale des industries créatives dans sa stratégie de développement.

L'affichage de la région en tant que métropole créative avec une offre économique claire à destination des entreprises créatives, françaises ou étrangères (immobilier, infrastructures, qualité de vie, etc.) améliorerait la lisibilité de la capitale sur ces questions.

➔ Maintenir l'équilibre entre grands opérateurs et entrepreneurs indépendants

La structure des industries créatives repose sur un système dual où se côtoient de manière complémentaire quelques grands groupes d'envergure internationale (qui permettent aux artistes d'accéder à la notoriété) et une myriade de petites unités réactives et indépendantes (qui jouent le rôle de "découvreuses" de talents). Ces industries ont connu de forts mouvements de concentration qui se sont accélérés ces dernières années ; elles sont du coup aujourd'hui pour la plupart en voie de consolidation. Leur caractère oligopolistique s'est renforcé puisque quelques entreprises mondialisées dominent les marchés. De cet équilibre instable ressort un manque de synergies entre acteurs économiques (industriels, financiers, créateurs) dont les intérêts sont parfois divergents.

L'enjeu pour l'Île-de-France consiste à préserver cet écosystème fragile entre grands groupes compétitifs au niveau international et PME indépendantes qui prennent assurément plus de risques, qui innovent, renouvellent le secteur, favorisent la diversité et créent des emplois. Les PME sont parfois fragilisées, notamment dans leur accès aux marchés (saturation des canaux de distribution traditionnels) et dans leur effort de promotion qui nécessite des investissements de plus en plus lourds. L'externalisation d'un nombre croissant d'activités (développement des produits "clés en main" dans la presse, la radio, la télévision, etc.) s'accompagne également d'une exploitation de toutes les formes de flexibilité et d'une précarisation accrue des emplois : recours aux intermittents, pigistes, employés en contrats à durée déterminée qui absorbent les crises.

Parmi les risques découlant des concentrations, les menaces pesant sur la diversité culturelle et le pluralisme éditorial figurent au premier plan. En effet, malgré un volume conséquent d'œuvres produites qui pourrait laisser croire à une apparente diversité des contenus, de nombreux experts insistent sur l'accès réel du public à un nombre réduit d'œuvres standardisées et banalisées qui monopolisent les circuits de distribution. À la concentration capitaliste des entreprises s'ajoute donc une crise de l'offre de produits culturels sans précédent (disque, livre, presse, cinéma, jeux-vidéo, audiovisuel...). La plupart des industries créatives évoluent aujourd'hui dans un contexte de surproduction généralisée où l'inflation du nombre de biens culturels produits (films, disques, jeux vidéo, livres, magazines...) s'accompagne paradoxalement d'une réduction de leur diffusion et de leur exposition aux consommateurs finaux et d'un recentrage des efforts de promotion sur

quelques produits "stars" (blockbusters pour les films en salles, best-sellers dans le livre, etc.).

Le marketing et la distribution deviennent ainsi des maillons essentiels de la chaîne de valeur des industries créatives. La saturation des canaux de distribution pénalise fortement les petites entreprises. Dans ce contexte, le rôle des annonceurs en tant que source de financement des industries créatives influence de plus en plus les contenus en amont. La crise amorcée en 2009 a eu entre autres pour effet la contraction des investissements publicitaires dans tous les médias (télévision, radio, presse) à l'exception d'Internet.

→ Stimuler les exportations de biens culturels

La région Ile-de-France, où la part du budget des ménages consacrée aux dépenses culturelles est plus élevée qu'en province, constitue un marché vaste qui compte de nombreux marchés de niche (musiques du monde, chaînes thématiques...). Face à ce marché, les industries créatives franciliennes offrent une production riche et diversifiée. Cependant, la taille des marchés européens reste limitée car les marchés nationaux et régionaux au sein de l'Union européenne sont fragmentés (barrière de la langue) alors que les entreprises américaines disposent d'un vaste marché unifié (300 millions d'habitants) qui permet de rentabiliser plus aisément les productions. Les entreprises françaises ont quant à elles du mal à mettre sur le marché des produits culturels pensés d'emblée comme des biens destinés à un marché global. Cependant, si la fragmentation et la compartimentation des marchés nationaux ou régionaux affaiblissent la circulation transnationale des produits culturels en Europe, ces caractéristiques du marché européen sont aussi un gage de diversité culturelle.

Les initiatives de Cap digital pour les acteurs des contenus et services numériques, la Commission du film pour le cinéma, l'APCI pour le design doivent être soutenus dans leurs démarches d'affichage de la région à l'international.

→ Poursuivre la convergence des secteurs applicatifs, des technologies et des usages

L'augmentation du piratage, facilité par les technologies numériques, a déstabilisé certaines industries créatives, aux premiers rangs desquelles l'industrie musicale et l'industrie cinématographique, très présentes en Ile-de-France. L'équilibre entre le droit à la propriété intellectuelle et le droit de reproduire des œuvres pour l'usage privé reste encore à construire. L'économie de la création s'est développée autour des marchés des supports (CD, livres, DVD) et de leurs contenus. Aujourd'hui, ces supports physiques sont en recul face à la diffusion du numérique, ce qui ébranle le modèle économique traditionnel en annulant le coût de la copie et de l'échange. Nouveaux acteurs stratégiques dans la filière créative, les opérateurs de télécommunications et de l'informatique sont montés en puissance et risquent à terme de faire chanceler le monopole des majors, au détriment des contenus.

Les convergences et les innovations sont encouragées par le développement des technologies numériques, par les usages (mobilité, loisirs, etc.) et la proximité spatiale avec les secteurs adjacents (TIC, multimédia). Ces évolutions font apparaître des mutations dans les méthodes de travail, les métiers, les compétences, et sont potentiellement créatrices d'emplois nouveaux. Un acteur comme Cap Digital, pôle de compétitivité des contenus et services numériques, s'inscrit au croisement de ces problématiques.

Pour apporter une réponse à ces enjeux largement partagés à l'échelle européenne, des métropoles concurrentes, comme par exemple Londres, Singapour ou Barcelone, mènent depuis plusieurs années des politiques offensives en faveur du développement des industries culturelles ou créatives dans leur région. Elles cherchent à tirer profit de la forte concentration des activités créatives sur leur territoire, en soutenant certains aspects de ces

industries (PME, mixité des influences culturelles...) et en essayant de favoriser les convergences avec d'autres secteurs. Les effets de leurs politiques de promotion et de communication ont un impact en termes d'attractivité (villes créatives) et de dynamisme sur le marché du travail (création d'emplois, nouveaux métiers).

Ces évolutions suscitent aujourd'hui une modification des modes d'intervention publique. Le fléchage classique des soutiens aux filières des industries culturelles (cinéma, audiovisuel, livre) et du spectacle vivant doit aujourd'hui prendre la mesure des convergences à l'œuvre entre les secteurs des industries créatives et leurs recours aux contenus et services numériques. Le soutien aux industries créatives franciliennes passe par la prise en compte globale de la créativité et de l'innovation à l'échelle régionale en mêlant culture, économie et technologie. Comprendre et accompagner la dissolution des singularités de l'économie de la culture dans une économie plus générale d'économie de l'immatériel sont des enjeux forts pour les métropoles dans les années à venir.

Accompagner les acteurs des industries créatives au sein d'économies globalisées, capitaliser sur leurs compétences pour qu'ils innovent dans les contenus et les technologies afin de rester compétitifs, les fédérer autour des enjeux communs de la numérisation et des convergences à l'instar du pôle francilien Cap Digital, aider au redéploiement des activités sur le territoire francilien sont autant de défis à relever pour la région capitale.

## 7.2 Quelles politiques régionales pour soutenir l'économie créative francilienne ?

Longtemps pensées au niveau national, les politiques de soutien à l'économie créative se régionalisent en partie à la faveur de la décentralisation de certaines compétences en matière de développement économique. En Ile-de-France, ces politiques de soutien visent, dans un contexte de concurrence internationale accrue, à répondre aux principaux enjeux auxquels doivent faire face les industries créatives franciliennes, notamment en proposant un soutien à l'activité économique locale ou encore à l'accès aux réseaux de diffusion et de distribution pour les PME et indépendants. Mais le fait de considérer les activités créatives en tant que secteur économique à part entière, porteurs d'emplois à long terme dans la métropole, et non plus seulement comme relevant du champ culturel, reste récent.

Plusieurs politiques pour soutenir les filières économiques sont aujourd'hui menées à différentes échelles territoriales : la Région, les collectivités locales et notamment la Ville de Paris. Nous présentons quelques dispositifs mis en place par le Conseil régional.

### → Cinéma/audiovisuel :

Pour préserver et développer la diversité des productions en Ile-de-France, le Conseil régional a mis en place une politique forte en faveur du cinéma et de l'audiovisuel. Créé en 2001, le Fonds de soutien de la Région Île-de-France vise à soutenir la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles utilisant de manière significative les prestataires des industries techniques franciliennes. Depuis 2005, il s'applique aux documentaires. En plus de sept ans d'existence, il a permis à la Région de participer au financement de 311 films, dont 195 œuvres cinématographiques et 116 œuvres audiovisuelles, pour un montant global de plus de 78 millions d'euros (à l'automne 2008).

Le Conseil régional soutient la Commission du film d'Ile-de-France pour faciliter le choix des lieux de tournage, l'aide à la post-production, aux manifestations cinématographiques de qualité, à la rénovation des salles "art et essai"... Elle est également présente dans les grands festivals de cinéma et d'audiovisuel, notamment à Cannes, pour faire connaître sa politique et ses actions. Enfin, le dispositif Lycées et apprentis au cinéma, initie les jeunes au 7e art en leur permettant d'avoir un regard critique sur l'image.

### → Spectacle vivant :

Le Conseil régional soutient également le spectacle vivant. Pour permettre au théâtre, à la danse, aux cultures urbaines au cirque ou aux arts de la rue de mieux exister grâce au travail d'équipes pérennes et motivées, la Région a créé les conventions de permanence artistique et culturelle. Pluriannuelles, ces conventions peuvent financer jusqu'à 60% du coût d'un projet et font l'objet d'un suivi régulier et d'une évaluation spécifique annuelle.

Plus de 200 emplois tremplin culturels sont venus conforter le développement des structures, leur administration, la communication, l'action culturelle auprès des publics.

La Région apporte un soutien aux grands événements et aux organismes missionnés : Rock-en-Seine à Saint-Cloud (92), le Festival d'Île-de-France, l'orchestre national d'Île-de-France (Onif), le chœur régional Vittoria, ou encore Arcadi, en faveur de la création et de la diffusion en Île-de-France, et l'Ariam, centre ressource sur les pratiques amateurs.

Par ailleurs, la loi du 13 août 2004 a transféré aux conseils régionaux une nouvelle compétence dans le domaine culturel : l'enseignement artistique professionnel de la musique, de la danse et de l'art dramatique. Il s'agit de l'enseignement artistique professionnel initial accessible aux élèves ayant achevé le second cycle des conservatoires classés. La Région en gère désormais l'organisation et le financement.

### → Livre :

Devenu l'une des priorités culturelles avec le cinéma et le spectacle vivant, le livre bénéficie désormais d'une politique active de la Région. Outre la création de médiathèques en Ile-de-France, le Conseil régional apporte son aide aux actions collectives et interprofessionnelles au sein de la chaîne du livre avec pour ambition de soutenir la création littéraire, encourager la diversité éditoriale, et favoriser la rencontre du plus grand nombre avec les œuvres.

Une aide est apportée aux éditeurs franciliens indépendants (création de collections, réalisation d'un ouvrage co-éditions, traductions importantes) et à la diffusion des ouvrages, par le biais des éditeurs eux-mêmes, des diffuseurs, des associations ou des bibliothèques.

La Région soutient également la création et le développement des librairies indépendantes, en partenariat avec l'Association pour le développement de la librairie de création (Adelc). De plus, les projets d'animation culturelle de la librairie et la constitution ou le renforcement d'un fonds général ou thématique font l'objet d'un suivi attentif et d'aides directes de la Région.

Les activités des revues d'intérêt et de rayonnement régional portant sur le champ littéraire et artistique sont soutenues ainsi que les projets exceptionnels des revues artistiques, littéraires ou relevant des sciences humaines : Numéro spécial, co-édition, traduction, ou encore création d'un projet sur support numérique.

Le conseil régional accorde des aides à différentes manifestations et actions littéraires (Marché de la Poésie, Salon de la Revue...), mais aussi à des rencontres littéraires ou des lectures en présence des auteurs. Participant chaque année au Salon de livre de Paris, la Région y fait également connaître ses actions et valorise les éditeurs franciliens.

Enfin, avec son programme régional de résidences d'écrivains, elle sensibilise aux problématiques et enjeux des écritures contemporaines en permettant d'associer un auteur, un lieu et des publics pour une durée allant de deux à dix mois.

### → Cap Digital :

Des actions sont également menées pour stimuler l'innovation et les convergences au sein de l'écosystème culturel. Pour répondre aux enjeux de convergence entre industries culturelles, image, et logiciels, la Région a affiché sa volonté de soutenir ces industries, notamment en jouant un rôle moteur dans la constitution du pôle de compétitivité Cap Digital, labellisé par la Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires (DIACT) comme pôle de compétitivité en 2005. Cap Digital permet aux acteurs de

la filière de s'organiser et d'interagir, mais aussi d'anticiper les enjeux du numérique et d'innover dans ces filières. L'objectif du pôle est d'accroître la créativité et la compétitivité de l'industrie du numérique de la région, à travers 9 commissions thématiques : Jeu vidéo, Design numérique, Culture Presse Media, Image Son et Interactivité, Robotique et objets communicants, Education et Formation numérique, Services et usages, Ingénierie des connaissances, Logiciel libre coopération et nouveaux modèles. Ses actions doivent permettre de stimuler la recherche et l'innovation, soutenir la croissance des sociétés en favorisant le financement des projets, encourager le partage de savoir-faire et la fécondation croisée d'innovations entre les adhérents de différents domaines. Le pôle se fixe aussi comme ambition de rendre le marché mondial plus accessible par des actions de marketing international et des partenariats. Dans le cadre de la recherche et du développement, Cap Digital suscite des projets et les accompagne à travers la labellisation, garantie de la qualité et de l'innovation des projets. Cette labellisation s'applique aux projets retenus par le conseil d'administration du pôle. Les projets labellisés bénéficient alors de soutiens particuliers et notamment de la recherche de partenaires financiers. Le pôle regroupe aujourd'hui plus de 500 adhérents : 430 PME/TPE, 20 grandes entreprises et 50 écoles et grandes universités regroupant 170 laboratoires de recherche. Depuis sa création Cap Digital a expertisé 770 projets, et accordé son label à 343 d'entre eux. Au total, les projets labellisés par le pôle représentent plus de 515 millions d'euros d'investissement, dont un financement public de l'ordre de 222 millions d'euros (subventions et avances remboursables).

Cap Digital, avec Silicon Sentier, a également été à l'initiative de la création d'un lieu d'échanges emblématique, la Cantine, qui connaît aujourd'hui un franc succès. La Cantine est le premier espace de travail collaboratif en réseau à Paris, relié à d'autres structures en France, en région, ou à l'étranger (San Francisco, Barcelone, Sao Paulo...). La Cantine a pour but de faire se croiser des mondes qui travaillent dans des lieux éclatés afin de mutualiser les moyens et les compétences entre développeurs, entrepreneurs, usagers, artistes, chercheurs et étudiants. C'est un lieu de rencontre, d'informations, d'échange et de complémentarité, axé sur l'intelligence collective, entre des acteurs éclatés.

### → Le Lieu du Design :

La politique en faveur du Design s'inscrit également dans cette démarche. Le Lieu du design, ouvert à l'automne 2009, rue du Faubourg Saint-Antoine à Paris, a pour principal objectif de fédérer les acteurs franciliens du design, de diffuser le design et l'innovation dans le tissu industriel francilien et de renforcer par des actions de promotion du design l'attractivité de la région. Le design est reconnu comme un véritable levier de croissance économique en termes de valeur ajoutée, d'avantages comparatifs, de créativité et d'innovation.

Le Lieu du Design doit répondre à plusieurs ambitions : diffuser la démarche design vers les TPE-PME-PMI franciliennes ; accompagner les designers afin qu'ils soient mieux connus et reconnus au plan européen et international ; sensibiliser le grand public au design en étant un espace didactique de recherches, d'expositions et d'informations ; créer des passerelles avec le Centre Francilien de l'Innovation et les pôles de compétitivité d'Ile-de-France.

D'autres initiatives locales vont également dans le sens de la mise en réseau. Citons Parimix pour les musiques du monde, la Cité de la mode...

Ces politiques sont appelées à s'intensifier dans les années à venir. En effet, les industries culturelles, et plus généralement les industries créatives, sont désormais identifiées comme des activités économiques stratégiques par la Région Ile-de-France dans son schéma régional de développement économique (SRDE), adopté en 2006.



### **7.3 Synthèse des enjeux : analyse SWOT des industries créatives en Ile-de-France**

## Analyse SWOT des industries créatives en Ile-de-France

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort marché de consommateurs en Ile-de-France (particuliers et entreprises).</li> <li>- Paris est une ville créative. Les industries du disque, de la musique et du cinéma et les grands noms du design et de l'architecture participent au rayonnement artistique de la capitale à l'étranger (Exception culturelle française, européenne, <i>French Touch</i>). Des trophées internationaux récompensent des artistes français (Oscar, Ours de Berlin pour le cinéma ou Grammy Awards pour la musique).</li> <li>- Industries historiquement présentes dans la région, qui ont su se développer et évoluer.</li> <li>- Industries compétitives et exportatrices : animation, cinéma, architecture, jeux-vidéo...</li> <li>- Système dual où se côtoient grands groupes d'envergure internationale et une myriade de petites unités, réactives aux technologies et à la demande internationale, indépendantes et ancrées localement.</li> <li>- Secteurs innovants et compétitifs, interpénétration croissante avec d'autres activités présentes dans la région de manière transversale (Design, multimédia) ou collaborative (TIC avec Cap Digital) favorisant les convergences et les innovations.</li> <li>- Offre riche et diversifiée, nombreux marchés de niche : musiques du monde, chaînes thématiques, livre pour enfants, animation, <i>serious games</i>...</li> <li>- Compétence de la main-d'œuvre, écoles et formations de prestige (audiovisuel, cinéma, design notamment), reconnue au niveau mondial.</li> <li>- Réserves de croissance future sur des territoires franciliens : Issy et Boulogne (débordement de Paris), pôle nord-est parisien (foncier disponible moins cher) ; territoires de proche couronne, en proximité des lignes de métro.</li> <li>- Réponse publique, de l'Etat et des collectivités locales, aux enjeux du secteur, par la création de lieux, dispositifs de soutien adaptés : SPL Capital Games, Parimix, Lieu du design, le Cube...</li> <li>- Existence d'un pôle de compétitivité, Cap Digital, dans le champ des activités des industries créatives.</li> <li>- Tradition française de soutien à la diversité culturelle qui a permis de préserver une certaine indépendance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marchés matures : logique de réductions de coûts (concentrations), parfois au détriment de l'innovation qui pourrait stimuler la croissance du marché.</li> <li>- Paris est encore trop souvent perçue comme la ville musée à l'international (au mieux capitale de la mode), contrairement à Londres, qui allierait créativité et innovation. Certains grands noms (Stark, Crasset...) sont certes reconnus individuellement mais rarement le dynamisme de la filière dans son ensemble (design).</li> <li>- Manque de visibilité de certaines filières au niveau local et international : jeux vidéo, animation, design...</li> <li>- Manque de synergies entre les acteurs. Les industries créatives restent un ensemble diversifié de grands groupes et de petites structures, d'industriels, de financiers, de créateurs dont les intérêts sont parfois divergents et qui repose sur un équilibre instable, et la puissance publique a parfois du mal à conjuguer leurs intérêts.</li> <li>- Difficulté d'accès aux marchés pour les petites entreprises, barrières à l'entrée, notamment avec l'usage des TIC, indispensable au développement de nouvelles méthodes de création et de diffusion des contenus (prise de brevets trop chères) et manque de moyens pour financer leur développement.</li> <li>- Saturation des canaux de distribution (édition).</li> <li>- Problème du statut des intermittents du spectacle et de la politique culturelle nationale (et régionale) plus largement. Nombreux emplois précaires.</li> <li>- Vision encore trop culturelle de ces industries, dont le potentiel économique est peu valorisé et mal cerné. Peu de connaissances sur le poids économique réel et le fonctionnement de ces secteurs, veille stratégique difficile : statistiques inadaptées.</li> <li>- Soutien public fragmenté, à différents échelons (Etat, région, villes), manque de coordination avec les organismes professionnels existants des filières et risque d'empilement des structures. Effet de mode de certains secteurs porteurs sur le politique, risque d'abandon sur la durée ?</li> <li>- Coût élevé de l'immobilier d'entreprise dans les lieux d'implantation privilégiée des IC et manque de locaux adaptés aux nouvelles activités créatives (surfaces d'immobilier de bureau flexible en fonction du cycle des projets, équipement de très haut débit professionnel, climatisation pour les serveurs...).</li> <li>- Insuffisance d'affichage d'une offre immobilière à destination des entreprises créatives, françaises et étrangères.</li> <li>- Petite taille des entreprises franciliennes dans certains secteurs, rendant difficile la négociation avec les différents intervenants du marché.</li> </ul>

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marchés en forte croissance depuis les années 90.</li> <li>- L'innovation et les nouvelles technologies numériques sont facteurs de croissance</li> <li>- Changements des modes de consommation : augmentation des temps de loisirs et des dépenses consacrées au cinéma, à la télévision, au jeux-vidéo, à la lecture</li> <li>- Changements liés aux comportements, comme la mobilité : développements de produits adaptés au téléphone mobile (TV, musique, vidéo, jeux vidéo), consoles, etc.</li> <li>- Développement de nouveaux supports de diffusion : internet, consoles, téléphones...</li> <li>- Les évolutions technologiques font apparaître des mutations dans les méthodes de travail, les métiers, les compétences, créateurs d'emplois nouveaux. Enjeu du numérique : diversification des canaux de distribution, nouveaux débouchés dans le domaine des effets spéciaux, image de synthèse, animation 3D, jeux vidéo, contenus pédagogiques...</li> <li>- Réservoirs de croissance à exploiter comme par exemple l'émergence de nouveaux marchés à l'export et de nouveaux partenaires.</li> <li>- Compétences reconnues à valoriser et à développer : animation 3D, graphisme, design, livre pour enfants, etc.</li> <li>- Le pôle de compétitivité Cap Digital qui permet aux acteurs de la filière de s'organiser et d'interagir, localement et à l'international.</li> <li>- Importance de la mixité des influences culturelles, notamment au travers des minorités ethniques, dans les aptitudes de créativité et d'innovation de la capitale.</li> <li>- Volonté affichée de la région de soutenir ces industries et d'en faire un secteur prioritaire.</li> <li>- S'appuyer sur les atouts franciliens et enfin afficher Paris comme métropole créative.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentration qui menace la diversité culturelle et le pluralisme éditorial.</li> <li>- Surabondance de l'offre et saturation des canaux de distribution.</li> <li>- Concurrence internationale accrue. Exemple dans le cinéma et l'audiovisuel, concurrence très active des villes comme Los Angeles, HongKong, Toronto, mais aussi de nouveaux entrants comme les pays de l'Est (Lituanie, Pologne) où la main-d'œuvre est moins chère.</li> <li>- Disparité des politiques de soutien et des systèmes d'aides au niveau international qui favorisent des concurrents étrangers.</li> <li>- Expatriation des professionnels franciliens vers d'autres métropoles plus attractives en termes d'emploi, de rémunérations salariales. Ex : secteurs du jeu vidéo, du design, de l'animation...</li> <li>- Fragilisation des PME dans un contexte de crise mondiale et de baisse des investissements ; externalisation d'activités.</li> <li>- Précarisation accrue des conditions de travail dans certains métiers créatifs; évolutions du statut des intermittents.</li> <li>- Difficultés de création et de pérennisation des entreprises audiovisuelles et multimédia.</li> <li>- Taille des marchés trop limitée, fragmentation des marchés nationaux et régionaux au sein de l'UE (barrière de la langue).</li> <li>- Le rôle prépondérant des annonceurs et de la publicité qui fragilisent certains acteurs.</li> <li>- Impact du piratage sur les filières ; manque de coordination et d'anticipations face aux enjeux de numérisation des contenus (piratage) ; difficulté à construire de nouveaux modèles économiques ; volonté des acteurs dominants du marché actuel de ralentir l'émergence d'un nouveau modèle économique pour les secteurs créatifs.</li> <li>- Créativité et innovation encore peu connectées.</li> <li>- Certains secteurs mal connus, aux limites floues et peu fédérés, problèmes de statuts : designers.</li> <li>- Progression plus lente qu'au niveau national des créations d'entreprises dans les secteurs des industries créatives (notamment à Paris et en Seine-Saint-Denis) : effet de seuil ou menace ?</li> </ul>

Source : IAU îdF



## 8. COMPARAISONS INTERNATIONALES

### 8.1 Deux missions d'études, deux visions des industries créatives

En amont de la réalisation de cette étude régionale sur les industries créatives franciliennes, deux missions d'étude ont été réalisées courant 2008 avec pour objectif de mieux cerner l'approche industries créatives dans deux métropoles dynamiques et de comprendre le type de soutien apporté à ces activités. La première mission a été effectuée à Londres en mai 2008, et la seconde à Copenhague en décembre 2008.

#### → Pourquoi choisir Londres ?

Le Royaume-Uni a été précurseur dans l'approche des secteurs des industries créatives et présente aujourd'hui la palette de politiques en leur faveur la plus aboutie. Ces actions touchent aux sphères de la culture, de l'éducation, de l'export, du commerce, mais aussi des services aux entreprises à destination des industries créatives. Les politiques économiques et le développement d'activités sont au cœur de l'approche anglaise. La propriété intellectuelle était par ailleurs logiquement au centre de leur définition des industries créatives, définition qui a inspiré une grande partie des autres pays, avec les biais et les questions qu'elle soulève parfois : périmètre sujet à interprétations, manque de connaissance sur le fonctionnement réel des secteurs créatifs, leur impact économique, les soutiens adéquats...

Or Londres est encore présentée comme l'éternelle rivale de Paris, les deux régions capitales présentant une richesse et une complexité de leurs acteurs économiques telle que la comparaison entre les deux métropoles fait sens à maints égards. Cela se justifie encore davantage dès lors qu'on parle des industries créatives, les deux régions capitales sont les deux pôles européens qui rayonnent au niveau mondial. De plus, notre approche des industries créatives s'est naturellement appuyée sur la grille anglaise, qui fut l'une des premières réalisées.

Il était donc intéressant de confronter nos points de vue respectifs avec les acteurs locaux du développement économique.

#### → Pourquoi choisir Copenhague ?

A priori les régions capitales française et danoise ont peu en commun, tant sur le plan de leur configuration géographique, de leur poids économique respectif ou encore de leur organisation politique et sociale.

Le Danemark mène depuis 2000 des actions en faveur des industries créatives et comme beaucoup de métropoles, la région de Copenhague concentre une grande part des activités créatives sur son territoire. L'existence d'un modèle scandinave en matière d'industries créatives, ainsi que la volonté de coopération et les échanges transfrontaliers croissants

Les métropoles / benchmark



avec la ville suédoise de Malmö, située en face du pont de l'Øresund, placent la métropole danoise dans un contexte particulier et riche d'enseignements.

→ En effet, deux modèles spécifiques de soutien aux industries créatives co-existent aujourd'hui : le modèle anglo-saxon et le modèle scandinave.

Après la première mission à Londres, il nous a donc semblé intéressant, au regard des problématiques franciliennes sur les industries créatives, de mieux cerner l'approche scandinave en général, et danoise en particulier, ce qui a donné lieu à notre deuxième mission d'études à Copenhague, en décembre 2008.

De manière simplifiée, l'approche scandinave se concentre sur le social "*welfare*", la recherche et l'éducation quand les Anglo-saxons privilégient davantage les politiques en faveur de l'activité des entreprises et de l'innovation.<sup>87</sup>

Au Royaume-Uni, les politiques s'orientent sur les aspects business et innovation, le soutien à l'exportation, la gestion des droits de propriété intellectuelle, et moins sur la dimension culturelle des industries créatives.

Les actions politiques se caractérisent par des approches top-down ciblées sur certains segments des industries créatives alors que le modèle scandinave cherche à créer des conditions générales favorables au développement des industries créatives dans leur ensemble, plutôt qu'une stratégie de soutien aux filières les plus valorisées (design, médias). Les politiques économiques scandinaves en sont cependant pour la plupart à un stade exploratoire, souvent fragmentées entre différents services des acteurs publics, mais ont choisi la voie d'un soutien à des industries spécifiques et à l'amélioration des conditions d'accueil, de travail et de développement pour les nouvelles entreprises des secteurs concernés.

---

<sup>87</sup> Cf. Birch S., *The political promotion of the Experience Economy and Creative Industries – Cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark*, Imagine..and Samfundslitteratur, 2008.



# INDUSTRIES CRÉATIVES





# LONDRES



## 8.2 Les Creative industries au Royaume-Uni et à Londres

### 8.2.1 Données de cadrage sur Londres et chiffres clés comparés

#### Chiffres clés comparés du Grand Londres et de l'Ile-de-France (données 2007)

Chiffres clés :	Greater London (Inner+Outer London)	Ile-de-France
Carte de situation	<p>Londres et sa région</p>  <p>Sources : Eurostat © IAU îdF 2009</p>	<p>Paris et sa région</p>  <p>Sources : Eurostat © IAU îdF 2009</p>
Superficie (km <sup>2</sup> )	<p><b>1 579 km<sup>2</sup></b> 1,2 % du Royaume-Uni</p> <p>Dont Inner London : 319 Dont Outer London : 1254</p>	<p><b>12 012 km<sup>2</sup></b> 2,2 % de la superficie de la France métropolitaine</p> <p>Dont Paris : 105 Dont Petite Couronne : 657 <i>Soit Paris + PC : 762</i> Dont Grande Couronne : 11 249</p>
Découpage administratif	<p>1 Greater London Authority 33 boroughs</p>	<p>1 région Ile-de-France 8 départements 105 intercommunalités 1 281 communes</p>
Population	<p><b>7,56 millions d'habitants</b> 12,4 % du Royaume-Uni</p> <p>Dont Inner London : 3,0 Dont Outer London : 4,5</p>	<p><b>11,7 millions d'habitants</b> 19 % de la population française</p> <p>Dont Paris : 2,2* Dont Petite Couronne : 4,3* <i>Soit Paris + PC : 6,5*</i> Dont Grande Couronne : 5,1* <i>* données 2006</i></p>
Densité de population	4 776 hab/ km <sup>2</sup>	974 hab/ km <sup>2</sup>
PIB	<p><b>397 milliards € (2006)</b> 20,5 % du PIB du Royaume-Uni</p>	<p><b>534 milliards €</b> 28,6 % du PIB de la France</p>
Emplois	<p><b>3,5 millions</b> 12,5 % du Royaume-Uni</p> <p>Dont Inner London : 1,3 Dont Outer London : 2,2</p>	<p><b>5,5 millions (en 2006)</b> 21,8 % des emplois français</p> <p>Dont Paris : 1,7 Dont Petite Couronne : 2 <i>Soit Paris + PC : 3,7</i> Dont Grande Couronne : 1,8</p>
Taux de chômage	6,9 % (juillet 2008)	6,5 % (3e trimestre 2008)

Sources : GLA, GOL, Eurostat, Insee, traitement IAU îdF, 2009.



Le Grand Londres et la région Ile-de-France ont peu en commun en termes de taille et de population. Le centre de Londres (*Inner London*) occupe 320 km<sup>2</sup>, soit une superficie trois fois supérieure à la ville de Paris (105 km<sup>2</sup>). La région du Grand Londres est elle en revanche beaucoup plus petite que la région Ile-de-France (1 580 km<sup>2</sup> contre 12 000 km<sup>2</sup>...). Il en va de même pour les populations et emplois présents sur ces territoires (Voir tableau page précédente<sup>88</sup>).

Au niveau du fonctionnement métropolitain, la création de la Greater London Authority (GLA) en 1999 a permis l'élection directe au suffrage universel d'un maire<sup>89</sup> et d'une Assemblée du Grand Londres.

Le Grand Londres compte 7,5 millions d'habitants et est composé de 32 boroughs et de la City de Londres (collectivité au statut particulier). Un partage des compétences a été opéré entre les niveaux de gouvernement.

Les orientations stratégiques métropolitaines sont décidées par le Maire à travers divers stratégies thématiques et mises en oeuvre par quatre agences dépendant de la GLA : Transport for London (TfL), London Development Agency (LDA), Metropolitan Police Authority et London Fire and Emergency Planning Authority.

La fourniture des services publics locaux est assurée essentiellement par les boroughs.

Le Government Office for London (GOL) marque la présence de l'Etat dans la capitale. Il doit assurer la mise en oeuvre des politiques nationales à Londres et intervient aux niveaux stratégique et opérationnel.<sup>90</sup>

La figure du maire élu au suffrage universel direct, très médiatique, ne doit pas occulter la complexité et la conflictualité réelles de la gouvernance du Grand Londres, plutôt horizontale. Le Maire doit sans cesse composer avec des acteurs des milieux économiques très structurés, de nombreuses structures de partenariat public-privé, les agences nationales (quangos), les partenariats locaux, etc. Son action est également contrainte par la mainmise de l'Etat sur les finances locales.

L'économie de Londres est largement portée depuis les années 1980 par le secteur de la finance, les services aux entreprises et le secteur immobilier.

A l'heure actuelle, dans un contexte financier et immobilier plutôt morose, trois grands projets suscitent de fortes attentes en termes de croissance économique : Crossrail, Thames Gateway et les Jeux Olympiques de 2012.

La London Development Agency, instance métropolitaine mise en place en 2000, élabore et met en oeuvre la stratégie économique du Maire de Londres. Sa principale mission est de favoriser le développement économique de la ville, en fédérant les acteurs économiques de la capitale autour d'objectifs communs et en finançant de nombreux projets métropolitains.

Elle est à la fois l'organe exécutif du Maire en matière de développement économique et une agence régionale de développement, au même titre que les huit autres agences régionales, qui ont été instaurées par la loi Regional Development Agency (RDA) Act de 1998.

---

<sup>88</sup> Cf. GLA, *London Borough Stat-pack 2009*, DMAG, 2009 ; Government Office for London, *The London Economy: Responding to Changing Economic Circumstances*, septembre 2008 ; et IAU îdF - CRCI - INSEE, *Chiffres clés de la Région Ile-de-France*, 2009 ;

Eurostat : [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

<sup>89</sup> Aux dernières élections en 2008, le conservateur Boris Johnson a été élu succédant au travailliste Ken Livingston depuis 2002.

<sup>90</sup> Pour plus de détails, cf. le rapport : Conseil Régional d'Ile-de-France, Unité Aménagement durable, Direction de la planification régionale et du SDRIF, *Le Grand Londres : Institutions, gouvernance et politiques publiques*, août 2008.

Peu dotées financièrement et sous contrôle du gouvernement central, les RDAs ont cependant suscité de nombreuses attentes, notamment au niveau du développement économique.

La LDA est un cas original : elle est à la fois sous tutelle du maire de Londres et du Secrétaire d'Etat ; néanmoins eu égard à la gouvernance spécifique de Londres, elle est plus directement responsable auprès du maire ; elle est dirigée par un conseil d'administration dont le maire nomme les membres dont au moins la moitié doivent être des chefs d'entreprise et au minimum quatre doivent être élus de la *London Assembly*, d'un borough ou de la City of London.

La LDA emploie environ 550 personnes et dispose d'un budget de plus de 740 millions de livres pour 2007-2008 (dont près de la moitié servent à couvrir l'emprunt pour l'acquisition de terrains en vue des J.O). Dans le cadre du RDA Act de 1998 et du GLA Act de 1999, la LDA a pour rôle de concevoir une stratégie économique pour Londres, au nom du maire, et de la mettre en oeuvre. Elle se fonde en partie sur l'augmentation de l'offre de bureaux, le développement des industries locales et de certains secteurs dits émergents : au premier rang desquelles les industries créatives, mais aussi le secteur du développement durable, le tourisme, et enfin la réduction du déséquilibre entre offre et demande d'emplois, lié aux problèmes de qualification de la population.

La stratégie économique du maire identifie quatre postes stratégiques d'investissement : favoriser le développement économique en développant les infrastructures et le logement; aider les entreprises à s'implanter, attirer les investisseurs ; améliorer la formation professionnelle des Londoniens ; assurer le marketing territorial de Londres.

La LDA finance et commandite des actions de marketing urbain à deux sociétés, Visit London et Think London. Dans le cadre de sa politique de compétitivité internationale, Londres s'appuie sur un *city-branding* systématique, orchestré par l'agence Think London.

La mise en oeuvre de la stratégie du développement économique doit suivre une démarche partenariale, fédérant tous acteurs du développement économique.

En tant qu'agence régionale de développement (RDA), la LDA est également responsable de la distribution des subventions et aides prévues par les programmes nationaux de développement économique. Elle apporte aussi son expertise économique au service des boroughs durant l'élaboration de leurs documents locaux.

### **8.2.2 L'approche anglo-saxonne des industries créatives**

Le Royaume-Uni apparaît encore en avance sur ses concurrents en matière de connaissance et d'affichage du potentiel de l'économie créative.

Le gouvernement anglais, et les autorités londoniennes, ont mis en place depuis 1997 un certain nombre de dispositifs pour mieux connaître les secteurs créatifs, les afficher et les développer<sup>91</sup>. Ces travaux et groupes de travail ont visé une meilleure connaissance pour mieux adresser les besoins spécifiques de ces secteurs, les aider à améliorer leur productivité et à renforcer leur compétitivité, et, dans la mesure où ces industries sont très sensibles aux retournements de conjoncture, leur taux de survie.

Les Anglais définissent les industries de la création comme des secteurs créatifs, économiquement viables, notamment par l'usage de la propriété intellectuelle. Londres inclut ainsi dans les industries créatives le cinéma, la vidéo, la télévision, la radio, l'édition (presse,

---

<sup>91</sup> Cf. le site Internet du think tank Creative London : <http://www.creativelondon.org.uk> et les études suivantes :  
- DCMS (Department for culture, media and sport), The Creative Industries Mapping Document 2001, 2001.  
Creative London, London Development Agency, Mayor of London, Creative London Report, 2003.

livre), la musique, la publicité, l'architecture, le design, le marché de l'art, l'artisanat d'art, le spectacle vivant, la mode, les jeux vidéo et TIC.

Les industries créatives au Royaume-Uni sont largement concentrées sur Londres (notamment dans le nord et l'ouest de la ville) et dans la région Sud-Est du pays (*Greater South East*), qui disposent d'un fort pouvoir d'attraction sur les talents étrangers qui viennent s'installer à Londres.

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

Pendant longtemps, l'action publique a davantage porté sur le marketing et la promotion que sur des politiques culturelles spécifiques en faveur du développement économique des industries culturelles selon la tradition économique anglaise de laisser faire le marché.

Les premiers travaux sur les industries créatives ont été produits par le Department for culture, media and sport (DCMS). Courant 2004, le DCMS a poursuivi ces travaux pour mieux estimer et mesurer ces industries, notamment à travers un rapport *the evidence toolkit*.

Disposant de ressources limitées, le DCMS se cantonne cependant à un rôle de conseil au niveau national et porte ses analyses sur tous les secteurs d'activités créatifs, il ne peut pas faire de mise en œuvre et a besoin des ressources des RDAs. L'agenda culturel est en effet au programme des stratégies régionales des RDAs mais les relations avec Londres sont souvent conflictuelles, car la métropole capitale draine les activités créatives sur son territoire parfois à leur détriment.

La prise de conscience des enjeux économiques liés à la culture pousse aujourd'hui les acteurs institutionnels à infléchir leurs politiques et à investir de l'argent dans la culture. Il ne s'agit plus de jouer la carte des subventions et de la place de Londres dans l'économie internationale (la créativité londonienne servant uniquement d'argument pour attirer les investissements étrangers dans les activités de services aux entreprises) mais de se focaliser sur le marché du travail, les compétences et les formations (notamment des indépendants), d'accompagner les changements sectoriels et les mutations des entreprises culturelles emblématiques (BBC, the Guardian) dont les modes de diffusion et la concurrence des nouveaux médias évoluent, de développer les clusters créatifs en proposant des lieux, en améliorant l'accueil des productions cinématographiques américaines...

Au niveau des statistiques disponibles, la multiplicité des définitions et les écarts de données entre les organismes nationaux et régionaux ne facilitent pas les décisions des politiques sur les industries créatives.

Parallèlement à la définition nationale, le Grand Londres, via le GLA, a donc produit sa propre définition des industries créatives, définition que nous avons également retenue dans cette étude.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Cf. GLA (Greater London Authority) Economics, London's Creative Sector: 2004 Update, avril 2004.

- London Development Agency, Robert Huggins Associates, Market development potential of the creative industries in London, 2004

- Creative London, Mapping BME-led Creative Industries in London, 2004

- Freeman (A), London's Creative sector : 2007 Update, working paper 22, GLA Economics, juillet 2007.

A Londres, le choix de développer des quartiers culturels est clairement affiché dans deux des principaux documents stratégiques du GLA, respectivement le *London plan* (Mayor of London, 2004b) et *London Cultural Capital* (Mayor of London, 2004a).

Dans les faits, la GLA et la LDA travaillent de concert sur le développement des industries créatives, car si la gestion du patrimoine culturel relève du DCMS au niveau national et de la GLA au niveau local, la compétence économique est davantage une compétence de la LDA. La connaissance statistique et le fonctionnement écosystémique des secteurs créatifs est aujourd'hui une priorité dans l'approche industries créatives chez les Anglais.

La London Development Agency (LDA), avec la contribution de la Greater London Authority (GLA), a ainsi récemment publié un rapport intitulé "Londres, un audit culturel".<sup>93</sup> Ce rapport complète et élargit la série de rapports sur les industries créatives (GLA 2002, 2004, 2007) avec pour objectif à long terme de doter Londres d'une base factuelle riche et robuste à destination des décideurs publics et privés, du monde académique et des parties intéressées.

Il donne une vue d'ensemble quantitative de l'environnement culturel de Londres en comparaison avec New York, Paris, Tokyo et Shanghai.<sup>94</sup> Il montre les traits communs de ces capitales culturelles mondiales, leurs différences, leur attractivité et leur influence sur la base d'une série d'indicateurs (nombre de musées, théâtres, cinémas, flux migratoires...), les déterminants de la demande en matière de culture, les infrastructures et la production culturelles, la consommation croissante de la culture et des loisirs.

Le rapport souligne que l'offre culturelle de Londres ne devrait jamais être tenue pour acquise. L'histoire des villes analysées dans cette étude montre que la reconnaissance culturelle est peut-être la plus dure de toutes les mentions à gagner.

Les secteurs de la publicité, du design, de l'architecture et du logiciel sont aujourd'hui considérés comme des *Creative drivers*, c'est-à-dire des moteurs de la créativité à Londres.

Les statistiques sur les industries créatives sont donc régulièrement enrichies par des analyses du GLA et font l'objet d'une première analyse dans la partie suivante.

Pour autant, le GLA economics dispose de peu de moyens à consacrer aux industries créatives, la LDA est plus active sur ces questions. Sur le budget de la LDA, dont la majeure partie est dévolue aux Jeux Olympiques de 2012, environ 11 millions £ sont affectés directement aux industries créatives jugées stratégiques pour Londres et nécessitant un soutien spécifique : le film, la musique, la mode, la télévision et le multimédia, et enfin le design. Deux secteurs compétitifs ne reçoivent pas de soutien : l'édition, qui est une ancienne industrie, traditionnellement très compétitive ; et le secteur de la publicité, pour lequel il est difficile de trouver une aide appropriée.

Le rôle de la LDA est d'encourager les festivals, foires et événements internationaux ayant lieu à Londres : London fashion week, London Film festival, London Design festival, London Fringe festival, London game festival... Des initiatives comme *Film London* visent à améliorer l'attractivité de Londres sur les talents (dans l'industrie du cinéma, beaucoup de créatifs quittent Londres pour Hollywood) et à augmenter les productions et tournages de films à Londres. La LDA finance également un incubateur spécialisé dans la mode.

Un projet de *Creative Season* (saison créative) est par ailleurs à l'étude, en collaboration avec le gouvernement central. Dans de nombreux projets, l'accent est mis sur la diversité ethnique des actifs des industries créatives à Londres, qui, à l'exception de l'industrie de la mode, sont encore largement dominées par les blancs.

---

<sup>93</sup> FREEMAN A., London: a cultural audit, London Development Agency, GLA Economics, mars 2008.

<sup>94</sup> Les problèmes soulevés par les disparités des périmètres administratifs des villes comparées ne sont pas traités dans cette étude, qui se veut avant tout une mise en avant des atouts et faiblesses de Londres dans le secteur de la culture au sens large.

Les données rassemblées s'appuient uniquement sur les données quantitatives préalablement existantes.

Enfin, d'autres organismes s'occupent de soutenir d'une manière ou d'une autre les industries créatives et d'étudier plus en détails certains sous-secteurs à Londres. Citons NESTA et le Creative industries Observatory (CIO), hébergé à l'University of the Arts London, qui s'attache à créer une base de données sur les PME actives dans les industries créatives sur la base d'enquêtes, à analyser le fonctionnement de ces entreprises (réseaux, relations de contractants, réalité des exportations) pour dépasser les visions fragmentées des industries créatives et à terme faire évoluer la définition du DCMS.

### 8.2.3 Quelques données sur les industries créatives à Londres

*NB : Les données présentées ici ne sont pas directement comparables avec les données franciliennes, elles donnent une idée des masses d'emplois et des dynamiques en jeu dans les deux métropoles mais ne sont pas présentées à champ constant, qu'il s'agisse du périmètre géographique, des séries de données disponibles dans le temps, des nomenclatures et périmètres utilisés.*

→ Quelques chiffres clés sur les industries créatives londoniennes

Selon les sources de données utilisées, le total des emplois salariés dans les industries créatives en 2005 dans la région du Grand Londres est estimé entre 218 000 (source LFS = fichier employés) et 269 000 (source ABI = fichier employeurs). Auxquels s'ajoutent 91 000 indépendants (selon le LFS).<sup>95</sup>

**Au total, les industries créatives emploient donc entre 309 000 et 360 000 personnes à Londres en 2005.**

Le Grand Londres concentre 32% des emplois des industries créatives de la Grande-Bretagne, 26% sont situés à proximité dans le Greater South East et 42% dans le reste du pays.<sup>96</sup>

→ Quelles sont les dynamiques observées?

Le graphe ci-dessous présente les évolutions en valeur de l'emploi dans les industries créatives (emploi salarié + indépendants) sur la période 1994-2005.

La partie emploi salarié est évaluée avec deux sources de données, ABI et LFS, qui expliquent les deux courbes. Jusqu'en 2004, les deux courbes suivent la même tendance, seuls les volumes d'emplois diffèrent. En 2005, elles marquent une différence nette.

Au-delà de ces problèmes statistiques, les industries créatives à Londres ont connu globalement une croissance forte de leurs effectifs entre 1994 et 2005 : **selon la source considérée, entre 80 000 et 109 000 emplois supplémentaires sur la période 1994-2005.**

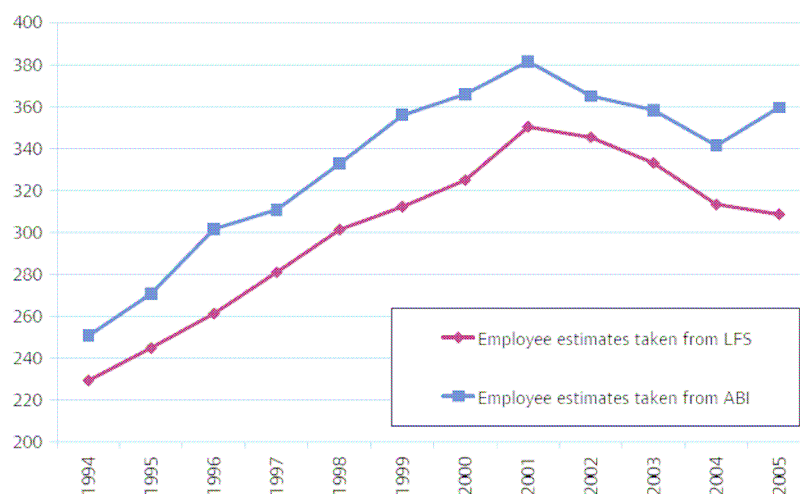
---

<sup>95</sup> Cf. Freeman (A), London's Creative sector : 2007 Update, working paper 22, GLA Economics, juillet 2007.

<sup>96</sup> Données LFS 2004.

## Graphique: Evolution des emplois (salariés et non salariés) dans les industries créatives à Londres de 1994 à 2005

Chart 3: Workforce employment in London, estimated from the LFS and from the ABI



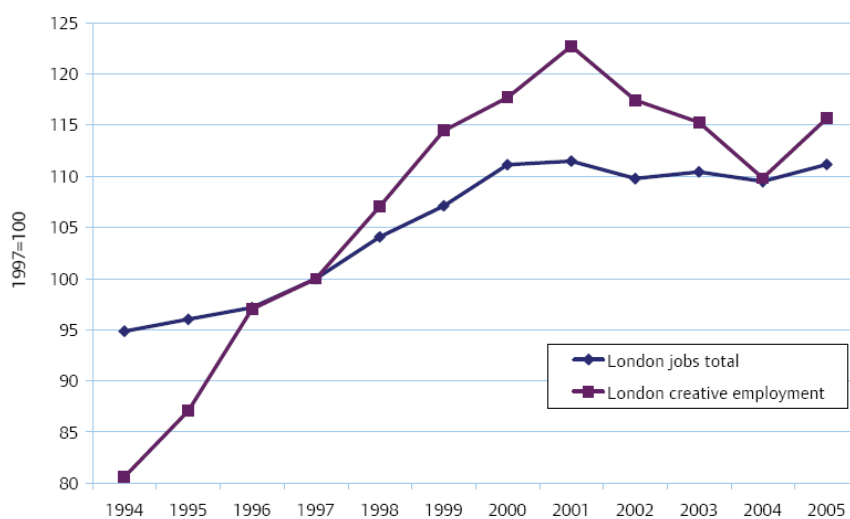
Source : *London's Creative sector : 2007 Update*, working paper 22, GLA Economics

Sur la base des données ABI, le GLA souligne qu'entre 1997 et 2004, les industries créatives à Londres ont accru leurs effectifs en même quantité que tous secteurs confondus, mais d'une manière beaucoup plus volatile, c'est-à-dire avec une croissance beaucoup plus forte des emplois sur la période 1997-2001, puis avec un très fort recul jusqu'en 2004, et enfin une reprise plus marquée à partir de 2005.

Le graphe suivant compare en base 100 en 1997 l'évolution de l'emploi créatif (emplois dans les industries créatives + indépendants + emplois créatifs en dehors des industries créatives) et l'emploi total à Londres.

## Evolution comparée des emplois dans les industries créatives et tous secteurs confondus de 1994 à 2005

Chart 9: Creative and total employment in London



Source : *London's Creative sector : 2007 Update*, working paper 22, GLA Economics

Selon le GLA, la performance des industries créatives londoniennes serait liée à la bonne santé du secteur privé, et plus particulièrement des secteurs de la finance et des services aux entreprises, gros clients de prestations de produits ou services créatifs, notamment dans la publicité, l'architecture et le logiciel. Cela expliquerait la grande vulnérabilité de ces industries aux retournements conjoncturels.

- La connexion avec l'activité économique se retrouve dans les choix de localisation des entreprises créatives. Le GLA note une très forte concentration d'entreprises des secteurs de la publicité, de l'architecture et de la radio-télévision à proximité des quartiers de la City et de ses franges immédiates.
- Au niveau des sous-secteurs des industries créatives, les secteurs des jeux vidéo/logiciels ont quasiment doublé leurs effectifs sur la période 1994-2005. L'architecture est le seul secteur à avoir perdu des emplois sur la période.

### Emplois salariés des industries créatives à Londres par sous-secteur (1994-2005)

All job totals in 000s of jobs unless otherwise specified

Table 3.1: London creative employee jobs

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Advertising	24.0	26.5	32.0	35.8	35.8	34.4	38.2	37.2	32.8	29.7	30.3	30.3
Architecture	9.3	9.4	9.3	9.6	9.0	8.9	9.5	9.5	9.6	8.9	9.0	8.9
Arts and Antiques	4.1	5.2	5.5	6.4	7.8	7.7	7.3	7.1	7.1	6.8	6.8	6.6
Crafts												
Design												
Fashion	2.1	3.0	2.9	4.1	4.1	4.2	4.4	4.5	4.2	3.7	3.6	4.0
Leisure Software	32.3	36.9	41.5	40.4	47.3	52.0	62.8	65.5	61.4	56.6	56.1	62.9
Film and Video	12.7	13.7	15.3	17.6	19.5	21.2	18.2	19.0	18.0	17.8	18.4	18.0
Radio and TV	27.2	30.7	31.5	31.4	31.7	34.9	35.2	40.8	40.0	37.9	37.8	38.7
Music	26.1	34.1	32.9	32.6	33.0	38.6	37.9	42.0	38.2	34.3	35.7	33.4
Publishing	53.4	56.8	61.0	61.8	64.2	66.3	64.9	68.9	66.0	67.0	65.9	65.7
Total creative employee jobs	191.2	216.4	232.0	239.7	252.5	268.2	278.4	294.5	277.3	262.7	263.5	268.7

Source : Données ABI, *London's Creative sector : 2007 Update*, working paper 22, GLA Economics

## 8.2.4 Premiers éléments de comparaison avec l'Ile-de-France

*NB : Dans l'état actuel des connaissances, nous ne pouvons comparer Londres et Paris à champ constant pour des raisons de périmètres administratifs, de calage de périmètre d'analyse et des dates disponibles dans les séries de données...*

*Les données présentées ici ne donnent donc que quelques éléments de comparaisons sur la structure des emplois créatifs et les dynamiques de chaque métropole au sein de son pays.*

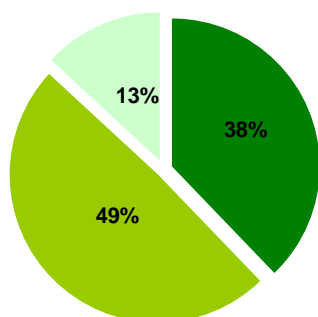
Le graphe suivant montre les composantes de l'emploi créatif (analyse du trident, présentée dans la première partie de l'étude) en Ile-de-France et dans la région du Grand Londres.

Le poids des emplois créatifs dans les industries créatives est proche dans les deux métropoles. En revanche, on note une différence marquée pour les non créatifs employés dans les industries créatives qui sont plus nombreux en proportion en Ile-de-France que dans la région du Grand Londres.

Londres compte en proportion beaucoup plus d'emplois créatifs en dehors des industries créatives que l'Ile-de-France.

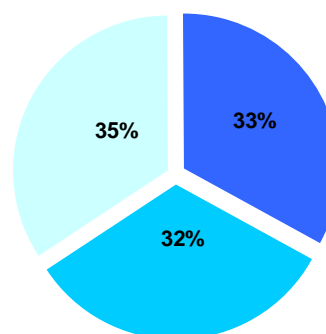
### Comparaison des composantes de l'emploi créatif en Ile-de-France (2007) et à Londres (Greater London) (2004<sup>97</sup>)

Composantes de l'emploi créatif en IDF



- emplois créatifs dans IC (yc indépendants et intermittents)
- emplois non créatifs dans IC
- emplois créatifs hors IC

Composantes de l'emploi créatif à Londres



- emplois créatifs dans IC (yc indépendants)
- emplois non créatifs dans IC
- emplois créatifs hors IC

Sources : IAU îdF et GLA Economics, d'après les données Insee (RP99), GARP, Caisse des congés spectacles, LFS, ABI.

La localisation des industries créatives au niveau national montre la très forte concentration de ces emplois dans les deux régions capitale, concentration beaucoup plus importante que tous secteurs confondus.

Paris regroupe ainsi 21% des emplois salariés des industries créatives françaises en 2007, le reste de l'Ile-de-France 27%, soit 48% pour l'ensemble de l'Ile-de-France entière.

Le Grand Londres concentre 32% des emplois des industries créatives de la Grande-Bretagne en 2005 et le reste de la région South East 26%, soit 58% dans l'ensemble de la région South East.

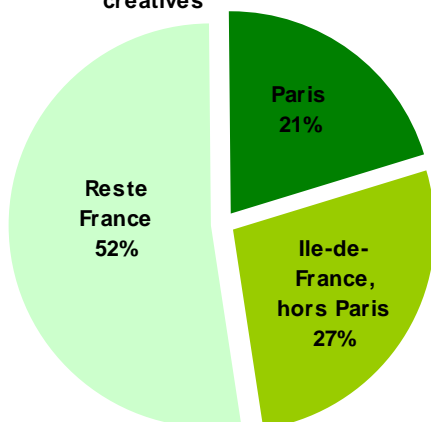
<sup>97</sup> L'année 2005 posant quelques problèmes de concordance selon les sources de données utilisées (LFS et ABI), l'année 2004 a été retenue.



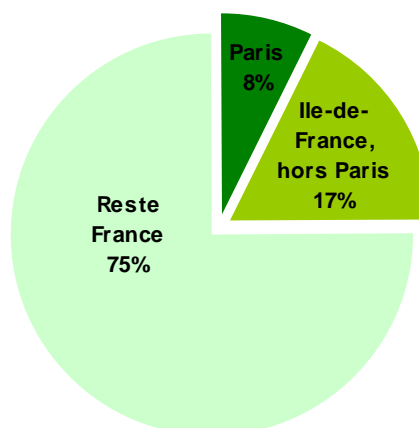
## Comparaison UK/France de la répartition des industries créatives et de l'emploi total

### → Paris/France

Répartition des emplois des Industries créatives

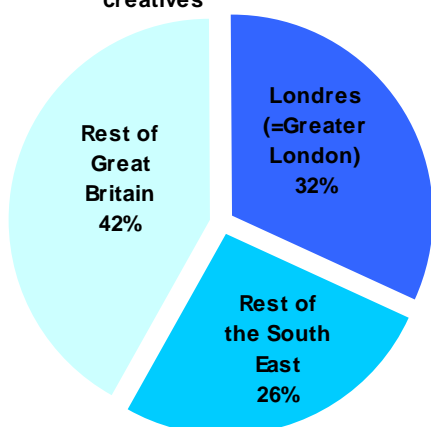


Répartition des emplois salariés totaux

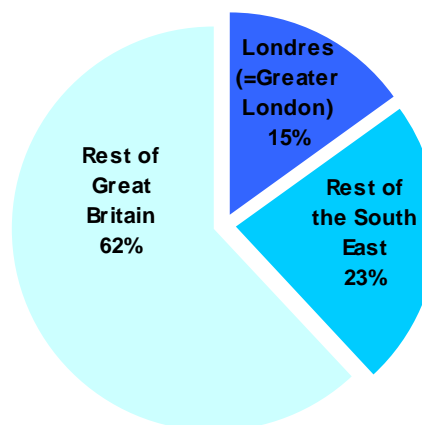


### → Londres/Grande-Bretagne

Répartition des emplois des Industries créatives



Répartition des emplois salariés totaux



Sources : GARP 2007, GLA Economics 2007, traitement IAU.

Note : Pour la France, les données correspondent à l'emploi salarié privé au 1<sup>er</sup> janvier 2007, pour la Grande-Bretagne, les données datent de 2005 et correspondent à l'emploi salarié privé et aux indépendants dans les industries créatives (= workforce employment<sup>98</sup>)

<sup>98</sup> "Workforce Employment" refers to the sum of employee jobs and self-employed in the creative industries.

## 8.2.5 La suite à donner : un projet commun de comparaison à champ constant

La partie précédente montre les limites d'une comparaison Paris - Londres sans travail commun plus abouti entre les deux métropoles.

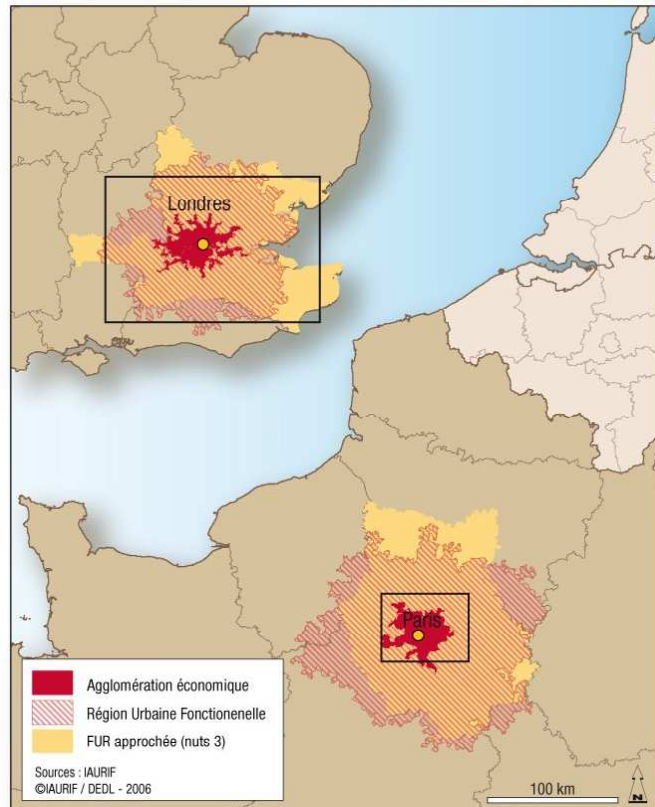
Dans un second temps, il s'agira donc pour nous de poursuivre un travail en commun avec nos homologues anglais sur :

- Le choix d'un périmètre géographique pertinent qui dépasse les limites administratives : la région urbaine fonctionnelle (RUF ou FUR), voire l'agglomération économique (economic core), pertinente sur les industries créatives très concentrées dans le cœur de la métropole (cf. carte ci-contre pour les différents périmètres) ;

- Le choix des secteurs d'activités étudiés sur la base d'un choix de codes d'activités harmonisés au niveau européen (NACE) ;

- Le choix des métiers créatifs, à l'intérieur et à l'extérieur des secteurs des industries créatives ;

- Les sources de données utilisées sur une même période dans le temps.



Pour chaque échelle géographique, la métropole (dans un premier temps Paris et Londres, mais il conviendra d'ouvrir cette comparaison à d'autres métropoles), pourra présenter ses tableaux avec ses propres échelles administratives (inner, outer, et greater London, UK ; Paris, petite couronne, Ile-de-France, France) et le benchmark entre les deux métropoles se fera lui sur la base de l'agglomération économique ou de la FUR.

Cette base de travail commune permettra ensuite une analyse plus approfondie des comportements de chaque métropole par rapport à son pays, la structure des secteurs qui composent les industries créatives, et des évolutions comparées.



# INDUSTRIES CRÉATIVES



# COPENHAGEN



## 8.3 L' *Experience Economy* au Danemark et à Copenhague

### 8.3.1 L'environnement géographique, politique et économique de Copenhague.

Le Danemark est le plus petit des pays scandinaves (5,4 millions d'habitants pour une superficie de 43 100 km<sup>2</sup>)<sup>99</sup>. Il est membre de l'Union européenne depuis 1973.

La région de Copenhague s'appelle Hovedstaden (en français, région de la Capitale), elle est l'une des cinq régions du Danemark. Créée le 1er janvier 2007, elle regroupe les anciens Amter (départements) de Copenhague et de Frederiksborg, des communes de Copenhague et de Frederiksberg ainsi que la commune régionale de Bornholm. La région occupe une superficie de 2 600 km<sup>2</sup> et n'est pas administrée depuis Copenhague mais depuis Hillerød.

La ville de Copenhague est située sur la côte orientale de l'île de Sjælland, mais aussi sur l'île plus petite d'Amager, face au détroit d'Øresund, qui relie la mer du Nord à la mer Baltique. Les villes suédoises de Malmö et Landskrona sont sur la côte opposée.

Avant le 1er janvier 2007, la commune de Copenhague constituait à elle-seule un Amt qui malgré son nom, ne comprenait que les communes métropolitaines de la capitale, mais pas la ville de Copenhague. La métropole de Copenhague ou Grand Copenhague (Storkøbenhavn) était composée des deux Amter de Copenhague et de Frederiksberg, ainsi que le Copenhague Amt, lequel regroupait plusieurs communes dont notamment Gentofte.

Après le 1er janvier 2007, le système administratif du Danemark a été modifié. La commune de Copenhague est devenue l'une de 29 communes de la région d'Hovedstaden, qui constitue l'une des cinq régions du Danemark.<sup>100</sup>

Le Grand Copenhague n'existe donc plus, l'échelon administratif ayant été supprimé. La région de Copenhague ne correspond pas forcément au bassin de vie ou d'emplois. Et même au centre de la ville, le "quartier" de Frederiksborg a un statut de ville, tout comme Copenhague...

A cheval sur le Danemark et la Suède, la région d'Øresund comprend la région de Copenhague, une grande partie du Seeland (Sjælland) et la partie occidentale de la Scanie en Suède.

Elle fait aujourd'hui l'objet de nombreuses actions politiques en faveur d'un développement transfrontalier sur chaque territoire au Danemark et en Suède.

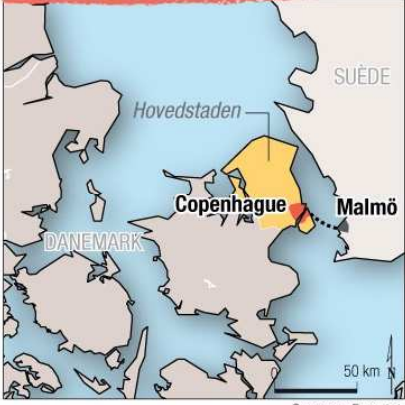

Au niveau économique, la stratégie de la région de Copenhague se centre autour de quatre thématiques principales : les Sciences de la vie (Life science), les Industries créatives et le divertissement (creative/entertainment), les TIC (ICT) et les technologies propres (cleantech).

---

<sup>99</sup> si l'on fait abstraction de ses deux régions autonomes, le Groenland et les îles Féroé

<sup>100</sup> cf. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Copenhague>

**Chiffres clés comparés de Copenhague-Hovedstaden, de l'Øresund et de l'Ile-de-France (données 2007) <sup>101</sup>**

Chiffres clés	Copenhague – Hovedstaden(DK)	Øresund (DK+S)	Paris - Ile-de-France
Carte de situation	<p>Copenhague et sa région</p>  <p>Sources : Eurostat © IAU îdF 2009</p>		<p>Paris et sa région</p>  <p>Sources : Eurostat © IAU îdF 2009</p>
Superficie (km <sup>2</sup> )	<p><b>2 561 km<sup>2</sup></b> 6% du Danemark</p> <p>Dont Copenhague : 88</p>	<p><b>21 203 km<sup>2</sup></b></p> <p>Dont 11 369 km<sup>2</sup> côté suédois Dont 9 834 km<sup>2</sup> côté danois</p>	<p><b>12 012 km<sup>2</sup></b> 2,2% de la superficie de la France métropolitaine</p> <p>Dont Paris : 105 Dont Petite Couronne : 657 <i>Soit Paris + PC : 762</i> Dont Grande Couronne : 11 249</p>
Découpage administratif	<p>1 région Hovedstaden 29 communes (dont Copenhague)</p>	<p>La région de l'Øresund = région Skåne en Suède (33 communes) + 2 régions côté danois : Sjælland + Hovedstaden (46 communes pour les 2).</p>	<p>1 région Ile-de-France 8 départements 105 intercommunalités 1 281 communes</p>
Population	<p><b>1.7 millions d'habitants</b> 30 % du Danemark</p> <p>Dont Copenhague : 0,51</p>	<p><b>3,7 millions d'habitants</b> Dont Suède : 1,2 Dont Danemark : 2,5</p>	<p><b>11,7 millions d'habitants</b> 19 % de la population française</p> <p>Dont Paris : 2,2* Dont Petite Couronne : 4,3* <i>Soit Paris + PC : 6,5*</i> Dont Grande Couronne : 5,1* <i>* données 2006</i></p>
Densité de population	<p>643 hab/ km<sup>2</sup> (5 777 hab/km<sup>2</sup> à CPH)</p>	<p>171 hab/km<sup>2</sup> (249 hab/km<sup>2</sup> côté danois contre 104 côté suédois)</p>	<p>974 hab/ km<sup>2</sup></p>
PIB	<p><b>218 milliards €</b> (2006) 30% du PIB du DK</p>	<p>26% du PIB de la suède et du Danemark réunis</p>	<p><b>534 milliards €</b> 28,6 % du PIB de la France</p>
Emplois	<p><b>1,33 millions</b> 47% des emplois danois</p>	<p><b>1,9 millions</b></p>	<p><b>5,5 millions</b> (en 2006) 21,8 % des emplois français</p> <p>Dont Paris : 1,7 Dont Petite Couronne : 2 <i>Soit Paris + PC : 3,7</i> Dont Grande Couronne : 1,8</p>
Taux de chômage	<p>3,8 % au DK</p>	<p>2,8 % (2007)</p>	<p>6,5 % (3e trimestre 2008)</p>

Sources : Eurostat, Copenhagen Capacity, Danish statistics, Insee, traitement IAU îdF, 2009.

<sup>101</sup> Cf. IAU îdF - CRCI - INSEE, *Chiffres clés de la Région île-de-France*, 2009 ; <http://www.tendensesund.org/> ; Eurostat : [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search\\_database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database)

### 8.3.2 Un enjeu transfrontalier spécifique autour de Copenhague : L'Øresund et Malmö, la ville nouvelle d'Orestad

→ La région de l'Øresund

L'Øresund est une région transfrontalière de 21 200 km<sup>2</sup> à cheval sur le Danemark et la Suède, séparée par la mer Baltique. Un pont de 16 km relie depuis 2000 les deux plus grandes villes de la région : Copenhague au Danemark et Malmö en Suède. Le pont est en fait un pont-tunnel, permettant un transport ferroviaire et autoroutier.

La zone de l'Øresund (3,7 millions d'habitants) forme un vaste bassin d'emploi transfrontalier et possède un potentiel de développement considérable, tout en étant confronté à un problème chronique de sous-emploi. C'est dans ce contexte qu'en 1996 a été mis sur pied un projet européen INTERREG en faveur du marché de l'emploi dans la zone de



l'Øresund ainsi que de la coopération transfrontalière entre l'île danoise de Sjaetland et la région suédoise de Scanie. L'enjeu était d'intégrer les marchés de l'emploi pour permettre aux deux zones frontalières, qui avaient jusqu'alors évolué séparément, de se développer de manière conjointe et de valoriser leurs atouts respectifs au bénéfice des entreprises, de l'échange de biens et services et des possibilités de formation et d'emploi pour les habitants. Ce projet top-down de région fonctionnelle visait également à construire une région capable de rivaliser avec la métropole concurrente de Stockholm.

Créée à cette intention, l'Øresundskomiteen est l'agence de développement en charge de la région de l'Øresund, active sur Copenhague et Malmö. Elle est financée par les deux Etats et les deux Régions, Hovedstaden et Skåne. Les organisations membres regroupent les deux Etats, les autorités régionales, les villes de Malmö, Helsingborg, Landskrona, Lund en Suède, Copenhague, Frederiksberg, Bornholm, KKR métropolitain et KKR Zealand au Danemark.

Sur le papier, la région de l'Øresund rassemble plus de 170 000 entreprises, 12 universités, près de 150 000 étudiants, dont 2 000 PhD dans les sciences de la vie, et plus de 12 000 chercheurs. En outre, il existe un grand nombre de parcs scientifiques, par exemple Ideon à Lund, Medeon à Malmö, Symbion à Copenhague et CAT à Roskilde.

Les deux régions ont une histoire commune et des similarités dans leur choix de société, leurs langues et leurs cultures, des complémentarités en termes de démographie et de compétences disponibles, mais aussi des différences, par exemple dans le type de tissu d'entreprises présentes sur le territoire : le Danemark est un pays riche en PME/PMI alors que la Suède fonctionne davantage sur un modèle de grandes entreprises, se posent parfois des problèmes de management dans les projets transnationaux. Les législations ne sont pour l'instant pas compatibles (sécurité sociale, taxes, assurance chômage...). Les langues, bien que proches, diffèrent, l'identité culturelle de l'Øresund n'existe pas vraiment. De plus, la monnaie n'est pas la même (couronnes danoise et suédoise), ce qui fait porter des risques de taux de change aux entreprises dans la zone.

Malgré de nombreux efforts et les subventions européennes, les deux régions ne sont donc pas encore réellement intégrées, et les collaborations restent peu nombreuses. L'Øresund reste une région virtuelle.

Ainsi, la Medicon Valley, souvent citée en exemple de cluster transfrontalier de rang international, est plus proche du réseau de recherche d'excellence, avec des lieux forts de concentrations d'activités économiques au nord et à l'ouest de Copenhague, ainsi qu'en Suède à Lund (plus universitaire). Dans les industries créatives, Copenhague est connectée à l'Europe alors que Malmö est une ville de rayonnement plus local.

Copenhague reste la principale ville du Danemark pour les investisseurs étrangers et les activités de haute-technologie s'y sont beaucoup développées.

Côté suédois, Malmö et Lund accueillent de nombreux étudiants et chercheurs.

La dissymétrie dans les relations entre les deux métropoles pose des difficultés. Malmö est souvent perçue comme le "fournisseur" de Copenhague et l'image globale de l'Øresund bénéficie essentiellement à Copenhague. Ainsi par exemple, les deux ports des deux métropoles ont été réunis en un seul, qui est identifié et appelé port de Copenhague.

Les déplacements de personnes entre les deux zones sont cependant bien réels mais déséquilibrés. En 2007, on estime le nombre de *commuters* domicile-travail à près de 17 100 personnes sur l'ensemble de l'Øresund. La majorité, 15 300, traverse le pont de l'Øresund, qui connaît des problèmes d'engorgement. Les trajets intra-Øresund ont quintuplé depuis l'ouverture du pont en 2000. L'augmentation du nombre de *commuters* à travers l'Øresund a été exceptionnellement élevé en 2006 et 2007, lorsque les entreprises danoises ont connu une pénurie de main-d'œuvre et ont largement recruté côté suédois. En outre, les différences de prix de l'immobilier entre le Danemark et la Suède ont donné un nouvel élan aux mouvements à travers l'Øresund. 92% des navetteurs vivent en Suède, où les logements et les voitures sont moins chers et travaillent au Danemark où les salaires sont plus élevés. La grande majorité est d'origine danoise. Elle a notamment profité des incitations financières à s'installer dans la région de Skåne proposées depuis l'ouverture du pont de l'Øresund.

Les prévisions démographiques de la région de l'Øresund sont beaucoup plus défavorables en termes de population active du côté danois que suédois.

Par conséquent, l'avenir commun devrait conduire à une intégration accrue par le marché du travail et non plus par le marché du logement, comme cela a été le cas dans les années qui ont suivi l'ouverture du pont.



Train reliant Copenhague à Malmö, crédit photo OS.

→ Quelle est la réalité des coopérations avec les autres pays nordiques ?

Plusieurs financements européens ont cherché à renforcer les coopérations entre pays nordiques sur la base de leur histoire commune. Il existe un Centre nordique de l'innovation (Nordic Center for Innovation<sup>102</sup>) qui publie des rapports, finance des recherches et les diffuse dans le monde académique.

D'un point de vue plus pratique, il existe des collaborations entre pays nordiques, souvent de manière bilatérale et non transnationale, mais tout autant que le Danemark entretient des relations privilégiées avec le Royaume-Uni...

Les cultures suédoise et danoise sont également très différentes : les Danois sont davantage liés au sud et à l'ouest de l'Europe quand les Suédois sont plus proches de l'est (Finlande, Russie).

Ainsi à l'échelle scandinave, il existe des systèmes de financement de films. La commission du Film a été créée sur la base d'un projet Interreg pour attirer des réalisateurs internationaux. Copenhague a une tradition de production locale de films à destination d'un public local. La région de Skåne en Suède produit des histoires locales mais à destination d'un public international. L'idée est d'appuyer les conditions de développement organique d'un cluster pour le film et le divertissement à Copenhague, sur la base des industries de contenus spécialisées dans les jeux-vidéo et le cinéma, déjà présentes au nord de la ville.

Un pôle sur les industries de contenu Copenhague – Malmö - Hambourg est également en cours de maturation.

→ La ville nouvelle d'Orestad

La ville nouvelle d'Orestad a été créée dans une aire protégée. Très bien reliée par une ligne de métro au centre de Copenhague et à l'aéroport, elle a attiré une population élitiste dans des appartements hauts de gamme. La surface commerciale disponible a été complètement utilisée par le plus gros centre commercial de Scandinavie, Fields, ce qui ne laisse aucune place à la création de commerces de proximité et aux lieux de vie qui vont avec. C'est une zone qu'on traverse. L'université était déjà implantée avant la mise en chantier du projet. On trouve à proximité des entreprises de médias (radios essentiellement). A l'heure actuelle, c'est un quartier résidentiel qui accueille un important centre commercial.

### 8.3.3 Les industries créatives danoises : approche scandinave, défis et politiques

Le gouvernement danois mène une stratégie en faveur des industries créatives depuis le début des années 2000. La définition des industries créatives et de l'économie de l'expérience (*experience economy*) revêt un spectre large mais orienté sur les aspects production des filières.

A l'instar des autres pays scandinaves, le Danemark mène une stratégie éclatée, à cheval sur des champs aussi divers que l'éducation, la recherche et les politiques culturelles. Plus

---

<sup>102</sup> Ce centre publie notamment des travaux sur les industries créatives. Citons :

- Jansson J. (Uppsala University), Lorenzen M. (Copenhagen Business School), Power (D.) (Uppsala University), Nordic design for a global market, Nordic Innovation Center : Policies for developing the design industry in the Nordic Region, mars 2006.  
- Fleming (T.), A creative economy green paper for the Nordic region, Nordic Innovation Centre, November 2007.



récemment, il a mis l'accent sur les aspects économiques comme la promotion de l'export et le soutien à la création d'entreprises (entrepreneuriat, *start-ups*).

D'un point de vue conceptuel, le Danemark utilise le terme d'*experience economy*, dont la définition est plus large que le terme d'industries créatives.

➔ Les industries créatives à Copenhague et au Danemark : la notion d'*Experience economy*

Le ministère de la Culture danois<sup>103</sup> a défini le secteur de l'économie de l'expérience à l'interface entre l'art, la culture et les secteurs industriels traditionnels. Sa valeur ajoutée vient essentiellement de la créativité.

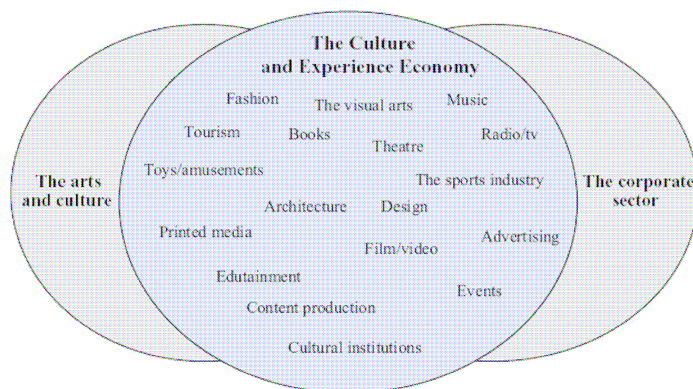
De la fusion de la culture et du monde de l'entreprise émerge une nouvelle forme d'économie, fondée sur la demande croissante d'expériences, qui s'appuient sur la valeur ajoutée générée par la créativité, aussi bien dans les produits et services traditionnels que dans les nouveaux. Dans cette approche, la valeur des produits physiques ne constitue qu'une fraction de leur prix. Le consommateur est en effet prêt à payer pour l'histoire du produit, son environnement, son lieu d'origine, et donc l'expérience qu'il procure.

Cette économie de l'expérience tire avantage d'une société de consommation qui consacre de plus en plus de dépenses aux loisirs et événements culturels. Elle s'appuie largement sur les progrès et développements technologiques, comme par exemple Internet, qui facilitent l'accès et la diffusion des produits de la culture et de l'expérience à un marché mondial.

Aux industries créatives, telles que définies par les anglais, l'économie de l'expérience ajoute les secteurs du tourisme, du sport, des loisirs récréatifs et éducatifs. C'est une approche très large de la création.

### La culture et l'économie de l'expérience

Figure 1: *The Culture and Experience Economy*<sup>1</sup> :



Dans ce contexte, la prise de conscience de l'impact potentiel de l'économie créative sur les autres secteurs d'activité, ainsi que l'attractivité générée par ces secteurs sur les talents (qualité de vie, image du lieu) et le potentiel de développement régional qui en découle ont légitimé les politiques danoises et suédoises en faveur de l'économie créative depuis environ cinq ans.

Le Danemark a ainsi opéré depuis quelques années un changement d'approche pour le soutien aux activités créatives.

<sup>103</sup> Danish Ministry of Culture, Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps, septembre 2003.

Le ministère de la Culture travaille aujourd'hui de concert avec le ministère de l'Economie sur plusieurs thématiques liées aux industries créatives : impact en termes d'emplois, poids dans les exportations, effets de spin-offs, notamment les interactions d'activités comme le design, l'architecture, la publicité avec le reste de l'économie ; ou comment des activités plus traditionnelles, comme le spectacle vivant, collaborent et participent à l'économie de l'expérience.

L'approche danoise se distingue cependant d'autres menées dans de grandes métropoles mondiales : Londres a une longue tradition d'entrepreneuriat, de politique industrielle en faveur des industries créatives ; la Suède utilise la culture comme un moyen d'élever la société et adopte une approche éducative : tout le monde doit avoir accès à la culture ; Singapour mise sur la haute-technologie, par exemple en développant le secteur des jeux vidéo.

Le Danemark n'a pas de politique directe en faveur des industries créatives, le soutien à des filières sélectionnées n'est pas considéré comme viable, malgré une forte attirance pour les activités de haute-technologie. Au niveau national, les politiques menées consistent à créer un environnement favorable qui facilitent les collaborations avec d'autres industries. Le gouvernement ne crée pas de clusters mais soutient les mécanismes par des politiques cadre afin que les clusters connaissent une croissance organique.

Parallèlement, une réforme de l'éducation encourage les écoles liées aux créatives à collaborer avec l'industrie et à introduire davantage de recherche académique, introduire des diplômes professionnels, compatibles avec d'autres industries.

La création d'un centre de l'économie de la culture et de l'expérience (Center for Culture and Experience Economy -CKO)<sup>104</sup> marque une nouvelle étape. Le centre est un organisme indépendant financé par le gouvernement. Créé en 2008 par le ministère de l'Economie (Ministry of Economics and Business Affairs) et le ministère de la Culture. La création du CKO est le résultat d'un accord d'une large coalition de partis politiques, qui a reconnu l'importance de la contribution de l'économie de la culture et de l'expérience du Danemark au reste de l'économie. Il n'est pas localisé à Copenhague, mais à Roskilde.

Le CKO a un rôle d'appui. Il initie et soutient des projets qui visent à renforcer la coopération et l'échange de compétences entre le secteur créatif et les entreprises.

Il est en charge de la promotion : promotion de l'économie de la culture et de l'expérience et renforcement de la coopération entre les institutions et les acteurs dans ce domaine.

Il collecte et produit des connaissances au Danemark et à l'étranger et les diffuse au public, au secteur de la culture et aux organisations connexes.

Il dialogue et fournit des orientations aux entreprises qui souhaitent travailler avec des entreprises créatives, ainsi qu'aux acteurs de la scène culturelle qui souhaitent s'engager dans une interaction avec les entreprises.

Enfin, le centre a un rôle d'évaluation des perspectives de l'économie de la culture et de l'expérience, et des bénéfices économiques tirés de l'économie de l'expérience par les entreprises.

Le CKO a pour mission de faciliter la coopération entre les entreprises classiques et les secteurs créatifs et de renforcer les compétences des entreprises dans le domaine culturel. Il sera à terme un centre de ressources, aidera à la diffusion des compétences des entreprises de l'économie de l'expérience dans les entreprises danoises et inversement pour améliorer les performances globales des entreprises.

Auparavant, la création du Centre du Design danois (Danish Center for Design) à Copenhague avait tenté le même type de rapprochements mais de manière plus ciblée entre entreprises et designers. Financé à moitié sur fonds propres et à moitié sur subvention des ministères de la culture et de l'économie, le centre marque aujourd'hui un ralentissement de son activité : les subventions publiques ont baissé lors d'un changement de gouvernement

---

<sup>104</sup> Cf. [www.cko.dk](http://www.cko.dk)

mais aussi du fait d'une difficulté d'identification des interlocuteurs et partenaires adéquats : les syndicats professionnels liés au design sont éclatés et ne fédèrent pas tous les designers.

Au niveau régional, Copenhague et les principales villes danoises mènent des stratégies pour attirer et retenir la main-d'œuvre hautement qualifiée. Cela se concrétise par des festivals et des événements sponsorisés qui permettent de créer de la culture et de l'image au bénéfice de la ville, mais au final, peu de villes ont des politiques en faveur de l'économie créative.

#### → Qu'en est-il des industries créatives ?

A la différence de la Suède, la concentration des industries créatives danoises est très fortement polarisée sur une seule métropole, Copenhague.

La ville concentre par exemple 90% de l'industrie musicale danoise. Le Danemark est un pays riche, avec une population hautement qualifiée, des financements publics et des consommateurs.

Un certain nombre d'industries créatives se sont développées dans un cadre favorable. C'est le cas des jeux vidéo, qui s'ils sont aujourd'hui identifiés comme une filière en pleine croissance, se sont développés de manière endogène, sans soutien spécifique public. La filière a bénéficié d'un environnement favorable et connaît même aujourd'hui des difficultés de recrutement, notamment du fait de politiques d'immigration restrictives de la part du gouvernement pour les pays hors UE...

Le secteur cinématographique s'est développé sans barrières de protection à l'entrée, le nombre de films produits est nombreux malgré la concurrence d'Hollywood, il bénéficie de subventions publiques mais aussi de gros acheteurs privés. Des réalisateurs comme Lars von Trier, Bille August et Ingmar Bergman ont mis la région sur la carte mondiale du cinéma depuis des années.

Le design est un autre secteur souvent cité. Les écoles de design danoises forment de nombreux actifs mais le marché de consommateurs est trop restreint et n'arrive pas à absorber le potentiel réel de ce secteur. D'où l'importance du centre du design et des enjeux de coopération avec les autres secteurs économiques.

La tension sur le marché du travail incite la ville de Copenhague à collaborer avec le gouvernement car les industries créatives présentes dans la métropole fonctionnent beaucoup sur des logiques de projet et nécessitent une certaine flexibilité du marché du travail, qui tend aujourd'hui à se réduire : en période d'inactivité, la tendance est à l'acceptation du premier travail venu, indépendamment du secteur d'activité, ce qui pénalise indirectement les actifs créatifs qui se replacent dans d'autres secteurs d'activité.

Les choix de localisation des industries créatives dans Copenhague correspondent à celles observées dans la plupart des métropoles, à savoir : les prestataires de service sont dans les quartiers d'affaires centraux (publicité, design, architecture). Les sites de production se situent dans les vieux sites industriels, le port...

La ville coordonne certaines localisations en fonction de l'espace disponible et des prix du foncier (quartier derrière la gare centrale) mais les entreprises sont libres de placer leurs établissements où elles le souhaitent dans la ville, il n'y a donc pas de clusters sectoriels créatifs d'un quartier à l'autre.

## Matrice SWOT des industries créatives au Danemark

<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approches politiques matures</li> <li>- Bonne connaissance des secteurs (nombreuses études économiques)</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Petit secteur ; petites entreprises</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>The most clearly defined policy commitment to the Creative Industries in the Nordic Region – Ministries of Culture &amp; of Business &amp; Economic Affairs have aligned cultural and economic policy. 11 collaborate initiatives have been developed, including a Venture Capital Fund for Film &amp; Media, Learning Lab Denmark and a Forum for Business &amp; Cultural Life</i></li> <li>- <i>Specific sector strengths (identified by 'Denmark's Creative Potential' in 2000; and 'Denmark in the Culture &amp; experience Economy', 2003) – e.g. architecture &amp; design, music, film, theatre, &amp; the wider 'Experience Economy'</i></li> <li>- <i>A committed export approach – e.g. Creative Nation and Trade Council of Denmark has introduced special export terms for the 'culture &amp; experience industries' - Creativity in education is prioritised – e.g. Roskilde University has a Masters degree in 'Experience Management'</i></li> <li>- <i>Creative city visioning – e.g. Wonderful Copenhagen &amp; a strong creative focus in Aarhus</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Though rich in policy and programmes, there is an apparent lack of capacity and expertise to facilitate and deliver policy 'on the ground'</i></li> <li>- <i>Despite this policy push, Creative Industries subsectors are relatively small, indicating that export markets are not being effectively exploited and businesses with growth potential are not growing as they might</i></li> <li>- <i>A culture of 'creative lifestyle businesses' predominates, with the expectation and desire for growth underdeveloped</i></li> <li>- <i>The policy profile for the Creative Industries is at times overly celebratory. Knowledge Strategies for the Creative Industries are underdeveloped</i></li> <li>- <i>Specific regions need to be supported to specialize: a uniform approach to creativity will undermine growth potential</i></li> <li>- <i>The Copenhagen/Malmö City Region is underconceptualised as a major globally-facing creative hub</i></li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuffler et capitaliser sur l'approche "créative" dans les nouvelles politiques : cf. création du CKO</li> <li>- Diffuser et banaliser la créativité</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instabilité des marchés (évolutions fréquentes)</li> <li>- Entrepreneuriat insuffisamment développé</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>New Growth Councils in each region provides an opportunity for strong Creative Industries policy at this scale. However, it is important that this engages with the distinctive sector opportunities in each place.</i></li> <li>- <i>Opportunities exist for building a more connected delivery mechanism for policy – e.g. establishing a joint platform for Danish Business and FIST</i></li> <li>- <i>The introduction of 10 Technology Transfer Centres across Denmark brings a platform for creative content and technology to be developed together</i></li> <li>- <i>The National Academy – IDEA – has the potential to situate creativity &amp; entrepreneurialism at the heart of Danish society</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>As a small country, Denmark relies on establishing strong export markets. These are fragile and sustaining a distinctive profile is an ongoing challenge</i></li> <li>- <i>Without a national lead on connecting innovation to creativity, economic performance will be under threat. The Danish Innovation &amp; Development Programme can take a lead here</i></li> <li>- <i>The state-subsidised cultural sector needs to be supported as a driver of creativity and entrepreneurialism – alongside an attention to quality</i></li> <li>- <i>Creativity &amp; the Creative Industries can be overused as a marker of difference and inward investment policy across the regions. In some cases, it may be more creative to focus on other sectors</i></li> </ul>

Source : Nordic Innovation Centre<sup>105</sup>, traitement IAU îdF.

<sup>105</sup> Cf. Fleming (T.), A creative economy green paper for the Nordic region, Nordic Innovation Centre, November 2007.

En conclusion, le Danemark souffre encore d'un manque de coordination entre acteurs politiques, ce qui engendre des problèmes de continuité et de pérennisation des compétences sur la façon de soutenir efficacement ces industries.

De fait, l'évaluation des politiques est difficile, car elles poursuivent des objectifs différents et le manque de statistiques disponibles ne permet pas d'aller plus loin.

Le défi pour les Danois est d'impliquer davantage les politiques pour rendre leurs stratégies plus utiles et permettre une croissance économique, culturelle et sociale.

Les initiatives politiques danoises ont de nombreuses affinités avec l'approche suédoise, notamment sur les questions d'éducation et de recherche. Le Danemark pourrait également avoir un avantage compétitif à développer ses talents dans des approches plus stratégiques. Soutenir et promouvoir les industries créatives requièrent une approche qui conçoit les industries créatives sur les plans économique et créatif, c'est à dire comme des secteurs économiques à part entière, qui présentent des caractéristiques distinctes liées à leur contenu créatif.

## 9. BIBLIOGRAPHIE

CAMORS (C.), SOULARD (O.), Les industries culturelles en Ile-de-France, IAURIF, avril 2006

CAMORS (C.), SOULARD (O.), Les industries culturelles : un levier de développement stratégique pour l'Ile-de-France, Note rapide n°42 7, IAURIF, mai 2007

---

AFD, Alliance française des designers, "un métier en quête d'identité", 2007.

Alliance Numérique, Etude de positionnement de l'industrie du jeu interactif du Québec, novembre 2008.

APCI, L'offre de design en France, ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, novembre 2002

APCI, Panorama Design: Guide du design en Ile-de-France, septembre 2007.

ARCADI, Consultation des compagnies chorégraphiques d'Île-de-France, octobre 2007.

ARCADI, Consultation pour mieux répondre aux attentes des compagnies de théâtre d'Ile-de-France, mars 2006.

ArtPrice, Rapport des tendances du marché de l'art contemporain 2007/2008

ArtPrice, Art Market trends 2007

BEILBY-ORRIN H., GORDON J. C., International measurement of the Economic and social importance of culture, OECD, 2007.

BENGHOZI, (P.J.), SAINT PULGENT, (M.), 2003, « Mondialisation et diversité culturelle. Le cas de la France », Les Notes de l'IFRI, n°51

BENHAMOU (F.), 2002, L'économie du star system, Paris, Odile Jacob.

BENHAMOU (F.), L'exception culturelle. Exploration d'une impasse, Esprit, mai 2004.

BENHAMOU F., MOUREAU N. et SAGOT-DUVAUROUX D., Les galeries d'art contemporain en France, [Portrait et enjeux dans un marché mondialisé], La Documentation Française, 2001.

BIRCH S., The political promotion of the Experience Economy and Creative Industries – Cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark, Imagine..and Samfundslitteratur, 2008.

BOMSEL (O.), GEFFROY (A.G.), 2005a «Les biens culturels à l'heure d'Internet», Alternatives économiques, n°234.

BOMSEL (O.), GEFFROY (A.G.), Analyse économique des systèmes numériques de gestion de droits, Centre d'économie industrielle Ecole Nationale des Mines de Paris (CERNA), 2005.

BORJA de MOZOTA (B.), Le design, une industrie créative dans l'économie de l'immatériel, mars 2008.

BOURON (G.), COLIN (B.), GABER (F.), GAUGUIER (G.), ROCHE (S.), TORDJMAN (P.), Consultation pour mieux répondre aux attentes des compagnies de théâtre d'Île-de-France, étude réalisée par OPALE pour le Relais Information et Conseil d'ARCADI, mars 2006.

BOURON (G.), OFFROY (C.), FOLTZ (A.), ROCHE (S.), BILLOT (F.), BOUSSEREAU (C.), Consultation des compagnies chorégraphiques d'Île-de-France, ARCADI, octobre 2007.

BRANDELLERO (A.), CALENGE (P.), Le fonctionnement des filières des musiques du monde : une approche par les individus et les réseaux, Amsterdam Institute for Metropolitan and International Development Studies, Centre de Recherche sur les Réseaux, l'Industrie et l'Aménagement, Paris, janvier 2008.

BRANDELLERO A. (Université d'Amsterdam, AMIDST), CALENGE P. (Université Paris-1, CRIA), DAVOULT C. (Université Paris-Est, LATTs), HALBERT L. (Université Paris-Est, LATTs, École des Ponts), WAELLISCH U. (Université de Loughborough, GAWC), Paris, métropole créative : clusters, milieux d'innovation et industries culturelles en Ile-de-France, recherche menée pour la DGALN-PUCA dans le cadre du programme « Culture et territoires en Île de France », novembre 2008.

British Design Council, Design a new design industry: design skills consultation, mai 2006.

CAHN (J.-G.), La filière "création-mode-design" en Ile-de-France: situation, perspectives et propositions, CCIP, juillet 2008.

CCIP, Rapport présenté par M. Robert Capia au nom de la Commission fiscale : « Quelle place pour le marché de l'art en France ? Aspects fiscaux », septembre 2000.

CLERON (E), L'insertion professionnelle des diplômés des établissements supérieurs de la culture, ministère de la Culture et de la communication, DEPS, Culture études, juillet 2009.

CLERON (E), PATUREAU.(F), L'emploi salarié dans le secteur de la culture et de la communication, DEPS, Culture études, février 2009.

Conseil Régional d'Ile-de-France, Unité Aménagement durable, Direction de la planification régionale et du SDRIF, Le Grand Londres : Institutions, gouvernance et politiques publiques, août 2008.

CURRID E. (University of Southern California), WILLIAMS S. (Columbia University), The Geography of Buzz: Art, Culture and the Social Milieu in Los Angeles and New York, Los Angeles, avril 2009.

CURRID E. (University of Southern California), WILLIAMS S. (Columbia University), Two Cities, Five Industries: Similarities and Differences Within and Between Cultural Industries in New York and Los Angeles, Los Angeles, avril 2009.

Danish Design Center, The economic effect of design, Danish National Agency for Enterprise and Housing, September 2003.

Danish Ministry of Culture, Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps, septembre 2003.

DCMS, Creative Industries Mapping Document, Department of Culture, Media and Sport, 1998 & 2001.

DCMS, Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin, Department of Culture, Media and Sport, 2006.

DCMS, Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, The work Foundation, juin 2007.

DEGARDIN (P), VEILLON (O-R), Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Ile-de-France, AUDIENS et Commission du Film d'Ile-de-France, mars 2009.

DELVAINQUIÈRE (J-C), DIETSCH (B), Les dépenses culturelles des collectivités locales en 2006 : près de 7 milliards d'euros pour la culture, ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, Culture études, mars 2009.

DEPS, Aperçu statistique des industries culturelles, n°16, janvier 2006.

DEROIN (V), Statistiques d'entreprises des industries culturelles, ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, Culture études, décembre 2008.

DRIRE, Image / jeux vidéo, Enjeux et défis de l'industrie en Ile-de-France, édition 2007.

DRIRE, L'industrie de l'animation en Ile-de-France, Enjeux et défis de l'industrie en Ile-de-France, édition 2009.

FESEL B., SÖNDERMANN M., Culture and Creative Industries in Germany, German Commission for UNESCO, 2007.

FLEMING (T.), A creative economy green paper for the Nordic region, Nordic Innovation Centre, November 2007.

FLORIDA (R.), Cities and the creative class, New York, London, Routledge, 2005.

FLORIDA (R.), The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life, Basic Books, 2002.

FREEMAN (A), London's Creative sector : 2007 Update, working paper 22, GLA Economics, juillet 2007.

FREEMAN (A.), London: a cultural audit, London Development Agency, GLA Economics, mars 2008.

GARCIA-CARO (J.I.R.), 2003, Les industries culturelles en Europe, Comité Economique et Social Européen (CESE)

GLA Economics, Creativity: London's Core Business. London: GLA, 2002

GLA Economics, London's Creative Sector: 2004 Update. London: GLA, 2004

GLA, London Borough Stat-pack 2009, DMAG, 2009.



Government Office for London, The London Economy: Responding to Changing Economic Circumstances, septembre 2008.

GREFFE (X.), SIMONET (V.), Centre d'Économie de la Sorbonne, Le développement de l'Île-de-France par la création de districts culturels, recherche menée pour la DGALN-PUCA dans le cadre du programme « Culture et territoires en Île de France », septembre 2008.

GUALBERT (B.), Agences de publicité : comment la révolution numérique remodèle le paysage, Les Cahiers du CROCIS n°27, CROCIS, décembre 2007.

HALBERT (L.), MARELLE (L.), Les musiques du monde dans la métropole parisienne : poids, fonctionnement et enjeux, Université Paris-Est, LATTIS, Rapport d'étude pour les Faubourgs Numériques, janvier 2008.

HIGGS (P.), CUNNINGHAM (S.), "Creative Industries mapping: Where we come from and where we are going?", Creative Industries Journal, Volume 1, n°1, Queensland University of Technology, 2008.

IAU îdF - CRCI - INSEE, Chiffres clés de la Région Île-de-France, mars 2009.

IFOP pour l'Ordre des Architectes, Observatoire de la profession d'architecte, Juin 2009.

Imagine, The Danish Computer Games Industry Annual Mapping, Copenhagen Business School, 2005.

Imagine, The Danish Design Industry Annual Mapping, Copenhagen Business School, 2005.

Imagine, The Danish Fashion Industry Annual Mapping, Copenhagen Business School, 2005.

Imagine, The Danish Film Industry Annual Mapping, Copenhagen Business School, 2005.

Imagine, The Danish Recorded Music Industry Annual Mapping, Copenhagen Business School, 2005.

Institut des deux rives, Economie créative, une introduction, Mollat Editions, février 2009.

JANSSON J. (Uppsala University), LORENZEN M. (Copenhagen Business School), POWER (D.) (Uppsala University), Nordic design for a global market, Nordic Innovation Center : Policies for developing the design industry in the Nordic Region, mars 2006.

KEA European Affairs, l'économie de la culture en Europe, commission européenne, octobre 2006.

LARTIGUE S., SOULARD O., Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters ; identification et cartographie des principaux clusters internationaux, IAU Île-de-France, janvier 2008.

LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M., ZULIANI J.-M., L'économie culturelle et ses territoires, Collectif, Presses Universitaires Mirail, avril 2008.

Les dossiers de la mondialisation, Mondialisation et diversité culturelle, n°6, avril 2007.

LORENZEN M., VAARST ANDERSEN K., The geography of the Danish Creative Class, A Mapping and Analysis, CBS, October 2005.

Ministère de la culture et de la communication, Le marché du travail des artistes et des techniciens intermittents de l'audiovisuel et du spectacle vivant (1987-2003), Série "Données de cadrage", N°43 – Mai 2006.

MUSTERD S., BONTJE M., CHAPAIN C., KOVACS Z., MURIE A., Accommodating Creative Knowledge, a literature review from a European Perspective, ACRE (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union), Amsterdam 2007.

OMPI, Guide de l'OMPI pour l'évaluation de la contribution économique des industries du droit d'auteur, octobre 2003.

POWER D., SCOTT A.J., Cultural Industries and the Production of Culture, Routledge, 2004.

PRATT A.C., The State of the Cultural Economy: The Rise of the Cultural Economy and the Challenges to Cultural Policy Making in The Urgency of Theory, Antonio Pinto Ribeiro, Carcanet and Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

PRIMORAC (J.), The position of Cultural workers in creative industries, the south-eastern European perspective, European Cultural Foundation, September 2006.

PROUST S., Connaissance de l'emploi, 4 pages du Centre d'Etudes de l'Emploi, n°40, Université de Saint-Étienne, Modys et R. SHAPIRO CEE, Lahic, mars 2007.

Rapport remis à Christine Albanel en 2007 : "Propositions en faveur du développement du marché de l'art en France" & "Note brève", avril 2008.

ROMERA (A.-M.), Note rapide sur les tendances du marché de l'art en France et Ile-de-France, IAURIF, mars 2002.

ROUET (F.), La création dans l'industrie du jeu vidéo, ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, Culture études, janvier 2009.

ROUET (F.), Les entreprises du commerce du marché de l'art, ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, Culture études, avril 2009.

SCOTT A., French cinema : economy, policy and place in the making of a cultural products industry, Theory, Culture and Society, n°17, pp. 1 -38, 2000.

SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo), Les chiffres et tendances du secteur du jeu vidéo, 2009.

UK Government, Department for culture, media and sport (DCMS), Creative industries, Mapping document, 1998 & 2001.

UNESCO, Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques, février 2006.

VIVANT (E.), « La Classe créative existe-t-elle ? », Les Annales de la Recherche Urbaine, n°101 « Economies, connaissances, territoires », novembre 2006, pp. 155-161.

WECKERLE C., GERIG M., SÖNDERMANN M., Creative Industries Switzerland, Zurich University of the Arts, 2008.

3e Journées de l'économie de la Culture, organisées par le DEPS les 2-3 octobre 2008 à Paris, intitulées : Nouvelles frontières de l'économie de la culture : des industries culturelles aux industries créatives.

Crédits photos :

Couverture : D. Venturini/Compagnie TPO - Prato

P49: C. Camors / IAU-ÎdF, Fabian CHARRAFI, Gac (le) Hervé, Ludovic MAISANT/ CRT Ile de France , D.R/ Théâtre National de Chaillot.

P117: O. Soulard, C. Camors / IAU-ÎdF

P129: O. Soulard, C. Camors / IAU-ÎdF

## 10. PERSONNES RENCONTREES

### 10.1 Paris/Ile-de-France (France)

AGUAS Jean-Christophe, Délégation générale à la coopération territoriale, Ville de Paris

Dr BORJA DE MOZOTA Brigitte, Parsons Paris / Laboratoire CEROS Paris X

BOUTIN Anne-Marie, APCI

CAHN Jean-Gilles, Direction de la prospective économique et sectorielle, Chambre de commerce et d'industrie de Paris

CHABBAL Barbara, études économiques, APUR

CHNEIWEISS Laurence, ANPE spectacle

COCQUET Patrick, pôle de compétitivité Cap Digital

DELARBRE Florence, pôle de compétitivité Cap Digital

GISCLARD Béatrice, Alliance des designers, Paris

LACROIX Chantal, Deps, ministère de la Culture

NICOLAS Yann, Deps, ministère de la Culture

RICCI Brigitte, Délégation à la Politique de la Ville et à l'Intégration, Ville de Paris

ROUET François, Deps, ministère de la Culture

### 10.2 Londres (Royaume-Uni)

CAMPBELL Tom, Head of creative industries, LDA (London Development Agency)

FINDLAY Alastair, Creative Economy Programme, DCMS (Department for Culture, Media and Sport)

FREEMAN Alan, GLA (Greater London Authority)

HIGGS Peter L., Centre for Creative Industries (CCI), Australia

MBAYE Jenny, Department of Geography & Environment, London School of Economics and Political Science (LSE)

Dr MOULD Oli, Creative industries Observatory, London College of Communication, University of the Arts London

PICKERING Ed, Strategy Division Evidence and Analysis Unit, DCMS (Department for Culture, Media and Sport)

Dr POWER Dominic, Uppsala University, Sweden

Dr PRATT Andy C, Department of Geography & Environment, London School of Economics and Political Science (LSE)

Professor ROODHOUSE Simon, Creative industries Observatory, London College of Communication, University of the Arts London

WILLIAMS Elisabeth, RDA Policy Manager, LDA (London Development Agency)

### **10.3 Copenhagen (Denemark)**

AABERG Torben, Deputy Director, Øresundskomiteen

JØRGENSEN Ulrik Bolt, Film commissioner, Øresund Film Commission, Copenhagen Capacity

LORENZEN Mark, Copenhagen Business School, Department of Innovation and Organizational Economics

MUNAR Ana Maria, Copenhagen Business School, Center for Tourism and Culture Management

## 11. ANNEXES

## 11.1 Liste des cartes et figures

→ Typologie des industries créatives.....	18
→ Synthèse des approches nationales des industries créatives .....	21
→ Synthèse des 9 principales caractéristiques des Industries Créatives.....	23
→ Carte : Les clusters mondiaux des "industries créatives" .....	27
→ Les secteurs des industries créatives.....	31
→ Trident de l'emploi créatif / culturel .....	34
→ Les emplois salariés des industries créatives en Ile-de-France en 2007.....	38
→ Carte : Les demandeurs d'emplois dans les métiers du spectacle et de l'audiovisuel en 2008.....	46
→ Carte : Les emplois salariés dans les industries créatives en France en 2007.....	51
→ Répartition des emplois salariés des industries créatives en France en 2007.....	52
→ Les évolutions de l'emploi Ile-de-France / France 1994-2007.....	54
→ Répartition des effectifs et des établissements des industries créatives en 2007 dans les régions françaises.....	55
→ Carte: Les emplois salariés des industries créatives dans les régions françaises en 2007.....	57
→ Les salariés des principaux secteurs d'activités en Ile-de-France en 2007 .....	58
→ Répartition des salariés et des établissements des industries créatives par sous secteurs en 1994 et 2007.....	59
→ Répartition comparée et dynamiques des effectifs salariés des industries créatives par sous secteurs sur la période 1994/2007 .....	63
→ La répartition des emplois salariés dans les industries créatives par département en 2007 .....	64
→ Evolution des emplois salariés dans les industries créatives par département sur la période 1994-2007.....	66
→ Carte : Indice de spécialisation par activité créative en 2007.....	69
→ Les industries créatives en Ile-de-France : Positionnement des départements.....	71
→ Carte : Localisation des emplois salariés dans les industries créatives en Ile-de-France en 2007 ....	73
→ Carte : Evolution des emplois salariés dans les industries créatives en Ile-de-France entre 1994 et 2007.....	74
→ Les 20 premières communes en termes d'emplois salariés dans les industries créatives en 2007 ...	75
→ Les 20 premières communes en termes d'emplois salariés par sous-secteur des industries créatives en 2007 .....	76
→ Carte : Les effectifs salariés des industries créatives en Ile-de-France par secteurs d'activités en 2007.....	77
→ Carte : Les principaux établissements des industries créatives en Ile-de-France .....	78
→ Carte : La localisation des créations d'entreprises "créatives" en Ile-de-France :.....	80
→ Les créations d'entreprises créatives: situation, évolution 1994-2007 .....	82
→ Carte : Les clusters des industries créatives en Ile-de-France.....	85
→ Carte : Les principaux clusters des industries créatives en Ile-de-France .....	87
→ Carte : Les designers en Ile-de-France en 2008 .....	91
→ Carte : Les 10 premières places du marché des ventes aux enchères d'art contemporain.....	96

→ Le processus spéculatif du marché de l'art.....	97
→ Carte : Les 10 premières foires internationales d'art contemporain en 2008 (en nombre de galeries).....	99
→ Carte: Répartition des ventes annuelles d'objets d'art par région en France en 2005.....	101
→ Répartition du chiffre d'affaires par segment du marché de l'art en France en 2005.....	101
→ Analyse SWOT des industries créatives en Ile-de-France .....	112
→ Chiffres clés comparés du Grand Londres et de l'Ile-de-France (données 2007).....	118
→ Graphe: Evolution des emplois (salariés et non salariés) dans les industries créatives à Londres de 1994 à 2005.....	124
→ Evolution comparée des emplois dans les industries créatives et tous secteurs confondus de 1994 à 2005.....	124
→ Emplois salariés des industries créatives à Londres par sous-secteur (1994-2005) .....	125
→ Comparaison des composantes de l'emploi créatif en Ile-de-France (2007) et à Londres (Greater London) (2004).....	126
→ Comparaison UK/France de la répartition des industries créatives et de l'emploi total .....	127
→ Chiffres clés comparés de Copenhague-Hovedstaden, de l'Øresund et de l'Ile-de-France (données 2007) .....	131
→ La culture et l'économie de l'expérience .....	135
→ Matrice SWOT des industries créatives au Danemark.....	138



## 11.2 La nomenclature des secteurs d'activités des industries créatives

### 11.2.1 Les emplois totaux (salariés + non salariés + intermittents) des IC en Ile-de-France en 2007 : Table de passage et principaux résultats

	Codes anglais SIC 2003 (4 digits)	Codes français NAF 2003 correspondants (4 chiffres)	Emploi salarié des IC <sup>1</sup>	Emploi total IC (Salarié + non sal.) <sup>2</sup>	Coeff. appliqué au code NAF <sup>3</sup>	Emploi total IC après coeff.	Emploi total IC (en %)
Architecture	7420	742a, 742b, 742c	93 886	113 396	16,1%	<b>18 257</b>	6,1%
Arts et antiquités	5248	524t, 524u, 524v, 524w, 524x, 524y, 524z	48 867	61 715	3,0%	<b>1 851</b>	0,6%
Arts et antiquités	5250	525z	2 785	6 633	100,0%	<b>6 633</b>	2,2%
Edition (livre, presse)	2211	221a	11 232	12 870	100,0%	<b>12 870</b>	4,3%
Edition (livre, presse)	2212	221c	7 241	7 893	100,0%	<b>7 893</b>	2,7%
Edition (livre, presse)	2213	221e	24 568	26 531	100,0%	<b>26 531</b>	8,9%
Edition (livre, presse)	2215	221j	987	1 299	100,0%	<b>1 299</b>	0,4%
Edition (livre, presse)	9240	924z	4 038	5 033	100,0%	<b>5 033</b>	1,7%
Cinéma, audiovisuel, photo	7481	748a, 748b	4 458	6 116	34,4%	<b>2 104</b>	0,7%
Cinéma, audiovisuel, photo	9211	921a, 921b, 921c, 921d	14 414	16 965	64,0%	<b>10 857</b>	3,6%
Cinéma, audiovisuel, photo	9212	921f, 921g	2 220	2 702	100,0%	<b>2 702</b>	0,9%
Cinéma, audiovisuel, photo	2232	223c	151	176	100,0%	<b>176</b>	0,1%
Cinéma, audiovisuel, photo	9213	921j	3 053	3 204	100,0%	<b>3 204</b>	1,1%
Cinéma, audiovisuel, photo	9220	922a,922b,922d,922e,922f	20 516	21 874	100,0%	<b>21 874</b>	7,4%
Jeux vidéo, logiciels	7220	722a, 722c	67 612	72 367	100,0%	<b>72 367</b>	24,3%
Jeux vidéo, logiciels	2233	223e	39	41	100,0%	<b>41</b>	0,0%
Mode	1771	177a	890	923	0,5%	<b>5</b>	0,0%
Mode	1772	177c	447	528	0,5%	<b>3</b>	0,0%
Mode	1810	181z	467	545	0,5%	<b>3</b>	0,0%
Mode	1821	182a	69	81	0,5%	<b>0</b>	0,0%
Mode	1822	182c, 182d, 182e	13 337	14 730	0,5%	<b>74</b>	0,0%
Mode	1823	182g	1 763	1 852	0,5%	<b>9</b>	0,0%
Mode	1824	182j	1 380	1 532	0,5%	<b>8</b>	0,0%
Mode	1830	183z	375	513	0,5%	<b>3</b>	0,0%
Mode	1930	193z	228	269	0,5%	<b>1</b>	0,0%
Mode	7487	748j, 748k	62 182	72 697	4,8%	<b>3 489</b>	1,2%
Musique, Spectacle vivant	9231	923a, 923b	18 684	27 336	100,0%	<b>27 336</b>	9,2%
Musique, Spectacle vivant	9272	927c	2 011	2 608	1,6%	<b>42</b>	0,0%
Musique, Spectacle vivant	2214	221g	2 979	3 489	100,0%	<b>3 489</b>	1,2%
Musique, Spectacle vivant	2231	223a	127	147	100,0%	<b>147</b>	0,0%
Musique, Spectacle vivant	9232	923d	3 971	4 310	100,0%	<b>4 310</b>	1,4%
Musique, Spectacle vivant	9234	923k	765	765	100,0%	<b>765</b>	0,3%
Publicité	7440	744a, 744b	54 320	64 155	100,0%	<b>64 155</b>	21,6%
<b>Industries Créatives IDF</b>			<b>470 062</b>	<b>555 294</b>		<b>297 530</b>	<b>100,0%</b>
<b>Intermittents spectacle IDF</b>				<b>65 000</b>		<b>65 000</b>	
<b>Total IC IDF (yc intermittents)</b>				<b>620 294</b>		<b>362 530</b>	

Source IAU îdF.

<sup>1</sup> Source: GARP 2007. L'emploi salarié privé concentre 99,3% des emplois salariés (privé + public) des industries créatives.

<sup>2</sup> Source: IAU d'après GARP, INSEE (RP99), Caisse des congés spectacles. L'emploi total des industries créatives comprend l'emploi salarié et non salarié, auquel on ajoute les intermittents du spectacle. L'emploi non salarié (les indépendants) a été estimé à partir du RP99.

<sup>3</sup> Selon la méthodologie anglo-saxonne, un coefficient s'applique à certaines activités des industries créatives. Pour ces activités, on ne retiendra qu'une partie des salariés du secteur et non pas la totalité.

## 11.2.2 Les emplois salariés des IC en Ile-de-France en 2007

	NAF700	Activité	Salariés dans les industries créatives (avant application du coefficient)	Coefficients <sup>1</sup>	Salariés industries créatives
<b>Architecture</b>	742A	Activités d'architecture	12 107	0,161	1 949
	742B	Métreurs, géomètres	2 732	0,161	440
	742C	Ingénierie, études techniques	79 047	0,161	12 727
<b>Cinéma, audiovisuel</b>	223C	Reproduction d'enregistrements vidéo	151	1	151
	748A	Studios et autres activités photographiques	1 405	0,344	483
	748B	Laboratoires techniques de développement et de tirage	3 053	0,344	1 050
	921A	Production de films pour la télévision	1 950	0,64	1 248
	921B	Production de films institutionnels et publicitaires	3 018	0,64	1 932
	921C	Production de films pour le cinéma	2 476	0,64	1 585
	921D	Prestations techniques pour le cinéma et la télévision	6 970	0,64	4 461
	921F	Distribution de films cinématographiques	956	1	956
	921G	Édition et distribution vidéo	1 264	1	1 264
	921J	Projection de films cinématographiques	3 053	1	3 053
	922A	Activités de radio	5 912	1	5 912
	922B	Production de programmes de télévision	2 486	1	2 486
	922D	Edition de chaînes généralistes	7 514	1	7 514
	922E	Edition de chaînes thématiques	3 523	1	3 523
922F	Distribution de bouquets de programmes de radio et TV	1 081	1	1 081	
<b>Edition (livre, presse)</b>	221A	Édition de livres	11 232	1	11 232
	221C	Édition de journaux	7 241	1	7 241
	221E	Édition de revues et périodiques	24 568	1	24 568
	221J	Autres activités d'édition	987	1	987
	924Z	Agences de presse	4 038	1	4 038
<b>Jeux vidéo, logiciels</b>	223E	Reproduction d'enregistrements informatiques	39	1	39
	722A	Edition de logiciels (non personnalisés)	23 802	1	23 802
	722C	Autres activités de réalisation de logiciels	43 810	1	43 810
<b>Musique, spectacle vivant</b>	221G	Édition d'enregistrements sonores	2 979	1	2 979
	223A	Reproduction d'enregistrements sonores	127	1	127
	923A	Activités artistiques	14 044	1	14 044
	923B	Services annexes aux spectacles	4 640	1	4 640
	923D	Gestion de salles de spectacles	3 971	1	3 971
	923K	Activités diverses du spectacle	765	1	765
	927C	Autres activités récréatives	2 011	0,016	32
<b>Publicité</b>	744A	Gestion de supports de publicité	16 800	1	16 800
	744B	Agences, conseil en publicité	37 520	1	37 520
<b>Autres (Arts et antiquités)</b>	524T, 524U, 524V, 524W, 524X, 524Y, 524Z, 525Z		51 652	0,08	4 251
<b>Autres (Mode)</b>	177A, 177C, 181Z, 182A, 182C, 182D, 182E, 182G, 182J, 183Z, 193Z, 748J, 748K		81 138	0,038	3 080
<b>Total Industries créatives</b>			<b>470 062</b>	<b>0,544</b>	<b>255 740</b>

Source: GARP 2007, à partir de la définition du DCMS (Ministère de la culture britannique).

<sup>1</sup> Selon l'approche anglo-saxonne, seule une partie des salariés codés dans les sous secteurs des industries créatives travaillent effectivement dans ces secteurs.

Un coefficient est donc appliqué afin de coller au plus près à la réalité du secteur.

Par exemple, seuls 16,1% des architectes codés dans la NAF 742A occupent un emploi défini comme étant "créatif".

Ce coefficient a été défini à partir d'enquêtes auprès des entreprises, afin d'évaluer la partie "créatives" de leur activité.

## 11.3 Nomenclature des professions des industries créatives

### 11.3.1 Les principaux métiers<sup>106</sup> (créatifs et non créatifs) identifiés dans les industries créatives

	PROF	Libellé profession	% de l'emploi dans le sous secteur
Architecture	3127	Architectes libéraux	8,0%
	3829	Autres ingénieurs et cadres d'études	7,3%
	5411	Secrétaires	5,7%
	3828	Ingénieurs et cadres spécialistes de l'informatique (sauf technico-commercial)	4,7%
	4794	Techniciens divers	4,1%
	3727	Cadres administratifs ou financiers des PME	3,9%
	4722	Dessinateurs d'études en construction mécanique et chaudronnerie	3,4%
	3824	Architectes salariés	3,0%
	3126	Ingénieurs conseils libéraux en études techniques	2,8%
	3734	Cadres commerciaux des PME (hors commerce de détail)	2,6%
	3821	Ingénieurs et cadres de recherches, études, essais en électricité, électronique	2,5%
	4612	Maîtrise et techniciens administratifs (autres que financiers et comptable)	2,4%
	4735	Métreurs et techniciens divers du bâtiment et des travaux publics	2,3%
	Cinéma, audiovisuel	4633	Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels
3523		Cadres techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels	11,0%
3511		Journalistes, secrétaires de rédaction	7,9%
3522		Cadres artistiques des spectacles	6,2%
3521		Cadres de la presse, de l'édition, de l'audiovisuel et des spectacles	5,2%
3727		Cadres administratifs ou financiers des PME	2,6%
Edition (livre, presse)	6393	Auxiliaires des spectacles	2,6%
	3511	Journalistes, secrétaires de rédaction	26%
	3521	Cadres de la presse, de l'édition, de l'audiovisuel et des spectacles	6%
	5424	Employés administratifs divers d'entreprise	5%
	5411	Secrétaires	4%
	3727	Cadres administratifs ou financiers des PME	4%
Jeux vidéos, logiciels	4634	Assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration, salariés	3%
	3838	Cadres techniques de l'imprimerie et de l'édition	3%
	3828	Ingénieurs et cadres spécialistes de l'informatique (sauf technico-commercial)	45,9%
Musique, spectacle vivant	4792	Programmeurs, préparateurs de travaux en informatique (hors fonction publique)	10,6%
	3533	Artistes dramatiques, danseurs	15,7%
	3532	Artistes professionnels de la musique et du chant	10,3%
	3531	Artistes plasticiens	10,3%
	4633	Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels	4,2%
	3512	Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes	3,5%
	3523	Cadres techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels	3,1%
	3534	Professeurs d'art (hors établissements scolaires)	2,7%
		Assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration, indépendants	2,7%
	4635	indépendants	2,7%
Publicité	3735	Cadres de la publicité; cadres des relations publiques	19,5%
	4631	Assistants techniques de la publicité, des relations publiques (salariés ou	9,6%
	4626	Représentants en services auprès d'entreprises ou de professionnels	7,5%
	2247	Indépendants divers prestataires de services, de 0 à 9 salariés	6,8%
	4634	Assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration, salariés	6,7%

Source: INSEE RP 99 (PCS 1982)

<sup>106</sup> Liste des professions (créatives ou non) constituant au moins 50% de l'emploi total de chaque sous secteur des industries créatives.

### 11.3.2 Les métiers créatifs dans les industries créatives

Afin de connaître les principaux métiers créatifs exercés au sein des industries créatives, un important travail statistique a été mené. Il a consisté à isoler chaque profession pour chaque activités des industries créatives. La nomenclature des professions ayant changé en 2003, il a fallu établir une grille de passage des métiers de l'ancienne grille (PCS 1982) vers la nouvelle grille (PCS 2003).

PCS 1982	Libellé profession
2142	Artisans d'art
2244	Indépendants gestionnaires de spectacle ou de service récréatif, de 0 à 9 salariés
2247	Indépendants divers prestataires de services, de 0 à 9 salariés
3127	Architectes libéraux
3511	Journalistes, secrétaires de rédaction
3512	Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes
3521	Cadres de la presse, de l'édition, de l'audiovisuel et des spectacles
3522	Cadres artistiques des spectacles
3523	Cadres techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels
3531	Artistes plasticiens
3532	Artistes professionnels de la musique et du chant
3533	Artistes dramatiques, danseurs
3534	Professeurs d'art (hors établissements scolaires)
3535	Artistes de variétés
3735	Cadres de la publicité; cadres des relations publiques
3824	Architectes salariés
3838	Cadres techniques de l'imprimerie et de l'édition
4631	Assistants techniques de la publicité, des relations publiques (salariés ou indépendants) Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels (salariés ou indépendants)
4633	Assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration, salariés
4634	Assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration, indépendants
4635	Assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration, indépendants
4636	Photographes salariés
4637	Photographes indépendants
6392	Ouvriers d'art
6393	Auxiliaires des spectacles

PCS 2003	Libellé profession
214e	Artisans d'art
227a	Indépendants gestionnaires de spectacle ou de service récréatif, de 0 à 9 salariés
227d	Autres indépendants divers prestataires de services, de 0 à 9 salariés
312f	Architectes libéraux
352a	Journalistes (y. c. rédacteurs en chef)
352b	Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes
353a	Directeurs de journaux, administrateurs de presse, directeurs d'éditions (littéraire, musicale, audiovisuelle et multimédia)
353b	Directeurs, responsables de programmation et de production de l'audiovisuel et des spectacles

<b>PCS 2003</b>	<b>Libellé profession</b>
353c	Cadres artistiques et technico-artistiques de la réalisation de l'audiovisuel et des spectacles
354a	Artistes plasticiens
354b	Artistes de la musique et du chant
354c	Artistes dramatiques
354e	Artistes de la danse
354f	Artistes du cirque et des spectacles divers
354g	Professeurs d'art (hors établissements scolaires)
375a	Cadres de la publicité
375b	Cadres des relations publiques et de la communication
382b	Architectes salariés
464a	Assistants de la publicité, des relations publiques (indépendants ou salariés)
465a	Concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration -dont les architectes d'intérieur, designers, stylistes, graphistes - indépendants et salariés.
465b	Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels (indépendants et salariés)
465c	Photographes (indépendants et salariés)
637b	Ouvriers d'art
637c	Ouvriers et techniciens des spectacles vivants et audiovisuels

Source: IAU îdF à partir du fichier INSEE RP99, Nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) 1982 et 2003.

## 11.4 Tableau des évolutions des salariés des industries créatives en Ile-de-France de 1994 à 2007

### Par type d'activité

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Architecture	10 925	11 258	11 203	11 629	12 063	12 776	13 911
Cinéma, audiovisuel	24 775	25 243	27 681	29 351	31 283	33 526	33 461
Edition (livre, presse)	48 873	48 089	47 286	49 190	50 212	50 762	52 448
Jeux vidéo, logiciels	26 714	27 368	31 744	37 827	46 703	58 580	71 778
Musique, spectacle vivant	19 217	18 641	19 809	20 349	20 890	21 998	21 207
Publicité	46 218	47 842	48 504	51 302	52 816	56 551	66 160
Autres (Arts et antiquités)	4 113	4 223	4 014	4 128	4 141	4 171	4 164
Autres (Mode)	2 854	2 796	2 664	2 515	2 458	2 403	2 523
<b>Industries créatives</b>	<b>183 689</b>	<b>185 460</b>	<b>192 903</b>	<b>206 291</b>	<b>220 566</b>	<b>240 766</b>	<b>265 652</b>

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Architecture	14 499	14 677	14 766	13 984	13 872	14 557	15 116
Cinéma, audiovisuel	34 200	33 227	34 191	34 340	35 675	36 124	36 699
Edition (livre, presse)	53 621	51 938	50 392	50 072	49 126	48 552	48 066
Jeux vidéo, logiciels	74 258	67 465	63 563	60 655	62 448	66 367	67 651
Musique, spectacle vivant	22 401	23 208	23 500	24 588	23 643	25 371	26 558
Publicité	62 490	60 466	56 078	55 193	55 702	55 090	54 320
Autres (Arts et antiquités)	4 292	4 216	4 139	3 916	3 798	4 210	4 251
Autres (Mode)	2 868	2 826	2 712	2 727	2 796	2 985	3 080
<b>Industries créatives</b>	<b>268 629</b>	<b>258 023</b>	<b>249 340</b>	<b>245 474</b>	<b>247 060</b>	<b>253 255</b>	<b>255 740</b>

### Par département

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
75. Paris	99 917	99 241	101 458	108 358	106 464	113 620	125 993
77. Seine-et-Marne	4 798	4 943	5 111	5 261	5 409	5 712	6 476
78. Yvelines	9 083	9 365	9 307	10 547	11 686	12 605	13 791
91. Essonne	4 740	5 889	6 625	6 908	7 287	8 553	8 604
92. Hauts-de-Seine	45 967	45 639	48 153	50 897	62 660	71 577	81 289
93. Seine-Saint-Denis	7 486	7 301	8 938	9 918	12 011	12 834	13 158
94. Val-de-Marne	8 821	9 711	9 964	10 915	11 099	11 631	11 906
95. Val d'Oise	2 877	3 372	3 348	3 487	3 948	4 233	4 435
<b>Ile-de-France</b>	<b>183 689</b>	<b>185 460</b>	<b>192 903</b>	<b>206 291</b>	<b>220 566</b>	<b>240 766</b>	<b>265 652</b>

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
75. Paris	124 453	119 306	115 050	110 200	109 419	110 990	110 983
77. Seine-et-Marne	5 846	6 170	6 626	6 298	6 282	6 450	6 527
78. Yvelines	13 611	13 439	12 892	13 827	14 443	15 540	15 679
91. Essonne	8 590	8 725	8 242	8 157	8 319	8 199	8 503
92. Hauts-de-Seine	83 611	80 303	78 233	78 291	79 955	82 024	83 252
93. Seine-Saint-Denis	13 762	13 495	12 887	13 241	13 501	14 676	15 592
94. Val-de-Marne	13 626	11 910	10 888	10 971	10 487	10 313	10 422
95. Val d'Oise	5 132	4 675	4 522	4 489	4 655	5 062	4 780
<b>Ile-de-France</b>	<b>268 629</b>	<b>258 023</b>	<b>249 340</b>	<b>245 474</b>	<b>247 060</b>	<b>253 255</b>	<b>255 740</b>

Source: GARP 1994 à 2007, traitement IAU îdF.

## 11.5 Répartition des salariés par sous secteur des industries créatives par département en Ile-de-France en 1994 et 2007

### 1994

	75	77	78	91	92	93	94	95	IDF
Architecture	3 762	442	1 338	793	2 519	797	819	454	10 924
Cinéma, audiovisuel	16 042	217	604	244	4 897	704	1 882	185	24 775
Edition (livre, presse)	35 700	1 046	808	832	6 959	1 569	1 691	268	48 873
Jeux vidéo, logiciels	8 076	511	3 210	1 079	11 255	963	1 362	258	26 714
Musique, spectacle vivant	10 650	1 185	922	606	3 260	928	1 029	637	19 217
Publicité	21 649	1 136	1 771	908	16 324	1 988	1 643	799	46 218
Autres (Arts et antiquités)	2 676	144	269	131	239	335	191	127	4 113
Autres (Mode)	1 361	117	160	146	514	202	204	149	2 854
<b>Total Industries Créatives</b>	<b>99 917</b>	<b>4 798</b>	<b>9 083</b>	<b>4 740</b>	<b>45 967</b>	<b>7 486</b>	<b>8 821</b>	<b>2 877</b>	<b>183 689</b>

### 2007

	75	77	78	91	92	93	94	95	IDF
Architecture	4 063	563	2 661	1 398	3 952	1 130	895	455	15 116
Cinéma, audiovisuel	19 037	387	592	383	12 104	2 376	1 570	250	36 699
Edition (livre, presse)	32 081	1 231	526	514	10 415	2 286	816	197	48 066
Jeux vidéo, logiciels	19 604	1 124	6 860	3 284	29 774	3 072	2 947	986	67 651
Musique, spectacle vivant	14 308	969	1 227	1 134	4 456	1 974	1 632	858	26 558
Publicité	18 189	1 939	3 156	1 506	21 471	4 119	2 223	1 717	54 320
Autres (Arts et antiquités)	2 357	206	499	181	223	395	175	216	4 251
Autres (Mode)	1 344	109	159	104	857	240	165	102	3 080
<b>Total Industries Créatives</b>	<b>110 983</b>	<b>6 527</b>	<b>15 679</b>	<b>8 503</b>	<b>83 252</b>	<b>15 592</b>	<b>10 422</b>	<b>4 780</b>	<b>255 740</b>

### Variation 1994 - 2007

	75	77	78	91	92	93	94	95	IDF
Architecture	301	121	1 323	605	1 433	333	76	1	4 192
Cinéma, audiovisuel	2 995	170	-12	139	7 207	1 672	-312	65	11 924
Edition (livre, presse)	-3 619	185	-282	-318	3 456	717	-875	-71	-807
Jeux vidéo, logiciels	11 528	613	3 650	2 205	18 519	2 109	1 585	728	40 937
Musique, spectacle vivant	3 658	-216	305	528	1 196	1 046	603	221	7 341
Publicité	-3 460	803	1 385	598	5 147	2 131	580	918	8 102
Autres (Arts et antiquités)	-319	62	230	50	-16	60	-16	89	138
Autres (Mode)	-17	-8	-1	-42	343	38	-39	-47	226
<b>Total Industries Créatives</b>	<b>11 066</b>	<b>1 729</b>	<b>6 596</b>	<b>3 763</b>	<b>37 285</b>	<b>8 106</b>	<b>1 601</b>	<b>1 903</b>	<b>72 051</b>

Source: GARP 1994 à 2007, traitement IAU îdF



## 11.6 Tableau des spécialisations des départements franciliens en 2000 et 2007

### Indice de spécialisation <sup>1</sup>

2000

Département	Architecture	Cinéma, audiovisuel	Edition (livre, presse)	Jeux vidéo, logiciels	Musique, spectacle vivant	Publicité	Industries créatives
75 . Paris	1,47	4,06	4,84	2,37	2,50	2,33	<b>2,91</b>
77 . Seine-et-Marne	0,81	0,29	0,54	0,40	0,80	1,05	<b>0,67</b>
78 . Yvelines	2,25	0,50	0,26	2,06	0,81	0,90	<b>1,09</b>
91 . Essonne	1,72	0,21	0,36	1,74	0,64	0,69	<b>0,89</b>
92 . Hauts-de-Seine	2,31	3,02	2,35	5,11	1,03	3,84	<b>3,24</b>
93 . Seine-Saint-Denis	1,05	1,38	1,10	1,09	1,12	1,17	<b>1,16</b>
94 . Val-de-Marne	1,47	2,22	0,52	1,33	1,14	0,98	<b>1,16</b>
95 . Val-d'Oise	1,05	0,24	0,18	0,72	0,69	0,49	<b>0,54</b>
<b>Ile-de-France</b>	<b>1,61</b>	<b>2,33</b>	<b>2,30</b>	<b>2,38</b>	<b>1,45</b>	<b>1,94</b>	<b>2,04</b>

2007

Département	Architecture	Cinéma, audiovisuel	Edition (livre, presse)	Jeux vidéo, logiciels	Musique, spectacle vivant	Publicité	Industries créatives
75 . Paris	1,25	4,29	5,00	2,00	2,78	1,86	<b>2,74</b>
77 . Seine-et-Marne	0,68	0,34	0,75	0,45	0,74	0,77	<b>0,63</b>
78 . Yvelines	2,58	0,42	0,26	2,21	0,75	1,02	<b>1,22</b>
91 . Essonne	1,71	0,34	0,32	1,34	0,88	0,61	<b>0,84</b>
92 . Hauts-de-Seine	1,85	4,15	2,47	4,62	1,31	3,33	<b>3,12</b>
93 . Seine-Saint-Denis	1,11	1,72	1,14	1,00	1,23	1,35	<b>1,23</b>
94 . Val-de-Marne	0,98	1,27	0,46	1,08	1,13	0,81	<b>0,92</b>
95 . Val-d'Oise	0,59	0,24	0,13	0,43	0,71	0,74	<b>0,50</b>
<b>Ile-de-France</b>	<b>1,40</b>	<b>2,50</b>	<b>2,27</b>	<b>2,09</b>	<b>1,56</b>	<b>1,68</b>	<b>1,91</b>

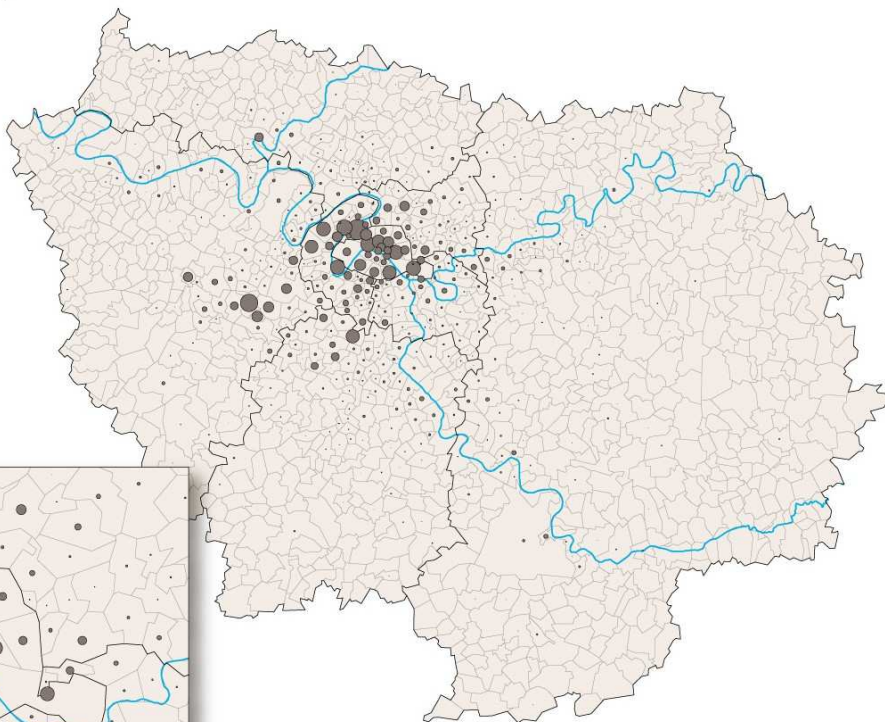
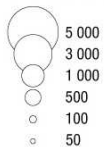
<sup>1</sup> L'indice de spécialisation (IS) représente l'indice de spécialisation sectorielle: Ratio du poids en France du département dans les industries créatives, par type d'activité, par rapport au poids en France du département dans l'emploi total. Lorsque cet indice est supérieur à 1, le département est spécialisé dans l'industrie créative concerné.

## 11.7 Cartes de localisation à la commune des salariés des industries créatives par sous secteurs

### Architecture

Total Ile-de-France :  
15 100 salariés

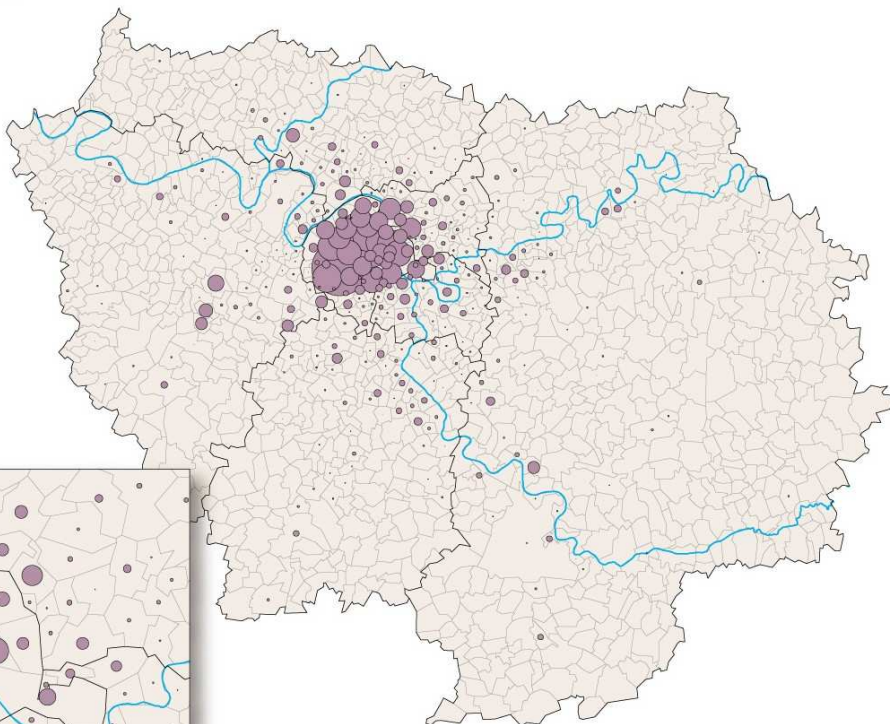
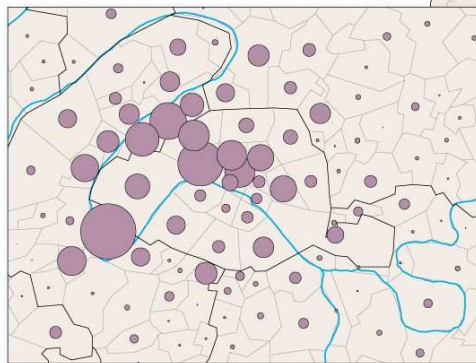
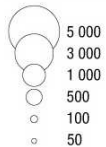
Effectifs salariés



### Publicité

Total Ile-de-France :  
54 300 salariés

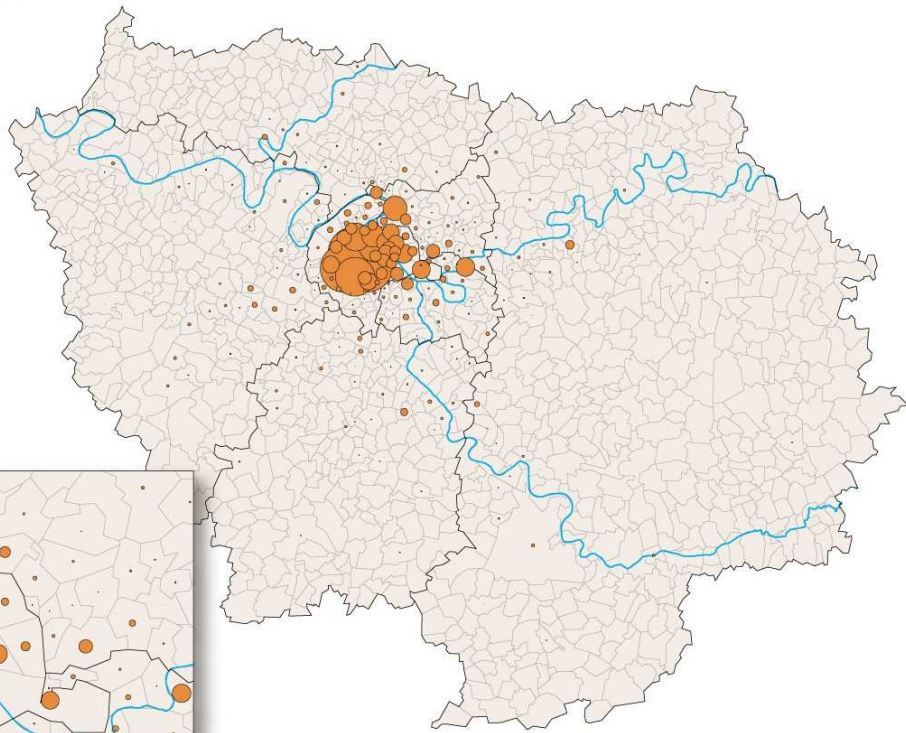
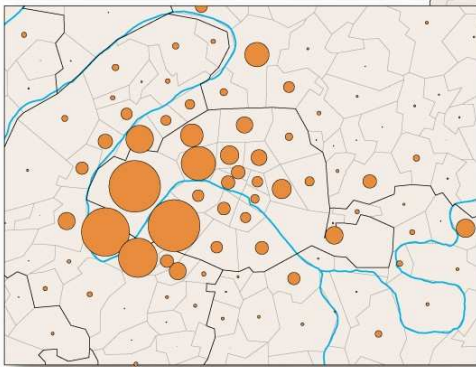
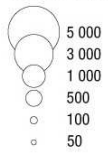
Effectifs salariés



## Cinéma, audiovisuel

Total Ile-de-France :  
**36 700 salariés**

Effectifs salariés

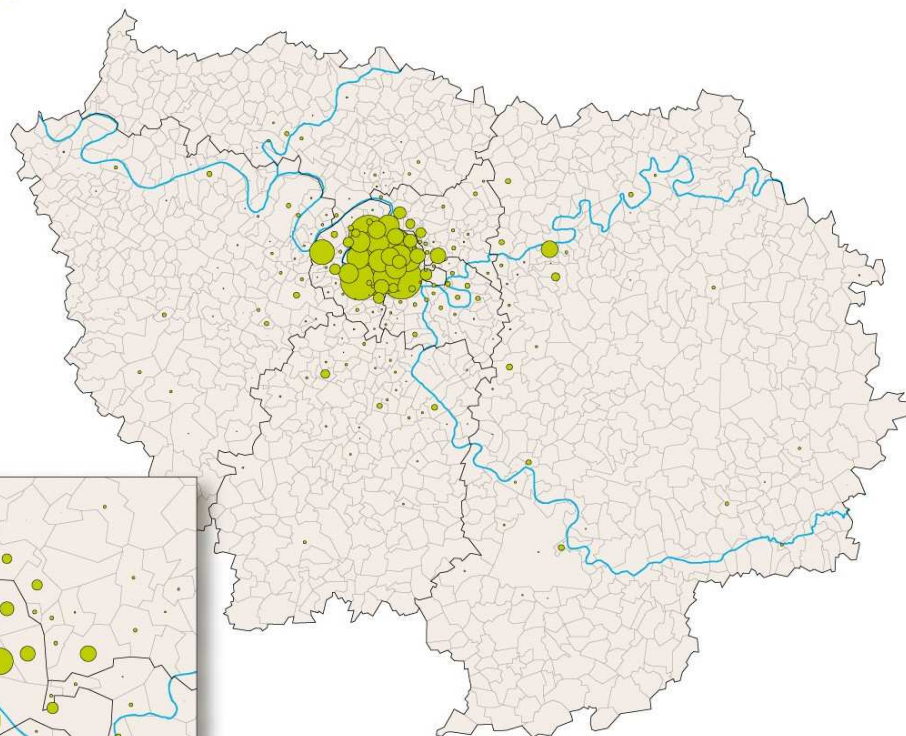
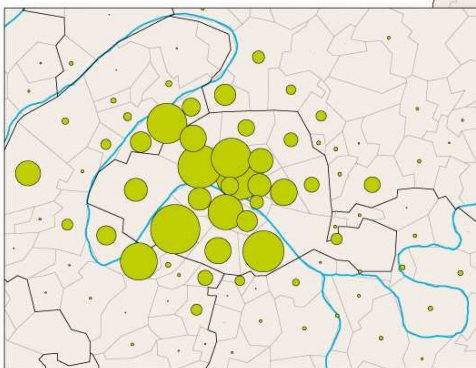
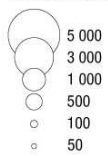


0 20 km  
sources : GARP 2007  
© IAU îdF 2009

## Edition (livre, presse)

Total Ile-de-France :  
**48 100 salariés**

Effectifs salariés

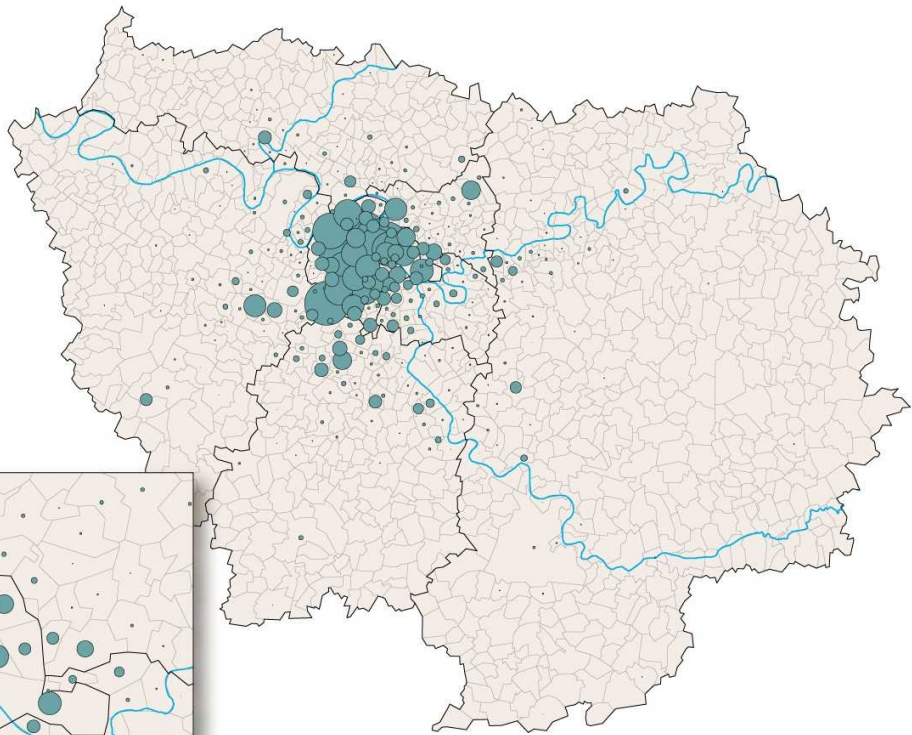
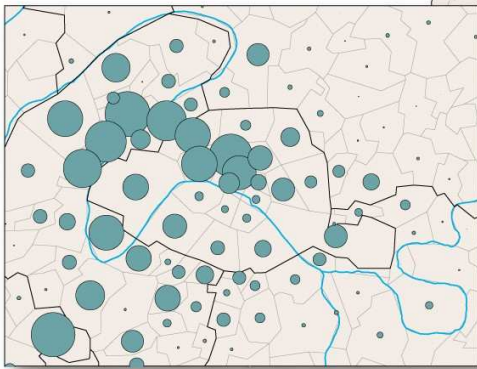
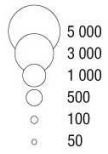


0 20 km  
sources : GARP 2007  
© IAU îdF 2009

## Jeux vidéo, logiciels

Total Ile-de-France :  
**67 700 salariés**

Effectifs salariés

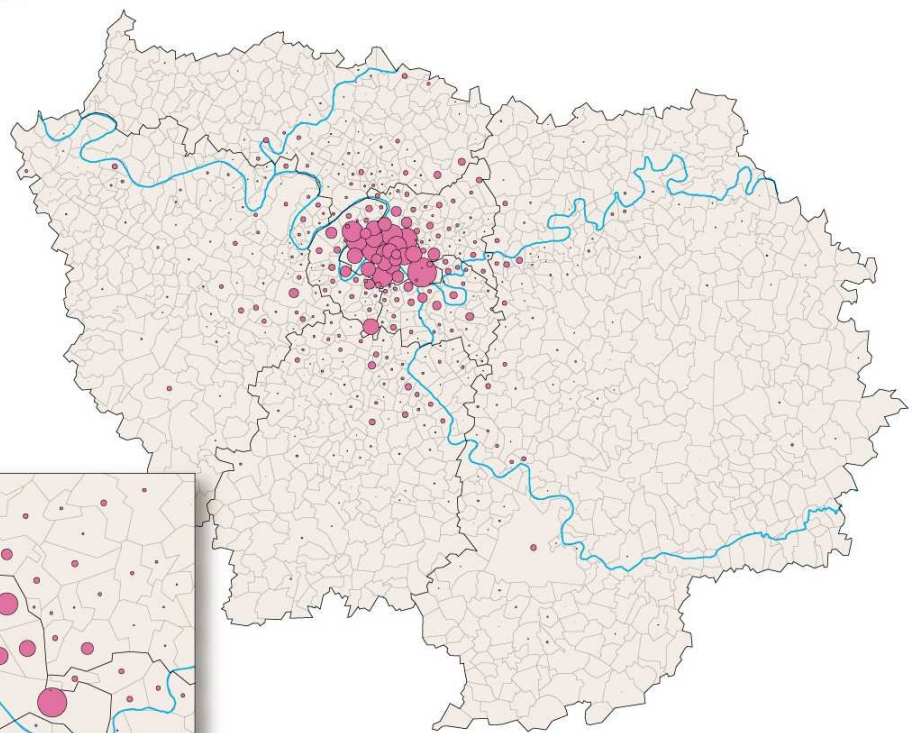
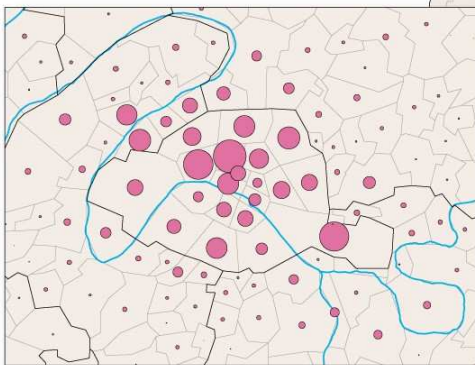
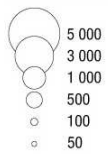


0 20 km  
sources : GARP 2007  
© IAU îdF 2009

## Musique, spectacle vivant

Total Ile-de-France :  
**26 700 salariés**

Effectifs salariés



0 20 km  
sources : GARP 2007  
© IAU îdF 2009

## 11.8 Top 20 des communes par sous-secteur des industries créatives

NB : chaque arrondissement de la ville de Paris compte pour une commune (selon codes commune INSEE).

### → Architecture

Concernant l'architecture, les vingt premières communes en termes d'effectifs salariés en Ile-de-France représentent 47% des emplois salariés totaux de ce secteur en 2007.

Commune :	Salariés 2007	Poids IDF en 2007
LEVALLOIS-PERRET	815	5,4%
MONTIGNY-LE-BRETONNEUX	618	4,1%
COURBEVOIE	482	3,2%
PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	449	3,0%
NANTERRE	405	2,7%
PARIS 11 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	397	2,6%
PARIS 12 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	394	2,6%
BOULOGNE-BILLANCOURT	378	2,5%
PARIS 13 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	366	2,4%
MASSY	358	2,4%
PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	339	2,2%
RUEIL-MALMAISON	328	2,2%
PARIS 17 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	272	1,8%
PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	254	1,7%
GUYANCOURT	226	1,5%
PARIS 10 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	225	1,5%
VOISINS-LE-BRETONNEUX	219	1,4%
VERSAILLES	209	1,4%
LA COURNEUVE	194	1,3%
PUTEAUX	193	1,3%
<b>Total des 20 premières communes</b>	<b>7 124</b>	<b>47,1%</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.

→ **Cinéma, audiovisuel, photographie**

Concernant les activités de cinéma, de radio-télévision et de photographie, les vingt premières communes en termes d'effectifs salariés en Ile-de-France représentent 80% des emplois salariés totaux de ce secteur en 2007.

Au sein des industries créatives, il s'agit d'un des secteurs les plus concentrés avec l'édition.

<b>Commune :</b>	<b>Salariés 2007</b>	<b>Poids IDF en 2007</b>
PARIS 16 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	5 075	13,8%
PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	5 008	13,6%
BOULOGNE-BILLANCOURT	4 310	11,7%
ISSY-LES-MOULINEAUX	2 881	7,8%
PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	2 204	6,0%
NEUILLY-SUR-SEINE	1 491	4,1%
SAINT-DENIS	1 097	3,0%
PARIS 17 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 013	2,8%
PARIS 11 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	724	2,0%
BRY-SUR-MARNE	683	1,9%
PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	660	1,8%
PARIS 12 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	631	1,7%
MALAKOFF	582	1,6%
SAINT-CLOUD	547	1,5%
PARIS 18 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	525	1,4%
PARIS 10 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	467	1,3%
PUTEAUX	383	1,0%
PARIS 2 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	371	1,0%
PARIS 1 <sup>er</sup> ARRONDISSEMENT	364	1,0%
MONTREUIL	346	0,9%
<b>Total des 20 premières communes</b>	<b>29 364</b>	<b>80,0%</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.

→ **Edition (livre, presse)**

Concernant l'édition de presse et de livre, les vingt premières communes en termes d'effectifs salariés en Ile-de-France représentent 80% des emplois salariés totaux de ce secteur en 2007.

Au sein des industries créatives, il s'agit d'un des secteurs les plus concentrés avec les secteurs cinéma-audiovisuel-photographie.

<b>Commune :</b>	<b>Salariés 2007</b>	<b>Poids IDF en 2007</b>
PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	4 517	9,4%
PARIS 2 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	4 181	8,7%
PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 521	7,3%
PARIS 13 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 221	6,7%
PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 022	6,3%
LEVALLOIS-PERRET	2 948	6,1%
ISSY-LES-MOULINEAUX	2 580	5,4%
PARIS 6 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	2 326	4,8%
PARIS 11 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 292	2,7%
PARIS 14 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 289	2,7%
PARIS 17 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 286	2,7%
RUEIL-MALMAISON	1 150	2,4%
PARIS 10 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 112	2,3%
PARIS 3 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	995	2,1%
PARIS 16 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	987	2,1%
PARIS 7 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	980	2,0%
SAINT-OUEN	868	1,8%
PARIS 5 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	807	1,7%
NEUILLY-SUR-SEINE	796	1,7%
BOULOGNE-BILLAN COURT	714	1,5%
<b>Total des 20 premières communes</b>	<b>38 592</b>	<b>80,3%</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.

→ **Jeux vidéo, logiciels et loisirs interactifs**

Concernant les jeux vidéo et logiciels, les vingt premières communes en termes d'effectifs salariés en Ile-de-France représentent 62% des emplois salariés totaux de ce secteur en 2007.

<b>Commune :</b>	<b>Salariés 2007</b>	<b>Poids IDF en 2007</b>
COURBEVOIE	3 764	5,6%
VELIZY-VILLACOUBLAY	3 578	5,3%
PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 400	5,0%
PUTEAUX	3 162	4,7%
LEVALLOIS-PERRET	2 960	4,4%
SURESNES	2 720	4,0%
PARIS 17 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	2 403	3,6%
NANTERRE	2 401	3,5%
PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	2 344	3,5%
BOULOGNE-BILLANCOURT	2 247	3,3%
PARIS 2 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	2 173	3,2%
MEUDON	1 621	2,4%
COLOMBES	1 541	2,3%
CHATILLON	1 277	1,9%
ISSY-LES-MOULINEAUX	1 266	1,9%
PARIS 16 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 221	1,8%
PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 107	1,6%
PARIS 10 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 094	1,6%
PARIS 11 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	999	1,5%
PARIS 12 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	990	1,5%
<b>Total des 20 premières communes</b>	<b>42 268</b>	<b>62,5%</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.



→ **Musique et spectacle vivant**

Concernant l'industrie musicale et le spectacle vivant, les vingt premières communes en termes d'effectifs salariés en Ile-de-France représentent 60% des emplois salariés totaux de ce secteur en 2007.

<b>Commune :</b>	<b>Salariés 2007</b>	<b>Poids IDF en 2007</b>
PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	2 018	7,6%
PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 705	6,4%
PARIS 12 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 620	6,1%
PARIS 19 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	920	3,5%
NEUILLY-SUR-SEINE	902	3,4%
PARIS 18 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	863	3,2%
PARIS 1 <sup>er</sup> ARRONDISSEMENT	852	3,2%
PARIS 14 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	802	3,0%
COURBEVOIE	794	3,0%
PARIS 10 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	704	2,7%
PARIS 17 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	634	2,4%
PARIS 11 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	546	2,1%
PARIS 20 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	537	2,0%
ANTONY	482	1,8%
PARIS 5 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	482	1,8%
PARIS 16 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	470	1,8%
CLICHY	437	1,6%
PARIS 6 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	436	1,6%
PARIS 2 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	429	1,6%
PARIS 15 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	392	1,5%
<b>Total des 20 premières communes</b>	<b>16 025</b>	<b>60,3%</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.

→ **Publicité**

Concernant la publicité, les vingt premières communes en termes d'effectifs salariés en Ile-de-France représentent 62% des emplois salariés totaux de ce secteur en 2007.

<b>Commune :</b>	<b>Salariés 2007</b>	<b>Poids IDF en 2007</b>
BOULOGNE-BILLANCOURT	5 874	10,8%
PARIS 8 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	3 905	7,2%
LEVALLOIS-PERRET	2 614	4,8%
NEUILLY-SUR-SEINE	2 190	4,0%
PARIS 17 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 836	3,4%
PARIS 2 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 781	3,3%
PARIS 9 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 675	3,1%
SEVRES	1 610	3,0%
SURESNES	1 487	2,7%
PARIS 10 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 345	2,5%
PARIS 11 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 333	2,5%
PARIS 16 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	1 146	2,1%
CLICHY	1 022	1,9%
MONTROUGE	929	1,7%
PUTEAUX	913	1,7%
SAINT-DENIS	883	1,6%
COURBEVOIE	832	1,5%
PANTIN	802	1,5%
PARIS 13 <sup>e</sup> ARRONDISSEMENT	801	1,5%
ASNIERES-SUR-SEINE	750	1,4%
<b>Total des 20 premières communes</b>	<b>33 728</b>	<b>62,1%</b>

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009.

## 11.9 Top 20 des communes en termes de gains d'emplois sur la période 1994-2007

	<b>Communes</b>	<b>Gain d'emplois salariés 1994-2007</b>
92044	Levallois-Perret	6 837
92012	Boulogne-Billancourt	5 829
75109	Paris 9 <sup>e</sup>	5 491
92040	Issy-les-Moulineaux	4 351
75113	Paris 13 <sup>e</sup>	3 765
92073	Suresnes	3 260
75115	Paris 15 <sup>e</sup>	2 844
93066	Saint-Denis	2 744
75102	Paris 2 <sup>e</sup>	2 737
92026	Courbevoie	2 698
78640	Vélizy-Villacoublay	2 233
92050	Nanterre	2 009
92024	Clichy	1 796
92025	Colombes	1 635
92020	Châtillon	1 482
92048	Meudon	1 439
93070	Saint-Ouen	1 432
92063	Rueil-Malmaison	1 417
75112	Paris 12 <sup>e</sup>	1 325
92062	Puteaux	1 322

Source : GARP 2007, traitement IAU-îdF, 2009



