

Panorama des Industries Culturelles et Créatives - 2025

L'économie culturelle et créative, catalyseur de croissance, d'innovation et d'influence

Rapport final - 10 décembre 2025



The better the question. The better the answer. The better the world works.


we are_creative

EY

Shape the future
with confidence

Sommaire

Avant-propos, remerciements et approche	02
Synthèse	07
Panorama de l'économie culturelle et créative en France	13
Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs	
Arts visuels	27
Audiovisuel	37
Cinéma	46
Jeu vidéo	53
Musique (enregistrée et <i>live</i>)	60
Spectacle vivant (hors musique <i>live</i>)	70
Livre	77
Presse	87
Radio	93
Publicité	98
L'économie créative étendue	102
Annexes	105

L'économie culturelle et créative au défi de la croissance, de l'innovation et de l'influence

Un nouvel éclairage sur une filière stratégique

Ce quatrième opus du Panorama EY des Industries Culturelles et Créatives (ICC) en France paraît après une attente de six ans. Or, depuis 2019, le secteur culturel a traversé d'importants bouleversements : crise sanitaire, accélération de la transition numérique, émergence de nouveaux usages, réorganisation des modèles économiques, crise du financement public dans certains territoires...

L'objectif de l'édition 2025 est clair : expliquer la contribution majeure des ICC à l'économie française et en décrire les défis. Cette filière, rarement perçue comme une industrie, souvent décrite comme dépendante de subventions, et finalement si méconnue bien qu'omniprésente dans nos quotidiens, est en réalité un pilier majeur de croissance, d'innovation, de cohésion sociale et d'influence de la France. L'une des nouveautés de cette édition est d'inclure d'autres secteurs des ICC, comme l'horlogerie-bijouterie-joaillerie, pour souligner l'incroyable diversité de l'économie créative en France.

Rédigée par EY, sous la coordination de *We Are Creative*, association rassemblant les principales organisations du secteur, cette étude repose sur une analyse indépendante et objective de l'économie culturelle et créative. Les principaux indicateurs dressent le portrait détaillé de dix secteurs (arts visuels, audiovisuel, cinéma, jeu vidéo, musique, spectacle vivant, livre, presse, radio et publicité) qui incarnent la diversité, la portée et le quotidien culturel de 67 millions de Français, ainsi que de centaines de millions de consommateurs et amoureux de la culture « Made in France » partout dans le monde.

Croissance et résilience

Avec un total de chiffre d'affaires dépassant 100 milliards d'euros et plus d'un million de personnes employées (emplois directs, indirects et induits), les ICC représentent un poids économique deux fois supérieur à celui de l'industrie automobile. Leur impact économique, social et territorial est désormais clairement mesuré, au-delà du *soft power* français, illustré notamment lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. La comparaison avec d'autres secteurs de l'économie française révèle une résilience remarquable : la valeur ajoutée globale des ICC a crû de plus de 20 % depuis 2019.

La filière a effectivement réussi à se redresser après la crise sanitaire, même si la situation varie selon les secteurs. La croissance du jeu vidéo et de la musique contraste avec les difficultés rencontrées par la presse et la radio face aux usages numériques, ainsi que les fragilités des domaines de l'image, de la musique et du spectacle vivant, qui subissent les tensions économiques et la domination des plateformes.

Des défis structurants et un tournant majeur

Toutefois, cette analyse sectorielle révèle que les défis restent nombreux et souvent considérables. L'attachement des Français à leur culture, la créativité des artistes professionnels et amateurs, ainsi que la richesse culturelle de nos territoires, dans tous les champs d'expression, ne suffiront pas à garantir la pérennité de cette croissance fragile.

Parmi les principaux enjeux figurent l'accès au financement, la diffusion de la « dynamique ICC » dans toutes les régions, la concurrence internationale, la transition écologique et l'impact de l'intelligence artificielle, autant de défis auxquels font face artistes, associations, lieux, entrepreneurs, PME et grandes entreprises du secteur.

Ce panorama ne se contente pas de dresser un état des lieux, il appelle à une mobilisation collective afin de renforcer la compétitivité des ICC, tant sur le plan national qu'international. Leur capacité d'innovation, leur aptitude à fédérer les talents et leur influence sur d'autres secteurs en font un levier stratégique pour repenser le modèle industriel français.

En mettant en lumière l'impact des ICC, ce rapport souligne également l'urgence d'agir. Il s'adresse aux pouvoirs publics, aux professionnels et aux citoyens, afin que la culture ne soit plus seulement cantonnée au rang de loisir coûteux et non essentiel, mais comme un secteur fondamental et un investissement crucial pour l'avenir, un moteur de croissance durable, capable de préserver la valeur sociétale de la culture au niveau local le plus modeste et d'en démultiplier la valeur économique à l'échelle mondiale.



Marc Lhermitte
Associé EY

La Création, puissance stratégique de la France

La création est bien plus qu'un geste artistique

Elle est l'énergie profonde qui relie les Français et leur permet de faire société. Elle façonne nos imaginaires, inspire nos usages, impulse l'innovation. Elle constitue ce socle partagé sur lequel notre pays a toujours construit son identité et ses élans collectifs.

Ce Panorama 2025 le confirme avec force : la création est une industrie d'envergure, structurante, stratégique. Elle génère plus de 102 milliards d'euros, progresse de 21 % depuis 2019, mobilise plus d'un million d'emplois. À elle seule, elle pèse davantage que l'automobile ou la pharmacie. Surtout, elle entraîne une multitude d'autres secteurs : design, technologie, audiovisuel, musique, jeu vidéo, communication, tourisme. La création irrigue, multiplie, féconde.

Sa singularité est son hybridation naturelle : elle circule entre les disciplines, traverse les métiers, se mêle aux sciences, au numérique, au commerce, aux marques. La créativité française infuse partout où elle passe, apportant ce supplément de forme et de sens qui différencie un produit, révèle une entreprise ou transforme une expérience. C'est cet ADN transversal qui fait d'elle une force d'entraînement incomparable.

Dans ce moment où chaque secteur cherche des leviers pour se réinventer, la création doit être reconnue comme un investissement d'avenir.

Non pas une intuition fragile, mais une dynamique économique robuste qui génère de la valeur, attire des talents, renforce l'influence française et ouvre de nouveaux champs d'innovation. Il est temps que l'ensemble des acteurs (entreprises, entrepreneurs, investisseurs, institutions) mesure pleinement ce potentiel et le mobilise.

We Are Creative est née de cette intersection féconde. En permettant le dialogue des mondes, nous décloisonnons les pratiques, révélons des synergies inattendues. Nous sommes convaincus que l'avenir français se jouera dans cette capacité à faire travailler ensemble la création, l'économie et les technologies, à faire circuler les imaginaires autant que les compétences.

Miser sur la création, c'est permettre à la France non seulement d'imaginer l'avenir, mais de le façonner.



Eric Newton
Président de We Are Creative

REMERCIEMENTS

Un immense merci aux organisations qui ont soutenu cette étude, ont relayé l'enquête auprès de leurs parties prenantes et se sont rendues disponibles pour décrypter la situation et les évolutions de la filière

we are_ creative Association commanditaire de l'étude



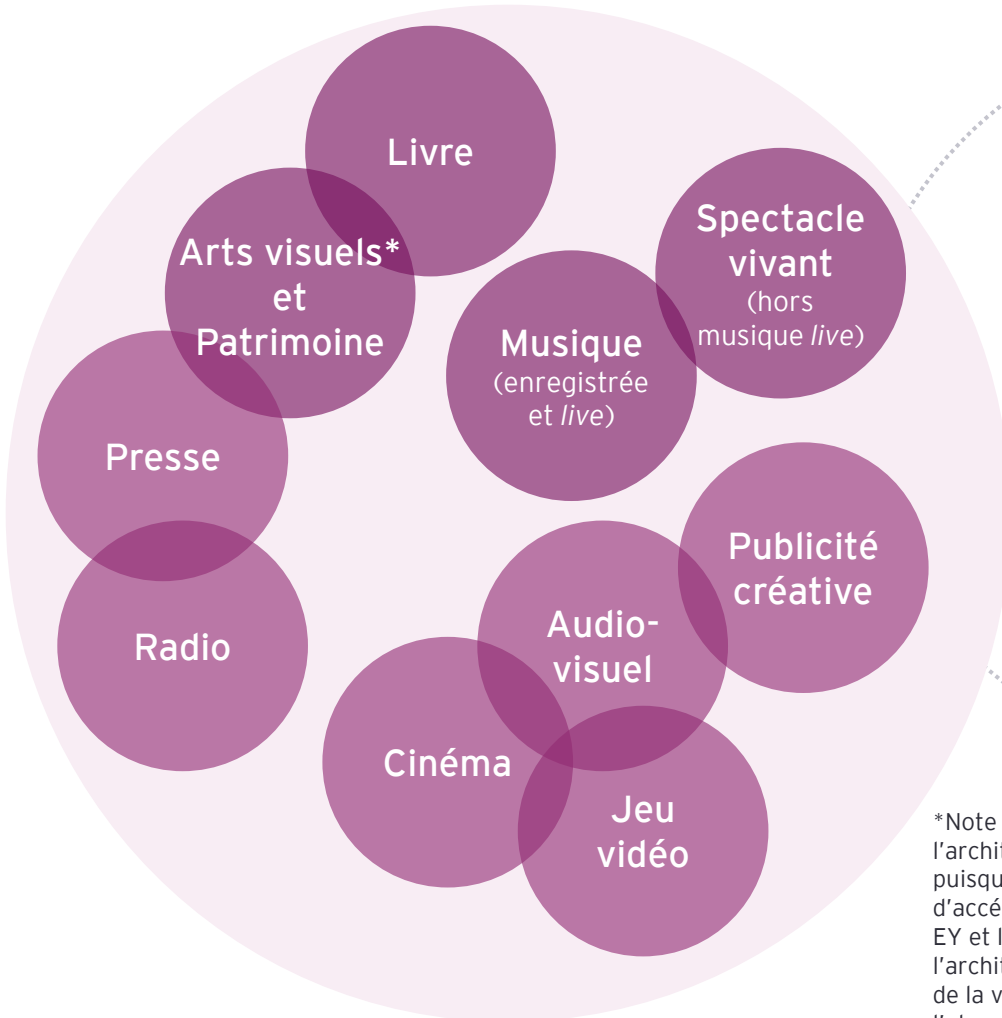
Soutiens



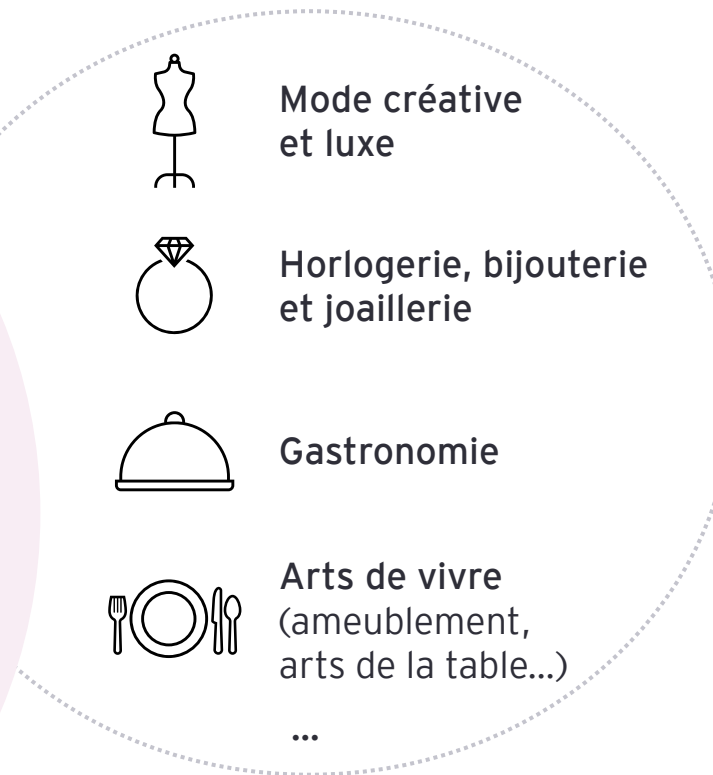
Equipe EY en charge de la rédaction de l'étude : Anaïd Bedikian, Yannick Cabrol, Marc Lhermitte, Clémence Marcout

Le périmètre du Panorama des Industries Culturelles et Créatives

PERIMÈTRE PRIS EN COMPTE DANS LE PANORAMA 2025



L'ÉCONOMIE CRÉATIVE ÉTENDUE (non exhaustif)



*Note : Le choix a été fait de ne pas intégrer l'ensemble du secteur de l'architecture dans la catégorie Arts visuels. Ce choix peut être débattu puisque l'architecture fait partie intégrante de la stratégie d'accélération des ICC. Cependant, selon le rapport annuel publié par EY et la Fondation Palladio sous l'égide de la Fondation de France ([ICI](#)), l'architecture est intégrée au périmètre de la filière de l'immobilier et de la ville. Elle fait aussi l'objet de nombreux travaux dans le cadre de l'observatoire de l'économie de l'architecture porté par le ministère de la Culture ([accessible ICI](#)).

- La singularité de la filière des industries culturelles et créatives tient à son extraordinaire diversité, qui fait à la fois sa faiblesse pour créer une équipe de France intégrée, parlant d'une seule voix, et sa force car elle parvient à être résiliente aux crises économiques ou sanitaires et innover en permanence pour s'adapter aux révolutions technologiques ou d'usage.
- L'étude se concentre sur 10 secteurs des industries culturelles et créatives tels que définis par l'UNESCO. Ce cadre ne doit cependant pas empêcher de penser l'économie créative au sens large, qui peut compter des secteurs comme la mode.
- Les intersections illustrent la porosité des secteurs créatifs et culturels, dont les professionnels sont nombreux à travailler avec plusieurs secteurs. Par exemple, les techniciens ou comédiens de l'audiovisuel sont nombreux à travailler pour le cinéma, les auteurs de bande dessinée sont représentés par les arts visuels tandis que l'édition de BD fait partie du secteur du livre, etc.
- Pour faciliter la compréhension des résultats de l'étude, des frontières ont été choisies, mais elles ne reflètent pas la réalité quotidienne des professionnels de ces secteurs, plus complexe.

Quelques mots sur les indicateurs et sur les comparaisons avec le Panorama 2019

INDICATEUR	DEFINITION
Chiffre d'affaires (CA)	<ul style="list-style-type: none"> Le CA hors taxes est calculé selon le périmètre et la méthode de la base ESANE. Sauf contre-indication, les analyses présentent le CA direct, c'est-à-dire celui généré directement par les entreprises et organisations de la filière.
Valeur ajoutée (VA)	<ul style="list-style-type: none"> La VA s'obtient en retirant les consommations intermédiaires du CA. Elle permet d'éviter tout double-compte et de se mesurer au PIB. Sauf mention, l'étude présente la VA directe, mais certaines analyses mentionnent la VA indirecte (retombées générées chez les fournisseurs et prestataires par l'achat de biens et services) et la VA induite (retombées générées par la consommation des salaires des emplois de la filière et de ses fournisseurs). La VA indirecte et la VA induite n'incluent cependant pas l'ensemble des externalités et effets multiplicateurs comme les retombées touristiques dues aux déplacements par exemple.
Emplois équivalents temps plein (ETP)	<ul style="list-style-type: none"> L'équivalent temps plein (ETP) est une mesure de la charge de travail proportionnelle au nombre d'heures travaillées par un salarié, de manière directe, indirecte ou induite. C'est l'indicateur principal pour évaluer les emplois de la filière, mais le panorama mentionne parfois les effectifs ou personnes concernées par une activité culturelle et créative.

Les écarts entre les données de 2019 des éditions 2019 et 2025 du Panorama des ICC s'expliquent par une amélioration et une modification des méthodes utilisées.

L'édition 2025 privilégie la valorisation de l'économie du secteur en termes de valeur ajoutée, ce qui évite les doubles comptes et permet de mesurer l'impact réel des secteurs sur le PIB, conformément aux recommandations de la Direction Générale des Entreprises.

Par ailleurs, le périmètre a été ajusté, certaines activités étant désormais partiellement incluses. L'impact économique est désormais réparti entre effets directs, indirects et induits.

Ainsi, les chiffres des deux éditions ne sont pas directement comparables en se basant uniquement sur le Panorama 2019, mais il est possible de suivre une évolution pro forma reconstituée pour le Panorama 2025.

Les détails méthodologiques et les sources sont présentés en annexe du rapport complet qui a été établi pour We Are Creative et ses partenaires.

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

L'économie créative étendue

Annexes

Les chiffres clés de l'étude

102,7 Mds€

Chiffre d'affaires direct des industries culturelles et créatives en 2024
(vs 88 Mds€ en 2019)

43,1 Mds€

Valeur ajoutée directe des industries culturelles et créatives en 2024
(vs 35,7 Mds€ en 2019)

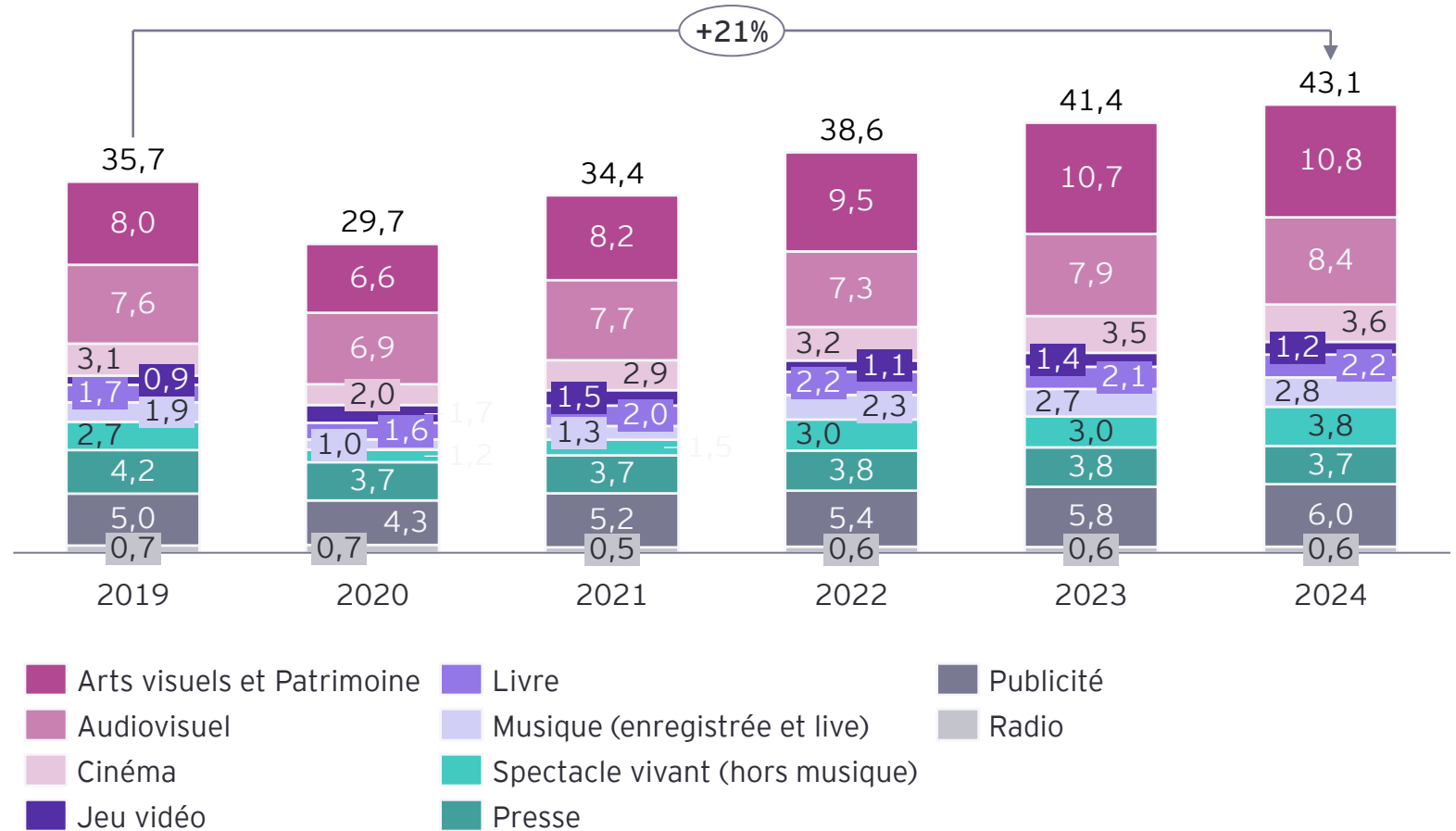
586 000

ETP (Equivalents Temps Plein) directs dans les industries culturelles et créatives en 2024

1,1 M

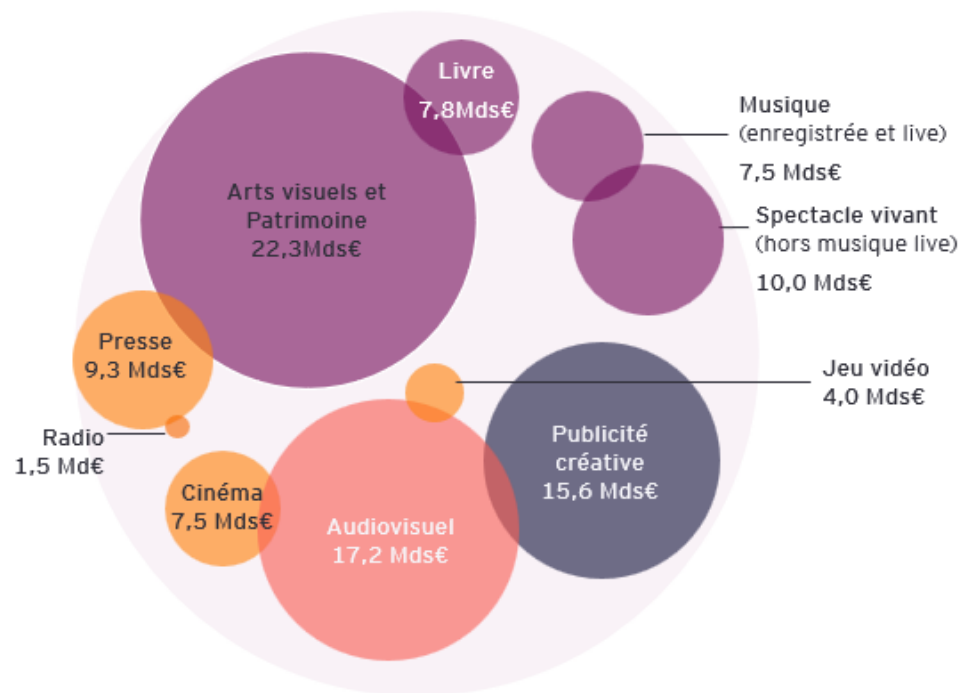
ETP directs, indirects et induits (dont 552 ETP indirects et induits) dans les industries culturelles et créatives en 2024

EVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTEE DIRECTE DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CREATIVES DE 2019 A 2024, EN MDS€



Une filière majeure de l'économie française

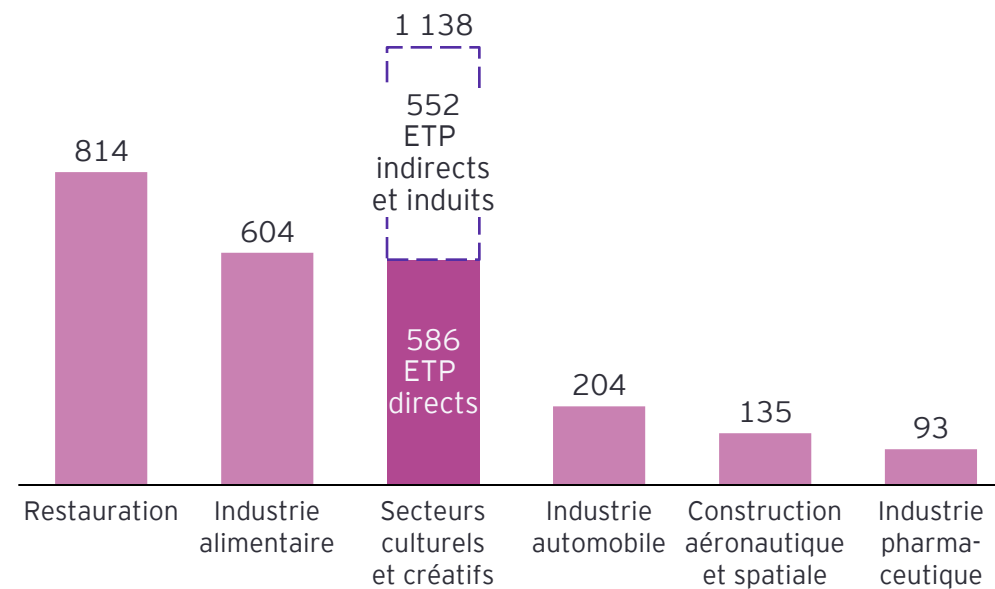
La filière des ICC génère
un chiffre d'affaires de 102,7 Mds € en 2024



Source : EY, CA direct en 2024, 2025

Alors que beaucoup méconnaissent encore les ICC, le chiffre d'affaires direct (hors subventions) des 10 secteurs culturels et créatifs analysés dans ce panorama atteignait 102,7 milliards d'euros en 2024. La valeur ajoutée directe des ICC, soit l'injection dans le PIB, s'élève à 43,1 Mds€ en 2024, soit 21% de plus qu'en 2019.

L'emploi direct des ICC pèse plus que l'addition
de l'automobile, de l'aéronautique et de la pharmacie

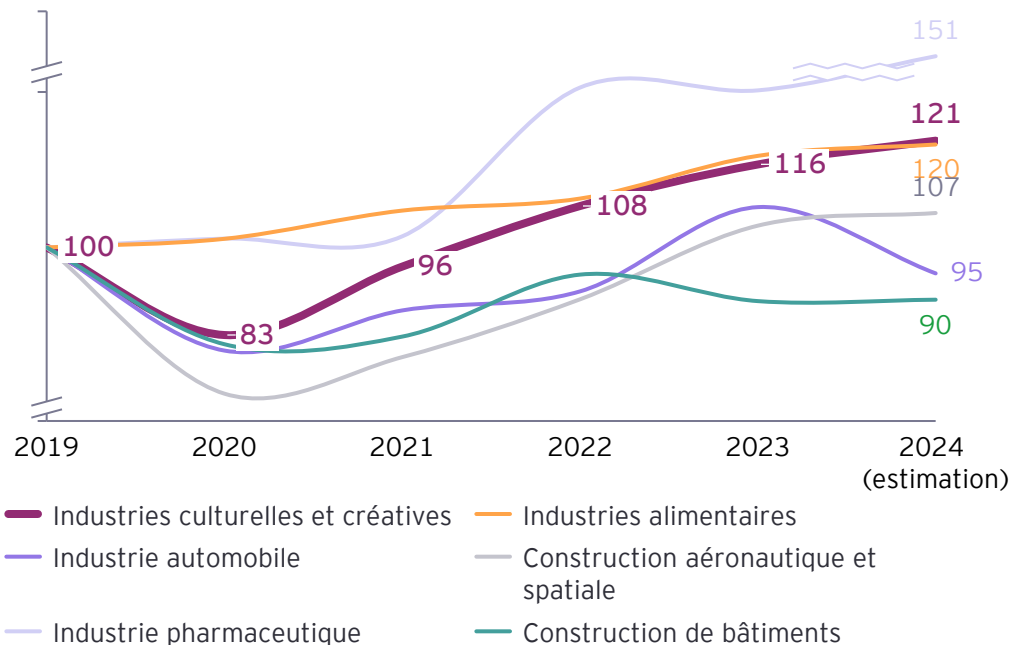


Source : EY, ETP directs en 2024, 2025

Si l'intégration de certains secteurs leur permet plus facilement de parler d'une seule voix, les 10 ICC réunies représentent près de trois fois plus d'emplois équivalents temps plein que le secteur de l'automobile. Si l'on considère les emplois directs, indirects et induits, c'est plus d'1,1 millions de personnes qui y travaillent à temps plein.

Croissance et diversité

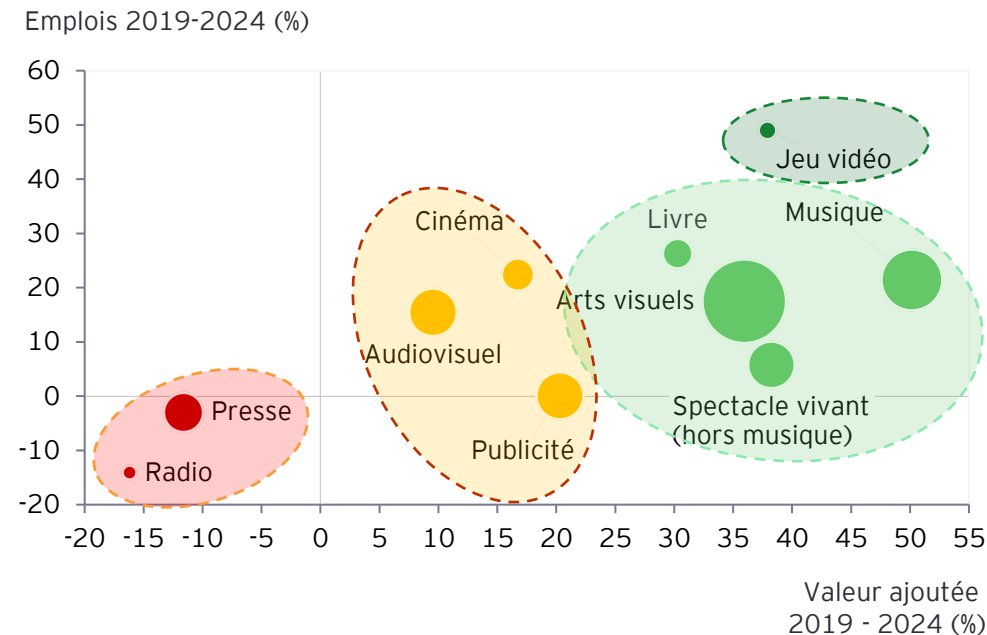
Depuis 2019, la VA des ICC a augmenté de 21%, dépassant la croissance de plusieurs grandes industries françaises.



Source : EY, Analyse de la VA base 100 2019, 2025

Les ICC ont connu une croissance de 21% entre 2019 et 2024, deux fois supérieure à celle de la filière aéronautique par exemple. Grâce à un plan de soutien ambitieux et à la mobilisation des acteurs de la filière, le fort impact du COVID a été en grande partie effacé dès 2023.

Devant l'évolution des usages et la vulnérabilité des modèles économiques, les dynamiques restent contrastées



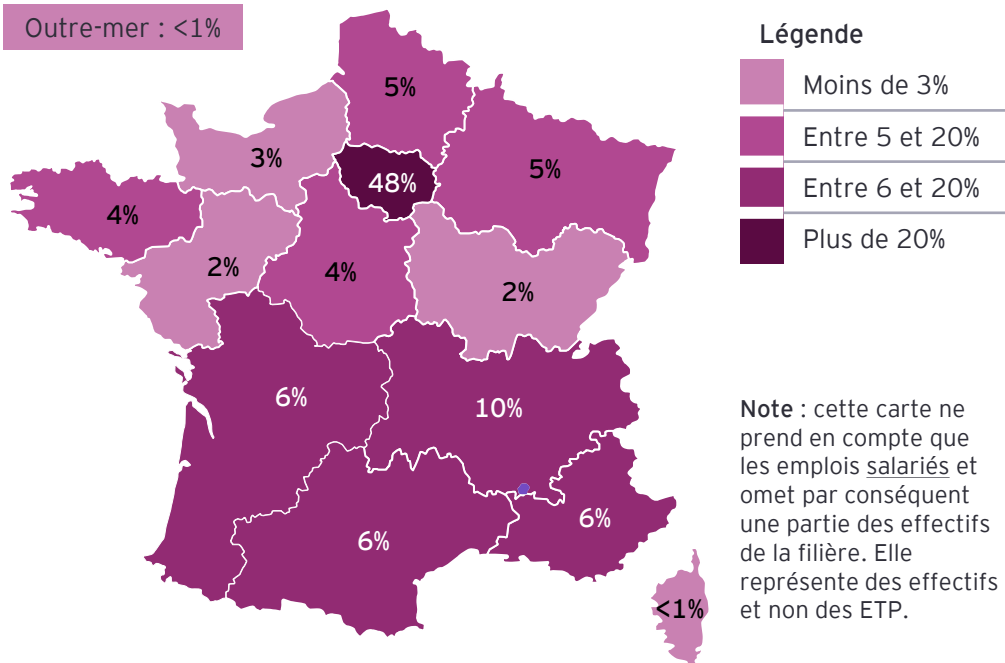
Source : EY, Analyse de la VA et des emplois 2019-2024, 2025

La radio et la presse traversent d'importantes difficultés, se traduisant par une diminution de leur valeur ajoutée et une perte d'emplois. En revanche, les secteurs des jeux vidéo et de la musique affichent une croissance soutenue, stimulée par leur internationalisation et les innovations numériques. Cependant, cette progression ne doit pas occulter la situation financière de plus en plus complexe des principaux employeurs, notamment le cinéma et le spectacle vivant, confrontés à une stagnation des revenus et à une hausse des coûts.

La culture en France et dans le monde

Avec 1 emploi sur 2 en Ile-de-France, la filière reste 2 fois plus « centralisée » que le reste de l'économie française

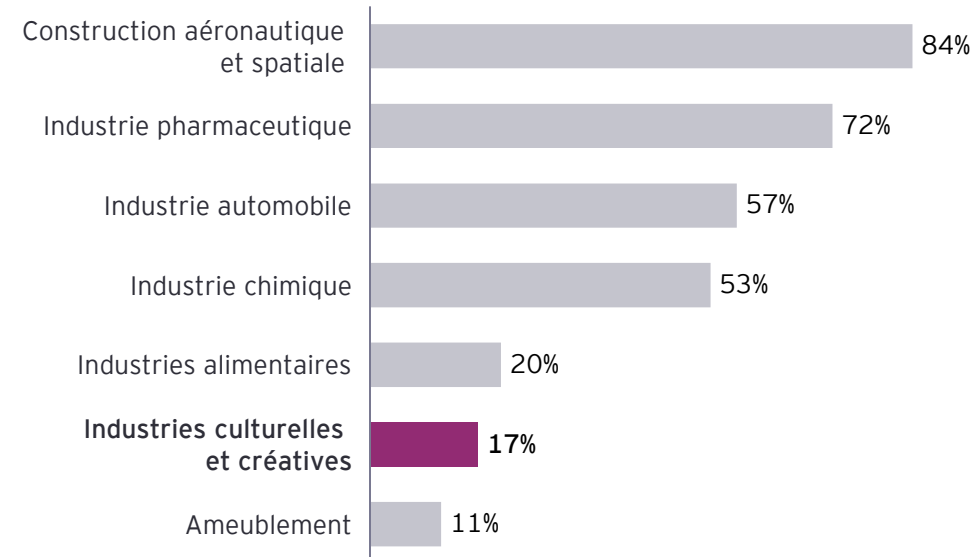
Outre-mer : <1%



Source : EY, URSSAF, Répartition des emplois des ICC, 2025

La forte concentration des médias et des principaux centres culturels, ainsi que l'effet « capitale politique et économique » expliquent que près de la moitié des emplois dans les ICC soient toujours situés en Île-de-France. Toutefois, le secteur se régionalise progressivement, avec de nombreux succès liés à des « clusters » ICC dans la plupart des grandes métropoles, accompagnés d'une importante dynamique de festivals à travers tout le territoire français (plus de 7 000 festivals en 2024).

Les performances à l'exportation des ICC ne reflètent pas pleinement leur potentiel en termes de « soft power »



Note de lecture : Selon l'Insee, 17% du chiffre d'affaires des industries culturelles et créatives se réalise à l'export en 2023.

Source : EY, INSEE, Part du chiffre d'affaires à l'export sur le total du chiffre d'affaires en 2023, 2025

L'internationalisation des ICC « Made in France » reste limitée, bien que certains secteurs connaissent une forte dynamique : par exemple, 30 % du chiffre d'affaires de la musique enregistrée provient de l'exportation, comme l'illustrent la renommée des artistes français de la *French Touch* ou plus récemment celle d'Aya Nakamura. Souvent prise comme référence, la Corée du Sud exporterait, en valeur, près de 70 % de contenus culturels en plus que la France, grâce à une stratégie d'influence structurée et efficace.

Quelques-uns des défis transversaux des industries culturelles et créatives

Modèles économiques et digitalisation

La digitalisation rapide transforme la diffusion et les revenus, rendant les modèles traditionnels fragiles et la monétisation numérique difficile.

Concurrence internationale

Les ICC contribuent à l'image internationale de la France, mais font face à une forte concurrence mondiale et leurs exportations restent limitées.

Financement public et privé

La situation économique freine la croissance de nombreux secteurs. La crise budgétaire rend les modèles économiques plus fragiles.

Transition écologique

La hausse des coûts énergétiques et les exigences de durabilité créent des défis, notamment pour les petits acteurs qui manquent de moyens et de formation.

Impact de l'IA

L'IA générative transforme la création et l'accès aux contenus, mais soulève des enjeux pour certains métiers, la propriété intellectuelle et le partage de la valeur, et la qualité des contenus.

Maillage territorial

L'Ile-de-France concentre la moitié des emplois, mais certains secteurs sont mieux répartis grâce à un réseau de lieux culturels.

Effet d'entraînement

1 € de valeur ajoutée directe crée 1,13 € de valeur ajoutée dans d'autres secteurs. Outre ces retombées en amont de la chaîne de valeur, d'autres impacts peuvent être mesurés dans l'économie de proximité, notamment touristique (dépenses des visiteurs et des publics...).

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

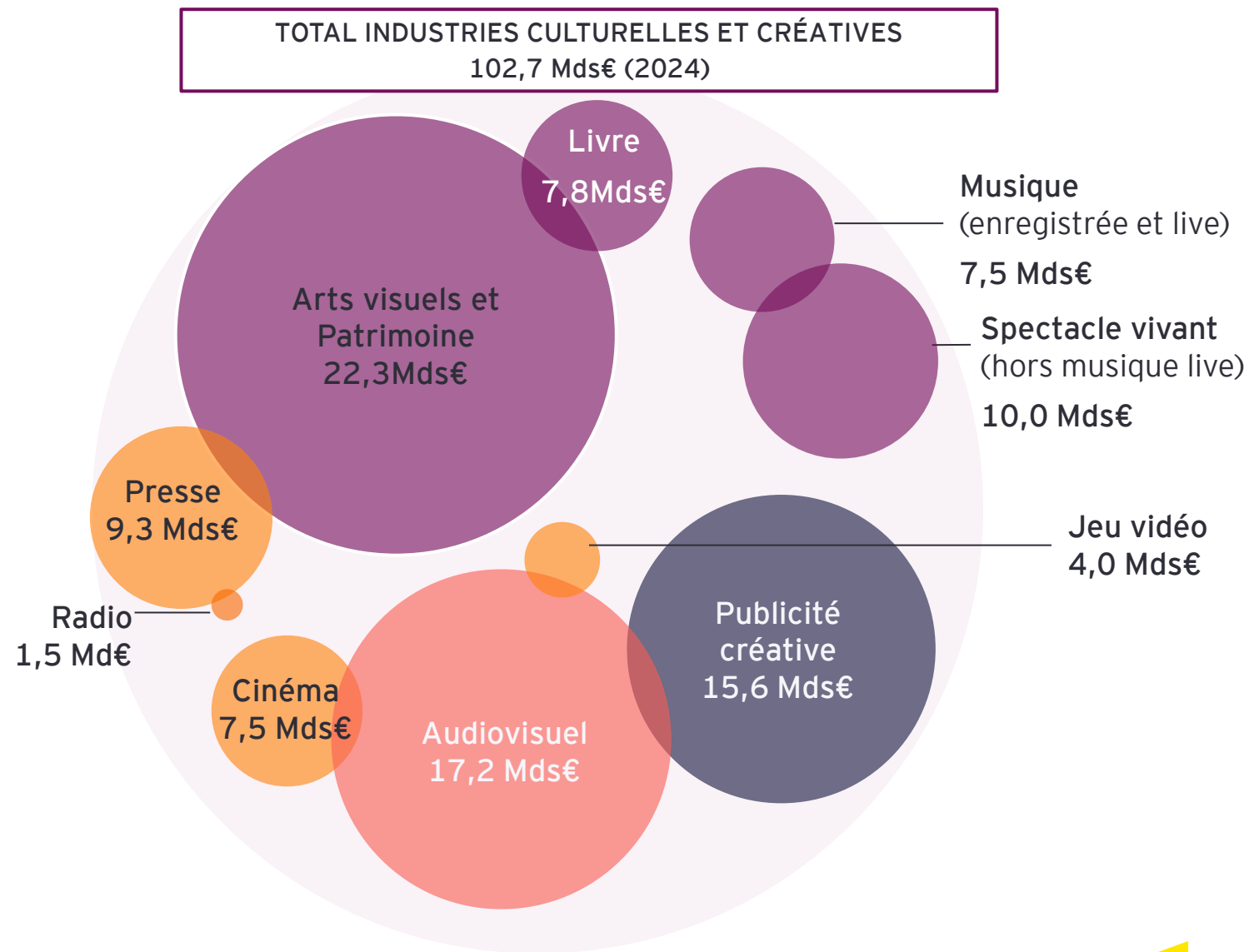
Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

L'économie créative étendue

Annexes

Le chiffre d'affaires direct des industries culturelles et créatives s'élevait à 102,7 Md€ en 2024

- En 2024, le volume total d'activité des industries culturelles et créatives (ICC) s'élevait à 102,7 milliards d'euros, ce chiffre d'affaires prenant en compte les éventuels chevauchements entre secteurs.
- Dans la suite du document, les données sont exprimées en valeur ajoutée afin d'exclure tout double compte.
- **Les arts visuels** (photographie, arts graphiques et plastiques, design, métiers d'art, marché de l'art, musées et patrimoine) représentent le principal segment de cette filière, avec un chiffre d'affaires de 22,3 Mds€.
- Ils sont suivis par **l'audiovisuel** (édition de chaînes, production de contenus pour la télévision, vidéo physique et à la demande, post-production... - 17,2 Mds€) et la **composante créative de la publicité** (production de films publicitaires, création et activités de conseil en communication, hors achat d'espace, etc. - 15,6 Mds€).
- Ces trois secteurs réunis constituent plus de la moitié de l'économie culturelle et créative en France.
- Les autres secteurs incluent la musique (enregistrée et live - 7,5 Mds€), le spectacle vivant hors musique live (9,3 Mds€), la presse écrite (imprimerie de journaux, édition de journaux, revues et périodiques, agences de presse - 9,3 Mds€), le livre (édition et vente chez les détaillants - 7,8 Mds€), le cinéma (production et post-production, distribution et projection de films - 7,5 Mds€), le jeu vidéo (4 Mds€) et la radio (1,5 Md€).



Note : la définition du périmètre de chaque secteur est détaillée dans les chapitres dédiés.

En 2024, les secteurs culturels et créatifs ont généré une valeur ajoutée de 43Mds€, soit 2,9% du PIB marchand français

- En 2024, les secteurs culturels et créatifs généraient 43,1 Mds€ de valeur ajoutée,
- La contribution directe des secteurs culturels et créatifs au PIB français est ainsi deux fois supérieure à celle de l'industrie pharmaceutique ou la construction aéronautique et spatiale.
- À cette contribution directe peuvent s'ajouter 49,1 Mds€ de valeur ajoutée indirecte et induite, générant une contribution totale de 92,3 Mds€.

2,9% du PIB

En 2024, la valeur ajoutée directe générée par les ICC représente 2,9% du PIB marchand en France, c'est-à-dire la somme des valeurs ajoutées marchandes dans l'économie.*

*Note : la valeur ajoutée des ICC comptant une part d'activité non marchande, ce chiffre est légèrement surestimé. Comparé au PIB marchand et non marchand, la filière des ICC représente 1,5% du PIB de la France.

Sources : INSEE, Oxford Economics, analyses EY

VALEUR AJOUTÉE DIRECTE D'UNE SÉLECTION DE SECTEURS EN 2024, EN MDS€

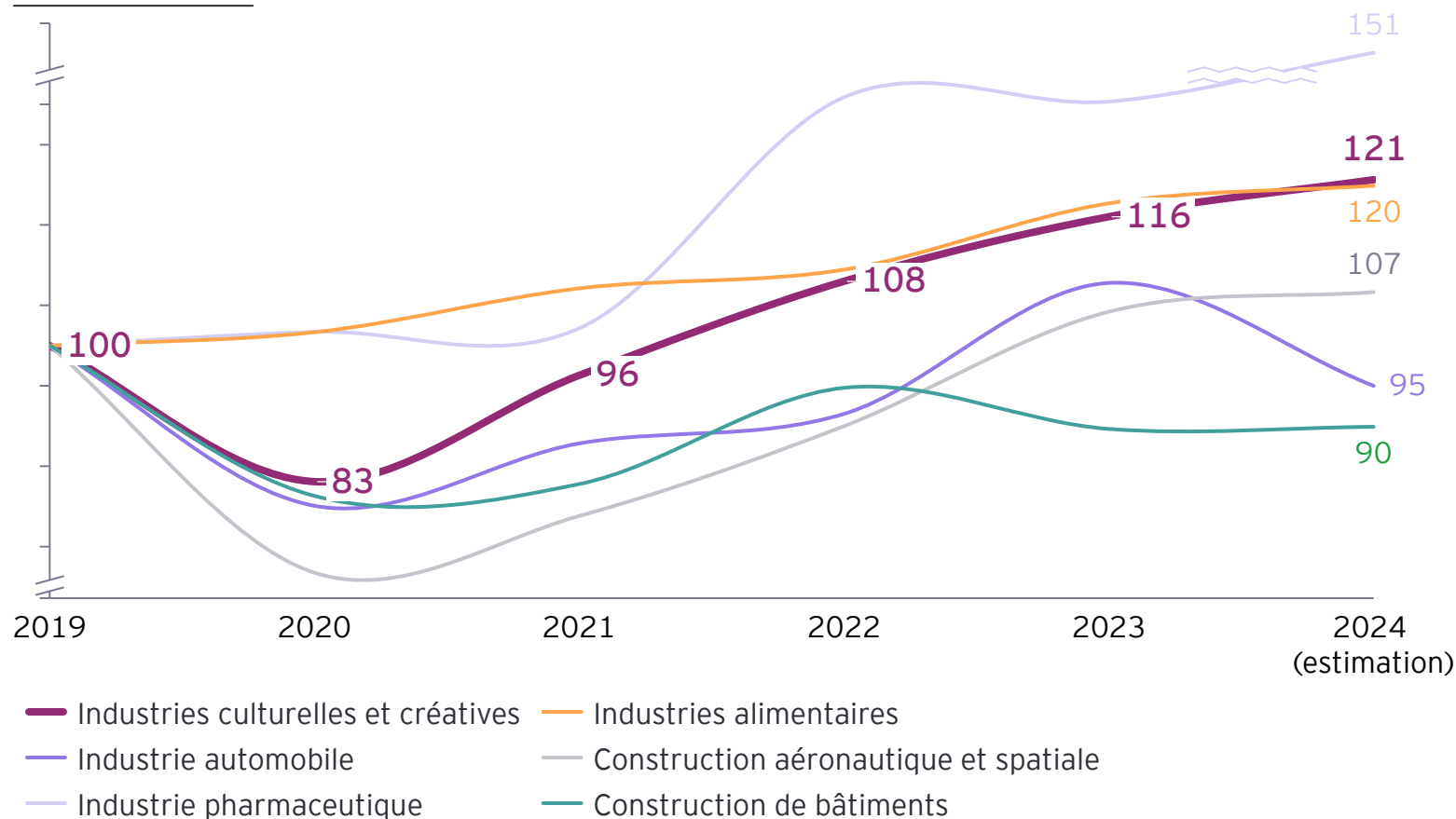


Note : Les données 2024 n'étant pas encore disponibles sur les bases de données de l'Insee, des hypothèses de croissance 2023 - 2024 ont été prises en fonction des estimations d'Oxford Economics pour chaque secteur.

Depuis 2019, l'économie culturelle et créative a enregistré une progression plus rapide (+21%) que la plupart des autres industries en France

- Avec une croissance de sa valeur ajoutée de plus de 20% en 5 ans, la filière des ICC semblent mieux résister aux multiples crises que de nombreuses autres industries, telles que l'aéronautique, l'automobile ou la construction. Sa valeur ajoutée suit plus ou moins la même évolution que celle des industries alimentaires.
- Cette croissance d'activité est d'autant plus marquante que la filière a fortement souffert de la crise sanitaire, avec une chute d'activité de -17% entre 2019 et 2020, vs -8% pour la chimie, +1% pour les industries alimentaires ou l'industrie pharmaceutique, -20% pour l'automobile ou la construction. La filière des ICC a ainsi bénéficié d'un plus fort effet de rattrapage dès 2022 et jusqu'en 2024 (+13% sur la période).
- Cette croissance est majoritairement liée à l'augmentation des prix des produits culturels, et dans un deuxième temps à l'augmentation du volume produit.
- Cette croissance devrait continuer dans les prochaines années. D'après Oxford Economics, la valeur ajoutée de la filière* des ICC devrait croître d'environ 6% par an entre 2024 et 2025 et entre 2025 et 2026.

EVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTEE DIRECTE DES ICC ET D'UNE SELECTION DE FILIERES ECONOMIQUES DE 2019 A 2024, BASE 100 = 2019

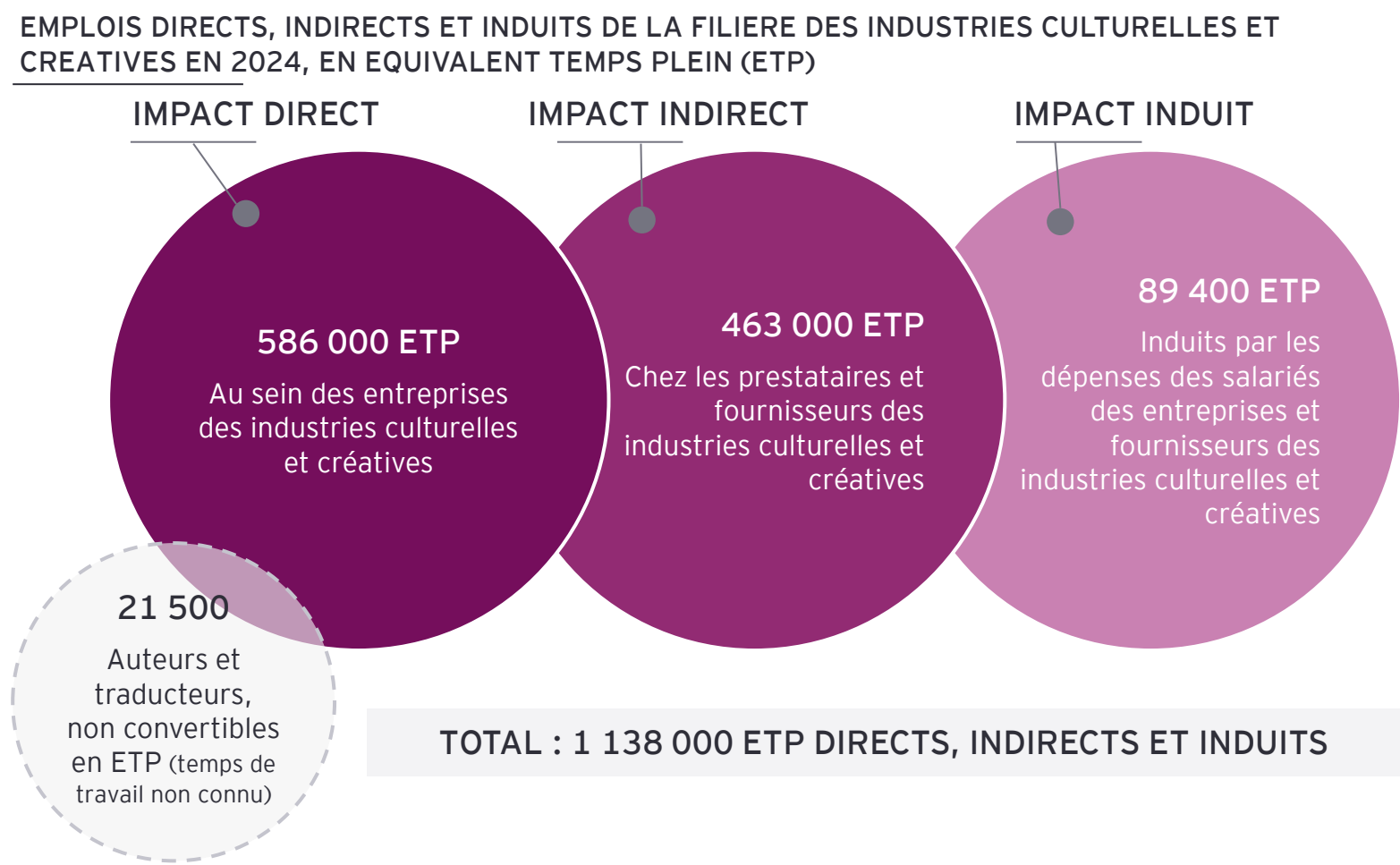


Note : Les données 2024 n'étant pas encore disponibles sur les bases de données de l'Insee, des hypothèses de croissance 2023 - 2024 ont été prises en fonction des estimations d'Oxford Economics pour chaque secteur.

*Codes NAF 58, 59, 60, 91, 91, 92

Au total, les industries culturelles et créatives représentent plus d'1,1 million d'ETP directs, indirects et induits

- En 2024, la filière des ICC compte 586 000 ETP directs, auxquels s'ajoutent 463 000 ETP indirects et 89 400 ETP induits. Au total, plus d'1,1 million de personnes ont un emploi à temps plein grâce aux ICC, grâce à un important écosystème de prestataires et fournisseurs.
- La filière génère également des emplois en aval, notamment dans le secteur du tourisme, grâce aux dépenses locales (hôtels, restaurants...) des visiteurs et des publics qui se déplacent pour consommer des produits culturels (musées, festivals, concerts...). Ces emplois ne sont pas comptabilisés ni représentés dans cette étude.

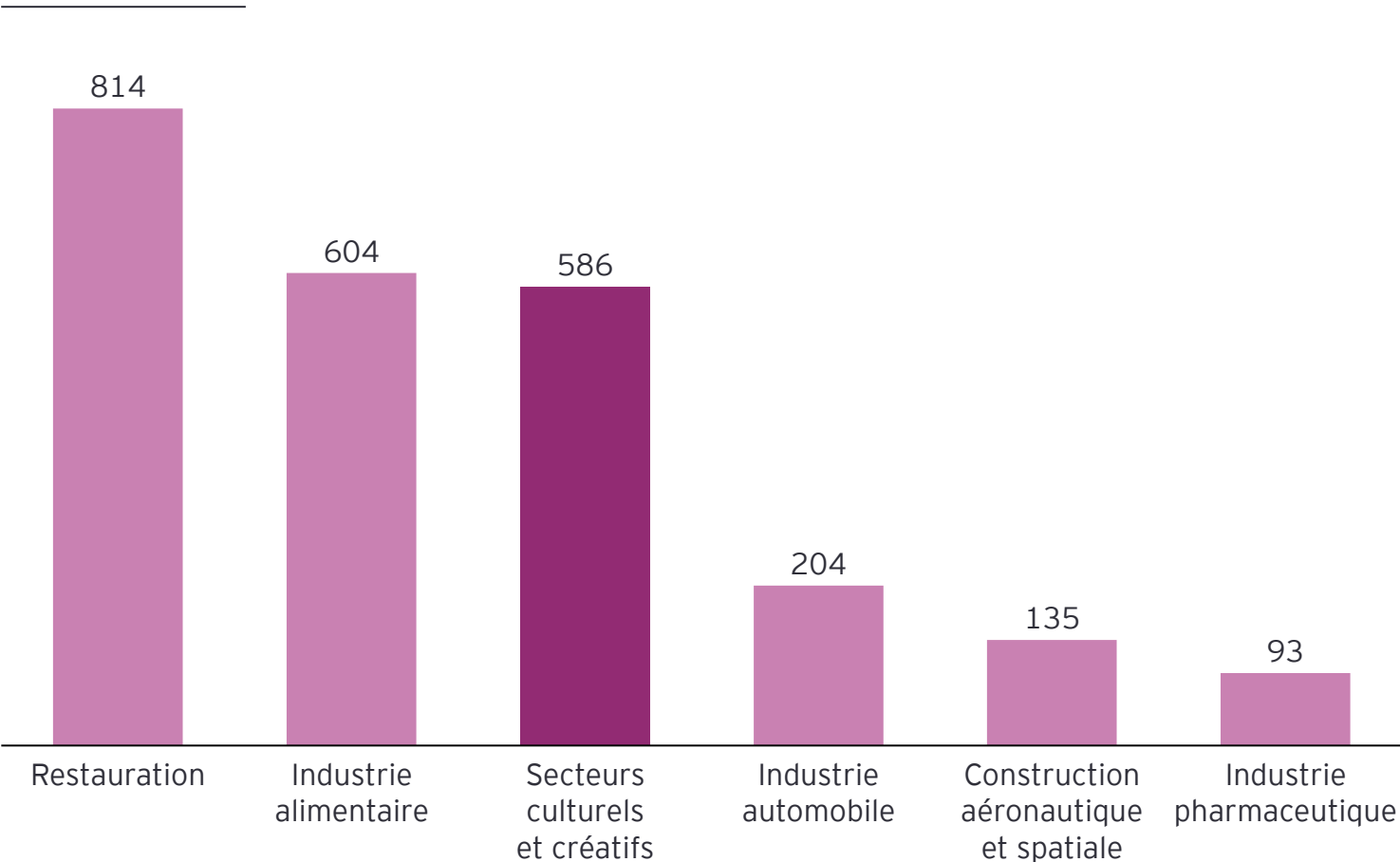


Note : Un équivalent temps plein est une mesure de la charge de travail, proportionnelle au nombre d'heures travaillées par un salarié. Une personne travaillant à temps plein correspond à 1 ETP, tandis qu'une personne travaillant à mi-temps correspond à 0,5 ETP. Les spécificités des ICC, en particulier le statut d'artiste-auteur et le modèle de l'intermittence, nécessitent de prendre des hypothèses de conversion des effectifs en ETP, réalisées en fonction des données disponibles.

En 2024, les ETP directs des ICC dépassaient le total combiné de l'automobile, de l'aéronautique et de la pharmacie

- En 2024, la filière des industries culturelles et créatives compte 586 000 équivalents temps plein (ETP) employés directement par les entreprises, soit autant que dans l'industrie alimentaire et près de trois fois plus que dans l'industrie automobile.
- Deux autres informations permettent d'apprécier les dynamiques étendues de la filière :
 - Entre 2019 et 2024, le nombre d'ETP des ICC a augmenté de 13%, un peu moins rapidement que la valeur ajoutée de la filière.
 - Ces 586 000 ETP directs représentent plus de 928 000 personnes, soit environ 3% des effectifs de l'économie française. Le ratio ETP/personnes concernées par une activité professionnelle dans les ICC s'explique par l'intermittence, le recours au temps partiel ou encore par la multi-activité.

EMPLOIS DIRECTS PAR SECTEUR EN 2024, EN MILLIERS D'EQUIVALENTS TEMPS PLEIN

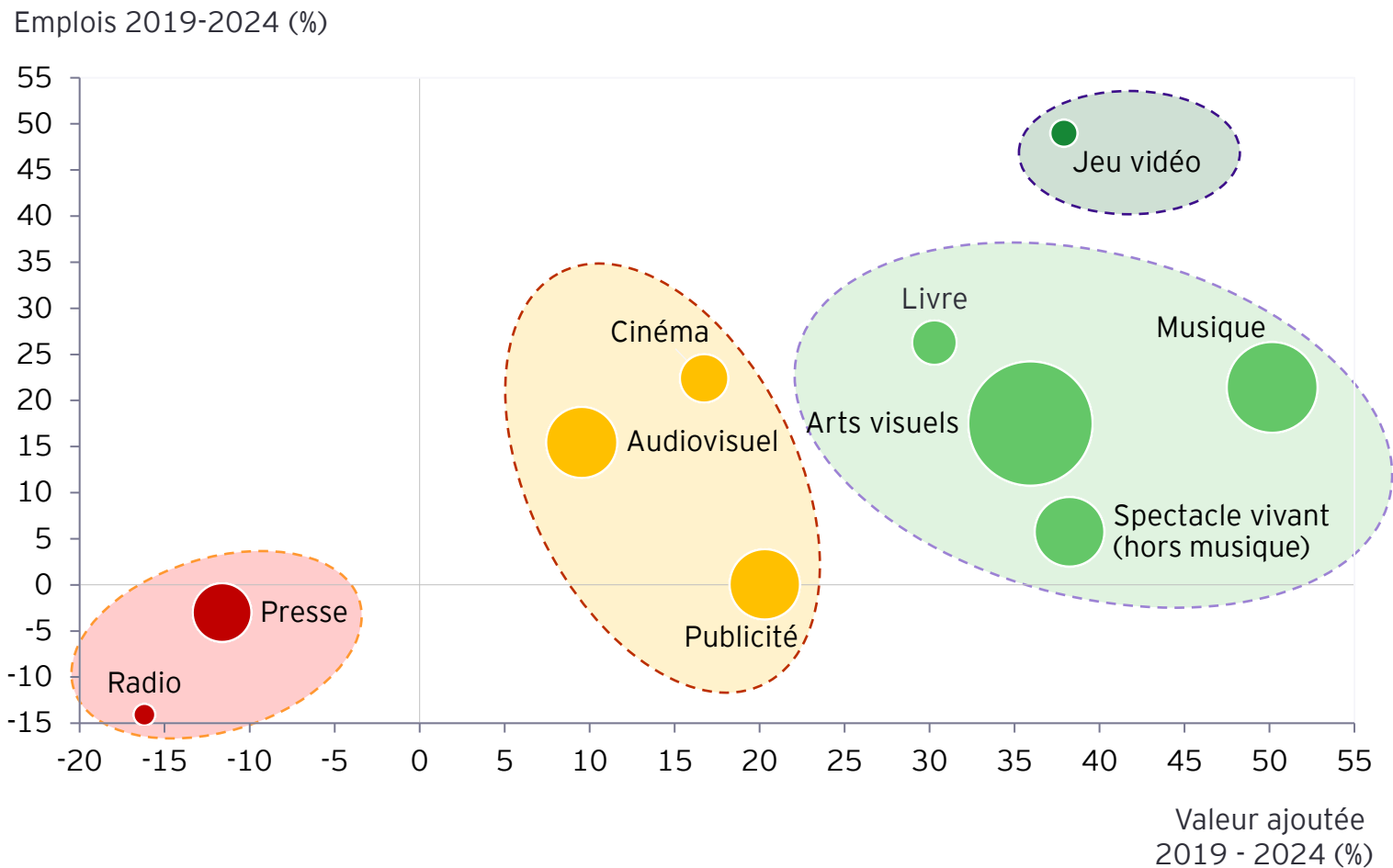


Note : Les données 2024 n'étant pas encore disponibles pour les autres secteurs sur les bases de données de l'Insee, les hypothèses pour 2024 ont été construites en faisant une moyenne des années 2022 et 2023 pour chaque secteur.

Cependant, tous les secteurs culturels et créatifs ne connaissent pas les mêmes dynamiques d'emploi, et certains sont même confrontés à des crises structurelles

- La croissance de la VA (+21%) ou des emplois (+13%) masque des situations contrastées entre les secteurs.
- Le jeu vidéo est le secteur le plus dynamique des ICC. Même si ses retombées économiques varient considérablement selon les cycles de production, l'industrie a vu son nombre d'emplois augmenter de 49% sur les 5 dernières années, portée par des politiques publiques ciblées, des sorties de jeux à succès et des changements d'habitude de consommation pendant la crise sanitaire.
- Les arts visuels, la musique et l'audiovisuel représentent 78% des emplois créés dans les ICC entre 2019 et 2024. Déjà pourvoyeurs d'emplois, ces secteurs sont portés par une forte reprise suite à la crise sanitaire et ralentissent légèrement sur les deux dernières années.
- La presse et la radio évoluent à rebours de la filière, affectées par l'émergence des offres numériques et des difficultés structurelles de financement.

EVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTEE DE 2019 A 2024 ET EVOLUTION DU NOMBRE D'EMPLOIS (EN ETP) DE 2019 A 2024, PAR SECTEUR, EN %



Note : la taille des bulles est proportionnelle au nombre d'emplois (en ETP) en 2024 de chaque secteur.

Avec 1 emploi sur 2 en Île-de-France, la filière reste 2 fois plus centralisée que le reste de l'économie française

- En 2024, 48% des effectifs salariés de secteurs culturels se trouvaient en Île-de-France. Ce niveau est près de deux fois supérieurs à l'ensemble de l'économie nationale (26%).
- Des disparités importantes existent entre les secteurs culturels et au sein même de secteurs. Par exemple, 56% des effectifs de la presse se trouvent en Ile-de-France, v. 39% pour les arts visuels.
- Des dynamiques très diverses peuvent être observées selon les secteurs :



Dans la moitié des secteurs (l'audiovisuel, le jeu vidéo, le cinéma, le livre et les arts visuels), un mouvement de déconcentration est à l'œuvre. Dans l'audiovisuel (stock), la part des emplois hors d'Île-de-France passe ainsi de 20% en 2012 à 27% en 2023.

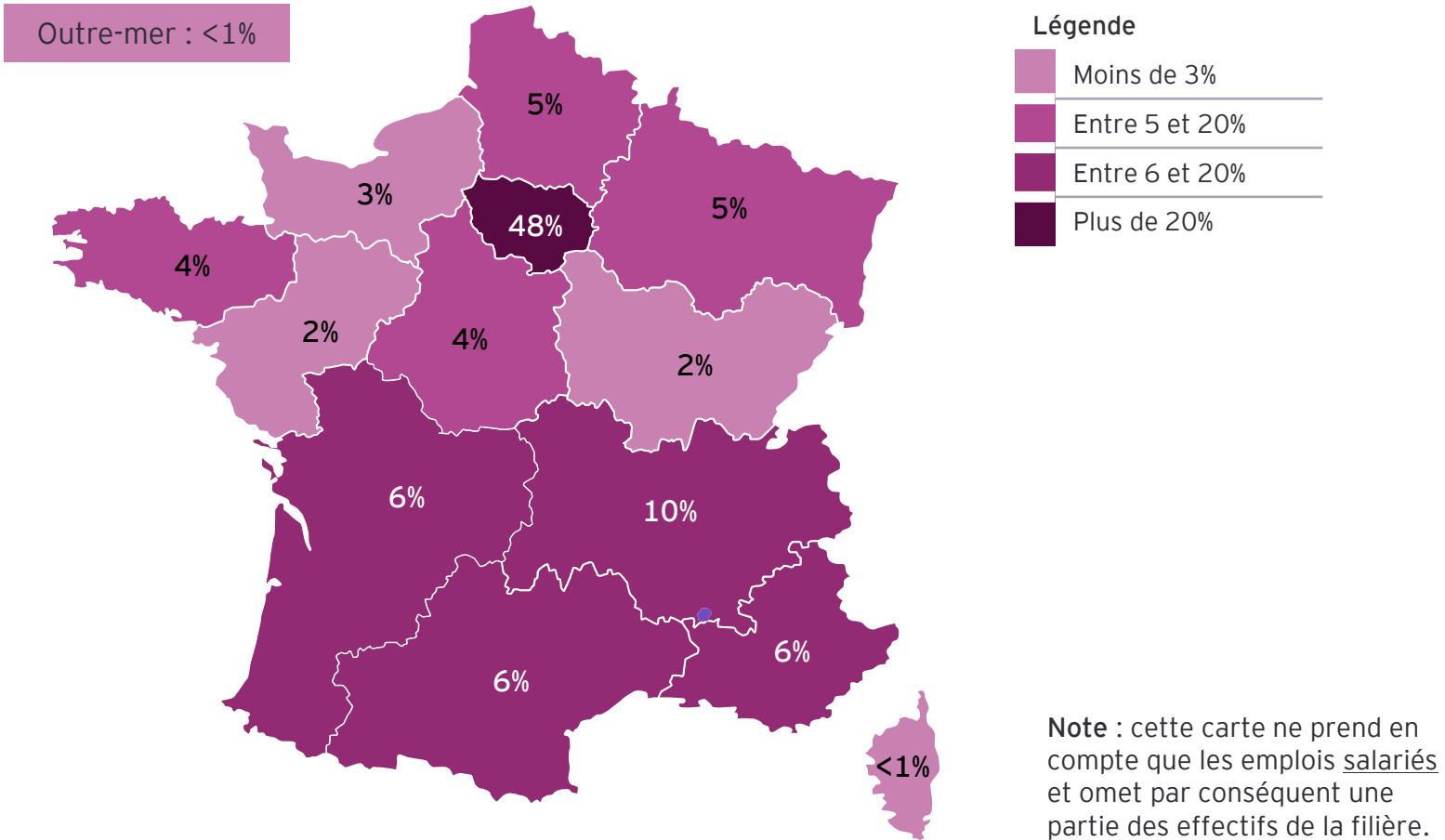


Dans la presse, la publicité et la musique, la part des emplois salariés en Île-de-France tend à augmenter légèrement.



Enfin, dans le spectacle vivant (hors musique live) et la radio, cette part est relativement stable entre 2019 et 2024.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS SALARIÉS DES SECTEURS CULTURELS ET CRÉATIFS EN FRANCE EN 2024



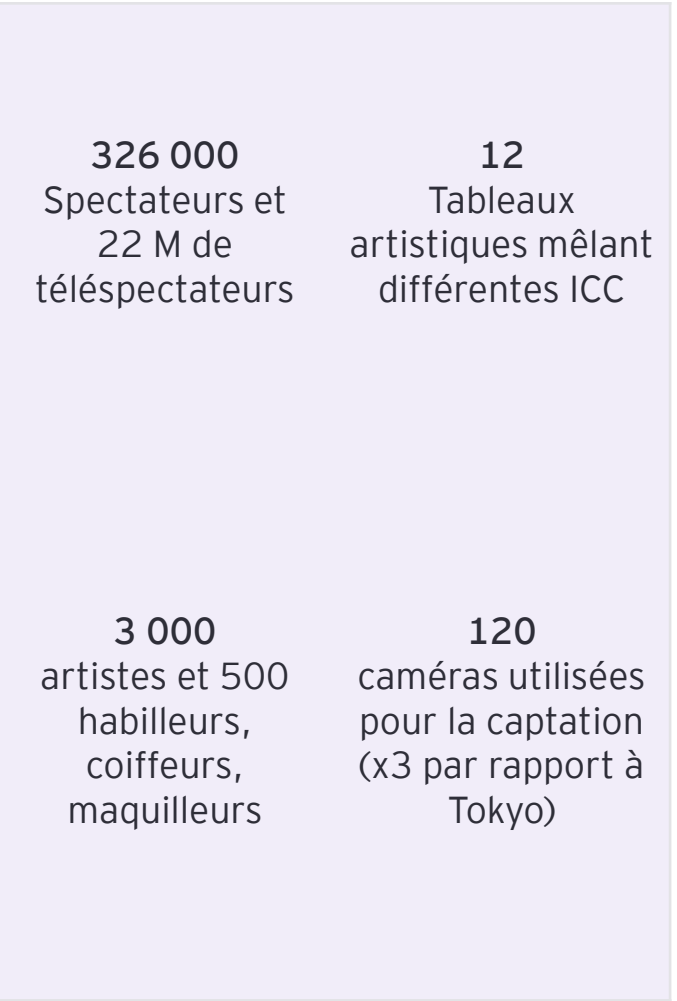
Note : cette carte ne prend en compte que les emplois salariés et omet par conséquent une partie des effectifs de la filière. Elle représente des effectifs et non des ETP.

La filière est moins exportatrice que d'autres secteurs, mais elle contribue fortement au rayonnement international de la France

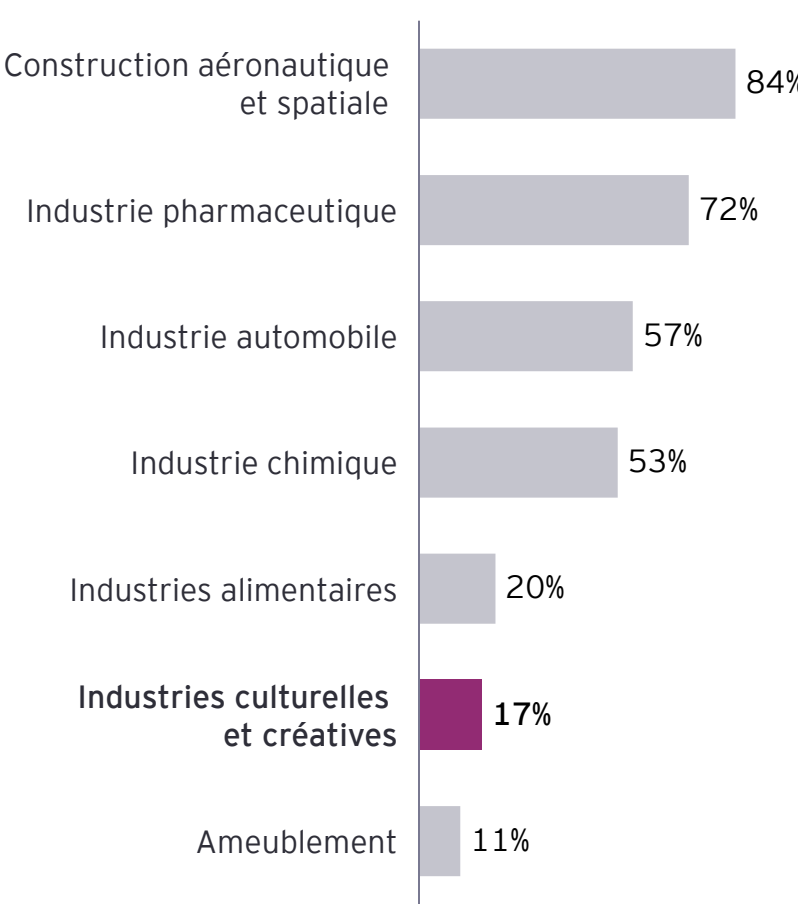
- La filière des industries culturelles et créatives participe au *nation branding*¹ de la France et représente une arme de soft power pour un Etat pacifiste. Tous types de secteurs culturels contribuent à ce rayonnement (musique, cinéma, jeu vidéo, spectacle vivant...), l'une des illustrations les plus récentes étant la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Paris en 2024.
- Cette idée de nation branding par les ICC a été particulièrement utilisée par la Corée du Sud avec le succès de la k-pop, facteur de rayonnement du pays, en particulier auprès de jeunes publics.
- La contribution des ICC à l'image de la France ne se traduit pas forcément par des taux d'exports distinctifs. Le taux d'export de la filière des ICC en France est ainsi moins élevé que dans de nombreuses autres industries (17% du chiffre d'affaires total réalisé à l'export, vs 20% pour les industries alimentaires, 53% pour la chimie, 57% pour l'industrie automobile). Ce taux de 17% masque cependant des disparités en fonction du secteur : 23% pour le cinéma, vs 9% pour la presse ou 4% pour la radio.

¹Juliette Schwak : « Le nation branding est un ensemble de discours et de pratiques visant à créer une image nationale hautement compétitive sur le marché mondial des nations. Elle utilise des techniques et des outils de marketing d'entreprise et de gestion de marque pour véhiculer une image nationale qui sera diffusée à l'intérieur et l'extérieur de la nation. ».

LA CEREMONIE D'OUVERTURE DES JOP 2024, EXEMPLE DE RAYONNEMENT DES ICC



PART DU CA A L'EXPORT SUR LE TOTAL DU CA EN 2023, EN %

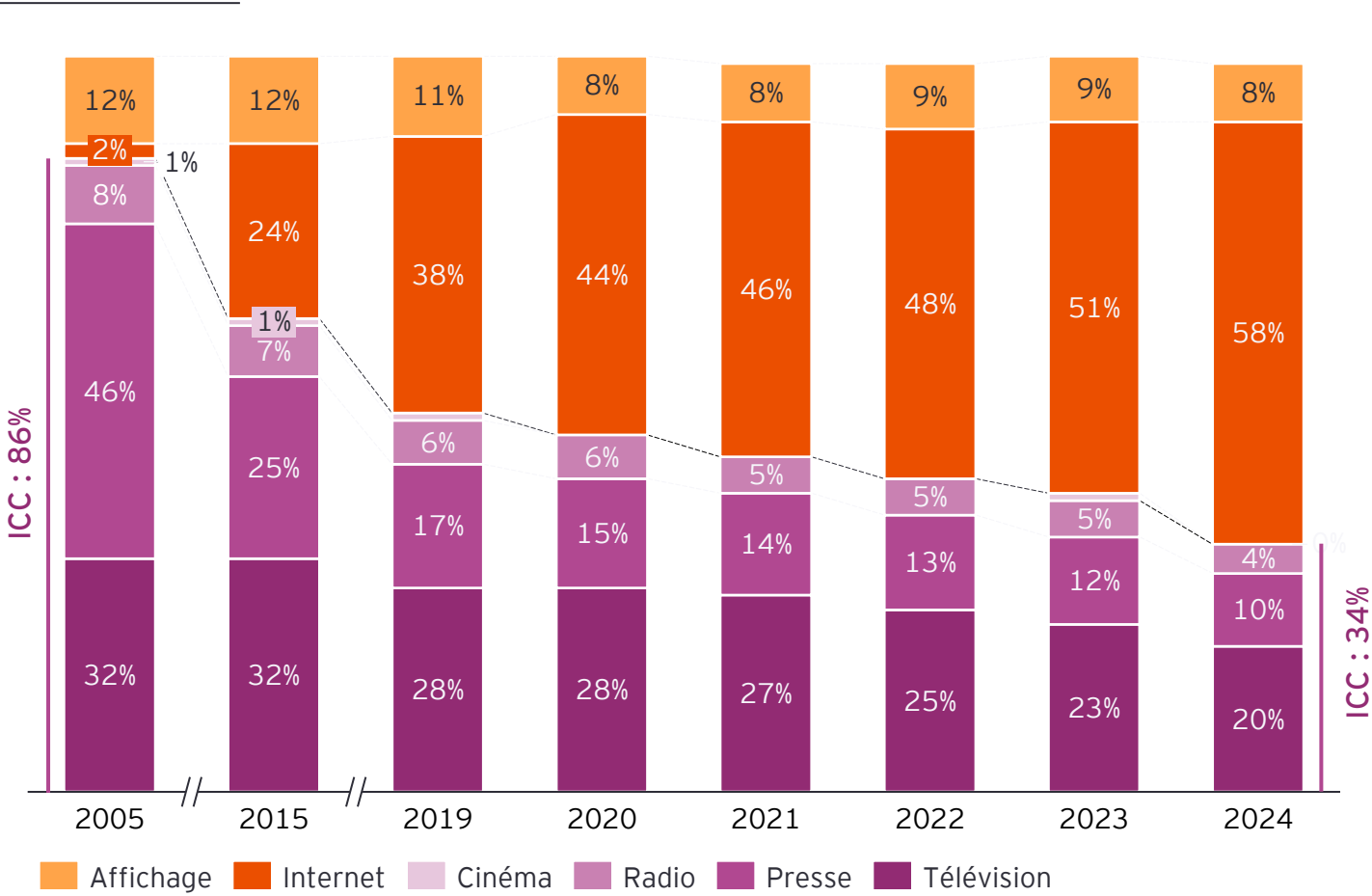


Note de lecture : Selon l'Insee, 17% du chiffre d'affaires des industries culturelles et créatives se réalise à l'export en 2023.

Le développement de la publicité en ligne et sur les réseaux sociaux a profondément bouleversé le modèle économique de certains secteurs culturels et créatifs

- Au-delà de la transformation des médias de diffusion des produits culturels (streaming musical, vidéo à la demande), la transition numérique s’est accompagnée du développement de la publicité en ligne. Depuis dix ans, le ciblage permis par les réseaux sociaux et moteurs de recherche a entraîné une croissance très significative de la publicité en ligne, au détriment de médias traditionnels.
- Les secteurs de la presse, la radio et la télévision ont été particulièrement affectés par cette mutation, qui modifie profondément leur équilibre économique. Ces trois secteurs peinent à trouver des leviers permettant de compenser la diminution ou freiner le ralentissement progressif des recettes publicitaires.
- L’Arcom et la DGMIC anticipent une poursuite de cette tendance, estimant que les deux tiers des revenus publicitaires devraient être dirigés vers les acteurs numériques d’ici 2030 contre un quart en 2012. Les revenus publicitaires de la télévision pourraient baisser de 1,4 % par an en moyenne entre 2022 et 2030, à cause d’une audience linéaire vieillissante et d’une compensation trop faible des plateformes digitales des chaînes de télévision.

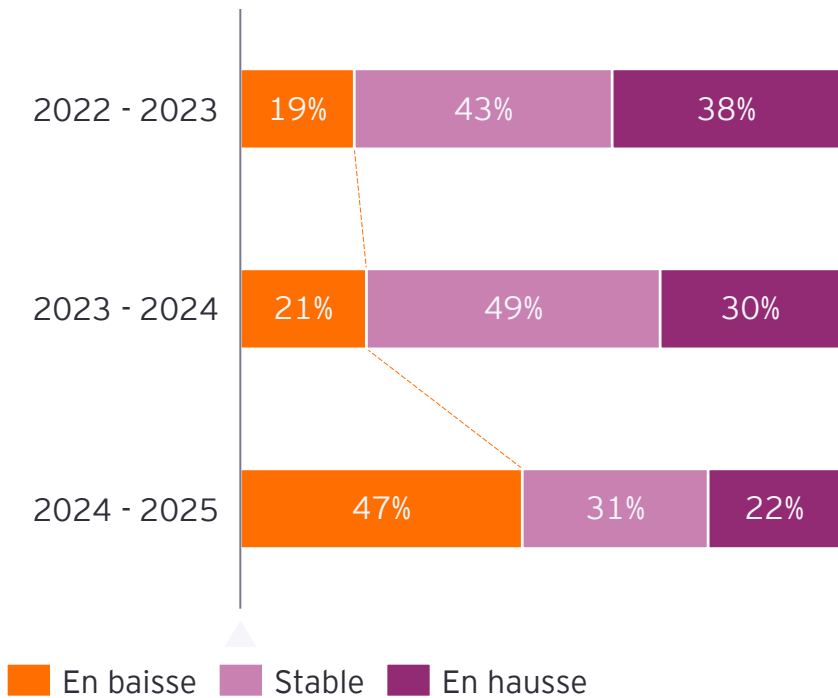
RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2005, 2015, ET 2019-2024, EN %



La baisse des subventions accordées aux industries culturelles et créatives fragilise le modèle économique de la filière

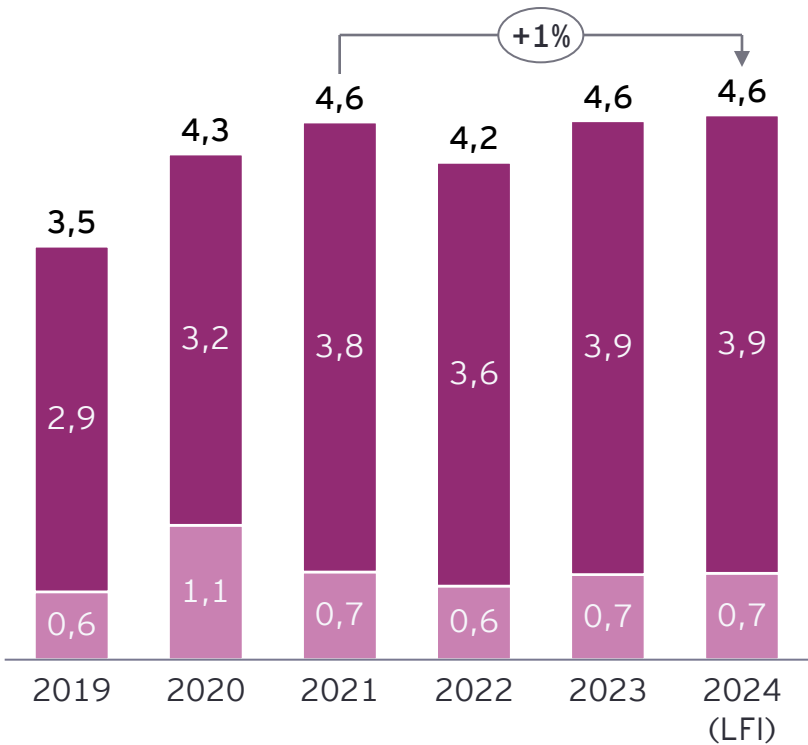
- Les secteurs des industries culturelles et créatives composent depuis quelques années avec une baisse des aides accordées à la filière, en particulier à l'échelle locale. En 2025, près de la moitié des collectivités et intercommunalités déclarent avoir voté une baisse du budget culturel total, dont 7% avec une baisse de plus de 20%. Ces baisses de budget sont particulièrement fortes dans les régions et les départements, pour les secteurs des festivals, du spectacle vivant, des musées et du patrimoine, du livre et de l'action culturelle.
- A l'échelle nationale, le budget du ministère de la Culture a bénéficié d'une forte hausse en 2020 en réponse à la crise sanitaire, et s'est stabilisé depuis.
- À ces crédits s'ajoutent le plan exceptionnel de France 2030, dont 1Md€ ont été accordés au secteur de la culture.

ÉVOLUTION DES BUDGETS CULTURELS TOTAUX VOTES PAR LES COLLECTIVITÉS ET INTERCOMMUNALITES



Note de lecture : 47% des collectivités et intercommunalités interrogées par l'Observatoire des Politiques Culturelles (~200 chaque année) déclarent avoir voté une baisse des budgets culturels totaux entre 2024 et 2025.

BUDGET DU MINISTERE DE LA CULTURE DE 2019 A 2024, EN MDS€ COURANTS

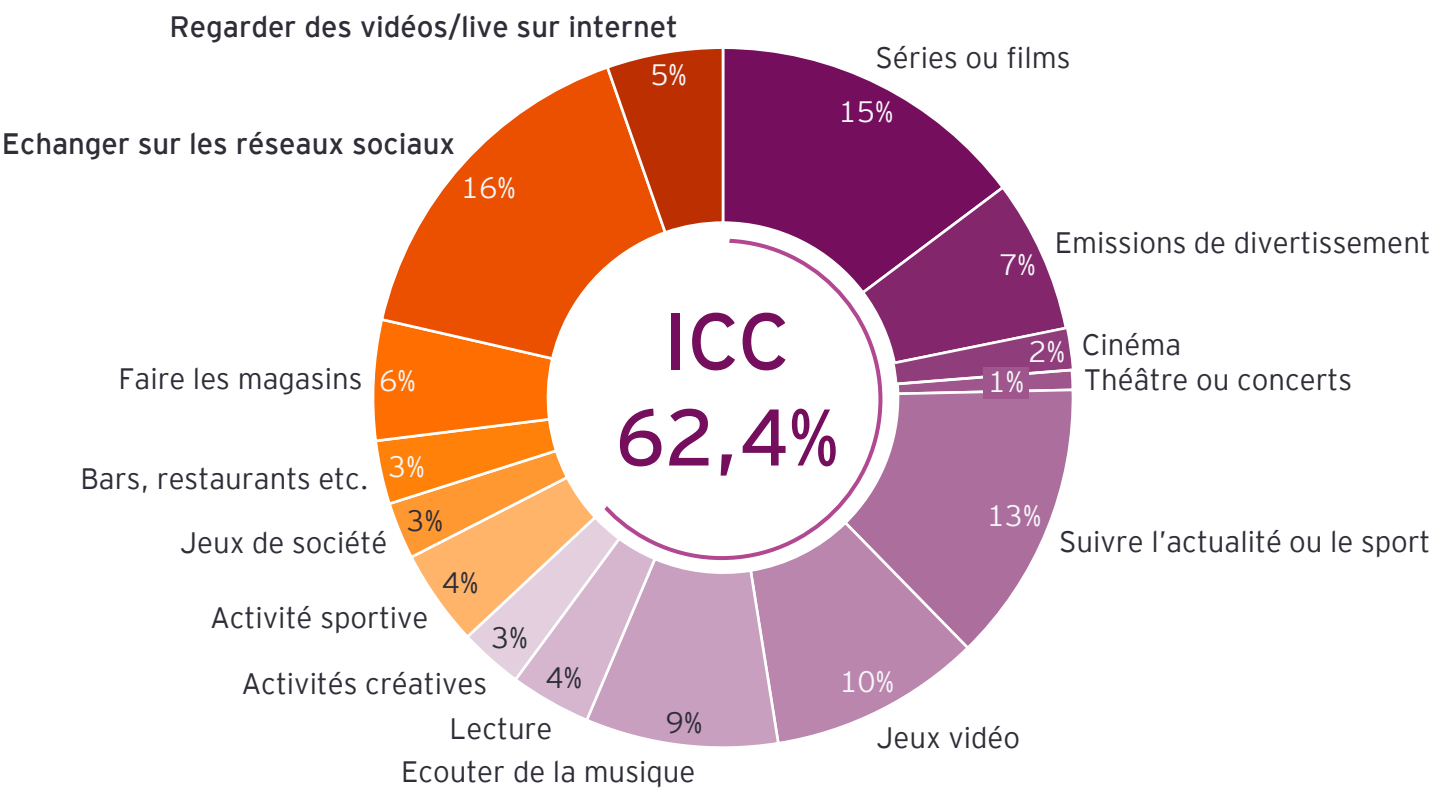


Sources : Budgets et choix culturels des collectivités (enquête de l'Observatoire des Politiques Culturelles, 2023, 2024, 2025), Financement de la culture (DEPS - ministère de la Culture, 2024)

L'usage du temps libre des Français a été profondément bouleversé ces dernières années, les réseaux sociaux devenant l'activité à laquelle ils consacrent le plus de temps

- En 2022, la majorité du temps libre des Français était consacré directement à des secteurs culturels et créatifs (62,4%).
- Néanmoins, ces vingt dernières années, l'usage du temps libre des Français a été profondément bouleversé. En 2022, ils consacraient en moyenne 16% de leur temps libre à échanger sur les réseaux sociaux, et 5% à regarder des vidéos/live sur internet. Ce phénomène s'accroît avec le développement de l'économie de l'attention, fondée sur le déplacement d'algorithmes de recommandations par les plateformes qui s'avèrent particulièrement addictifs.
- Etant donné que le temps de loisirs a peu progressé ces dix dernières années (6h15 en 2022 v. 5h59 en 2010), l'arrivée des réseaux sociaux a entraîné une recomposition de l'usage du temps libre. S'il n'est pas aisé de reconstituer précisément les changements à l'œuvre, l'apparition récente d'un segment représentant désormais près de 20% du temps libre n'a pu contribuer à augmenter la part des secteurs culturels et créatifs.

USAGE DU TEMPS LIBRE DES FRANÇAIS EN 2022, EN %



Note : le temps libre est le temps qui n'est consacré ni aux besoins physiologiques, ni au travail, ni aux tâches domestiques ou temps de transport.

Les ICC françaises, tout en étant un moteur de croissance et d'innovation, doivent relever des défis communs (1/2)



Transformation numérique et mutation des modèles économiques

- Tous les secteurs des ICC sont confrontés à une digitalisation accélérée. La montée du streaming, des plateformes numériques et des réseaux sociaux bouleverse la diffusion des contenus, la relation au public et les sources de revenus.
- Les modèles traditionnels (vente physique, diffusion linéaire, publicité classique) sont fragilisés, tandis que la monétisation des audiences numériques reste un défi, notamment pour la presse et la radio.



Concurrence internationale et soft power

- Les ICC sont un facteur de rayonnement international de la France et participent au « nation branding » du pays.
- Cependant, la concurrence mondiale s'intensifie, notamment dans le jeu vidéo, l'audiovisuel ou la musique. Les exportations restent limitées dans certains secteurs, et la nécessité de s'ouvrir à de nouveaux marchés est un enjeu partagé pour soutenir la croissance et la visibilité des créations françaises.
- Les pays concurrents l'ont bien compris et investissent massivement sur les ICC : la Corée du Sud, portée par le phénomène *Hallyu*, exporte désormais 70% de contenus culturels de plus que la France. Ces résultats ne tombent pas du ciel mais font suite notamment à un investissement public de plus de 5 milliards de dollars dont 609 millions pour le fonds de soutien à l'exportation des contenus pour la seule année 2023.



Accès au financement et fragilité des soutiens publics

- L'accès aux financements publics et privés est le principal frein à la croissance pour la majorité des secteurs. La baisse des subventions, le durcissement des conditions de financement et la dépendance à des dispositifs fiscaux ou d'aides sectorielles (crédits d'impôt, fonds de soutien) rendent les modèles économiques plus précaires.



Transition environnementale et adaptation au changement climatique

- L'augmentation des coûts énergétiques, la nécessité de réduire l'empreinte carbone et l'adaptation aux nouvelles attentes du public en matière de durabilité sont des enjeux croissants. La majorité des secteurs a engagé des démarches (bilan carbone, choix stratégiques, certifications), mais les petites structures sont généralement en retard, par manque de moyens et de formations pour adresser ce sujet.

Le +

Au-delà des ICC, penser la création dans l'ensemble de l'économie française

Le pouvoir des ICC va bien au-delà des bornes traditionnelles du secteur.

La création est l'autre facette de l'innovation dont notre dernier prix Nobel d'économie, Philippe Aghion, nous rappelle à quel point elle est au cœur du développement de nos économies modernes.

C'est donc bien la capacité des ICC et de leurs talents à infuser dans nos secteurs industriels et de services « traditionnels » qui nous permettra de tirer le parti de la capacité d'entraînement largement sous-estimée des ICC.

Les ICC françaises, tout en étant un moteur de croissance et d'innovation, doivent relever des défis communs (2/2)



Impact de l'intelligence artificielle générative

- **Emploi et métiers** - L'IA générative automatise des tâches créatives traditionnelles (graphisme, illustration, photographie), menaçant certains emplois, mais elle favorise aussi l'émergence de nouveaux métiers hybrides, combinant compétences sectorielles et maîtrise de l'IA.
- **Productivité et croissance** - Les sous-secteurs les plus exposés à l'IA, comme la musique enregistrée (sous-secteur de la musique) ou le marketing digital (sous-secteur de la publicité), voient leur productivité fortement progresser. Ce dernier sous-secteur enregistre par exemple une croissance du nombre d'entreprises de +41% entre 2022 et 2024. La musique a connu une croissance 14 fois plus rapide que le PIB entre 2019 et 2024.
- **Inégalités sociales** - L'automatisation des tâches répétitives réduit la demande pour certains profils peu qualifiés, creusant les inégalités sociales et générationnelles avec un accès plus difficile des jeunes au marché du travail. Les petites structures et les artistes indépendants sont particulièrement vulnérables, car ils disposent de moins de moyens pour s'adapter. La formation et la requalification des travailleurs deviennent cruciales pour éviter un chômage technologique.
- **Ethique** - L'IA soulève des questions sur la propriété intellectuelle et la rémunération des créateurs, notamment lorsque leurs œuvres servent à entraîner des modèles d'IA. La France fait figure de référence dans le monde en matière de protection des auteurs. La capacité de la filière à parler d'une seule voix sera clé pour peser sur les réglementations à l'échelle européenne, pour faire vivre notre exception culturelle.



Maillage territorial et déconcentration des emplois

- Si l'Île-de-France concentre la moitié des emplois des ICC, plusieurs secteurs montrent une meilleure répartition sur le territoire grâce au maillage des salles de spectacle, musées, galeries, studios et librairies. Ce maillage favorise l'accès à la culture et la création d'écosystèmes locaux, mais il reste fragile face à la centralisation des sièges sociaux et des grandes entreprises.



Effet d'entraînement

- Les ICC génèrent un effet d'entraînement significatif sur le reste de l'économie : chaque euro de valeur ajoutée directe crée 1,13€ de valeur ajoutée indirecte et induite dans d'autres secteurs (tourisme, commerce, restauration, transport, services administratifs), dans lesquels ne sont pas comptabilisés les retombées touristiques locales dues aux dépenses des publics et des visiteurs.

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique *live*)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

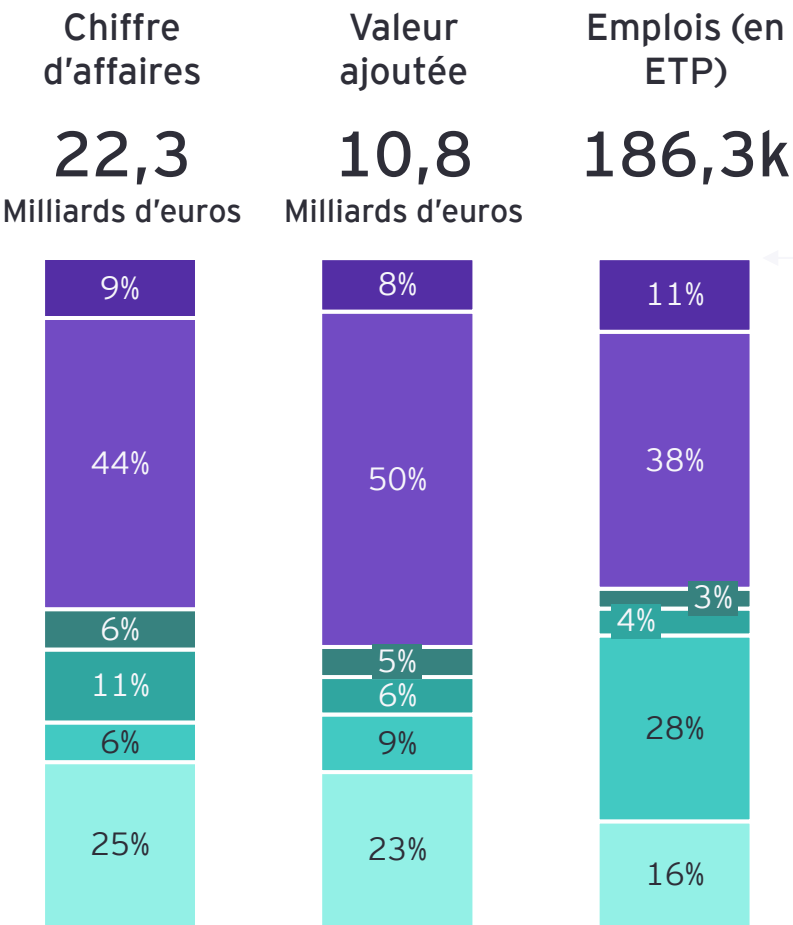
Annexes

L'économie des arts visuels, en synthèse

LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)



LES CHIFFRES CLÉS EN 2024



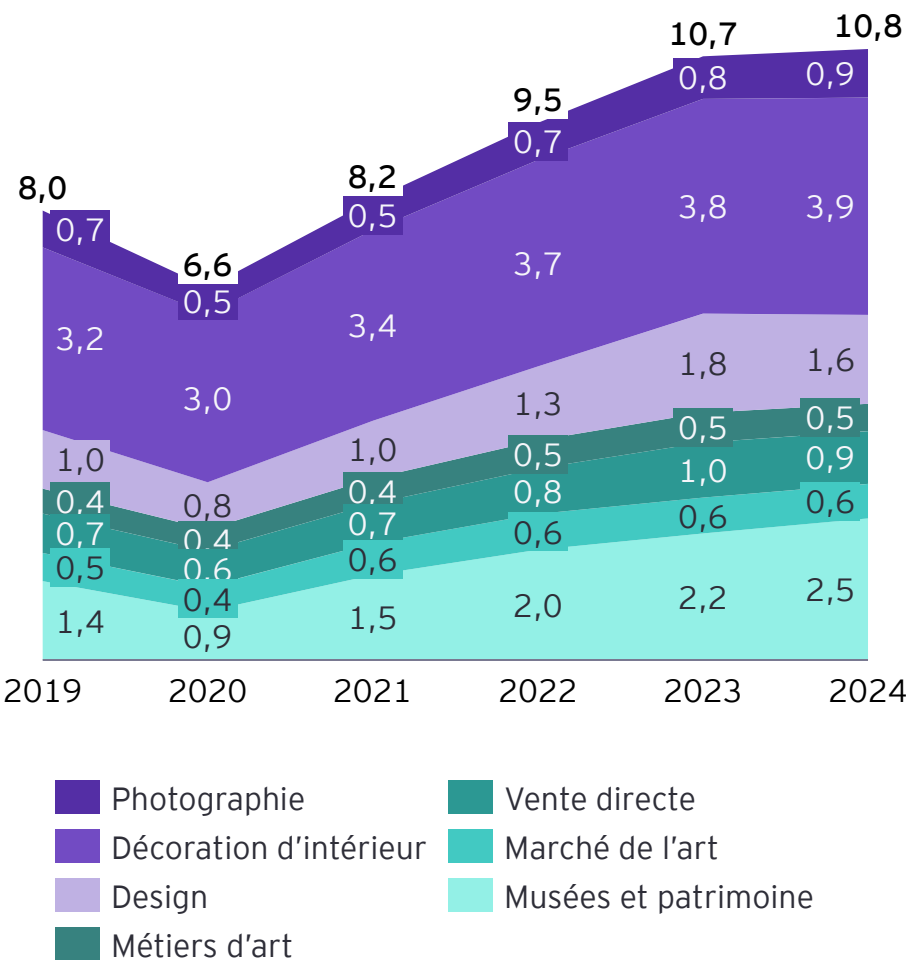
QUELQUES ENJEUX DES ARTS VISUELS

- Secteur aux réalités très variées (nombreux métiers, majorité de microstructure...), moins homogène que d'autres avec une absence de convention collective ou syndicat d'employeurs
- Maintien de la France en 4^{ème} place du marché de l'art mondial, malgré un ralentissement international et national
- Des difficultés structurelles pour les artistes et les métiers d'art qui souffrent de revenus bas (2 332€ de revenu annuel médian) et d'une forte concurrence, amplifiée par l'IA générative
- Difficultés économiques pour les petits/moyens lieux de diffusion de l'art face à une hausse des coûts logistiques et énergétiques
- Remise en question générale du modèle économique suite à une forte baisse des soutiens publics dans le secteur

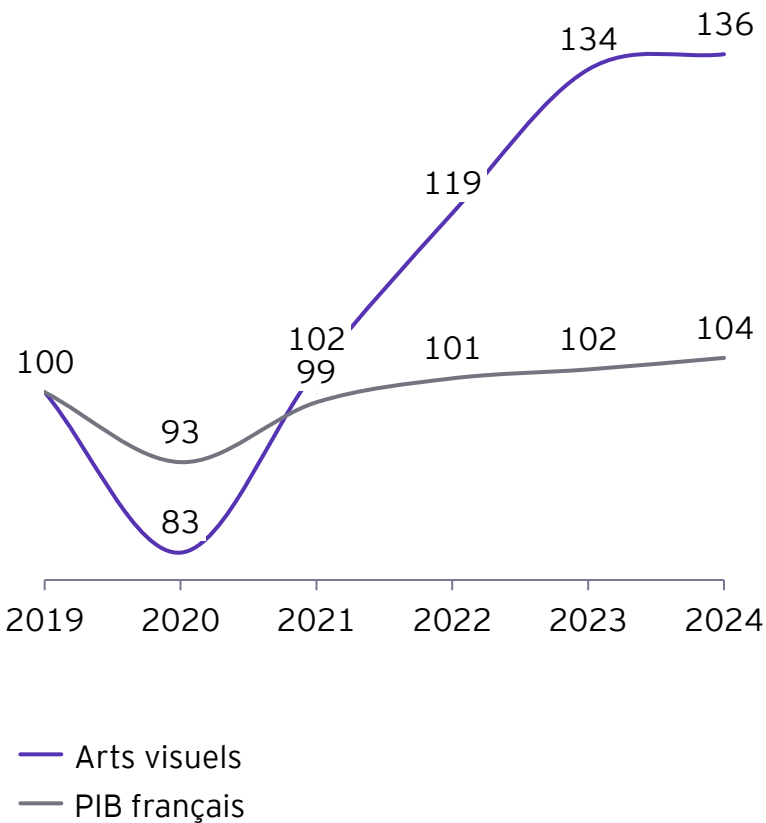
Le secteur des arts visuels a connu un effet de rebond suite à la crise sanitaire, mais son activité se stabilise depuis 2023

- Le secteur des arts visuels enregistre une augmentation cumulée de sa valeur ajoutée de 36% entre 2019 et 2024, soit une croissance annuelle moyenne près de 8 fois supérieure à celle du PIB français.
- Impactés par la crise sanitaire (-17% entre 2019 et 2020), les arts visuels ont dépassé leur niveau de valeur ajoutée de 2019 dès l'année 2022 (+20% sur la période) mais restent assez stables depuis (+1% entre 2023 et 2024).
- La reprise à partir de 2021 est surtout portée par les activités de décoration intérieure et de design et la reprise de la fréquentation des musées et du patrimoine national.
- Le secteur de la création souffre d'une situation économique moins dynamique en conséquence de plusieurs phénomènes : digitalisation et numérisation des activités, émergence de l'IA générative, forte concurrence au sein des secteurs, situations économiques fragiles pour les artistes-auteurs et les lieux de diffusion de l'art, etc.

ÉVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTÉE DIRECTE DES ARTS VISUELS DE 2019 A 2024 EN France, EN MDS€



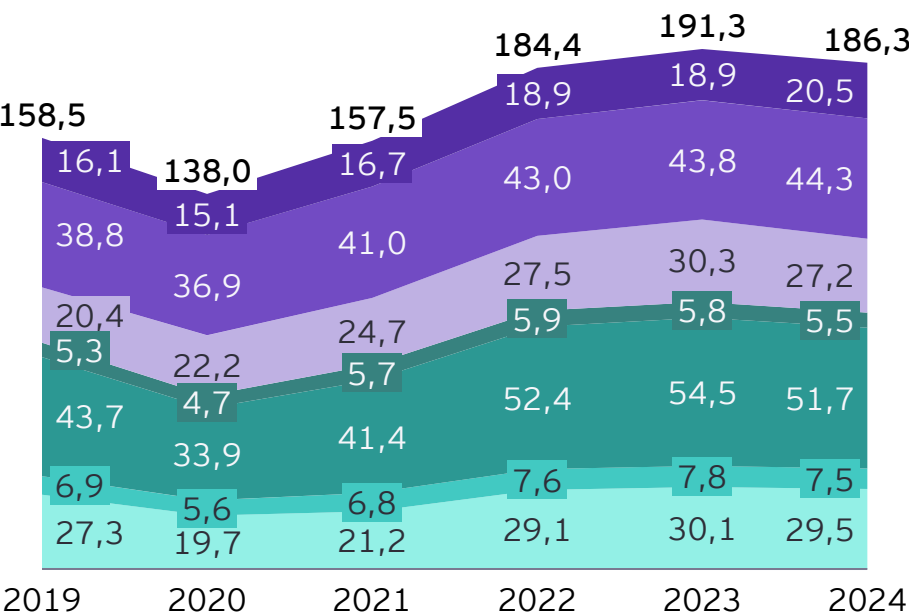
VALEUR AJOUTÉE DES ARTS VISUELS ET PIB DE 2019 A 2024, BASE 100 = 2019



Les emplois du secteur progressent moins vite que la valeur ajoutée, mais ils se répartissent mieux sur le territoire que d'autres ICC

- Le secteur des arts visuels compte environ 186 000 ETP en 2024, qui représentent 207 000 personnes. Parmi elles, environ 105 000 artistes-auteurs sont comptabilisés dans les catégories photographie, design, métiers d'art et vente directe. La majeure partie de ces emplois est issue des activités de décoration, de design, et des artistes-auteurs.
- Le nombre d'emplois des arts visuels progresse moins vite que la valeur ajoutée du secteur, en raison à la fois d'une hausse de la productivité et d'une précarisation des statuts, obligeant les effectifs à réduire leur nombre d'heures ou à cumuler plusieurs activités.
- Avec moins de 40% des effectifs concentrés en Île-de-France, le secteur est réparti sur l'ensemble du territoire français. Cette meilleure répartition que d'autres métiers culturels et créatifs s'explique par le maillage territorial des musées, du patrimoine et des galeries d'art ou maisons de vente, qui permettent de créer un écosystème culturel hors de Paris, où gravitent les artistes. I

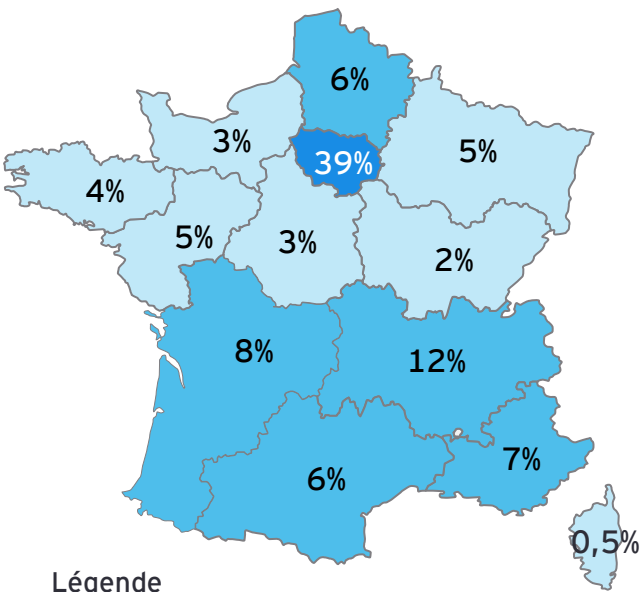
ÉVOLUTION DES EMPLOIS (EN ETP) DES ARTS VISUELS EN FRANCE, EN MILLIERS*



- Photographie
- Décoration d'intérieur
- Design
- Métiers d'art
- Vente directe
- Marché de l'art
- Musées et patrimoine

Note : Les plus de 105 000 artistes-auteurs du secteur sont comptabilisés dans les catégories « photographie », « design », « métiers d'art » et « vente directe ».

RÉPARTITION DES EFFECTIFS SALARIÉS DES ARTS VISUELS EN FRANCE EN 2024



Légende

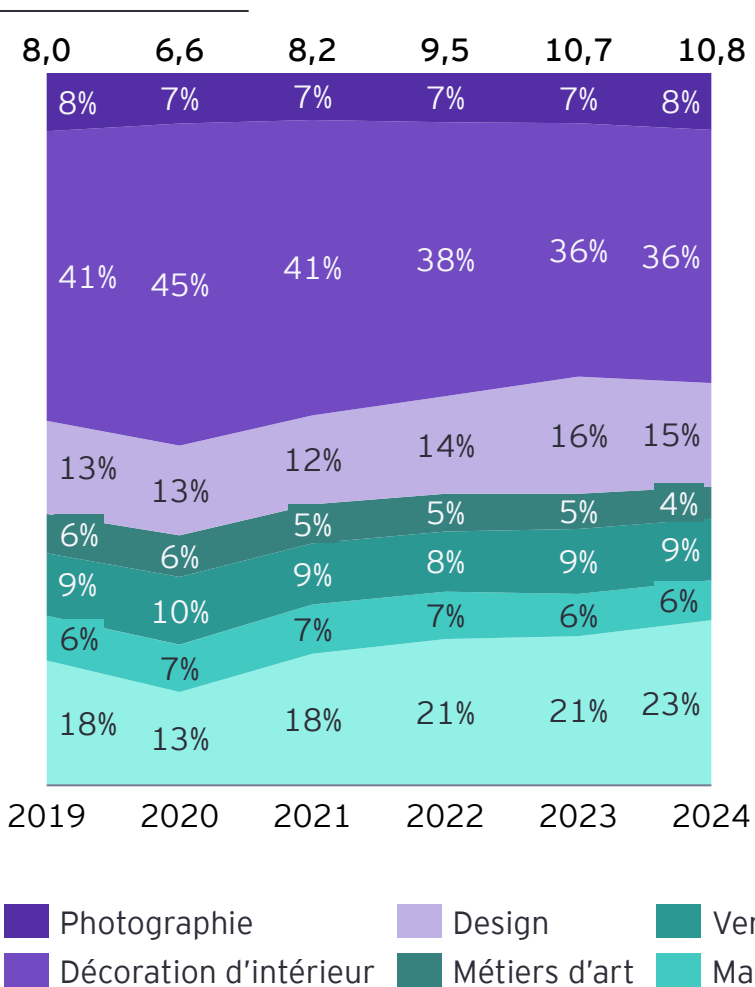
- Moins de 5%
- Entre 5 et 20%
- Plus de 20%

Note : cette carte ne prend en compte que les emplois salariés des arts visuels et omet par conséquent une partie des effectifs de la filière. Elle représente des effectifs et non des ETP.

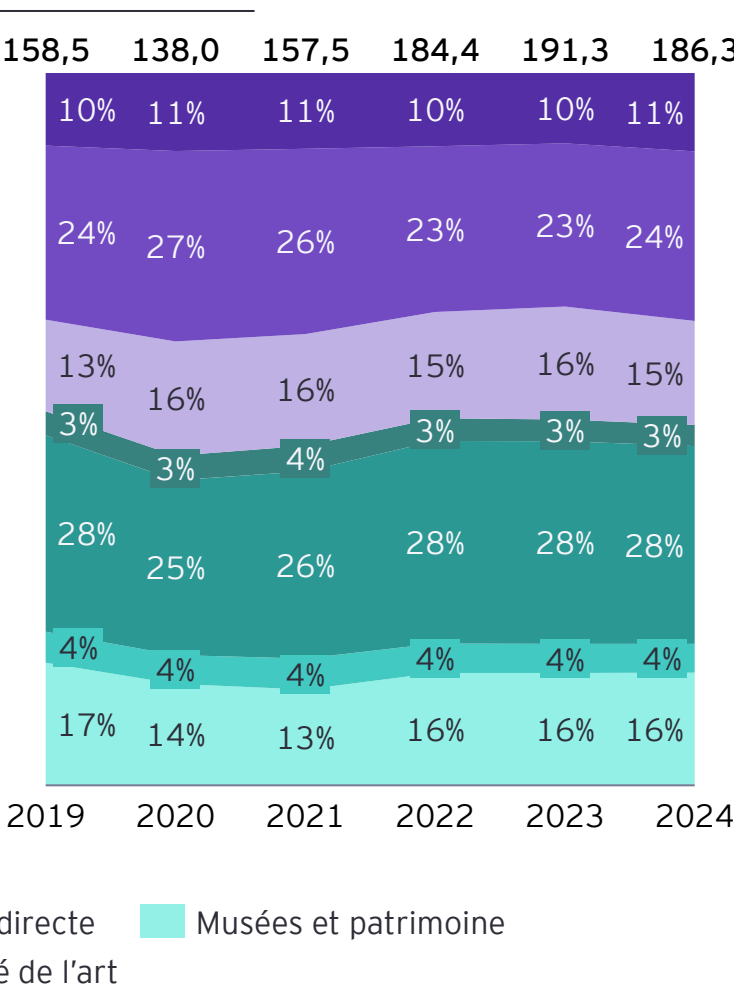
L'économie du secteur repose principalement sur les activités de décoration intérieure et les musées

- Plus d'un tiers de la valeur ajoutée des arts visuels est issue des activités de décoration/design d'intérieur, et près d'un quart de l'activité des musées et du patrimoine. Les emplois sont en revanche mieux répartis, certains ayant une forte valeur ajoutée par emploi (décorateurs, marché de l'art...) et d'autres étant dans des activités parfois moins lucratives mais qui sont au départ de toute la chaîne (artistes plastiques et graphiques, photographes,...).
- Ces écarts de poids relatif s'expliquent par différents phénomènes, parmi lesquels :
 - **Un secteur de la photographie peu dynamique sur les 20 dernières années** en raison de la concurrence des activités numériques (banques d'images, porosité entre amateurs et professionnels...), ce qui s'accroît avec l'émergence de l'IA générative qui prive les photographes de revenus annexes. Le nombre de photographes reste ainsi stable, mais le revenu moyen est en baisse.
 - **Un secteur de l'illustration, notamment dans l'édition, qui fait face à une forte hausse du nombre d'ouvrages publiés** chaque année, générant une forte concurrence pour des auteurs dont l'activité économique est fragile.
 - **De petits lieux de diffusion de l'art (premier et second marché) qui doivent adapter leur modèle économique** dans le cadre d'une baisse des soutiens publics, en particulier locaux, et une hausse des charges depuis la crise énergétique de 2022.

REPARTITION DE LA VALEUR AJOUTÉE DES ARTS VISUELS DE 2019 A 2024 EN FRANCE, EN %



REPARTITION DES EMPLOIS DES ARTS VISUELS DE 2019 A 2024 EN FRANCE, EN %



Par sa diversité, le secteur des arts visuels doit traiter des enjeux variés pour les prochaines années

RAYONNEMENT INTERNATIONAL DE LA SCENE ARTISTIQUE FRANCAISE

- **Porté par la scène parisienne, le secteur de l'art contemporain reste solide** et place la France 4^{ème} sur le marché de l'art mondial malgré une baisse de 10% des ventes en un an, dans un contexte marqué par la reconfiguration des équilibres internationaux (ralentissement du marché américain avec -9% de CA en un an, fragilisation de la place londonienne avec le Brexit, etc.). Ce dynamisme s'appuie également sur un cadre national favorable, comme les politiques publiques de soutien à la création artistique, la protection du statut des artistes ou le maillage territorial d'institutions culturelles.
- **Malgré cette vitalité, quelques signaux faibles laissent entrevoir une possible inflexion du marché** : baisse des ventes à l'échelle internationale (-12% en un an), fermetures de galeries emblématiques dans le monde (Venus Over Manhattan, Blum, Claring...), baisse du nombre de saisons, etc.
- **Les galeries d'art sont ainsi confrontées à un contexte économique moins stable, une hausse des coûts de fonctionnement**, un vieillissement de la clientèle traditionnelle et une évolution des modes de consommation culturelle. Elles se tournent de plus en plus vers les clientèles étrangères.
- D'après les experts rencontrés, la croissance du secteur est freinée par certaines dispositions européennes, notamment les charges administratives liées à l'importation et à l'exportation de biens culturels, qui limitent la fluidité des échanges. Par ailleurs, l'absence de régulation spécifique des arts visuels en France empêcherait une action publique cohérente et adaptée aux enjeux actuels du marché.

EMERGENCE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE

- **L'émergence de l'intelligence artificielle générative bouleverse en profondeur les métiers liés à la production d'images.** Les photographes, déjà fragilisés depuis plusieurs années par la transition numérique et la concurrence des grandes bases de données d'images libres de droits ou à bas coût (telles que Getty Images ou Shutterstock), voient aujourd'hui leurs activités complémentaires - notamment les shootings photos pour la presse ou la publicité - menacées, les agences ayant tendance à davantage recourir à des visuels générés par IA, moins coûteux et plus rapides à produire.
- **Les graphistes et illustrateurs subissent des effets comparables.** La diffusion massive d'outils de génération d'images ou de textes impacte directement leurs revenus annexes (commandes, licences, adaptations...). Cette perte de débouchés fragilise l'attractivité de ces métiers, notamment auprès des jeunes générations, qui perçoivent de plus en plus la création artistique comme un domaine incertain et peu rémunérateur.
- **Ces évolutions soulèvent des questions majeures en matière de propriété intellectuelle.** L'utilisation d'œuvres existantes pour entraîner les modèles d'IA sans autorisation préalable des ayants-droits et sans versement d'une rémunération en contrepartie, menace les créateurs humains et interroge les limites du droit d'auteur.

LIBERTE DE CREATION ET DE PROGRAMMATION DES EXPOSITIONS

- D'après les experts rencontrés, le climat culturel se caractérise par une **polarisation du public, qui rend plus délicate la programmation d'expositions abordant des thématiques sensibles** ou susceptibles de susciter la controverse. Cette prudence accrue des programmeurs est d'autant plus marquée que de nombreuses expositions se tiennent dans des espaces publics ou à entrée libre, rendant leur accessibilité financière très large et amplifiant la visibilité - donc le risque de polémique.
- **Parallèlement, les acteurs du secteur font face à une augmentation continue des coûts logistiques**, notamment pour le transport d'œuvres et la participation à des foires et salons internationaux, essentiels à leur visibilité et à leurs revenus (+10% / an de coûts liés aux foires d'art en moyenne). Les galeries, photographes et autres professionnels dont l'activité dépend de ces rendez-vous internationaux voient leurs marges se réduire, rendant plus difficile la participation à ces événements.

Sources : « Art Market Report 2025 » (ArtBasel & UBS, 2025), « Le renforcement de la scène artistique française : panorama et propositions » (Martin Bethenod, mai 2025), entretiens EY

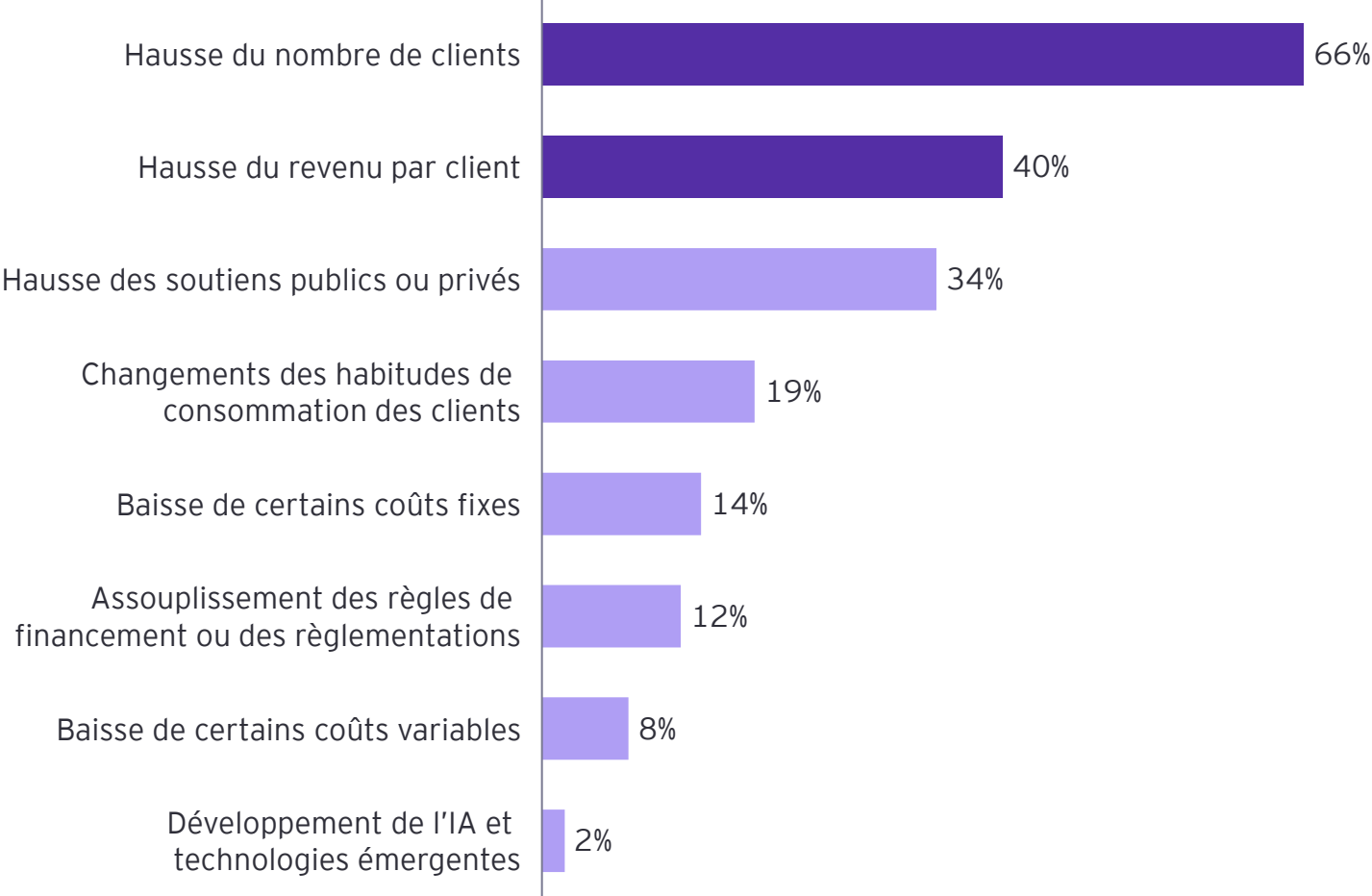
A l'image de la croissance du secteur sur la dernière année, près d'un tiers des entreprises des arts visuels anticipent une baisse de leur chiffre d'affaires

- Près d'un tiers (32%) des entreprises des arts visuels anticipent une baisse de leur chiffre d'affaires pour l'année 2025, et 26% pour l'année 2026. Les principales raisons évoquées seraient la baisse du nombre de clients (46% des entreprises anticipant une baisse), la baisse des soutiens publics et privés (45%) et la baisse du revenu par client (40%).
- À l'inverse, près de la moitié (47%) des entreprises des arts visuels anticipent une croissance pour l'année 2025, et 55% pour l'année 2026. L'une des principales raisons invoquées est la hausse du nombre de clients, alignée par exemple avec les observations d'ArtBasel qui souligne l'arrivée de nouveaux amateurs sur le marché de l'art (+25% de fréquentation d'Art Paris entre 2024 et 2025). Les baisses de coût ou les changements d'habitudes de consommation sont envisagés comme des leviers secondaires.
- Cette cohabitation entre les acteurs anticipant une hausse et ceux anticipant une baisse montre bien la tension économique qui traverse le secteur, mais aussi la pluralité d'acteurs aux enjeux très variés et peu structurés autour d'une vision commune.

32%

Des répondants anticipent une baisse de leur chiffre d'affaires en 2025 v. 2024

POUR QUELLES RAISONS ANTICIPEZ-VOUS UNE HAUSSE DE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES AU COURS DES CINQ ANNÉES À VENIR ?

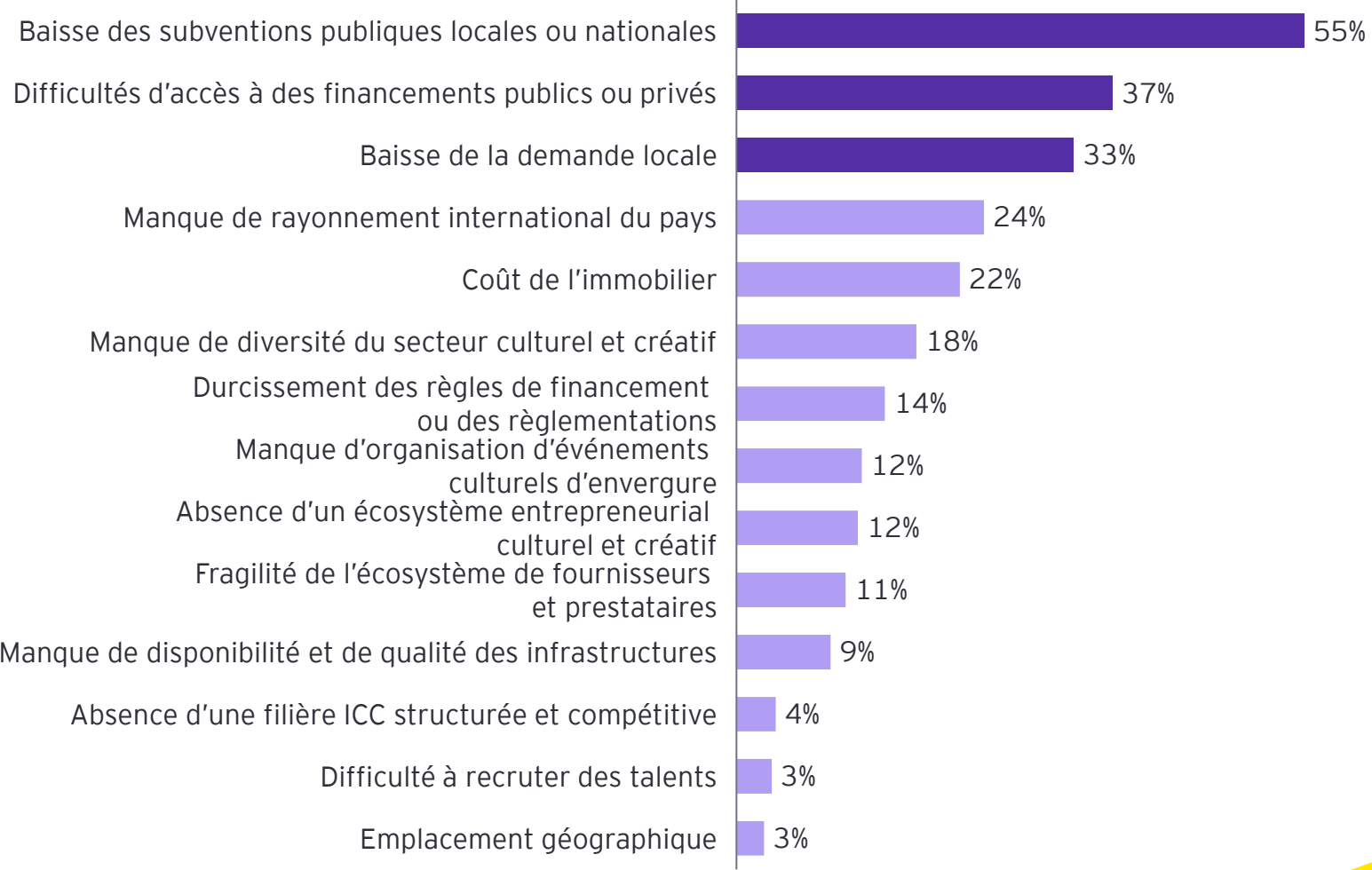


Sources : enquête menée auprès de 450 acteurs des arts visuels en septembre-octobre 2025, analyses EY

Le durcissement des conditions de financement est le premier frein à la croissance identifié par les entreprises des arts visuels

- Les deux premiers freins identifiés par les entreprises des arts visuels sont liés à leur accès à des sources de financement. L'enquête menée par l'Observatoire des Politiques Culturelles auprès de 214 collectivités et intercommunalités indique que 47% des répondants déclarent une baisse du budget culturel total entre 2024 et 2025, la baisse de ce budget étant supérieure à 10% pour un cinquième d'entre eux. Cette baisse concerne particulièrement les subventions versées aux associations culturelles, dont la majeure partie relève des arts visuels, de la musique ou du spectacle vivant.
- De même, le réseau LUX de festivals et foires de photographie observe une baisse de 34% de ses financements de festivals, soit environ 172k€, dus principalement à une baisse des financements privés et régionaux.
- La baisse de la demande en France est également relevée par les entreprises des arts visuels, la majorité d'entre elles ayant besoin de trouver de nouveaux relais de croissance à l'étranger.

SELON VOUS, QUELS SONT LES PRINCIPAUX FREINS SUSCEPTIBLES D'AFPECTER LA CROISSANCE ET LA STABILITÉ DE VOTRE SECTEUR ?

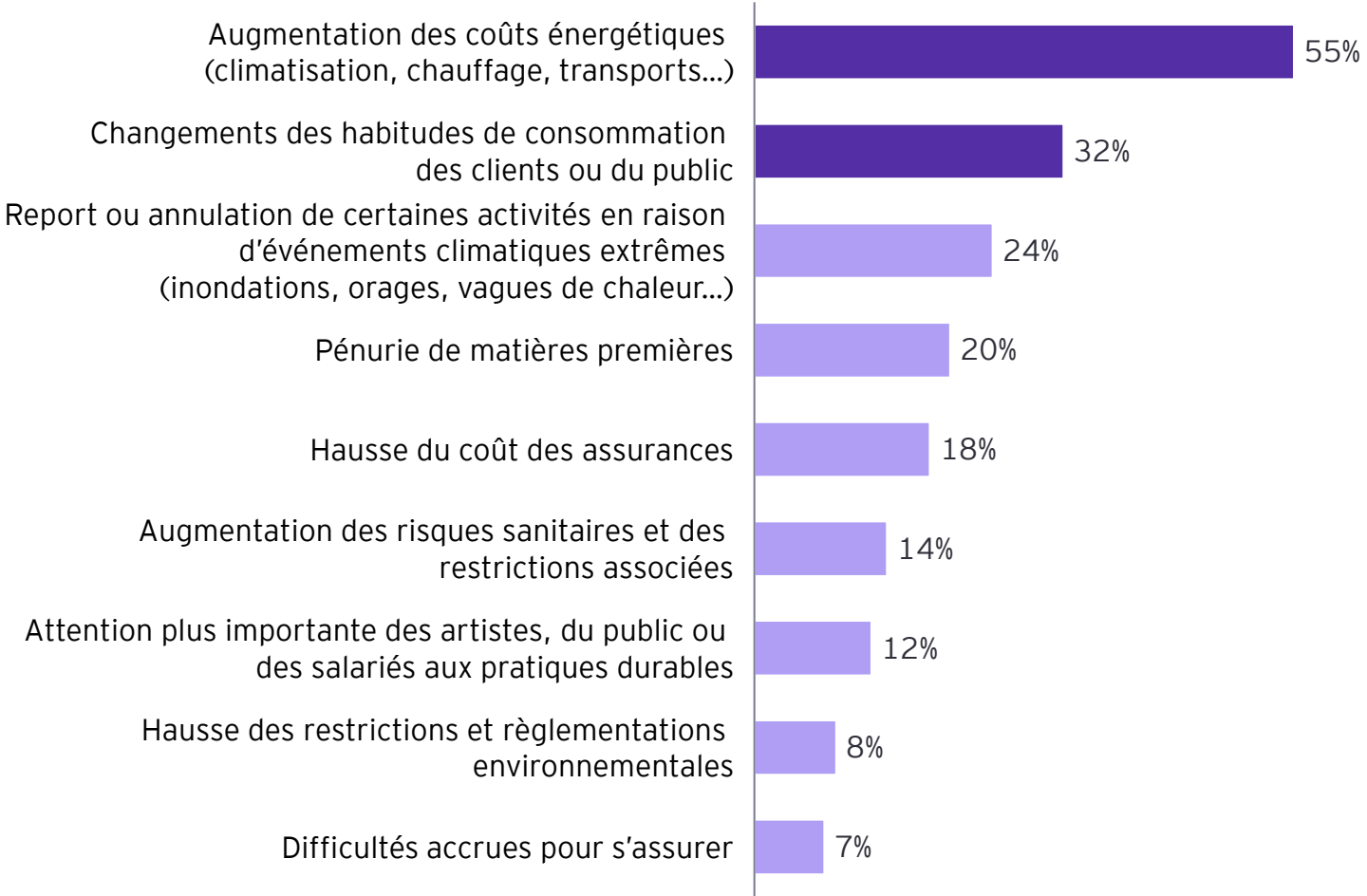


Sources : Baromètre 2025 OPC, enquête menée auprès de 450 acteurs des arts visuels en septembre-octobre 2025, analyses EY

L'augmentation des coûts énergétiques et les changements d'habitudes de consommation sont les principaux risques environnementaux identifiés par les arts visuels

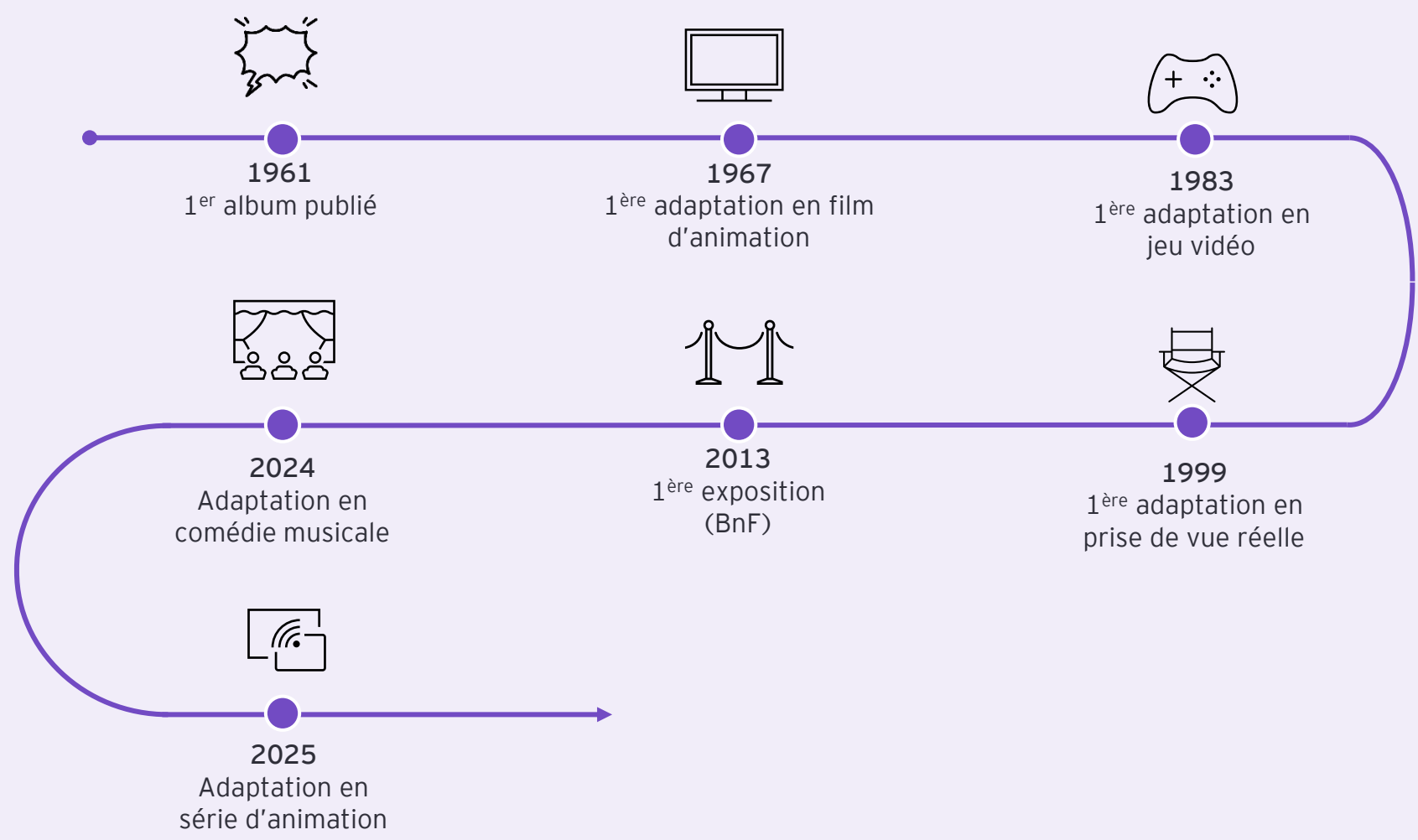
- L'augmentation des coûts énergétiques est le principal risque lié au changement climatique pour la majorité des entreprises des arts visuels.
- Ces dernières sont en effet très dépendantes de locaux (galeries d'arts, musées, laboratoires photographiques, etc.) et de transports (vente et transport d'œuvres, participation à des festivals internationaux, etc.).
- Un tiers des répondants identifie également les « changements d'habitudes de consommation » du public comme un risque, ce dernier pouvant être plus attentif à son impact carbone ou aux thématiques abordées dans les œuvres.
- À ce jour, un tiers des répondants n'ont mis en place aucune action dans le cadre de leur transition environnementale, sans doute par absence d'obligation réglementaire pour les très petites structures. 35% ont mis en place des actions ciblées pour réduire les émissions de gaz à effet de serre (isolation, transports moins carbonés, etc.) et un cinquième ont fait des choix stratégiques pour réduire les émissions de gaz à effet de serre (réorientation de l'activité vers des activités moins carbonées, non-lancement de certains produits, etc.). 9% ont réalisé un bilan carbone de leur activité.

SELON VOUS, QUELS SONT LES PRINCIPAUX RISQUES DUS AU CHANGEMENT CLIMATIQUE POUR VOTRE ACTIVITE ?



Sources : enquête menée auprès de 450 acteurs des arts visuels en septembre-octobre 2025, analyses EY

Astérix et Obélix, une production historique et internationale des « Arts Visuels » et déclinée par de nombreux autres secteurs culturels



ET EN 2025...

- 41**
Bandes-dessinées publiées (la dernière en 2025)
- 15**
Films adaptés (animation et prise de vue réelle)
- ~30**
Jeux vidéo inspirés de l'univers d'Astérix
- ~8**
Expositions en France sur les 20 dernières années (dont 2 en cours)
- 1**
Série télévisée (*Idéfix et les Irréductibles*)
- 1**
Comédie musicale jouée au Parc Astérix

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique *live*)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

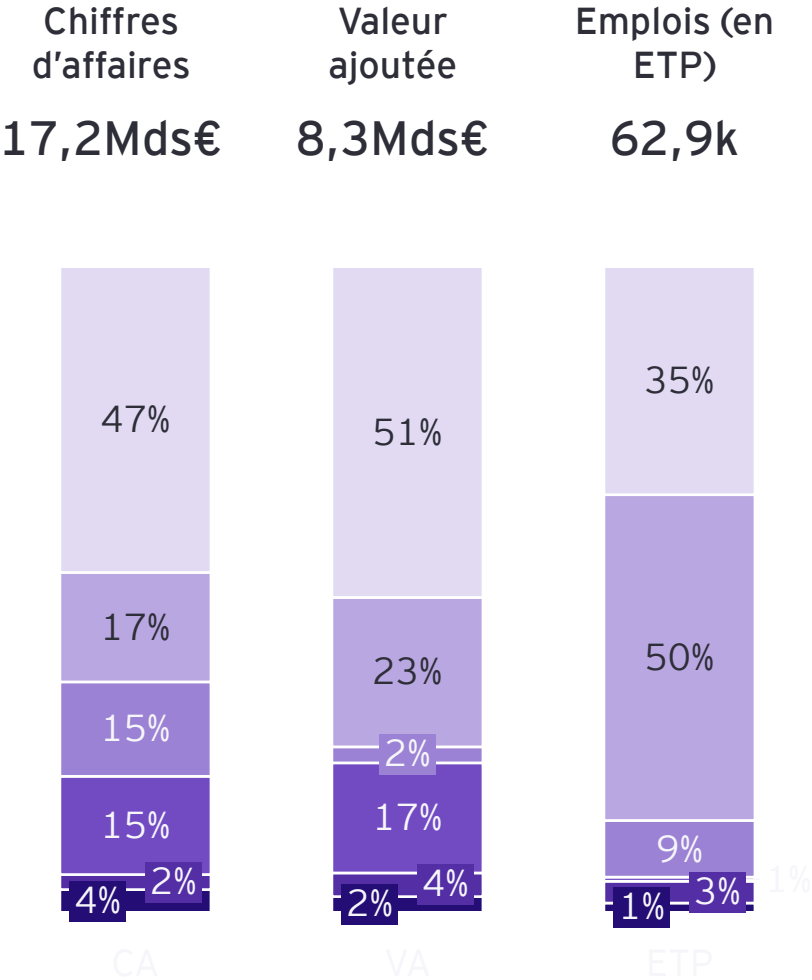
Annexes

L'économie du secteur de l'audiovisuel, en synthèse

LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)



LES CHIFFRES CLÉS EN 2024

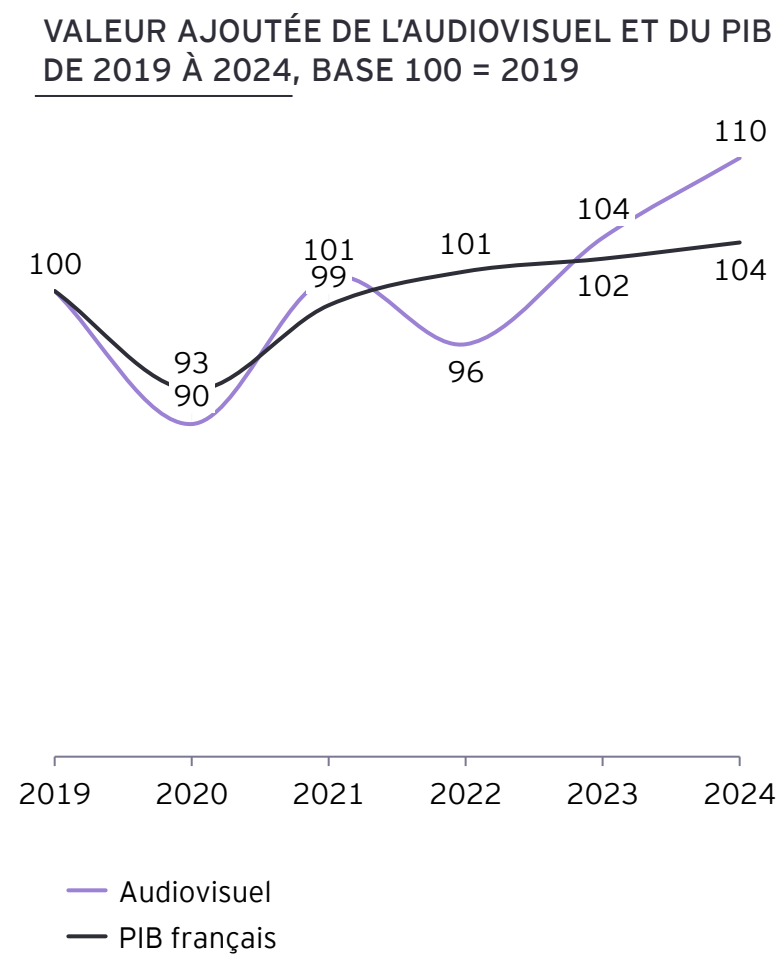
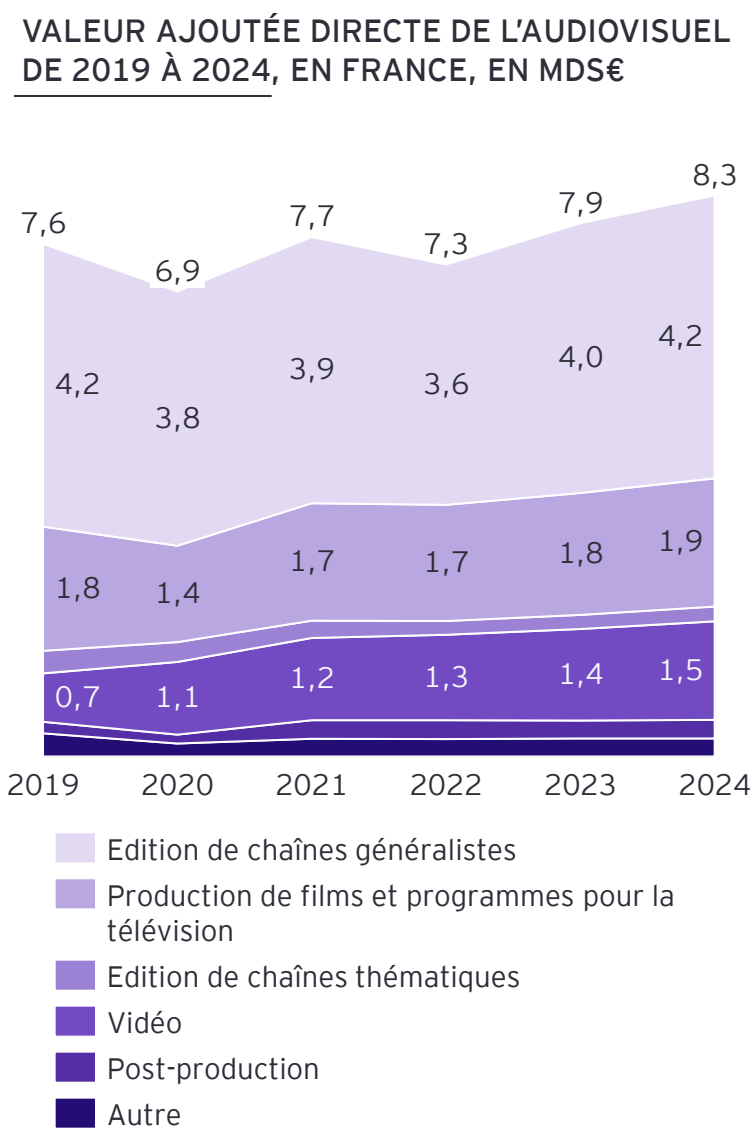


QUELQUES ENJEUX DE L'AUDIOVISUEL

- Un secteur qui fait face à une fragilité due aux transformations du marché (offre « à la demande » et concurrence de Youtube et des réseaux sociaux, stagnation des recettes publicitaires, hausse des coûts de production...).
- Hausse notable des effectifs (+15%), dépassant la croissance du chiffre d'affaires ou de la valeur ajoutée (respectivement +9% et +10%).
- ...liée à la consommation de contenus « image » sur les plateformes, ainsi qu'aux investissements en production et à l'augmentation des dépenses pour les œuvres étrangères en France (doublement des dépenses des bénéficiaires du C2I entre 2021 et 2023), notamment grâce à la dynamique engendrée par l'application du décret SMAD, qui a conduit à des investissements de 259 M€ dans la production audiovisuelle inédite en 2023, dont 251 M€ proviennent des plateformes étrangères.

Si la valeur ajoutée générée par l'audiovisuel a légèrement augmenté entre 2019 et 2024, l'analyse par maillon de la chaîne de valeur révèle des situations plus contrastées

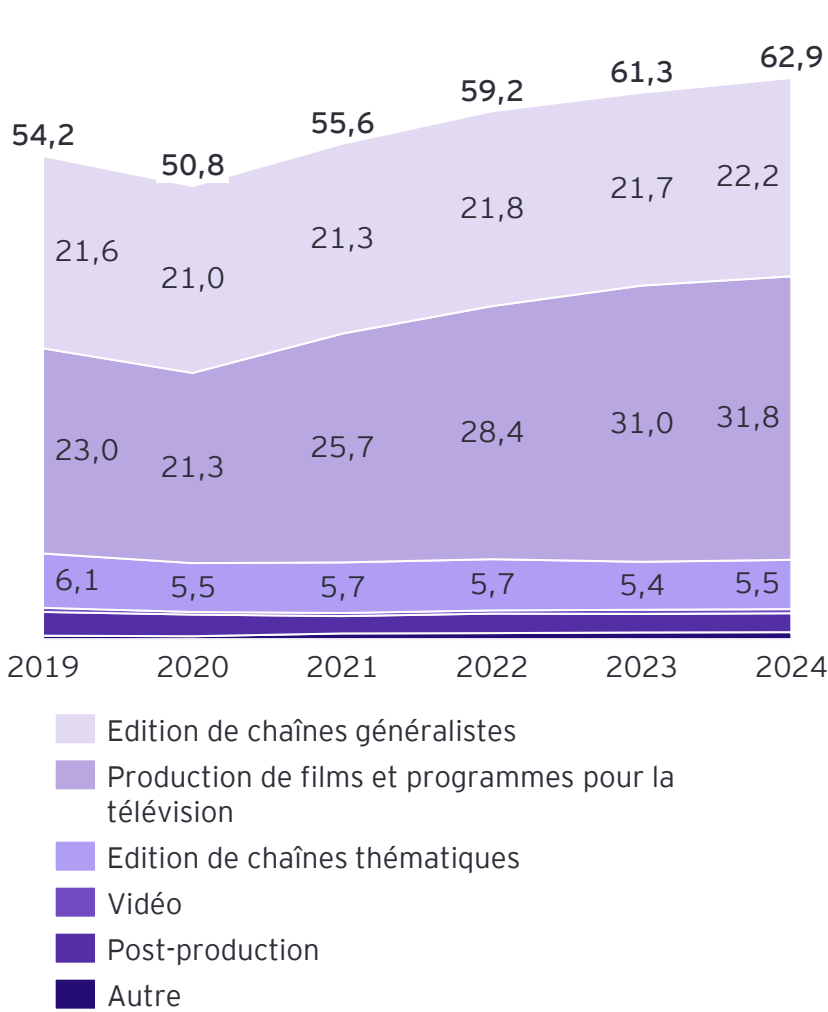
- Entre 2019 et 2024, la valeur ajoutée directe générée par la filière audiovisuelle a augmenté de 10%, v. 4% pour le PIB français. La quasi-totalité de cette augmentation est tirée par le secteur vidéo (+130%), et plus spécifiquement par la vidéo à la demande. La production de films et programmes pour la télévision a légèrement augmenté au global (+2,4%) et est principalement portée par la fiction (+9,2%), notamment sous l'effet du décret SMAD. La valeur ajoutée générée par les diffuseurs traditionnels stagne, leur équilibre économique étant fragilisé par une combinaison de mutations :
- Une augmentation de l'offre en contenus sous l'effet de la concurrence avec les plateformes, mais une baisse de l'audience linéaire (la durée d'écoute individuelle a baissé de 36min/j entre 2014 et 2024) combinée à une hausse des coûts de grille;
- La stagnation des recettes publicitaires, leur croissance étant intégralement captée par les acteurs numériques, qui captaient 52% du marché en 2022 vs 25% en 2012;



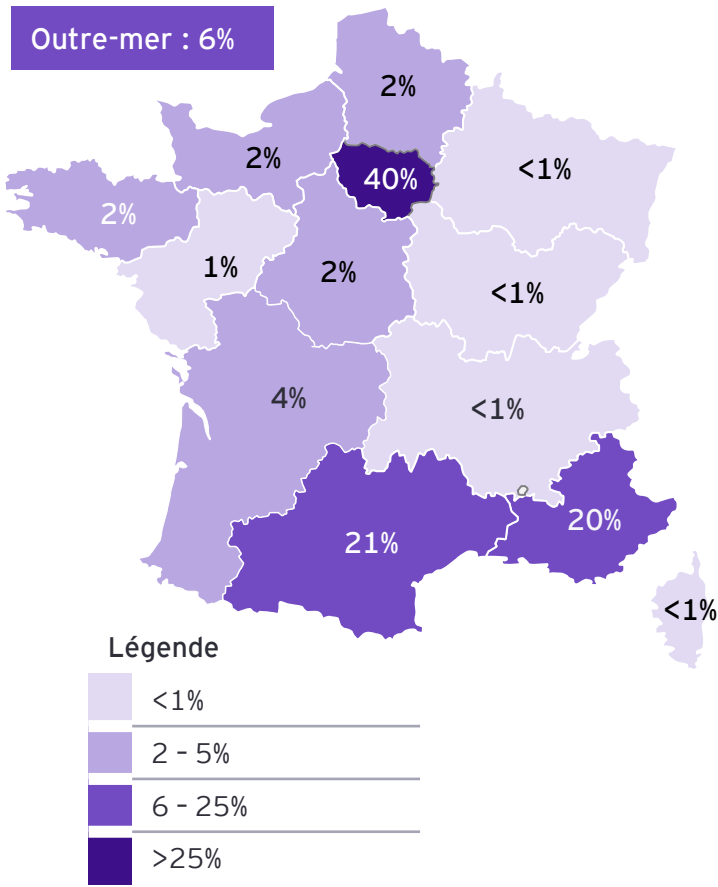
Entre 2019 et 2023, environ 8 400 emplois ont été créés par la filière audiovisuelle, dont 60% hors d'Ile-de-France, entretenant le mouvement de déconcentration à l'œuvre

- Entre 2019 et 2023, environ 8 400 emplois ont été créés par la filière audiovisuelle. La quasi-totalité de ces créations sont liées à la production de films et programmes destinés à la télévision ou aux plateformes, traduisant l'augmentation de la demande en contenus, mais aussi l'augmentation des tournages étrangers en France sur la période.
- Les ETP sur le secteur de la vidéo reculent (-10% sur la période 2019 - 2024), en lien avec l'arrivée des plateformes qui sont peu intenses en emploi.
- Hors programmes de flux (programmes quotidiens ou d'actualité, émissions télévisées de divertissement...), **trois régions ont capté à elles seules 81% de ces créations** : l'Ile-de-France, l'Occitanie et la région PACA. Dans ces deux dernières régions, la filière audiovisuelle s'est notamment structurée grâce aux séries quotidiennes.
- Ce mouvement de déconcentration de la filière est soutenu par le développement de stratégies et pôles régionaux : Sète mise par exemple sur l'accueil de tournages de fictions quotidiennes (*Demain nous appartient*, *Un si grand soleil*).

ÉVOLUTION DES EMPLOIS (EN ETP) DE L'AUDIOVISUEL EN FRANCE, EN MILLIERS



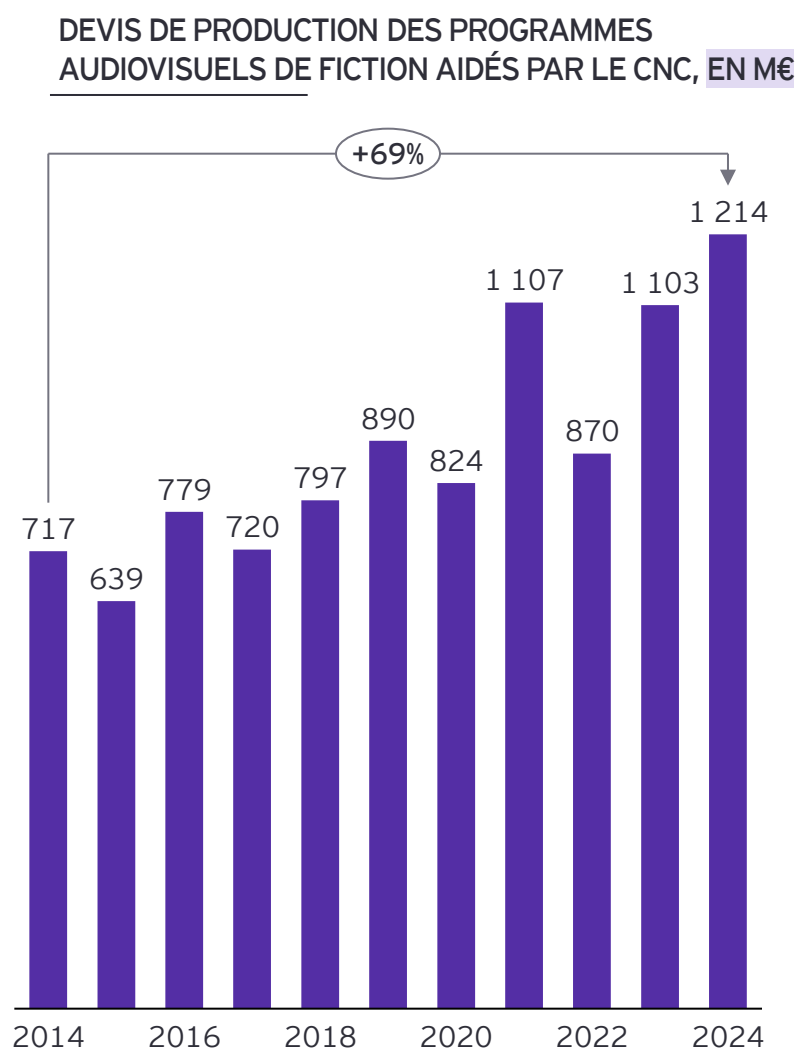
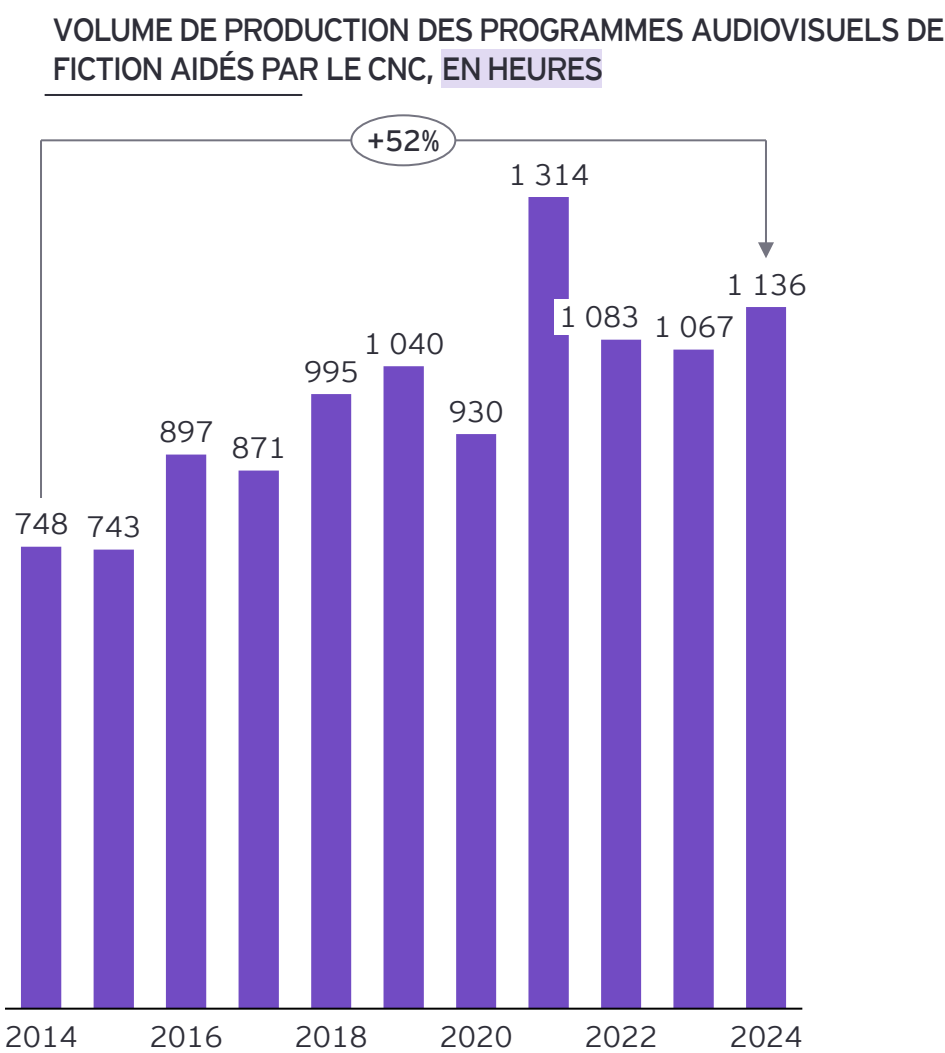
RÉPARTITION DES CRÉATIONS D'EMPLOIS DE L'AUDIOVISUEL DE STOCK ENTRE 2019 ET 2023



Note : 40% des créations d'emplois liées à l'audiovisuel de stock entre 2019 et 2023 ont eu lieu en Ile-de-France.

Les volumes et devis de production pour la fiction audiovisuelle aidée par le CNC sont à leur plus haut niveau, hors 2021 qui était une année de rattrapage des tournages en volume d'heures

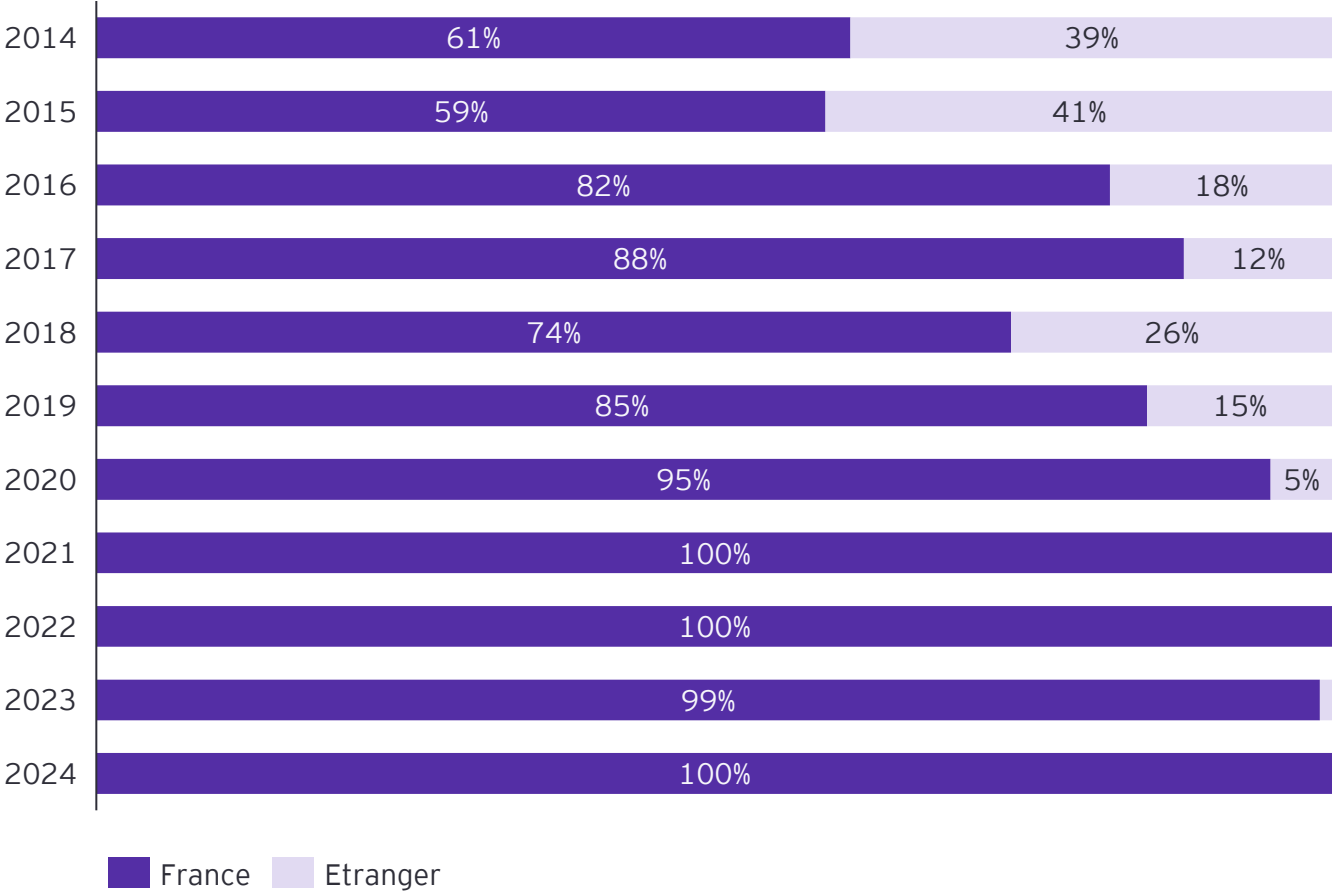
- En 2024, 1 136 heures de fiction audiovisuelle aidée ont été produites, en hausse de 52% par rapport à 2014, tandis que les devis ont augmenté de 69%. Cet écart (17 %) entre les devis et le nombre d'heures produites traduit notamment la hausse des coûts de production, qui reflète à la fois la plus grande ambition des œuvres françaises et l'inflation de ces coûts.
- Cette forte croissance de la production de fiction est à l'origine de la dynamique très soutenue de créations d'emplois du secteur, en particulier depuis 2021 : la fiction représente 62,5 % des devis de la production audiovisuelle aidée, et est particulièrement intense en emplois.



La fiction française capte les meilleures audiences de fiction à la télévision sans interruption depuis 2021, conséquence de la montée en gamme de la production audiovisuelle française

- Depuis 2014, un changement significatif s'est opéré dans le paysage audiovisuel : alors qu'une part majoritaire des meilleures audiences de fiction en première partie de soirée était réalisée par des productions étrangères (américaines notamment) jusqu'au début des années 2010, la tendance s'est inversée depuis 2014, et la fiction française représente désormais 100% des meilleures audiences.
- Des marques françaises fortes ont émergé, comme *HPI*, *le Bazar de la Charité*, *Astrid et Raphaëlle* ou *Candice Renoir*, qui connaissent par ailleurs un succès à l'international.
- Ces bons résultats sont le produit d'une montée en gamme de la production audiovisuelle, qui s'est accompagnée d'un renouvellement de la création : hybridation des genres (comédie et policier par exemple), davantage de premiers rôles féminins et le développement de la diffusion en replay qui améliore la rentabilité des créations à fort budget (40 % des Français regardent des séries françaises en replay chaque mois). Autre signe de ces bons résultats, la fiction française est désormais majoritaire en première partie de soirée (54 % en 2023, contre 47 % en 2019).

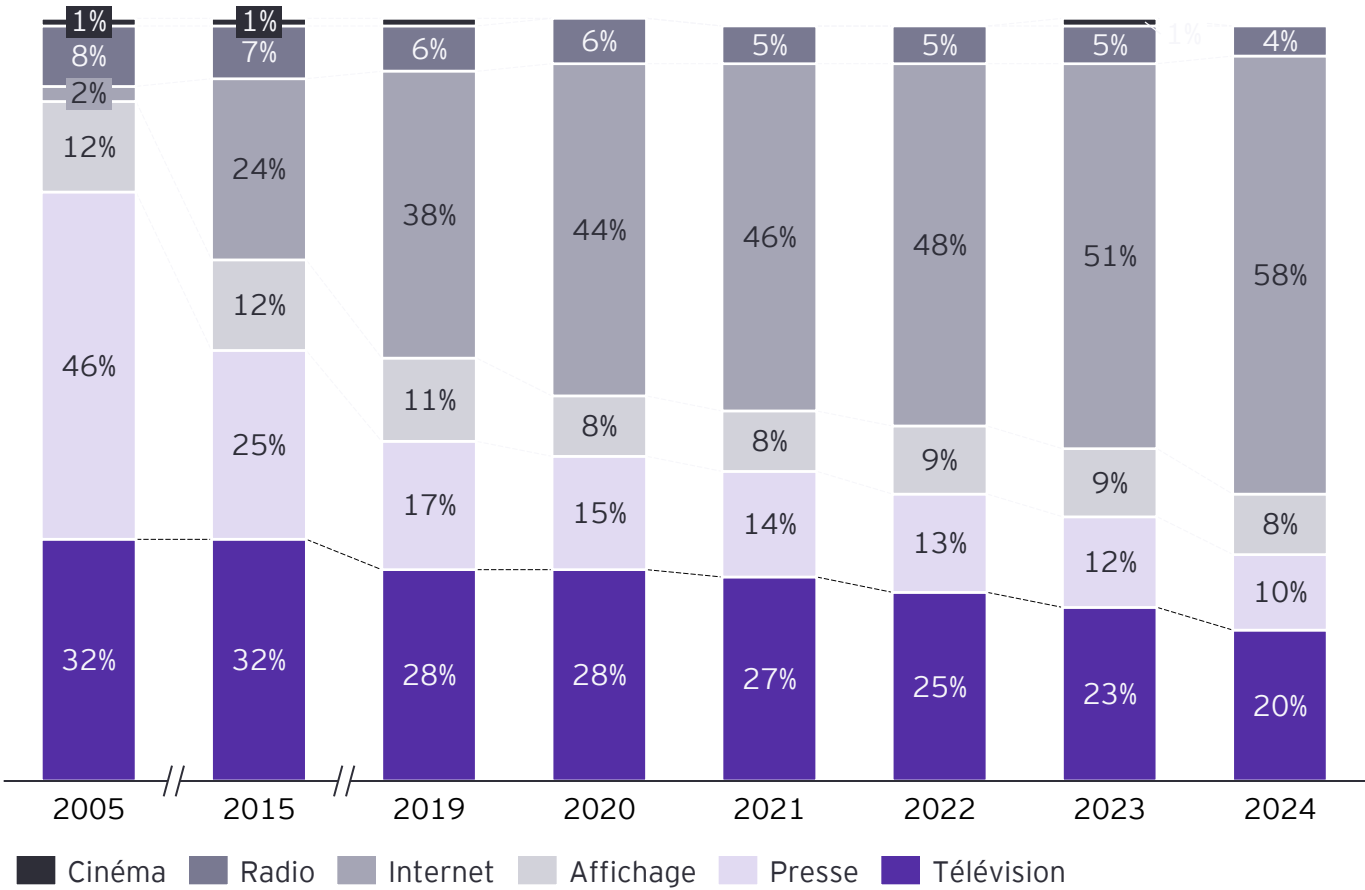
RÉPARTITION DES 100 MEILLEURES AUDIENCES DE FICTION À LA TÉLÉVISION EN PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE SELON LA NATIONALITÉ



La croissance des recettes publicitaires est principalement captée par les acteurs du numérique, au détriment des médias traditionnels comme la télévision

- Fortement concurrencée par les acteurs du numérique, les revenus publicitaires de la télévision n'ont pas profité de la forte croissance du marché depuis 2014 et restent globalement stables (3,4 Mds€ en 2023 v. 3,2 Mds€ en 2014), sur un marché publicitaire pourtant en forte croissance (+60 % sur la période, et +34% de 2019 à 2024).
- Cette difficulté à capter davantage de revenus publicitaires crée un effet ciseaux pour le secteur, puisque la concurrence des plateformes nécessite d'investir davantage pour proposer des programmes de qualité, malgré des recettes qui augmentent moins rapidement.
- L'Arcom et la DGMIC anticipent une poursuite de cette tendance, estimant que les deux tiers des revenus publicitaires devraient être dirigés vers les acteurs numériques d'ici 2030 contre un quart en 2012. Les revenus publicitaires de la télévision pourraient baisser de 1,4 % par an en moyenne entre 2022 et 2030, à cause d'une audience linéaire vieillissante et d'une compensation trop faible des plateformes digitales des chaînes de télévision.

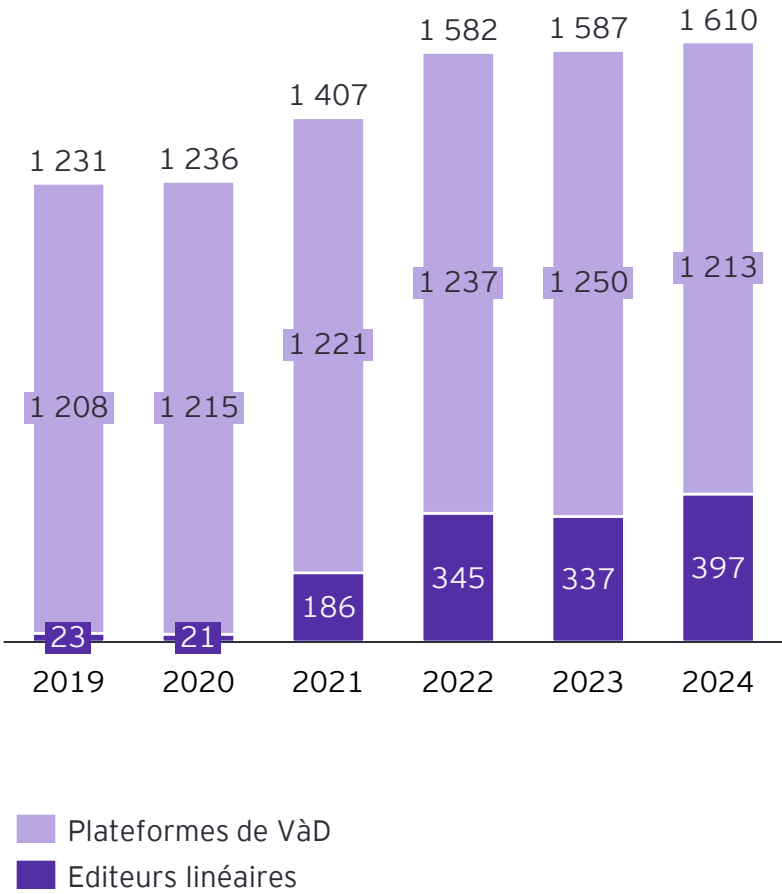
RÉPARTITION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2005, 2015, ET 2019-2024, EN %



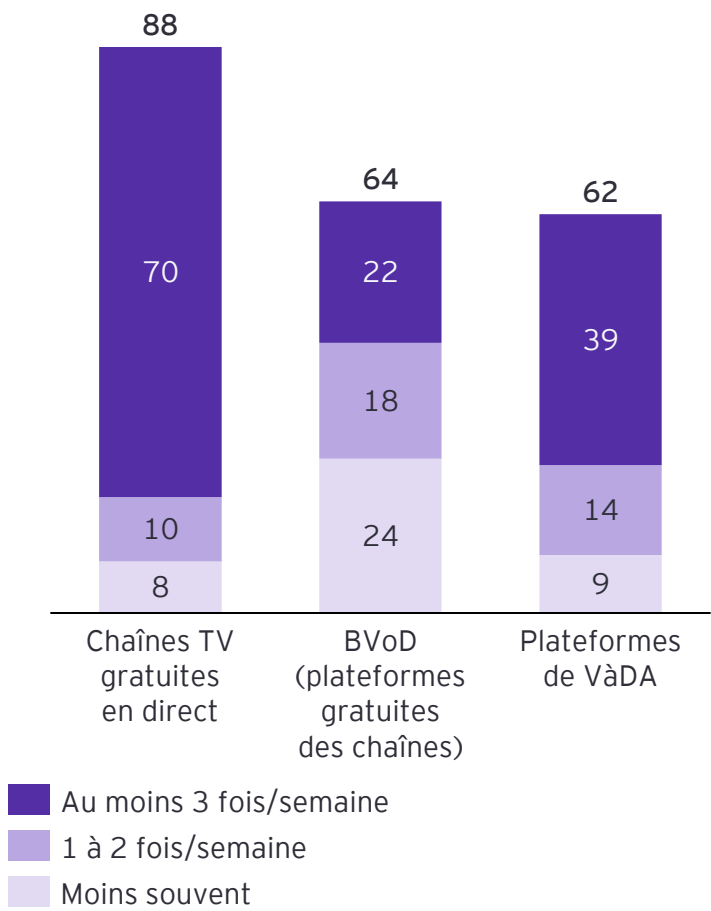
Les plateformes de VàDA sont désormais pleinement intégrées au paysage audiovisuel français, à la fois en termes d'usage et d'obligations de financement de la production

- Depuis le deuxième semestre 2023, le taux de pénétration des offres de VàDA s'est stabilisé autour de 56% d'utilisateurs mensuels parmi la population française. Fin 2024, 39% des plus de 15 ans déclaraient utiliser ces services au moins trois fois par semaine.
- L'arrivée des plateformes de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) a stimulé la demande de contenus dans l'ensemble du secteur, d'autant plus que ces dernières misent sur le développement de contenus originaux. L'application du décret SMAD a permis de diriger une part de leurs investissements vers la création française (337M€ en 2023, dont 266M€ pour l'audiovisuel et 71M€ pour le cinéma). La majorité des films soutenus par les plateformes sont d'ailleurs cofinancés avec des diffuseurs linéaires (91% entre 2021 et 2023), témoignant de leur intégration dans le système français de financement de la création.

DÉPENSES RETENUES AU TITRE DES OBLIGATIONS EN PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE, EN M€



HABITUDES DE CONSOMMATION DES SERVICES VIDÉO DES FRANÇAIS DE +15 ANS AU S2 2024, EN %



Le crédit d'impôt audiovisuel (CIA), un dispositif essentiel à la structuration de la filière audiovisuelle française et à l'émergence de productions ambitieuses

Cat's Eyes, Big Band Story et TF1, 2024

- Avec une audience moyenne de 4 millions de téléspectateurs par soirée et un pic à 6,7 millions lors de son lancement, *Cat's Eyes* a rencontré un large succès en France, notamment auprès des 15-24 ans (46 % de part d'audience). C'est la série française la plus vendue en 2024, diffusée dans 30 pays, dont la Belgique, la Suisse, l'Allemagne, le Japon et plusieurs pays d'Amérique latine, contribuant ainsi au rayonnement culturel français.
- La série met en valeur le patrimoine culturel français en transposant l'intrigue à Paris, en lieu et place du Japon des années 1980. Tournée dans des lieux emblématiques comme le Louvre, le Château de Versailles, la Monnaie de Paris ou les quais de Seine, elle contribue aussi à la promotion de la ville.
- Selon les bénéficiaires rencontrés, le CIA permet d'assurer un niveau de qualité élevé et aligné avec les attentes du public et des financeurs étrangers (Prime Video dans le cadre de *Cat's Eyes*), tout en produisant les œuvres en France. Ce constat est valable aussi bien pour les œuvres à moyen budget que celles à gros budget : le budget de *Cat's Eyes* est le plus important pour une fiction de TF1 en 2024.
- Depuis son rehaussement en 2016, le CIA a contribué à l'émergence de contenus audiovisuels de qualité : quand la fiction française représentait seulement 37% des 100 meilleures audiences de première partie de soirée en 2013, elle atteint depuis 2020 entre 95% et 100%.



Les As de la Jungle, TAT productions, 2011-2018

- Fondé en 2000 à Toulouse, le studio TAT, pour Tosti-Alaux-Tosti, est aujourd'hui un studio à la renommée internationale, reconnu pour son savoir-faire en matière d'animation 3D. Le studio, qui emploie désormais près de 300 salariés, rencontre son premier grand succès avec *Spike*, film unitaire audiovisuel réalisé pour France 3 en 2008, qui réunit près d'un million de spectateurs le jour de sa diffusion et est acheté dans 70 pays.
- Selon Jean-François Tosti, cofondateur du studio, **le CIA contribue à améliorer la qualité des œuvres, ce qui favorise leur export et participe ainsi au rayonnement de la France**, mais aussi à la promotion de la technicité des studios français à l'international. Plus largement, il considère que le dispositif, couplé au large bassin de consommateurs européens, au soutien financier de France TV (en particulier sur les créations originales) et au soutien du CNC (aides post-COVID par exemple) **a permis le développement d'un écosystème français autonome. Le CIA a permis de rattraper les Etats-Unis sur un marché de l'animation qu'ils dominaient sans partage il y a 20 ans**, et ainsi de proposer des contenus français aux enfants français.

Regard de l'entreprise bénéficiaire

“ La force de l'écosystème audiovisuel et cinématographique français est permise par la combinaison du CIA, CIC et C2I. Cette situation est une exception dans le monde : la plupart des pays ne se concentrent que sur des avantages fiscaux qui favorisent les commandes internationales mais qui oublient la consolidation d'un écosystème autonome.



Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique *live*)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

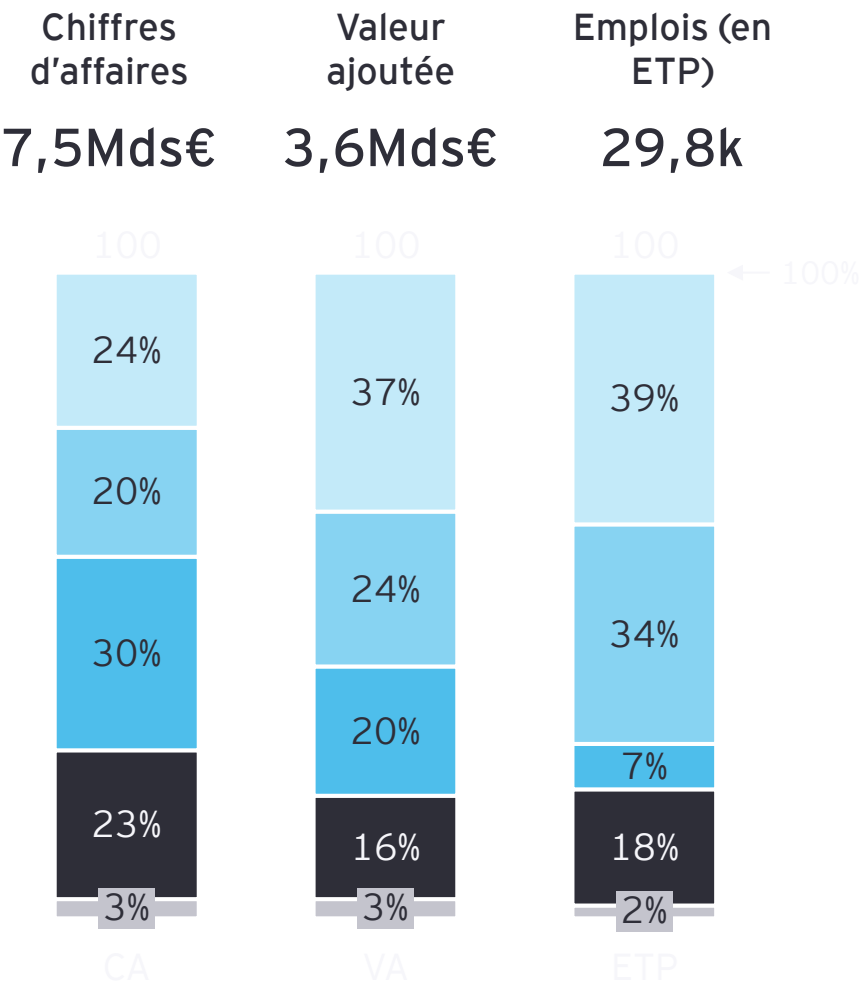
Annexes

L'économie du secteur du cinéma, en synthèse

LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)



LES CHIFFRES CLÉS EN 2024

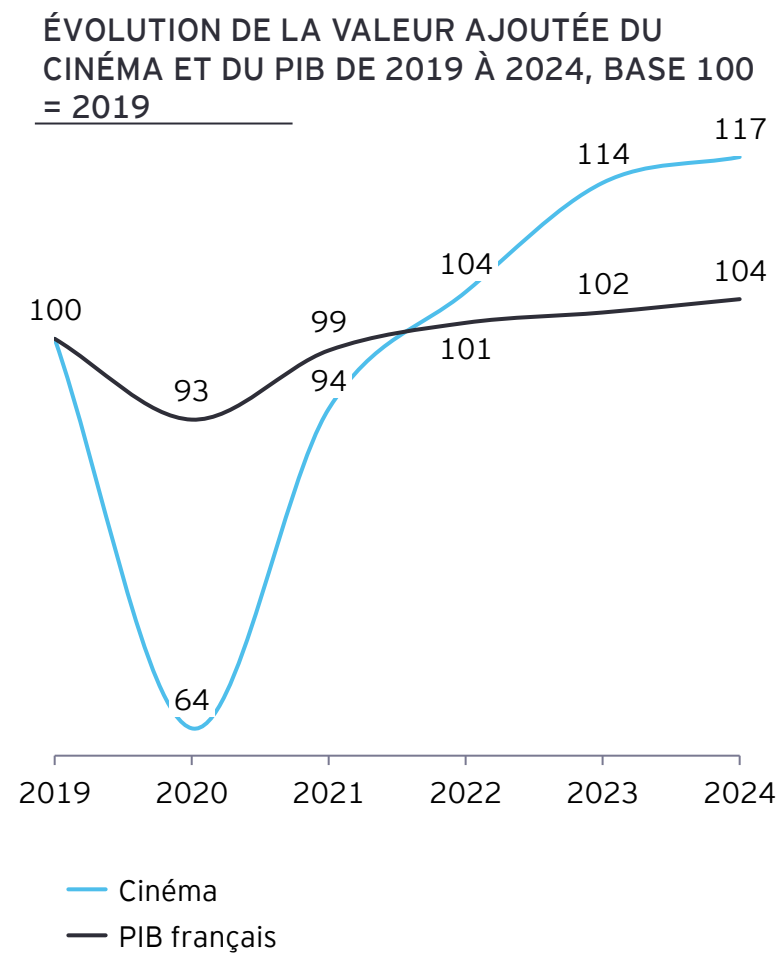
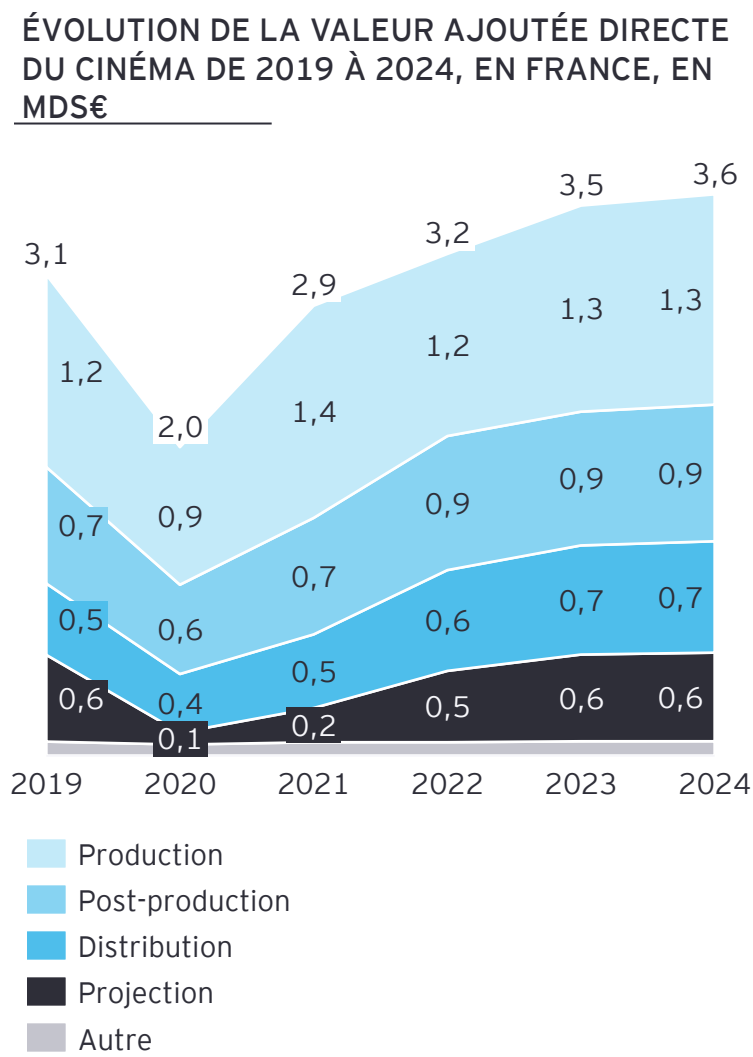


LES ENJEUX DU CINÉMA

- Préserver le niveau élevé de fréquentation des salles : la France est le pays européen ayant le meilleur retour en salles post-COVID, néanmoins 13% inférieur au niveau pré-COVID.
- Protéger le système de financement du secteur (obligations d'investissement, aides), qui a permis le maintien d'un niveau élevé de production (309 films agréés en 2024), dans le contexte de la transformation des modèles économiques (fragilisation de l'équilibre économique des diffuseurs historiques, arrivée des plateformes).
- Maintenir les mécanismes sectoriels (dispositifs du CNC, SOFICA, CIC...) qui facilitent le financement de films à budget moyen (v. essor des grosses productions).

La valeur ajoutée générée par le cinéma français a augmenté beaucoup plus rapidement que le PIB ces cinq dernières années, et ce malgré le Covid-19

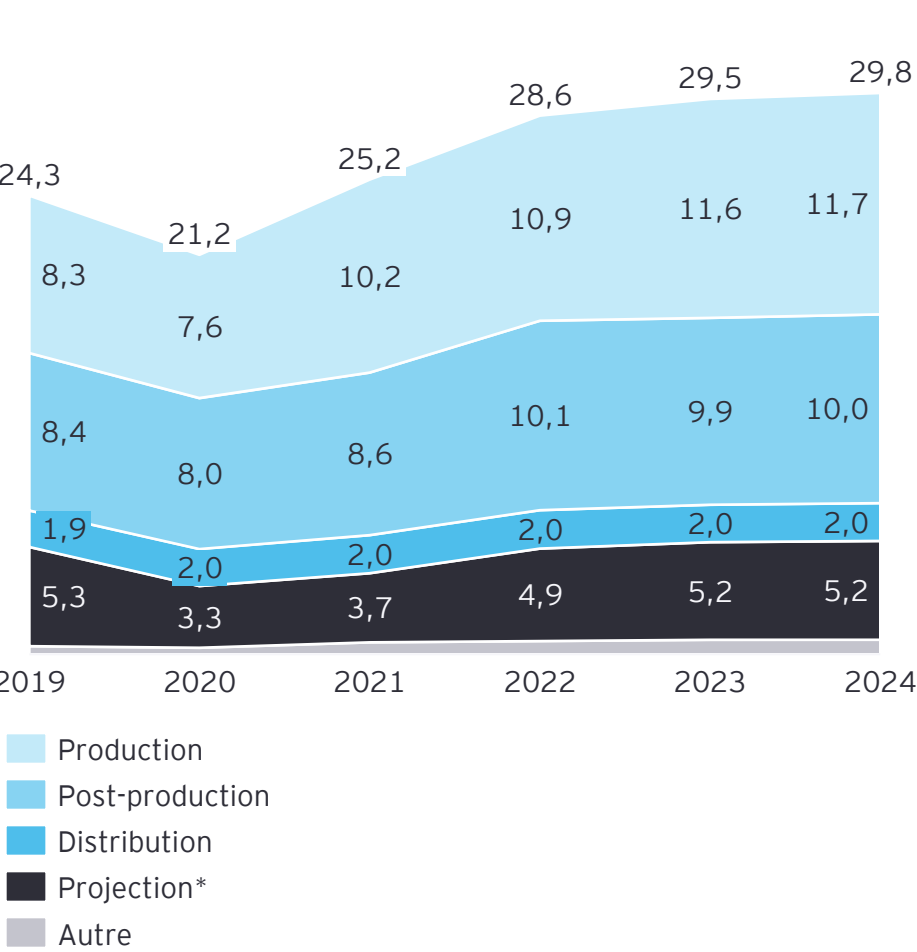
- Entre 2019 et 2024, la valeur ajoutée directe générée par le cinéma a progressé de près de 17%, passant de 3,1 à 3,6Mds€. Cette augmentation provient entre autres du dynamisme de la production (investissements sur les FIF à leur plus haut niveau historique, à 1,2 Md€ vs 0,9 Md€ en 2019) et des industries techniques (VFX notamment).
- **La post-production est en croissance**, portée par la revalorisation du C2I pour les œuvres à forts effets visuels, qui a permis de localiser 51,4 M€ de dépenses VFX en 2022 v. 9,5 M€ en 2019.
- **Le retour en salles en France est meilleur qu'ailleurs en Europe**, grâce notamment au succès des films français, a permis à l'exploitation de dépasser en 2024 son niveau de chiffre d'affaires de 2019, malgré une fréquentation des salles de cinéma toujours inférieure de 14,9% à celle de 2019.
- **Les investissements liés à l'application du décret SMAD contribuent à cette dynamique** : en 2023, les plateformes ont participé au financement de 38 films sur les 201 films financés par des diffuseurs, pour un total de 71M€.



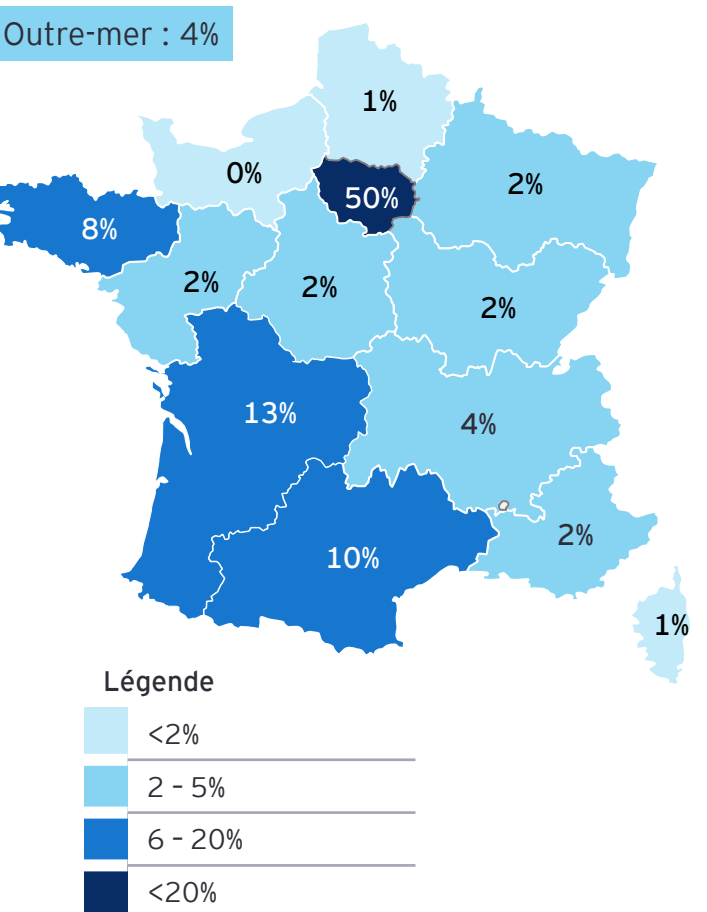
Entre 2019 et 2023, environ 5 500 ETP ont été créés dans le cinéma, dont 50% hors d'Ile-de-France

- Le secteur du cinéma a créé près de 5 500 ETP entre 2019 et 2024. Ces créations sont notamment portées par la hausse du nombre de jours de tournage entre 2019 et 2023 (+7%).
- La moitié de ces créations d'emplois ont eu lieu hors d'Ile-de-France et participent ainsi au mouvement de déconcentration des emplois à l'œuvre ces dix dernières années : en 2023, 27% de l'emploi se situait hors d'Ile-de-France, v. 20% en 2012. Ce mouvement est encouragé par les positionnements des régions comme la Nouvelle-Aquitaine ou l'Occitanie qui se revendiquent terres de tournages.
- La diffusion de films cinématographiques maille aussi largement le territoire : la France compte 2 052 salles de cinéma et 6 354 écrans en 2024. Cette activité est davantage décentralisée que le reste du cinéma, avec 72,2% des salariés hors de l'Ile-de-France.

ÉVOLUTION DES EMPLOIS (EN ETP) DU CINÉMA EN FRANCE, EN MILLIERS



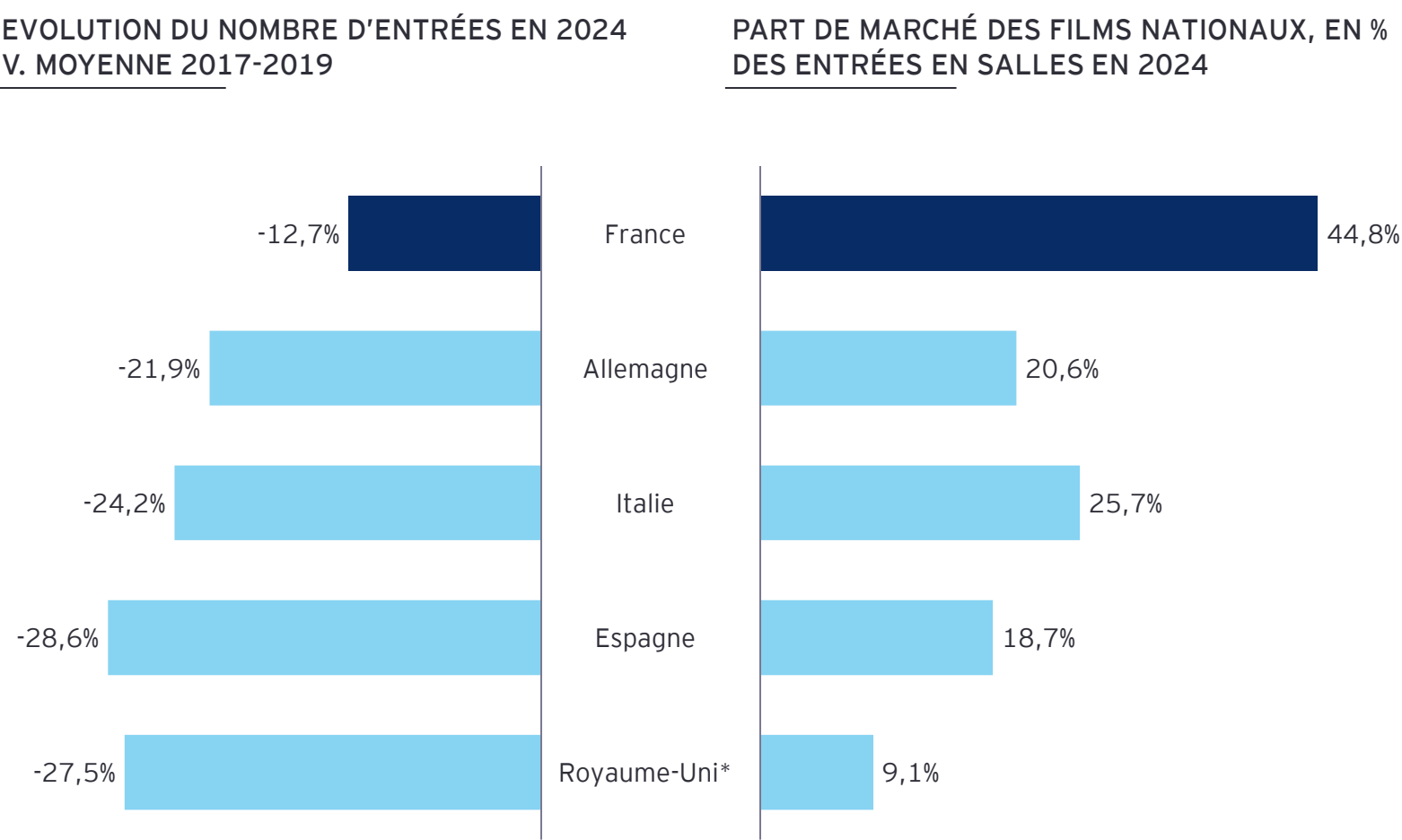
RÉPARTITION DES CRÉATIONS D'EMPLOIS (EN ETP) DU CINÉMA ENTRE 2014 ET 2023



Note : entre 2014 et 2023, 10% des créations d'emplois du secteur ont eu lieu en Occitanie.

Le nombre d'entrées en salles en France a mieux rebondi après la crise que dans les autres grands pays européens, notamment du fait de la solide part de marché des films français

- En 2024, les entrées en salles en France sont toujours 12,7 % inférieures à leur niveau moyen 2017 - 2019.
- Cependant, la France reste de loin le pays d'Europe avec la fréquentation la plus élevée du continent (181 M d'entrées en 2024 vs 126,5 M au Royaume-Uni, 2^{ème} pays en termes de fréquentation), et les entrées rebondissent mieux que dans les pays limitrophes : par exemple, en 2024, les entrées en salles sont toujours 21,9% inférieures à la moyenne observée sur 2017-2019 en Allemagne, et de 24,2% en Italie.
- Ce rebond est porté par le dynamisme de la production nationale, la diversité des œuvres proposées et des succès français en salles comme *Un p'tit truc en plus*, *Le Comte de Monte-Cristo* et *L'amour ouf*, ou internationaux comme *Vice-Versa 2* ou *Dune : 2^{ème} partie*. En 2023, les films Art et Essai ont également connu un grand succès avec neuf d'entre eux qui ont réalisé plus d'un million d'entrées.

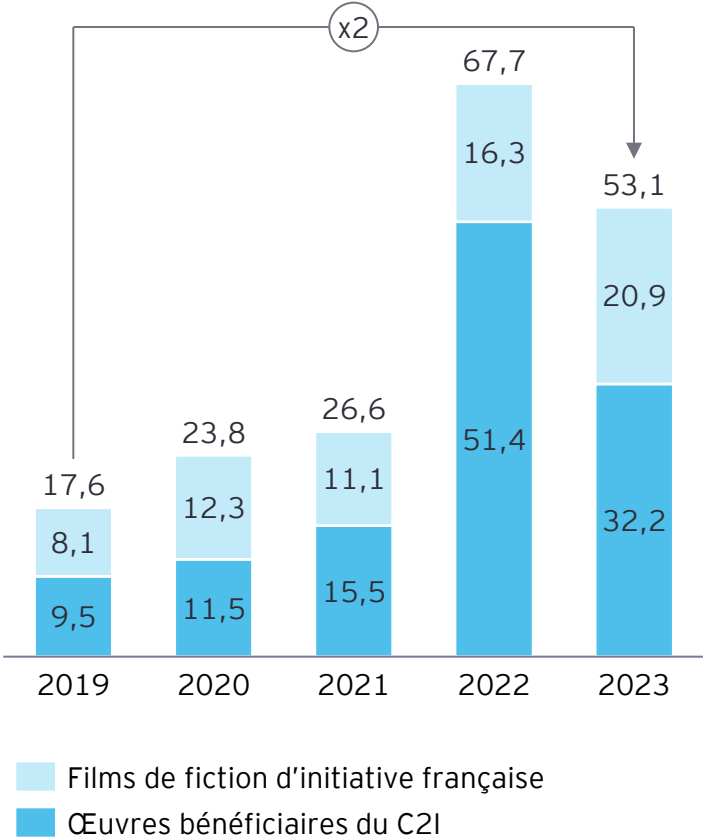


*Sur le graphique de droite, la part de marché des films britanniques est en % des recettes.

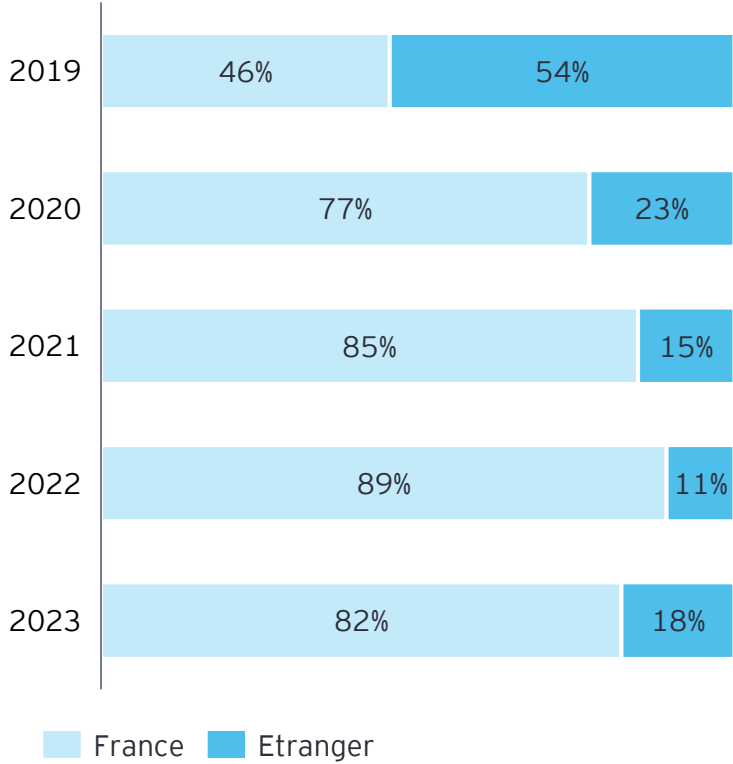
Depuis 2019, la filière française des VFX est en plein essor, grâce à la mise en place de plusieurs dispositifs de soutien et développement publics, notamment par le CNC

- En 2023, les films d'initiative française de fiction ont dépensé 20,9 M€ dans les effets visuels numériques, plus de deux fois les montants investis en 2019.
- Depuis le rapport Gaillard en 2016, plusieurs politiques de soutien à la filière ont été mises en œuvre :
 - Bonification des crédits d'impôt domestiques pour les films de fiction à forts effets visuels en 2016;
 - Mise en place des aides à la création visuelle et sonore par le CNC en 2017;
 - Revalorisation du C2I pour les œuvres à forts effets visuels en 2020 (passage du taux de 30 à 40 %).
- **Ce soutien a permis une véritable structuration de la filière** : depuis 2016, le nombre d'effectifs de la filière a augmenté de 32 % (4 466 en 2023), le nombre de studios est passé de 1 jusqu'en 2020 à 22, et 112 projets internationaux ont réalisé des VFX en France depuis 2020, v. 23 entre 2010 et 2019.

DÉPENSES EN VFX LOCALISÉES EN FRANCE, EN M€



LOCALISATION DES DÉPENSES EN VFX DES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE DE FICTION



Le crédit d'impôt cinéma (CIC), un dispositif déterminant pour la localisation de films en France et la réalisation de films considérés comme risqués du point de vue des financeurs

Vingt Dieux, production Ex-Nihilo, 2024

- Le CIC constitue une source de financement essentielle pour les films à petit budget, en leur garantissant un soutien prévisible.
- Les dépenses éligibles au crédit d'impôt excluent les dépenses déjà couvertes par les autres aides publiques comme le fonds de soutien du CNC, et les aides régionales.
- Le film *Vingt Dieux*, qui a été tourné en intégralité (38 jours) dans le Jura (Bourgogne-Franche-Comté) et l'Ain (Auvergne-Rhône-Alpes), met la jeunesse rurale à l'honneur, une jeunesse « peu représentée dans le cinéma, qui part dans l'existence avec moins de chance que beaucoup d'autres, et d'en faire un portrait de l'intérieur positif et nuancé » selon la réalisatrice Louise Courvoisier. L'équipe mobilisée pour le film est par ailleurs essentiellement locale, et la post-production a été réalisée en région lyonnaise.

Regard de l'entreprise bénéficiaire

“ Le crédit d'impôt cinéma constitue un outil déterminant pour que de premiers films voient le jour, une large part des financements reposant sur la confiance des investisseurs dans le réalisateur ou la réalisatrice.



Un p'tit truc en plus, production Cine Nomine, 2024

- Selon la société de production, le CIC permet de sécuriser le financement (et le niveau de qualité) de films qui ne correspondent pas forcément aux standards habituels ou constituent une prise de risque pour les cofinanceurs (comme ici avec des artistes en situation de handicap), mais qui participent à la représentation de la diversité de la société. Par ailleurs, le CIC constitue une ressource stable dans un contexte d'amenuisement des autres sources de financement.
- Le film a été presque entièrement réalisé en Auvergne-Rhône-Alpes, principalement en Isère, dans le Vercors à Izeron, où se trouve le gîte de la colonie de vacances.
- Avec 10,72 millions d'entrées enregistrées, il est le film qui a attiré le plus de spectateurs en 2024 et a battu le record pour un premier film français. Il se classe également parmi les trois films français ayant attiré le plus de spectateurs au cours des dix dernières années.

Regard de l'entreprise bénéficiaire

“ Le CIC a deux effets immédiats : le financement et la relocalisation. Aujourd'hui, il est impossible de financer un film français sans le CIC qui représente entre 15 et 17% du coût d'un film.



Sources : CNC, La région Auvergne-Rhône-Alpes

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique *live*)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

Annexes

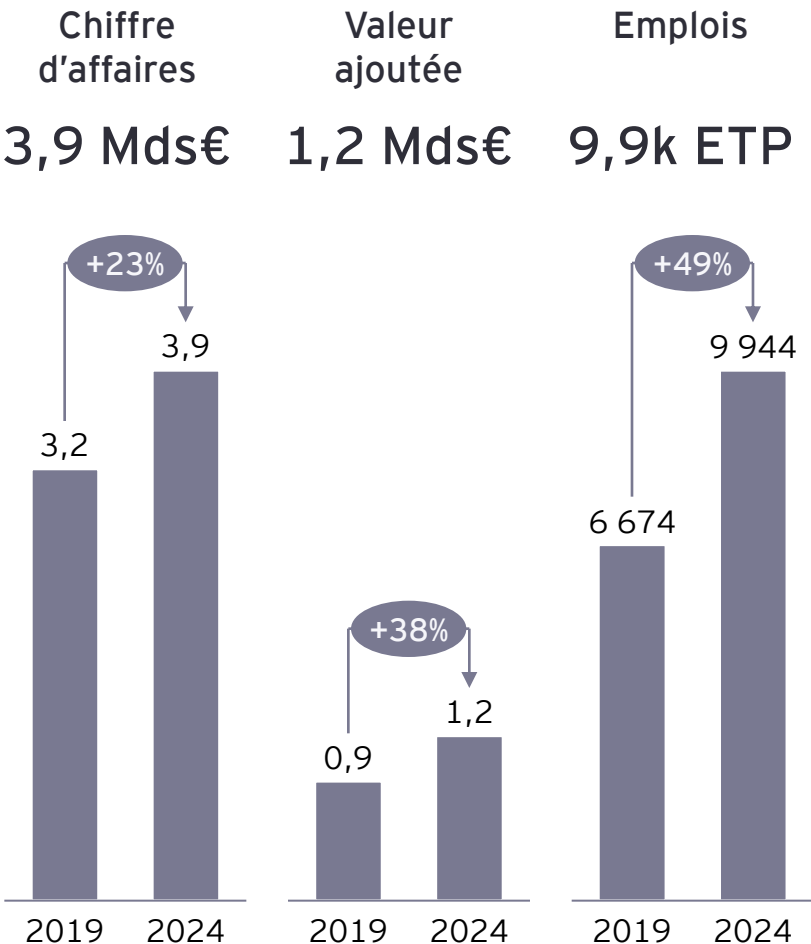
L'économie du jeu vidéo, en synthèse

LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)

Edition de jeux vidéo

- Editeurs, développeurs et fournisseurs de technologies.
- *Sont exclus du périmètre les sociétés de fabrication de consoles et accessoires, les associations locales et organisations d'e-sport.*
- **Note :** les emplois ne comprennent pas les travailleurs indépendants. Le nombre d'ETP total du secteur est donc probablement supérieur à celui indiqué ci-contre.

LES CHIFFRES CLÉS EN 2024



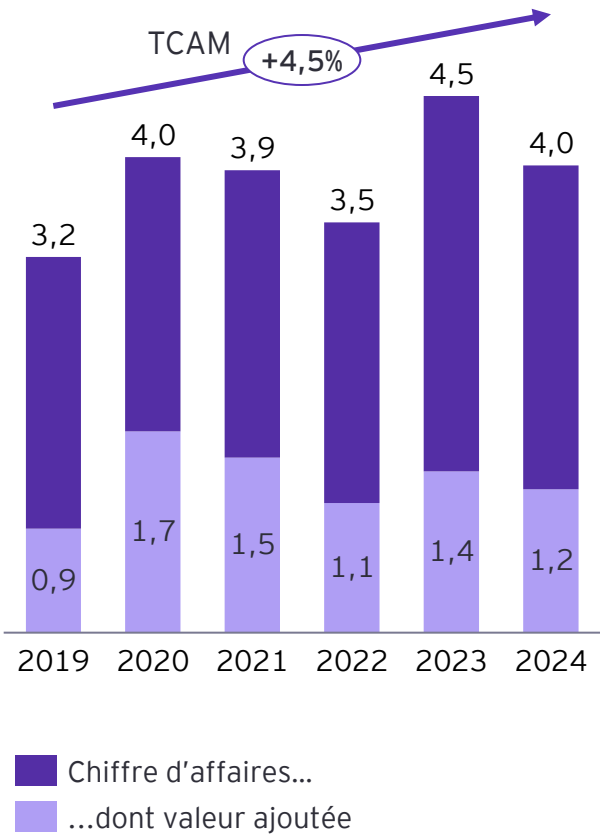
QUELQUES ENJEUX DU JEU VIDÉO

- Difficultés économiques de certains acteurs de premier plan, aussi bien en France qu'à l'international
- Stabilité des aides sectorielles dans un contexte de forte concurrence internationale (Canada notamment)
- Protection de la propriété intellectuelle française (rachat de studios)
- Evolution du budget dédié au jeu vidéo par les joueurs
- Développement de nouvelles licences dans un contexte de saturation de l'offre et de « fidélité » des joueurs à des licences déjà existantes
- Développement de nouvelles licences

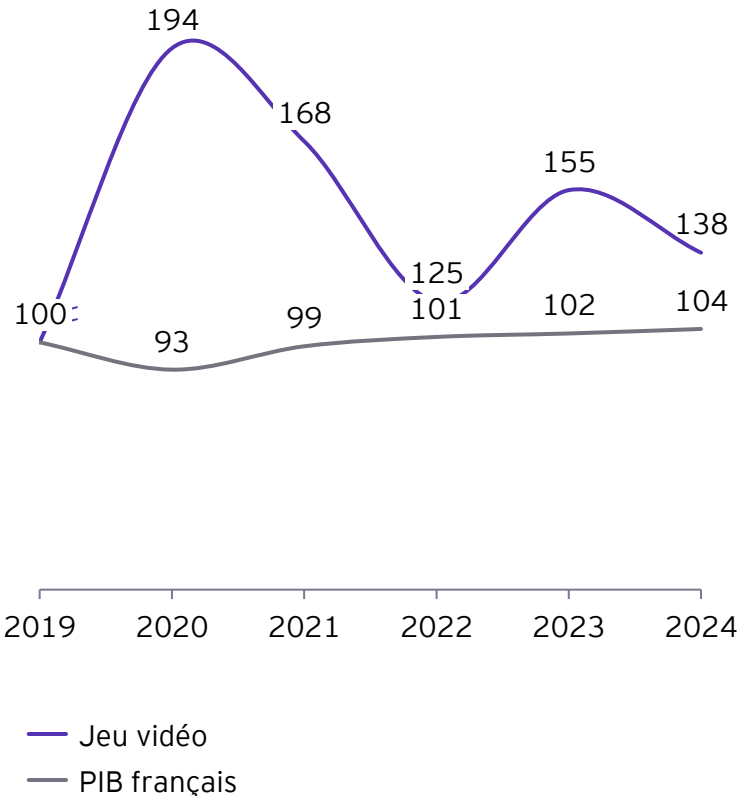
Bien que les performances du secteur présentent une certaine variabilité due à la concentration de l'activité, le jeu vidéo connaît une dynamique soutenue depuis 2019

- L'industrie française du jeu vidéo a connu un premier « âge d'or » suivi de grandes difficultés au début des années 2000 (explosion de la bulle internet, mise en place d'un crédit d'impôt jeu vidéo au Québec), le tissu économique du jeu vidéo français s'est progressivement reconstruit, notamment grâce à la mise en place de politiques publiques incitatives ciblées (CIJV et FAJV).
- Le chiffre d'affaires de l'industrie du jeu vidéo varie considérablement selon les cycles de production, succès de jeux et commercialisation de nouvelles consoles (qui peuvent entraîner à leur tour une hausse des ventes de jeux). Après un niveau élevé en 2020 (4,0Mds€) notamment lié à la plus grande consommation de jeux vidéo pendant les confinements, un retournement du marché a débuté en 2024.
- Le chiffre d'affaires record atteint en 2023 par le jeu vidéo français (4,5Mds€) précède ainsi un retournement de cycle, amorcé en 2024 et dont les échos des entreprises du secteur laissent penser qu'il s'est atténué au deuxième semestre 2025. Malgré ce ralentissement de l'activité, la croissance moyenne de la valeur ajoutée du secteur sur la période 2019 - 2024 reste significativement supérieure à celle de l'ensemble de l'économie française (+38% v. 4%).

CHIFFRE D'AFFAIRES ET VALEUR AJOUTÉE DU JEU VIDÉO EN FRANCE, 2019 - 2024, EN MDS€



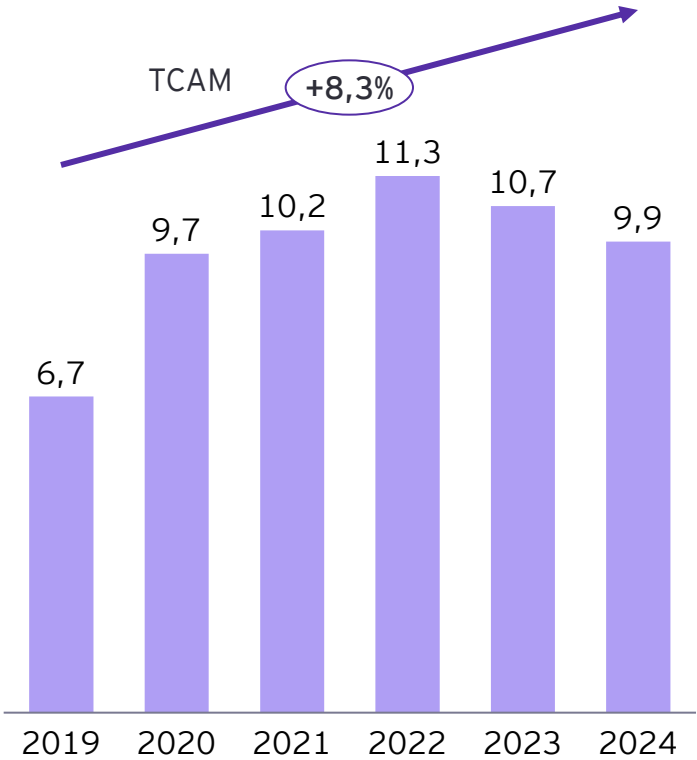
VALEUR AJOUTÉE DU JEU VIDÉO ET PIB DE 2019 A 2024, BASE 100 = 2019



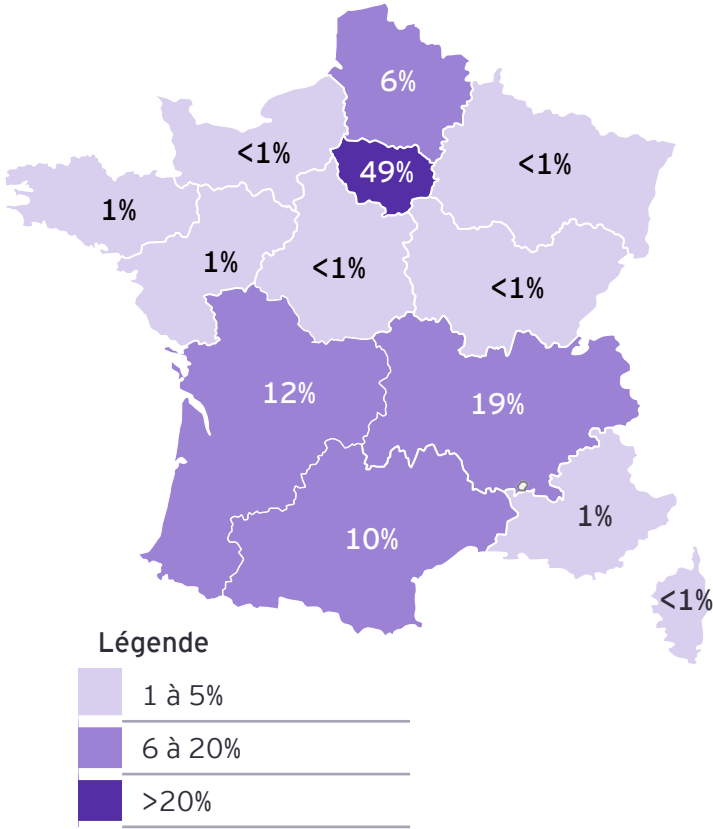
Entre 2010 et 2024, la croissance du secteur a très majoritairement profité aux régions, la part des emplois en Ile-de-France étant passée de 75% à 47% sur la période

- En 2024, l'industrie du jeu vidéo français comptait près de 10 000 ETP, à la suite d'une croissance soutenue de près de 8% par an entre 2019 et 2024. Les emplois sont néanmoins en baisse en 2023 et 2024, conséquence d'un ralentissement mondial de l'activité après le pic atteint pendant le Covid-19. Face à ce ralentissement, le secteur Français a bien résisté, notamment grâce au CIJV.
- Au cours des dix dernières années, la croissance du secteur a nourri un mouvement de **déconcentration** : alors que l'Île-de-France comptait 75% des emplois du jeu vidéo en 2010, cette part était de moins de 50% en 2024. Parmi les régions qui ont tiré leur épingle du jeu, l'Auvergne-Rhône-Alpes (principalement à Lyon avec Old Skull Games, Arkane, Microids, Ubisoft) et la Nouvelle-Aquitaine, berceau historique de studios tels que Kalisto (fermé aujourd'hui), dont les anciens sont désormais à l'origine de studios comme Asobo ou Shiro Games et lieux d'accueil des studios, ainsi que l'Occitanie, avec le studio d'Ubisoft Montpellier.

ÉVOLUTION DES EMPLOIS (EN ETP) DU JEU VIDÉO EN FRANCE, EN MILLIERS



RÉPARTITION DES EMPLOIS (EN ETP) DU JEU VIDÉO EN FRANCE EN 2024



Note : seuls les emplois salariés sont représentés ci-dessus. Les données sont issues des bases de données en open data de l'URSSAF.

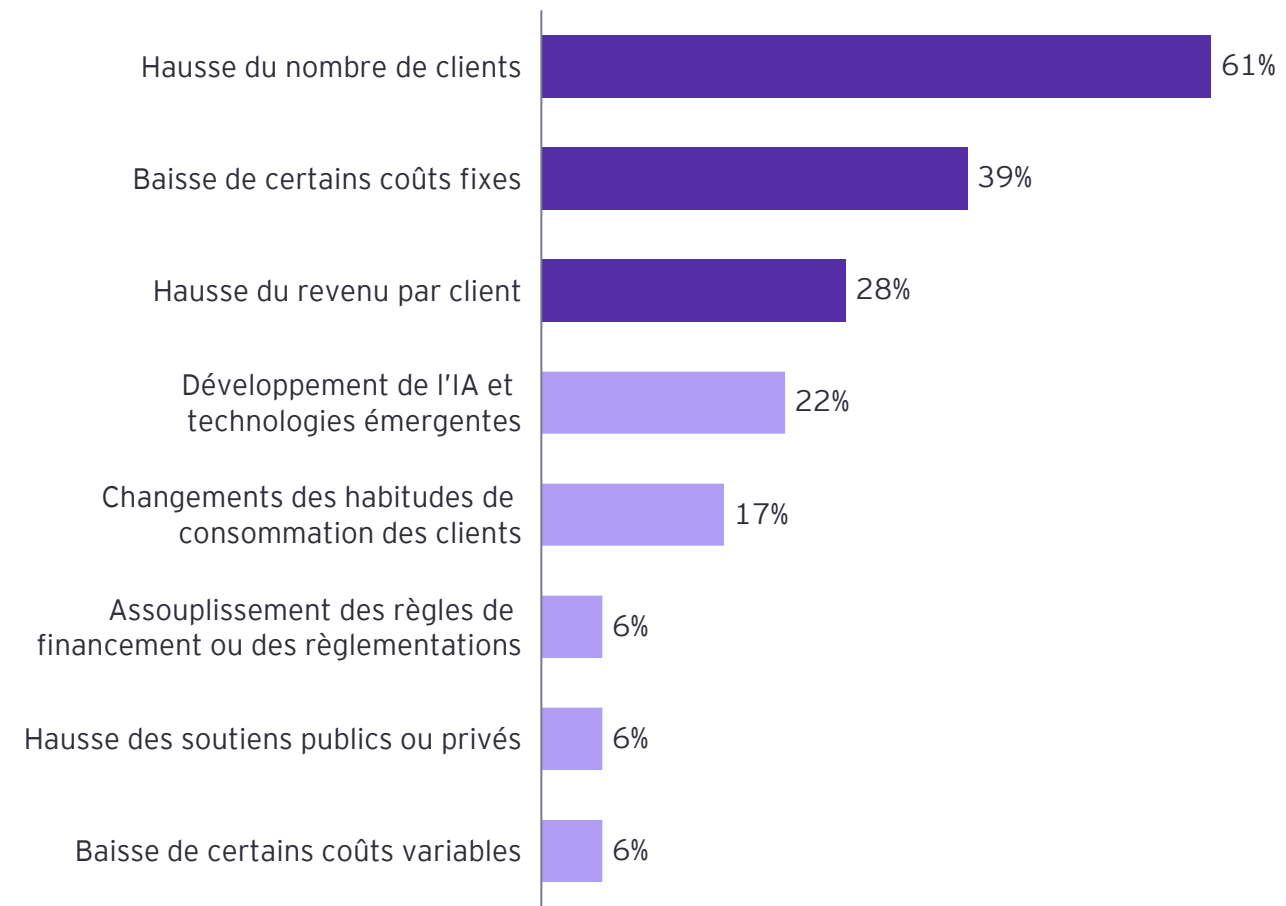
Malgré un ralentissement de l'activité en 2024, 76% des studios interrogés anticipent une augmentation de leur activité au cours des douze prochains mois

- Les perspectives économiques devraient s'améliorer pour le jeu vidéo français en 2025 et 2026 : en avril, 16% des adhérents du Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) pensaient que leur CA allait augmenter au cours de l'année à venir, v. 76% des 32 studios ayant répondu à l'enquête EY en octobre.
- Parmi les principaux moteurs de cet optimisme figure la hausse du nombre de joueurs. Le développement de l'IA est mentionné par seulement un studio sur cinq, même si plusieurs signaux montrent qu'elle représente un axe fort de développement pour les studios et une attente pour les joueurs.
- A l'inverse, 80% des studios qui anticipent une baisse de leur activité soulignent la concurrence accrue du secteur du jeu vidéo, à l'échelle internationale.
- En effet, un nombre restreint de licences existantes ont fidélisé une part significative des joueurs, ce qui rend l'émergence de nouvelles licences plus complexe. Par exemple, en 2023, 29% des joueurs déclaraient avoir joué à *Fortnite* au cours des trois derniers mois, et 26% à *EA Sports FC* (même si cela ne présage rien du temps de jeu effectif). Par ailleurs, le secteur - comme de nombreux secteurs culturels et créatifs - fait face à une autre concurrence : celle des réseaux sociaux (2h24 passées quotidiennement en moyenne en 2023 à l'échelle mondiale).

76%

Des répondants anticipent une hausse de leur chiffre d'affaires en 2025 v. 2024

POUR QUELLES RAISONS ANTICIPEZ-VOUS UNE AUGMENTATION DE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES AU COURS DES CINQ ANNÉES À VENIR ?

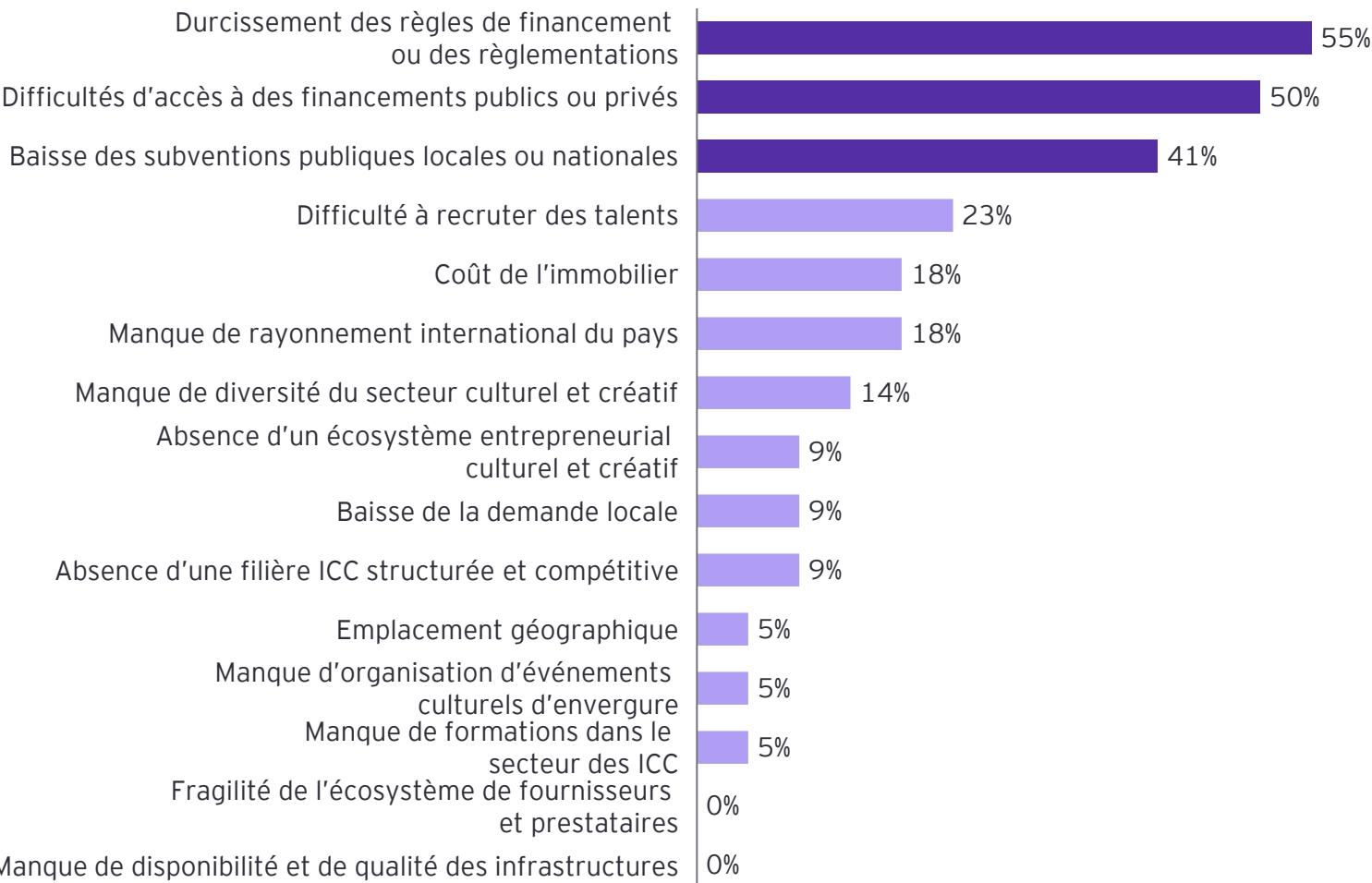


Sources : enquête EY menée auprès de 32 studios de jeux vidéo en octobre 2025, Ampere analysis, SNJV, University of Maine

L'accès au financement est de loin le premier risque identifié par les studios comme étant susceptible d'affecter leur activité future

- Les trois premiers freins identifiés par les studios de jeu vidéo sont liés à leur accès à des sources de financements, qu'elles soient publiques ou privées. Ce résultat reflète l'environnement complexe du secteur en la matière :
 - **D'une part, des difficultés d'accès au crédit bancaire** (seulement 26% des sociétés disent y accéder facilement);
 - **Le risque de diminution des aides régionales, devenues la 2^{ème} source de financement** des studios après l'autofinancement, dans le contexte budgétaire actuel;
 - **Des dispositifs d'aides publiques (CIJV, FAJV) régulièrement questionnés** malgré la forte concurrence internationale, et du Québec en particulier;
- **La difficulté à recruter des talents est mentionnée par 23% des répondants.** Selon les studios rencontrés, ce point concerne particulièrement les profils expérimentés, peu nombreux mais clés pour le développement de jeux avec un budget significatif.
- Bien que l'emplacement géographique de la France (par rapport à d'autres pays dans le mode) n'ait été identifié comme un frein que par 5% des répondants, il convient de noter que **les trois premiers freins sont néanmoins intrinsèquement liés à des choix politiques nationaux.**

SELON VOUS, QUELS SONT LES PRINCIPAUX FREINS SUSCEPTIBLES D'AFPECTER LA CROISSANCE ET LA STABILITÉ DE VOTRE SECTEUR ?

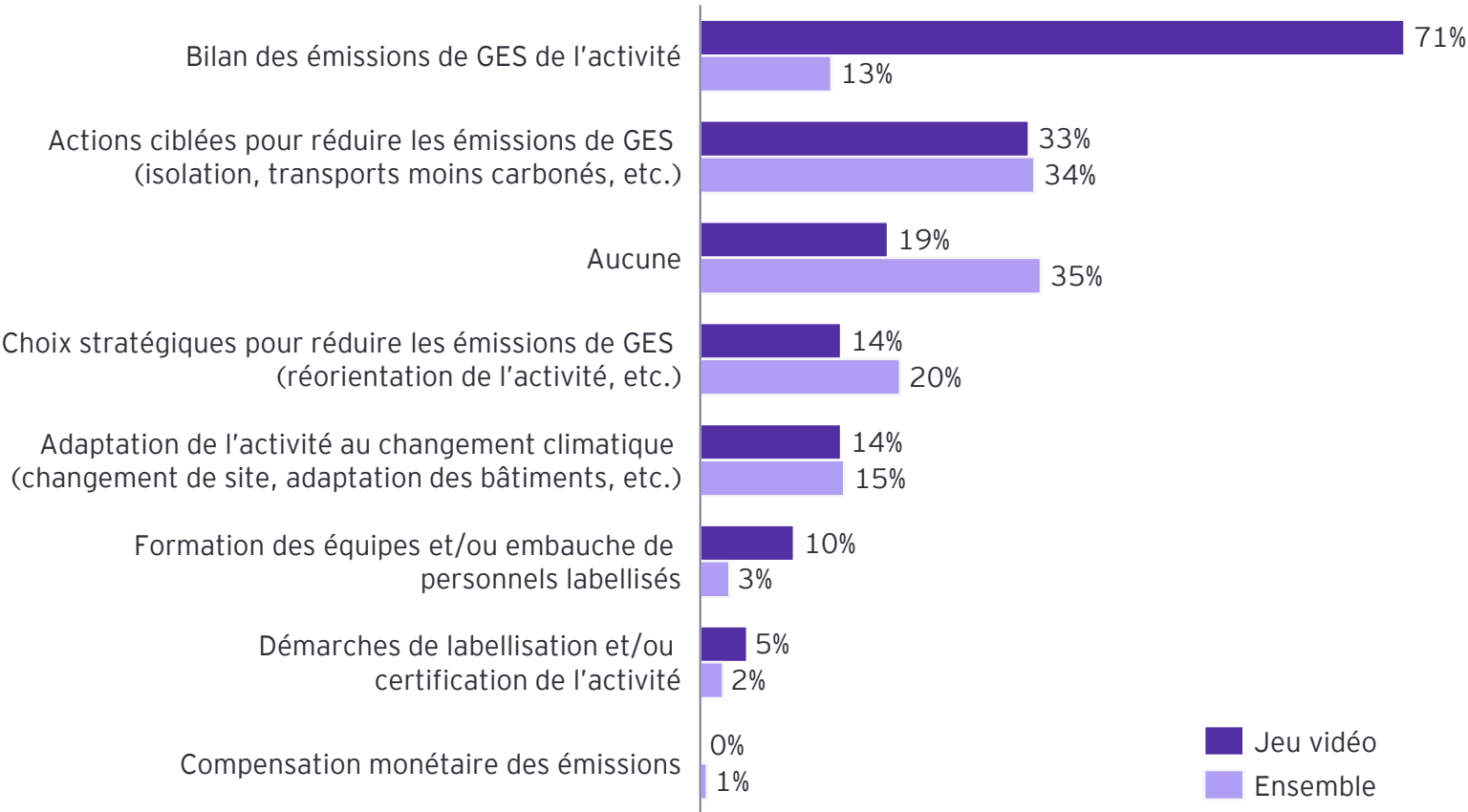


Sources : enquête EY menée auprès de 32 studios de jeux vidéo en octobre 2025, SNJV

Les entreprises du jeu vidéo ont largement engagé leur transition environnementale

- La grande majorité des répondants (71%) ont déjà réalisé leur BEGES (bilan des émissions de gaz à effet de serre) v. 13% des structures des ICC interrogés, un écart qui s'explique en partie par la différence de taille des structures ayant répondu (des structures plus importantes dans le jeu vidéo et donc susceptibles d'être soumises à l'obligation de réaliser leur BEGES).
- Un tiers des structures interrogées ont réalisé des actions ciblées pour réduire leurs émissions, et une sur six a pris des choix stratégiques pour ce faire.

QUELLES ACTIONS AVEZ-VOUS MIS EN PLACE DANS LE CADRE DE VOTRE TRANSITION ENVIRONNEMENTALE ?



Note : le panel "Ensemble" comprend principalement des structures des arts visuels, du livre et du jeu vidéo, avec une forte représentation des arts visuels qui peut biaiser les résultats.

Sources : enquête EY menée auprès de 32 studios de jeux vidéo en octobre 2025, SNJV

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique *live*)

Livre

Presse

Radio

Publicité

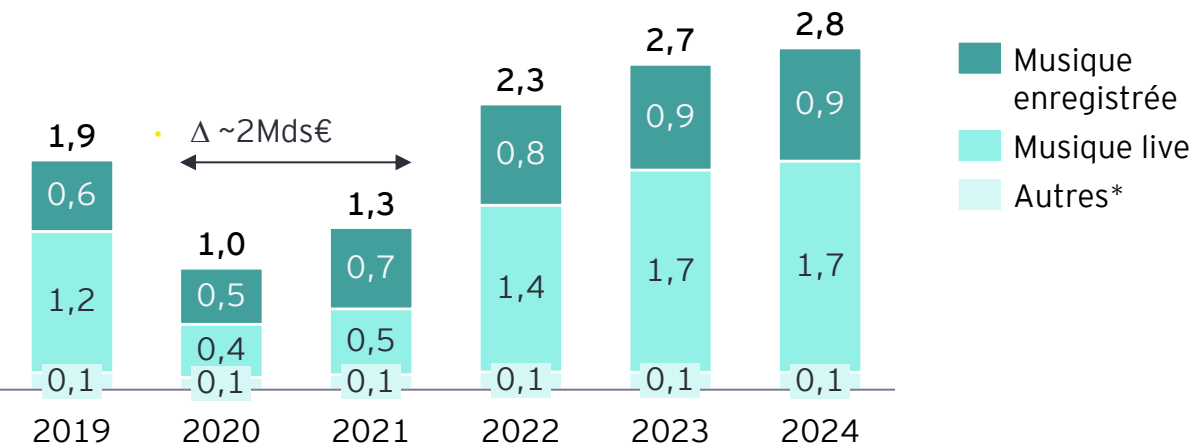
L'économie créative étendue

Annexes

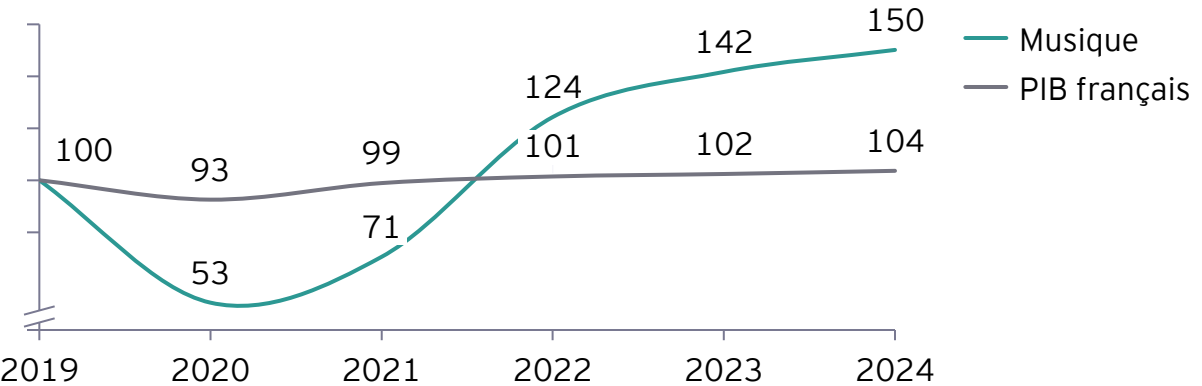
La filière de la musique bénéficie d'une trajectoire de croissance soutenue et a vu sa valeur ajoutée directe augmenter de 50% entre 2019 et 2024

- La filière de la musique a enregistré une augmentation de 50% de sa valeur ajoutée directe entre 2019 et 2024, soit une croissance 14 fois plus rapide que celle du PIB français (+4% entre 2019 et 2024).
- La filière a repris sa trajectoire de croissance, suite à un décrochement ponctuel dû à la crise sanitaire, qui avait « effacé » environ 2Mds€ de VA entre 2020 et 2021, avec un impact particulièrement marqué sur le *live*. Les effets de cette perte d'activité ont été néanmoins en partie amortis par les nombreux mécanismes de soutien sectoriels ou généraux mis en place à l'époque.
- À titre de comparaison, la filière du cinéma, qui a été aussi très impacté par la fermeture des salles lors de la pandémie et qui a également été fortement soutenu, a connu une croissance de +11% de sa valeur ajoutée entre 2019 et 2023.
- La forte croissance de la filière sur les dernières années permet notamment à la musique enregistrée de repartir de l'avant après l'effondrement du marché de la vente physique, largement compensé par la capacité de réinvention du secteur de la musique enregistrée.
- De même, le secteur de la musique *live*, plus durement touché par la crise sanitaire (fermetures, restrictions, etc., sur plus de deux ans) retrouve une croissance forte et une forte résilience dès 2022. Elle représente à présent la principale source de revenus des artistes.
- La SACEM, quant à elle, est passée de 1,2 Md€ de collectes en 2019 à 1,6 Md€ en 2024, en allant chercher la croissance sur le digital à l'étranger et en attirant les répertoires internationaux sous sa protection.

Évolution de la valeur ajoutée directe de la filière de la musique de 2019 à 2024, en France, en Mds€



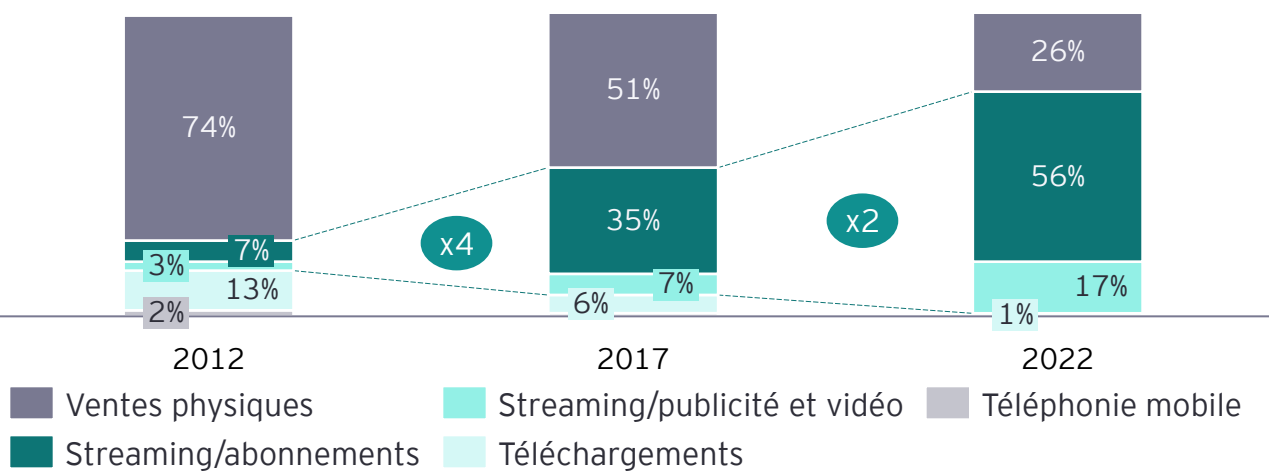
Évolution de la valeur ajoutée directe de la filière de la musique en France et du PIB français de 2019 à 2024, base 100 = 2019



Cette forte croissance est tirée par le développement du modèle de la diffusion digitale de musique enregistrée...

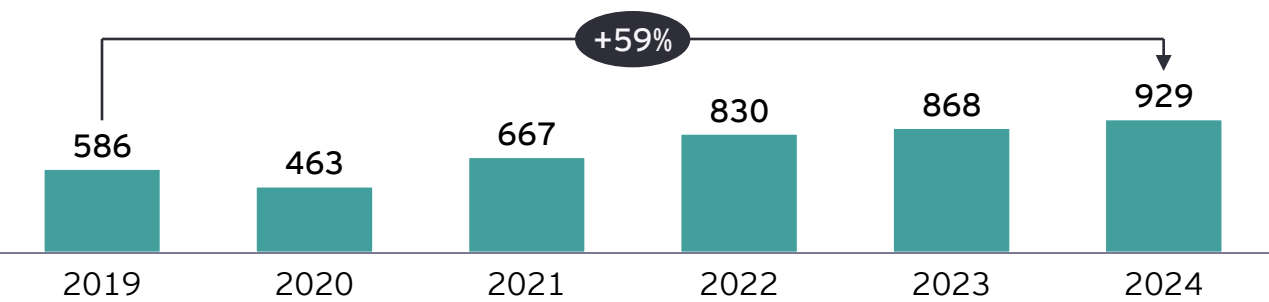
- L'arrivée de la musique sur les plateformes de streaming et la digitalisation en général ont fortement relancé le secteur de la musique enregistrée ces dernières années. L'accès à la consommation de musique en toutes circonstances et toutes esthétiques musicales confondues n'a jamais été aussi facile qu'en 2025.
- La création, production et diffusion musicales sont ainsi « facilitées » pour l'ensemble de la chaîne de valeur grâce à l'émergence et au développement de nouvelles technologies. Cette facilité de production et de diffusion de la musique conduit à une grande abondance de l'offre : selon Luminate, en 2023, en moyenne, 120 000 titres rejoignent chaque jour les catalogues des plateformes de streaming (vs. 93 000 en 2022). Selon les acteurs interrogés, cette tendance pourrait être amplifiée dans les prochaines années avec le développement de l'IA générative.
- Les consommateurs français écoutent davantage de musique, notamment depuis les confinements : la durée d'écoute hebdomadaire moyenne a augmenté de 5 heures sur les 5 dernières années pour atteindre 18h48 par semaine. Cette durée d'écoute atteint même 24h48 par semaine pour les 15-24 ans.
- Musique enregistrée et *live* se complètent, puisque le streaming participe à la découvrabilité des artistes, tandis que le *live* renforce le lien du public avec les artistes et les auteurs compositeurs.

Evolution de la structure du marché des ventes de musique enregistrée (CA gros HT) entre 2012 et 2022 en France, en %



Note : ces chiffres s'appuient sur les données publiées par le SNEP dans ses publications sur la production musicale française.

Évolution de la valeur ajoutée directe du secteur de la musique enregistrée de 2019 à 2024, en France, en millions d'euros

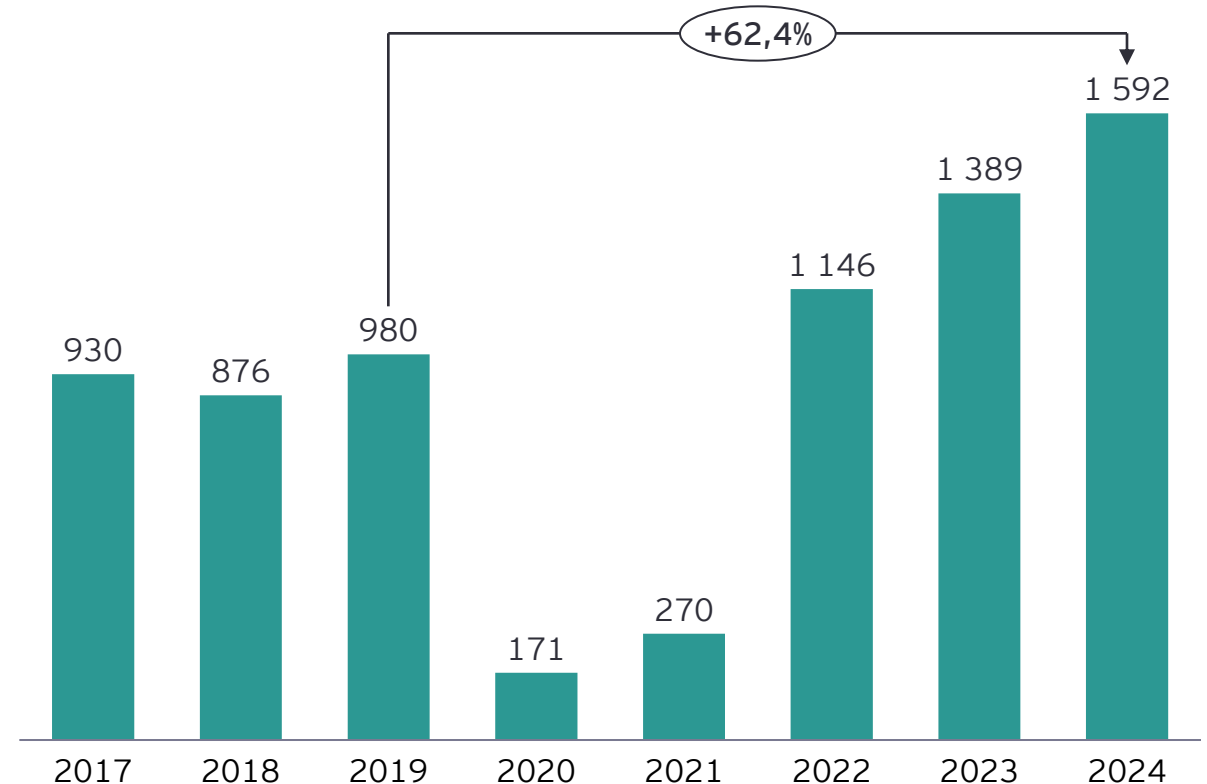


Sources : Insee, SNEP, CNM, enquête menée auprès de 121 entreprises de la filière de la musique en mai 2025

... à laquelle correspond une forte augmentation de la demande pour le spectacle vivant musical, le *live*

- La musique *live* profite d'un effet de rattrapage et de résilience depuis la crise sanitaire, qui a interrompu toute forme de représentation pendant 2 ans, ce qui lui a permis de dépasser son niveau de 2019. De nombreuses tournées internationales ont donc été organisées entre 2022 et 2024 (+8% de représentations payantes en France entre 2022 et 2023 et +30% en 10 ans), et ce d'autant plus que les revenus des artistes dépendent en majorité du *live*.
- Le nombre de spectateurs et l'engouement pour des événements *live* augmentent. Selon 44% des entreprises de la filière, un nouveau public (notamment international, grâce à des prix de spectacles plus attractifs en France) se déplace pour les événements *live*, et selon 85% des entreprises, le public habituel continue de se déplacer. La fréquentation des lieux de diffusion s'élève à 27 millions d'entrées en 2023 (+12% v. 2022) et celle des festivals à 8,9 millions d'entrées (+9% v. 2022) selon le CNM.
- Son exposition est démultipliée par le rayonnement touristique, culturel et événementiel de la France. Par exemple, la musique française a connu une exposition mondiale lors des cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux-Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.
- De même, les artistes français qui se produisent à l'étranger permettent de faire rayonner les productions locales dans le monde entier, et peuvent donc attirer des touristes.
- Cet aperçu large du secteur peut cependant masquer des disparités importantes et des situations économiques qui semblent plus difficiles pour les petits acteurs du secteur.

Recettes de billetterie d'événements de musique live (hors bar) de 2017 à 2024 en France en M€ selon le CNM

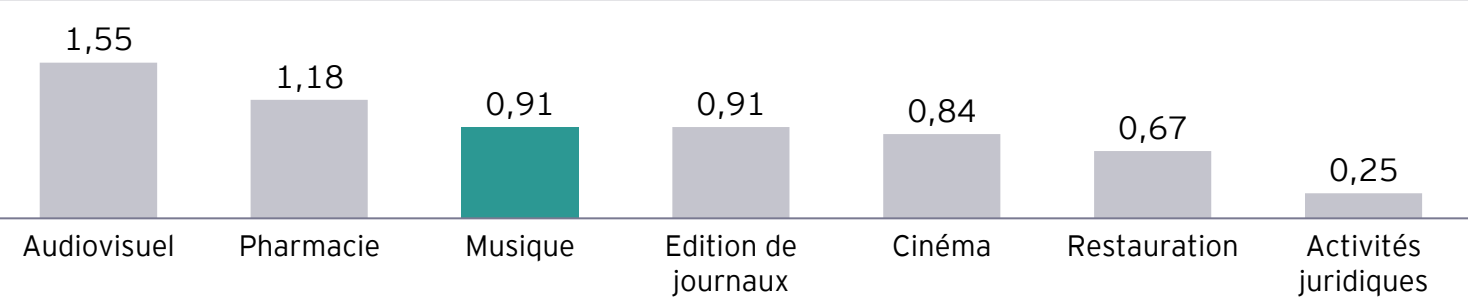


Note : ces chiffres s'appuient sur les données de billetterie publiées par le CNM. Ils prennent en compte certains spectacles non musicaux, comme l'humour ou certaines attractions visuelles, et excluent la musique classique ou contemporaine.

La filière musique sollicite un grand nombre de prestataires et fournisseurs et génère un effet d'entraînement quasiment équivalent à sa valeur sur le reste de l'économie française

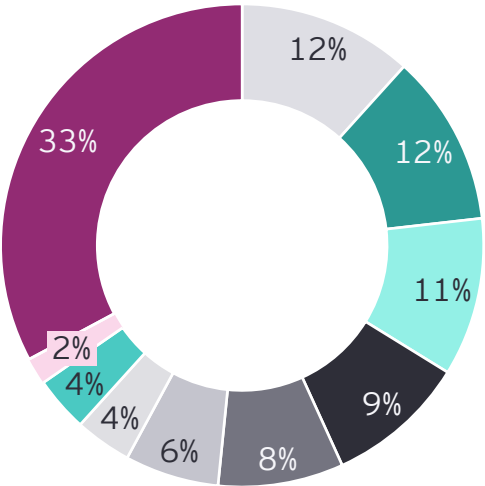
- La filière de la musique crée 0,91€ de valeur ajoutée indirecte et induite pour chaque euro de valeur ajoutée directe, un niveau supérieur à l'effet d'entraînement de la restauration, par exemple (0,67€ indirects et induits pour 1€ direct), mais inférieur à celui de la pharmacie (1,18€).
- Les retombées de la filière profitent largement aux autres industries culturelles et créatives et au tourisme : environ un quart de la valeur ajoutée indirecte et induite se retrouvent dans d'autres secteurs du spectacle vivant, l'édition et l'audiovisuel, ou encore la presse. Cela illustre le fait que la filière musicale sollicite ou est sollicitée par de nombreux autres secteurs culturels (cinéma, théâtre, vidéos, jeux vidéo, etc.). Le reste des retombées s'oriente principalement vers les activités administratives et les activités de commerce, souvent liées au tourisme local.
- La musique, notamment la musique *live*, génère également un impact économique touristique, grâce aux dépenses dans les bars et restaurants à proximité des salles de spectacle et lieux de festivals, auprès de la filière hôtelière pour les spectateurs non-locaux et auprès d'opérateurs de transports.

Valeur ajoutée indirecte et induite pour 1€ de valeur ajoutée directe dans une sélection de filières en 2022, en France, en €



Les derniers chiffres disponibles au niveau de l'impact indirect et induit sur le site de l'Insee sont ceux de 2022. En général, les effets d'entraînement restent sensiblement identiques au fil des années.

Répartition de la valeur ajoutée indirecte et induite de la filière musique en France en 2024, en %

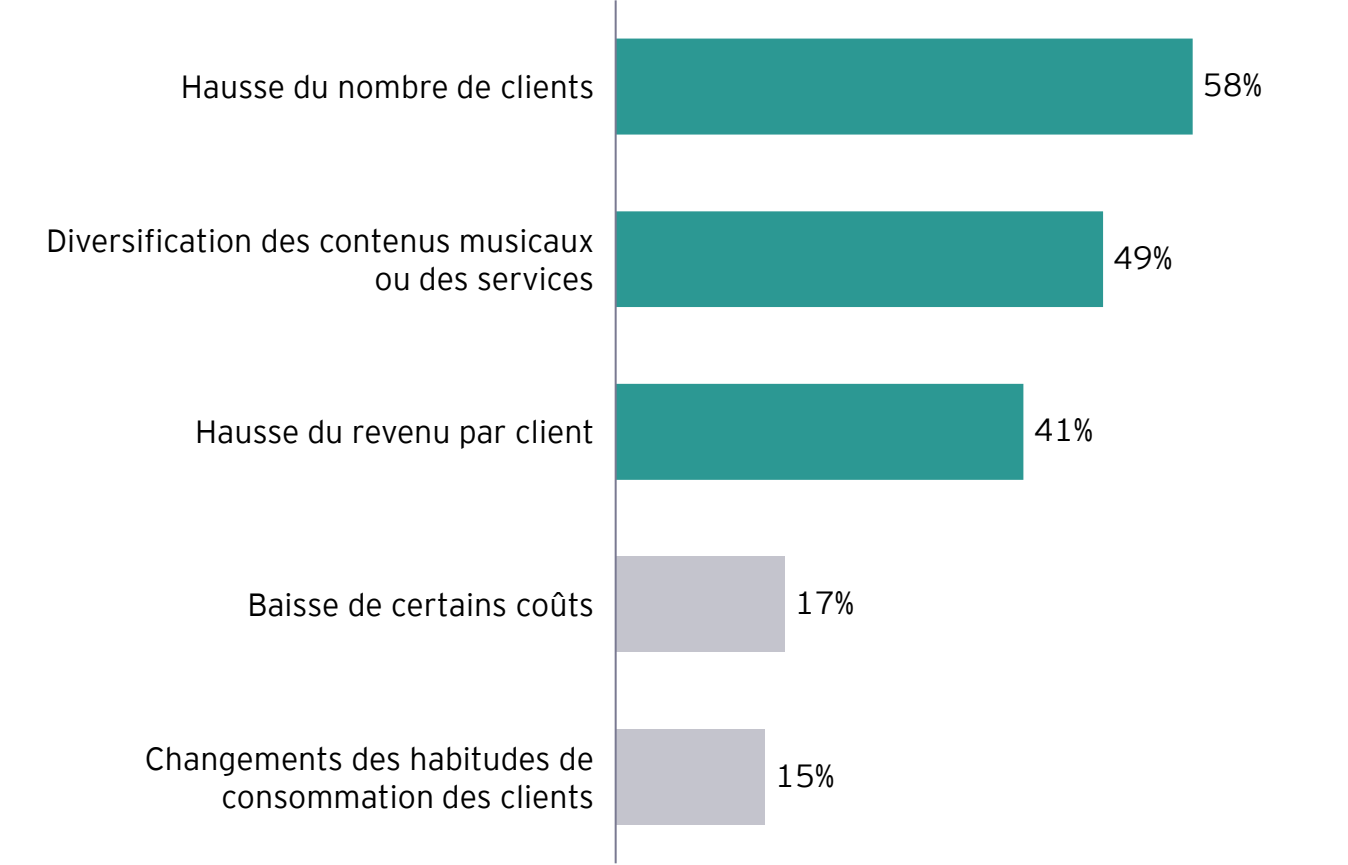


- Activités administratives
- Arts, spectacles, activités récréatives
- Edition, audiovisuel, diffusion
- Activités de commerce (dont tourisme)
- Activités juridiques, comptables, de gestion
- Activités informatiques
- Industries alimentaires
- Industrie du papier, imprimerie
- Hébergement et restauration (tourisme)
- Autres

Les entreprises de la musique sont confiantes pour les prochaines années, grâce à une demande soutenue de musique et la diversification des contenus et des services

- Les entreprises de la musique interrogées anticipent en 2025 un taux de croissance annuel moyen d'environ 8,2% sur la période 2025 - 2030.
- Les entreprises du *live* sont légèrement plus optimistes et envisagent une croissance de 9,1% par an, contre 7,1% dans la musique enregistrée.
- Selon les entreprises, cette croissance serait principalement due à une hausse du nombre de clients et du revenu par client (voir détails en page suivante), ainsi qu'à la diversification des contenus musicaux et des services. Ces résultats diffèrent légèrement en fonction des secteurs : si toutes les entreprises estiment que la hausse du nombre de clients est la raison principale d'une future croissance, les entreprises de la musique *live* valorisent davantage la hausse du revenu par client (43% des répondants) ou les changements d'habitudes de consommation de la musique des clients (18% des répondants), tandis que les entreprises de la musique enregistrée se focalisent sur la diversification des contenus et services (55% des répondants).

5 principales réponses de 78 entreprises à la question « Selon vous, quelles sont les principales raisons d'une croissance positive pour les cinq prochaines années ? »



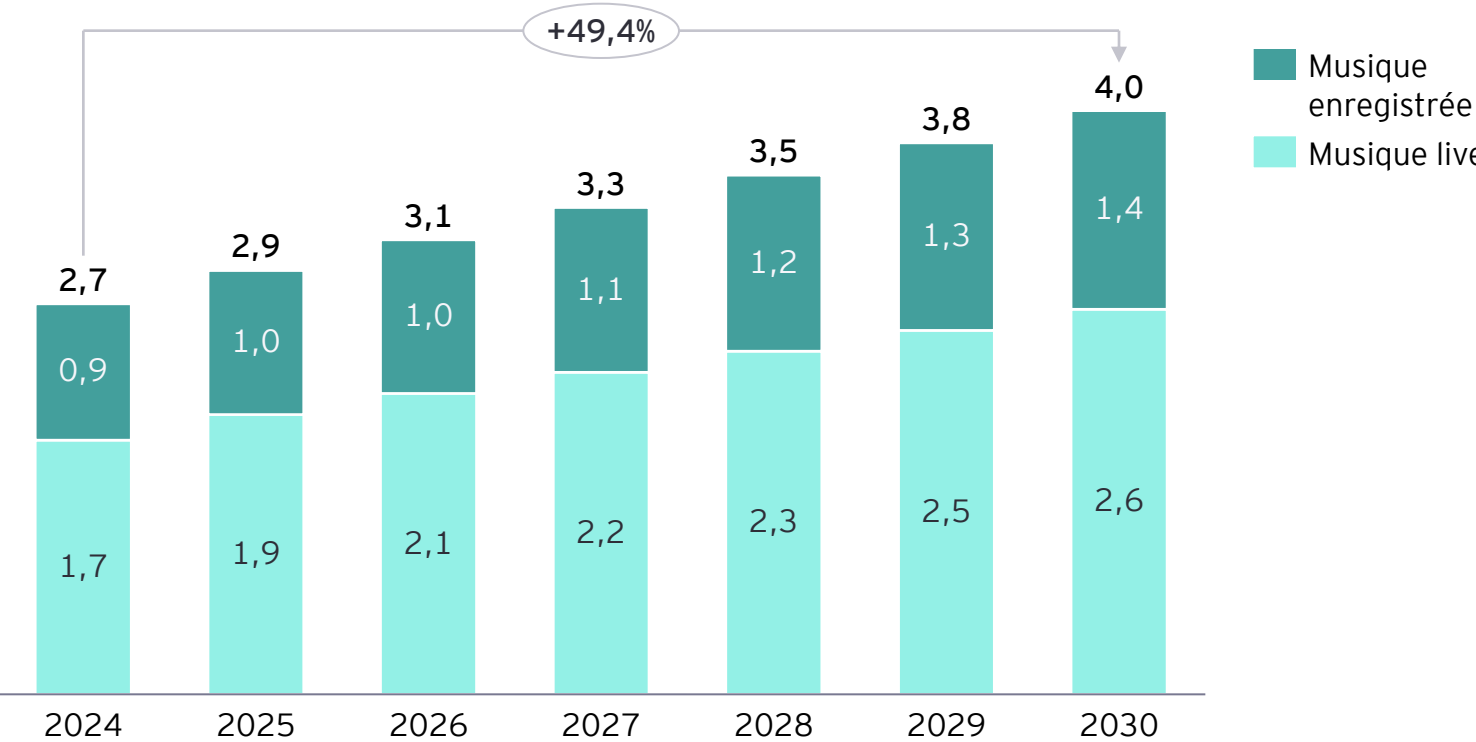
Note de lecture : 58% des entreprises de la musique estiment que l'un des facteurs de croissance positive pour les cinq prochaines années est la hausse du nombre de clients.

+8,2% par an d'ici 2030
Croissance annuelle moyenne anticipée par les acteurs de la filière interrogés sur les années 2025-2030

En se fondant sur les tendances observées à l'échelle mondiale, la valeur ajoutée de la filière de la musique pourrait croître d'environ 50% d'ici 2030

- D'après les estimations réalisées à l'échelle mondiale, le marché de la musique enregistrée et de la musique live pourrait croître de près de 50% entre 2024 et 2030.
- Cette croissance serait davantage portée par le secteur de la musique *live* (+7,2%/an en moyenne sur la période 2024 - 2030, dont une croissance de 10% entre 2024 et 2025), porté par une augmentation du nombre des tournées due au rôle de ces dernières dans les revenus des artistes et une demande qui resterait importante pour les représentations *live* (évolution démographique, changements d'habitudes de consommation, intérêt pour le *live* accentué par le streaming et les réseaux sociaux et le goût renouvelé pour l'expérience et le collectif dans un monde de plus en plus numérisé...).
- Le secteur de la musique enregistrée devrait également continuer à croître (+6,2%/an en moyenne sur la période 2024-2030), dans l'hypothèse d'une amélioration du taux de pénétration du streaming (qui accuse en France un retard plus important par rapport aux autres grands marchés de la musique) ou d'une hausse du tarif des abonnements.

Estimation de la valeur ajoutée des secteurs de la musique enregistrée et de la musique live de 2024 à 2030, en Mds€

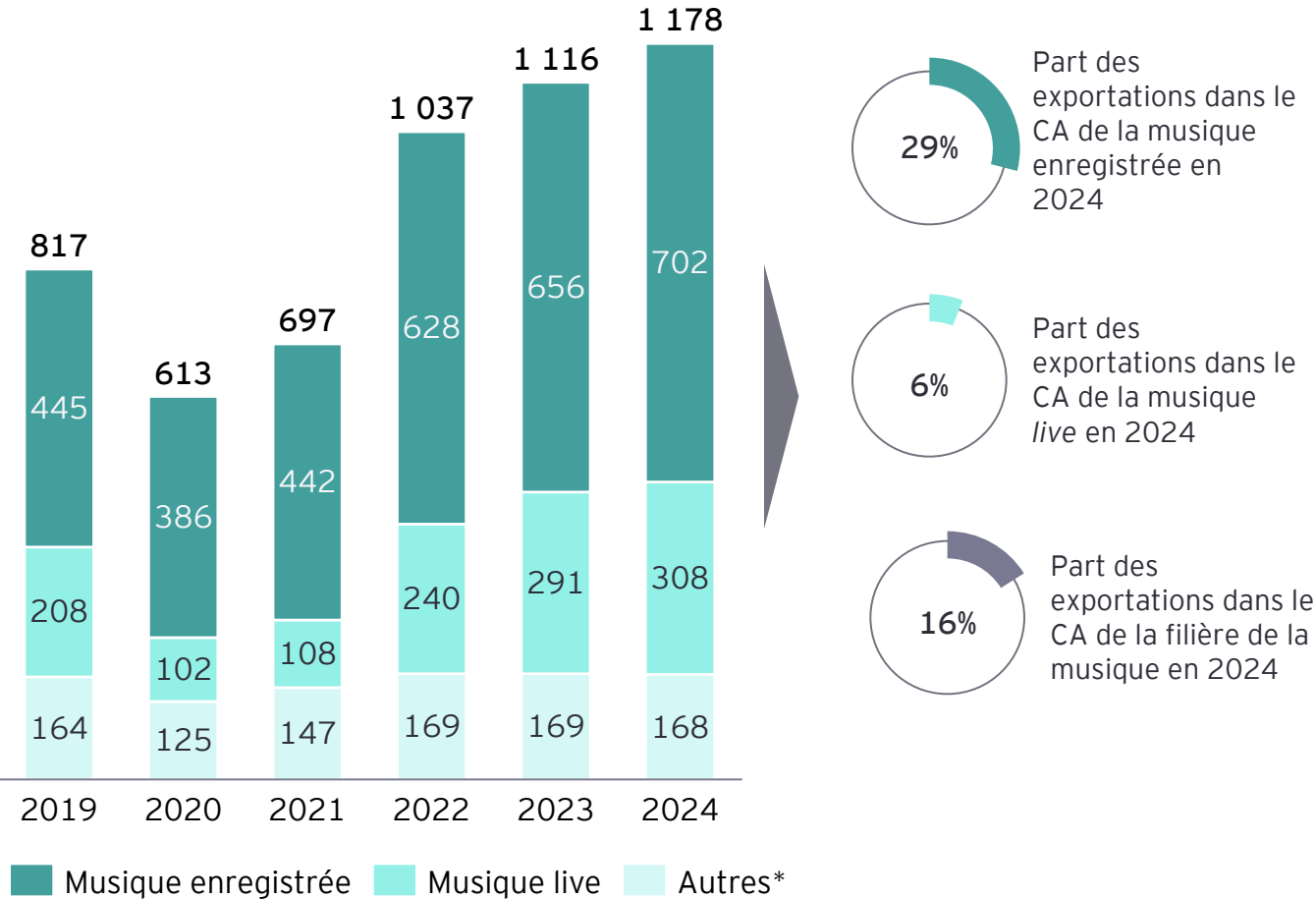


Note : ces estimations sont à prendre avec précaution et nuance. Elles se fondent sur des évolutions proposées par une étude tierce (Goldman Sachs - « Music in the Air ») à l'échelle mondiale et ne prennent pas en compte les spécificités de la France. Elles supposent un marché relativement stable, sans crise économique majeure. Elles sont fondées sur les évolutions des chiffres du marché, l'hypothèse étant que le rapport entre la valeur ajoutée de la filière et le marché reste stable sur plusieurs années.

La musique est une filière de plus en plus internationale, dont le chiffre d'affaires à l'export représente environ 30% du chiffre d'affaires de la musique enregistrée

- La place des exportations est donc particulièrement importante dans la musique enregistrée (29% du CA total vs 6% dans la musique *live*). Cette part est comparable à celle des exportations dans le chiffre d'affaires de la production de films de cinéma, qui s'élève à 28%.
- La musique française réalise de bons résultats à l'export : selon le SNEP, le chiffre d'affaires à l'export des artistes aurait augmenté de 19% en 2024 par rapport à 2023. La musique française bénéficie notamment de l'augmentation de la base de consommateurs dans les pays émergent. À l'échelle mondiale, selon Goldman Sachs, 50% des additions nettes d'abonnements à l'échelle mondiale depuis 2021 proviennent des marchés émergents.
- Entre 2019 et 2024, le chiffre d'affaires à l'export de la filière de la musique en France a augmenté de 44%, principalement porté par le secteur de la musique enregistrée.
- Pour le secteur de la musique *live*, l'export représente un fort levier de croissance et constitue l'une des explications des perspectives économiques anticipées par les entreprises du secteur. Il participe fortement à la renommée des artistes et au développement de leurs carrières.
- Cependant, avec l'augmentation forte du chiffre d'affaires, la part du chiffre d'affaires à l'export a légèrement diminué entre 2019 et 2024, passant de 17% à 16%, après un pic à 21% en 2021, illustrant donc la marge de progression de l'export des artistes français.

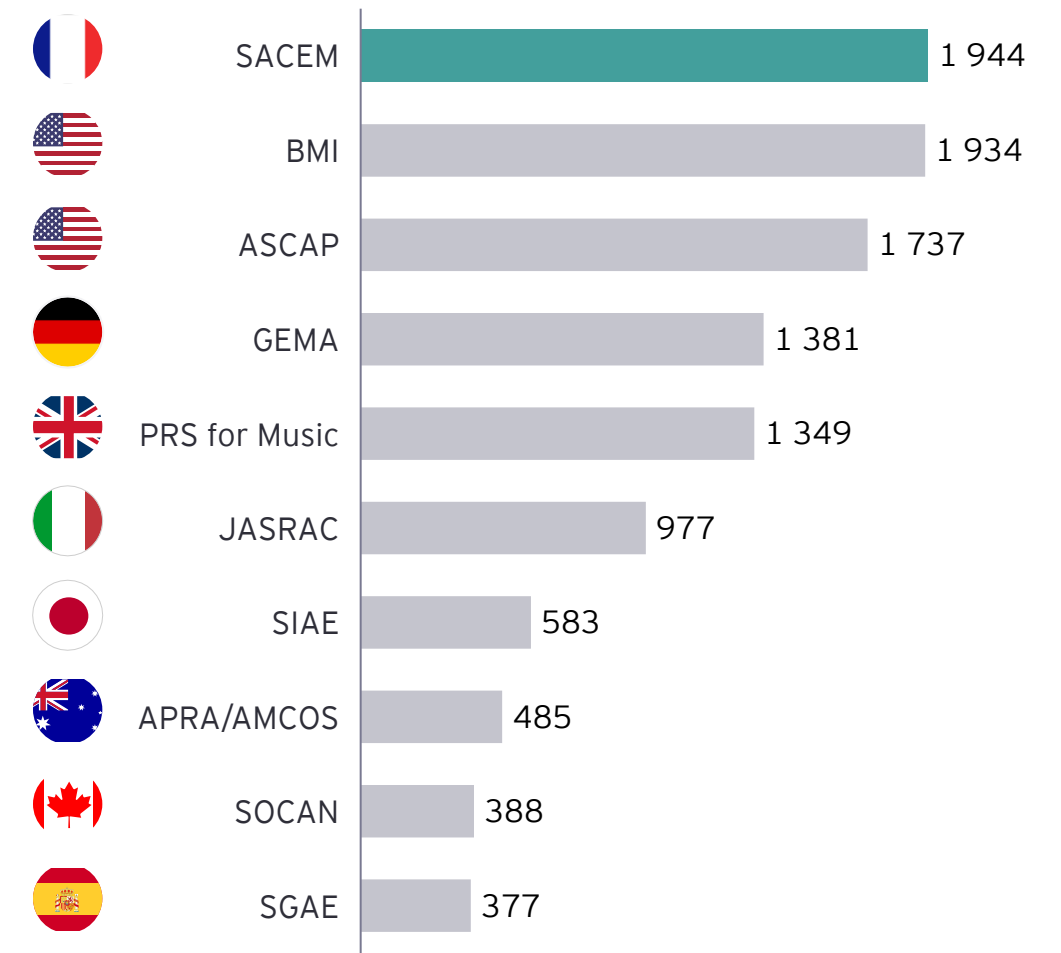
Chiffre d'affaires à l'export de la filière de la musique de 2019 à 2024, en millions d'euros



La reconnaissance de la filière de la musique française à l'échelle internationale est également due aux organismes de gestion collective (OGC) de droits d'auteur et de droits voisins, en particulier la SACEM, 1^{er} OGC mondial en 2024 et depuis plus de 10 ans

- Les organismes de gestion collective (OGC) sont des sociétés qui se chargent de collecter et reverser aux artistes ou ayants droit les montant des droits qui leur sont dus (copie privée, rémunération équitable, droits exclusifs en gestion collective volontaire...).
- Comme les revenus de la filière de la musique dans son ensemble, les droits collectés ou perçus par les OGC français sont en hausse, portés par l'utilisation de la musique sur de multiples canaux (vidéos, publicité...), l'internationalisation des acteurs français et l'inclusion d'artistes internationaux par des OGC français.
- La SACEM, acteur français, est le leader mondial de la gestion collective. Elle permet à ses membres créateurs et éditeurs de musique de percevoir leurs droits via des écoutes à l'étranger, et compte des artistes de 174 nationalités différentes comme Taylor Swift, Elton John ou BTS.
- L'attractivité de la SACEM et des autres OGC montre que le droit français devient une référence pour la protection des droits des artistes et des créateurs à l'échelle internationale.

Revenus des 10 premiers organismes de gestion collective dans le monde en 2023, en M\$



Modèle à l'échelle internationale et collecteur de droits dans plus de 180 territoires, la SACEM joue un rôle clé dans l'export de la musique française. Elle rémunère plus 510 000 auteurs, compositeurs et éditeurs de musique dans le monde, et réalise près de la moitié de sa collecte de revenus à l'étranger (749 millions d'euros en 2024, +22% par rapport à 2022).

À l'échelle française, grâce à la copie privée, elle est le 1^{er} financeur privé et aide plus de 3 600 projets. Elle accompagne également des milliers d'auteurs, compositeurs et éditeurs de musique pour soutenir la création et diversité musicale partout en France.

La France rayonne à l'international grâce au succès de ses artistes « Made in France »

L'essor de la *French Touch* française



- Depuis les succès du DJ David Guetta et du groupe Daft Punk à l'international, la musique électronique française est devenue une référence mondiale, construite autour de la « French Touch » et du label Ed Banger (Cassius, Carte Blanche, Breakbot, Myd, Mr. Oizo, Justice...).
- En 2024, le groupe Justice a entamé sa tournée « Hyperdrama », d'abord en France puis à l'étranger, avec 15 dates en Amérique du Nord au premier semestre 2025.
- En 2024, selon le CNM, la dance-electro représente 35% des titres certifiés à l'export, juste devant le rap (32%).

Le succès de la pop et du rap francophone



- Parmi les *success stories* françaises citées par les entreprises interrogées, de nombreux artistes pop - arrivés relativement récemment sur le marché - sont cités, en particulier Zaho de Sagazan (8 concerts à l'étranger en 2024), Pomme (7 concerts en Amérique du Nord en 2024), Angèle (11 concerts en Amérique du Nord en 2023), La Femme (26 concerts à l'étranger en 2025), ou encore Stromae et L'Impératrice.
- De même, le rap français commence à se faire une place à l'étranger, autour d'artistes comme Jul, GIMS, Hamza, Ninho, etc.

Les retombées des grands événements



- Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ont permis de faire connaître et rayonner auprès du monde entier des artistes français, tels que Aya Nakamura (+40% de streams à l'étranger sur Spotify), Céline Dion (+36% de streams à l'étranger sur Spotify) ou Gojira (+129% de streams à l'étranger sur Spotify).
- De manière générale, les 4 cérémonies de l'événement (ouverture et fermeture des Jeux Olympiques et Paralympiques) ont permis de mettre en avant tous les genres musicaux français et de faire rayonner la diversité musicale française, et ainsi valoriser les investissements des producteurs qui les accompagnent au quotidien.

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

Annexes

L'économie du spectacle vivant (hors musique), en synthèse

LE PERIMETRE DU SECTEUR¹ (Impact « direct »)

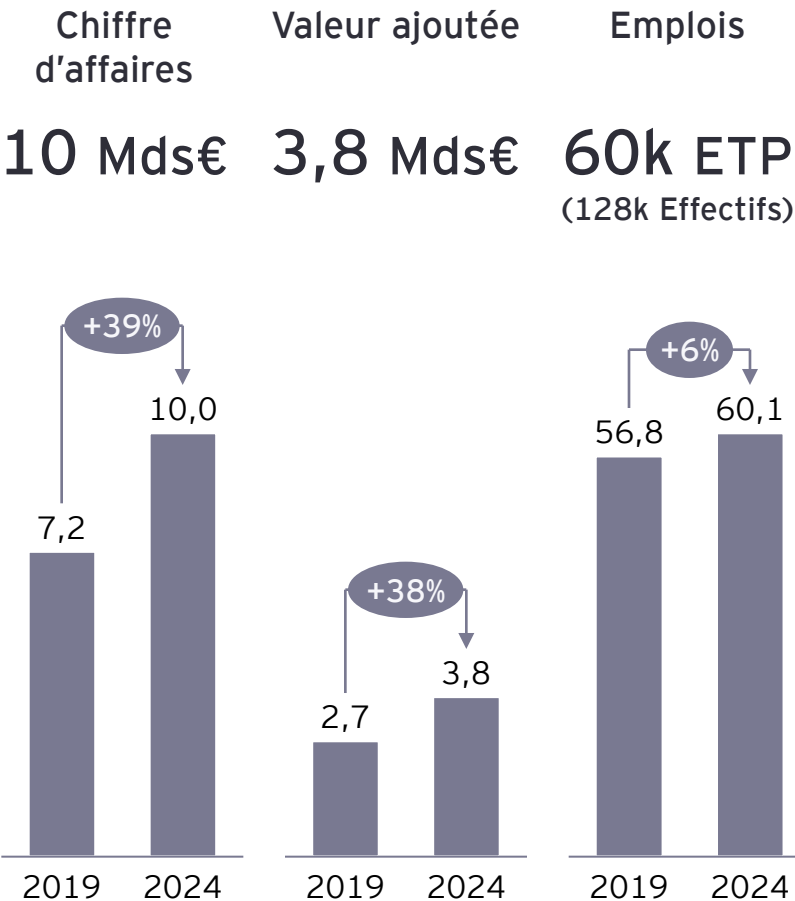
Spectacle vivant hors musique,
marchand et non marchand

- Production et diffusion de spectacles non musicaux
- Exploitation de salles de spectacles pour des événements non musicaux
- Organisation de festivals non musicaux
- Artistes et comédiens
- Prestataires techniques de spectacles non musicaux
- ...

Note : sont pris en compte dans l'analyse les secteurs marchands et non marchands (ou « privé » et « subventionné »), la production non marchande dans le spectacle vivant (hors musique) représentant entre 55% et 65% de la production totale du secteur du spectacle vivant en fonction des années.

Les domaines esthétiques inclus dans ce chapitre sont l'humour (dont sketch et imitation), le théâtre, la danse, le cirque, les marionnettes et arts de la rue, les comédies musicales et les cabarets.

LES CHIFFRES CLÉS EN 2024



QUELQUES ENJEUX DU SPECTACLE VIVANT (HORS MUSIQUE)

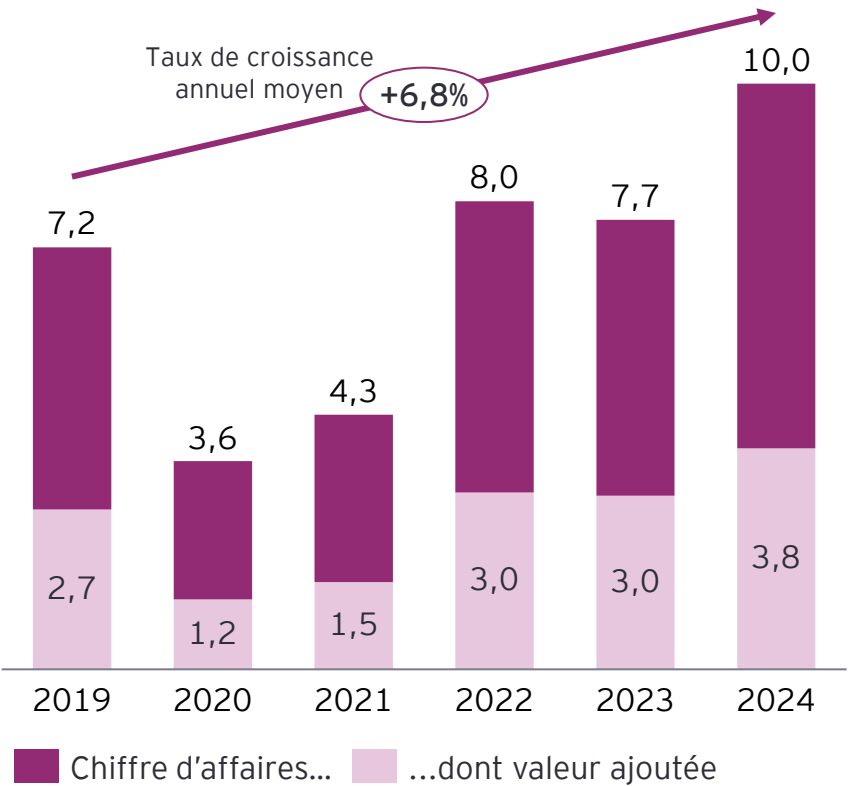
- Secteur en forte croissance depuis la crise sanitaire, qui compose avec des modèles économiques hétérogènes (domaines esthétiques, types de salles de spectacles, subventions...)
- Difficultés de recrutement des entreprises suite à la hausse de l'offre de spectacles en 2022, accentuées par la concurrence d'autres secteurs et la nécessité de compétences spécifiques (source : Afdas, 2024)
- Hausse de la fréquentation du théâtre, plus modérée que l'humour ou la danse
- Fréquentation des spectacles comme l'humour ou les pièces de théâtre en hausse sur les 10 dernières années, en réponse à un besoin croissant de vivre des moments uniques et partagés (source : EkhoScènes - Harris Interactive)

¹ La musique « live » (concerts) a été exclue des analyses dédiées au spectacle vivant, ayant déjà été traitée dans le chapitre dédié à la musique. Toute mention au « spectacle vivant » dans les pages suivantes concerne le spectacle vivant hors musique (théâtre, danse, cirque, humour...), sauf contre-indication.

Malgré l'impact de la crise sanitaire, le spectacle vivant (hors musique) a bénéficié d'un fort effet de rattrapage en 2022 et d'une croissance soutenue depuis

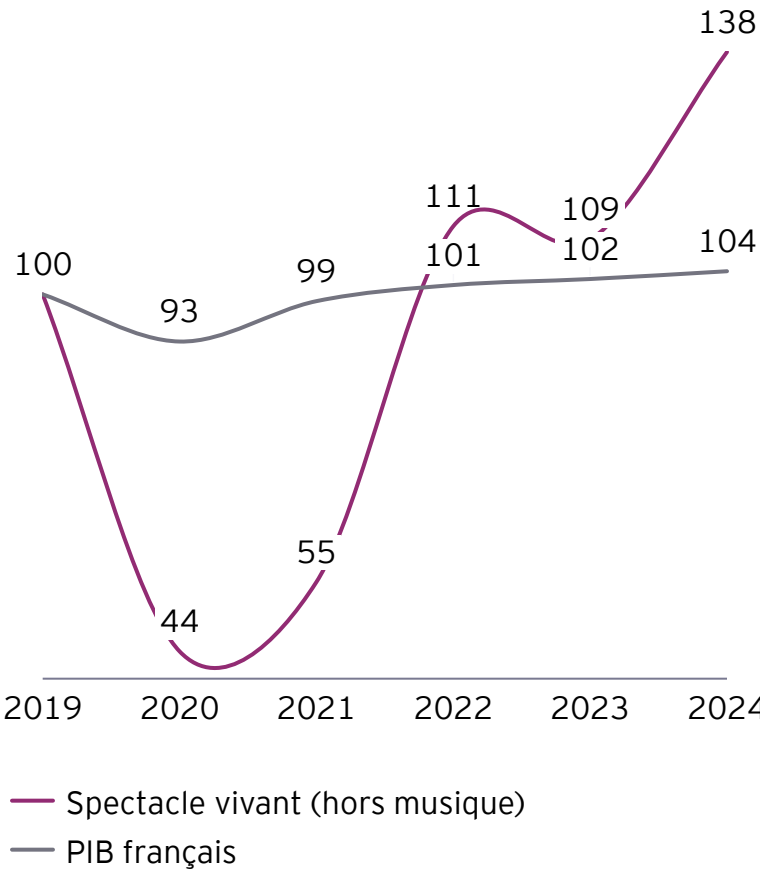
- Le spectacle vivant enregistre une augmentation de près de 40% de sa valeur ajoutée entre 2019 et 2024, soit une augmentation annuelle moyenne de près de 7%, et ce malgré le coup d'arrêt de la crise sanitaire. Cette croissance annuelle moyenne est près de 8 fois supérieure à celle du PIB français.
- Le spectacle vivant a été particulièrement impacté par la crise sanitaire, avec une fermeture complète puis partielle des lieux de représentation de mars 2020 à février 2022. Malgré le fort soutien public dont a fait l'objet le secteur, la valeur ajoutée des salles de spectacles a baissé de 138% entre 2019 et 2020.
- Le secteur a bénéficié d'un fort effet de reprise dès l'année 2022, en partie en conséquence d'une hausse de l'offre après la crise sanitaire et de la demande de spectacle de la part des Français : selon l'enquête réalisée par Ekhoscènes et Harris Interactives chaque année, la part de Français assistant au moins une fois par an à une pièce de théâtre, à un spectacle d'humour ou à une comédie musicale a augmenté de respectivement 3, 9 et 8 points de % entre 2018 et 2024.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET VALEUR AJOUTÉE DIRECTS DU SPECTACLE VIVANT DE 2019 A 2024 EN FRANCE, EN MDS€



Note : l'évolution 2023 - 2024 s'appuie sur l'évolution des recettes du spectacle vivant hors musique entre 2023 et 2024. Elle comporte peut-être un « effet JOP » expliquant cette forte croissance.

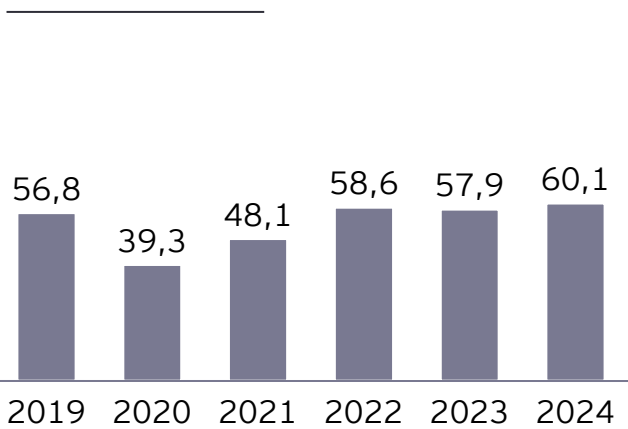
VALEUR AJOUTEE DU SPECTACLE VIVANT ET PIB DE 2019 A 2024, BASE 100 = 2019



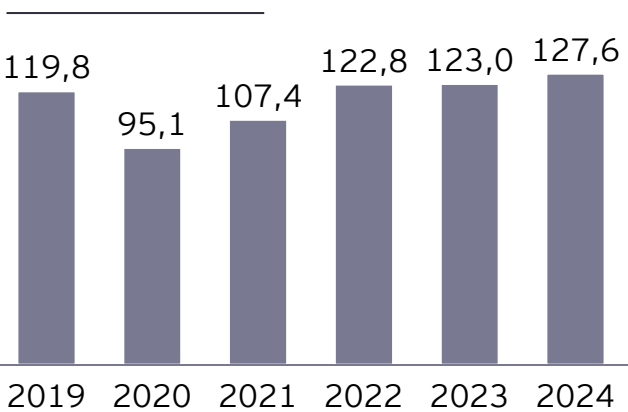
Les emplois du spectacle vivant hors musique sont relativement stables dans le temps et sont mieux répartis que d'autres ICC sur le territoire, à l'image du maillage territorial des salles de spectacle

- Le secteur du spectacle vivant compte environ 60 000 ETP en 2024, qui représentent près de 128 000 personnes. D'après Audiens, en 2023, 70% des effectifs du spectacle vivant sont des intermittents, une spécificité française de ce secteur qui contribue à une forte mobilité géographique des salariés.
- Le nombre d'emplois reste plutôt stable dans le temps, et croît moins vite que la valeur ajoutée. Plusieurs raisons expliquent cette dynamique :
 - Le secteur compte des activités hétérogènes (domaines esthétiques, modèles économiques...) qui ne suivent pas toutes les mêmes tendances. D'après le CNPS (qui s'appuie sur les déclarations auprès de France Travail), le volume d'heures des intermittents du spectacle vivant dans le secteur non marchand (qui représentent 43% des effectifs totaux du secteur du spectacle vivant) baisse de 2,2% entre août 2022 et août 2024, tandis que celui des intermittents du spectacle vivant privé (soit 27% des effectifs) augmente de 10,1%.
 - En parallèle, l'Afdas souligne en 2023 et 2024 que près de la moitié des entreprises du spectacle vivant éprouve des difficultés de recrutement, par absence de candidats souhaitant rejoindre le secteur et/ou de compétences spécifiques suite à la forte reprise économique en 2022.
- Les 40% des effectifs salariés du secteur travaillant en Île-de-France (v. plus de 50% dans le cinéma, le livre ou le jeu vidéo) illustrent une concentration un peu plus faible des salariés du au maillage territorial des salles de spectacle en France.

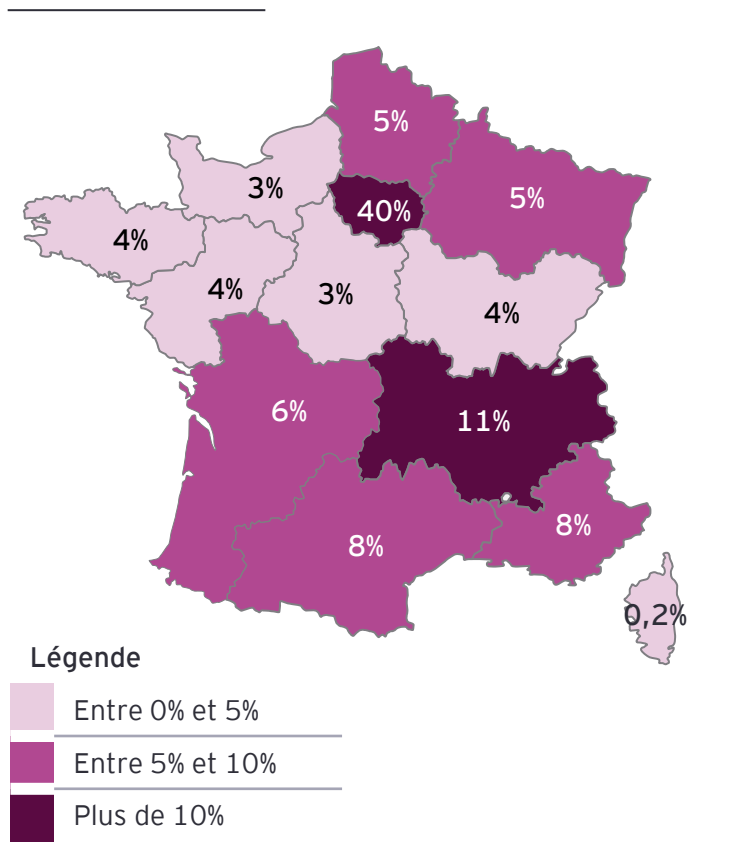
EVOLUTION DES EMPLOIS (EN ETP) DU SPECTACLE VIVANT EN FRANCE, EN MILLIERS



EVOLUTION DES EMPLOIS (EN EFFECTIFS) DU SPECTACLE VIVANT EN FRANCE, EN MILLIERS



RÉPARTITION DES EFFECTIFS SALAIRES DU SPECTACLE VIVANT EN FRANCE EN 2024



Note : cette carte ne prend en compte que les effectifs salariés comptabilisés par l'URSSAF, en fonction de leur lieu de travail. Elle n'inclut donc pas les effectifs non salariés et non marchands et doit être étudiée avec nuance.

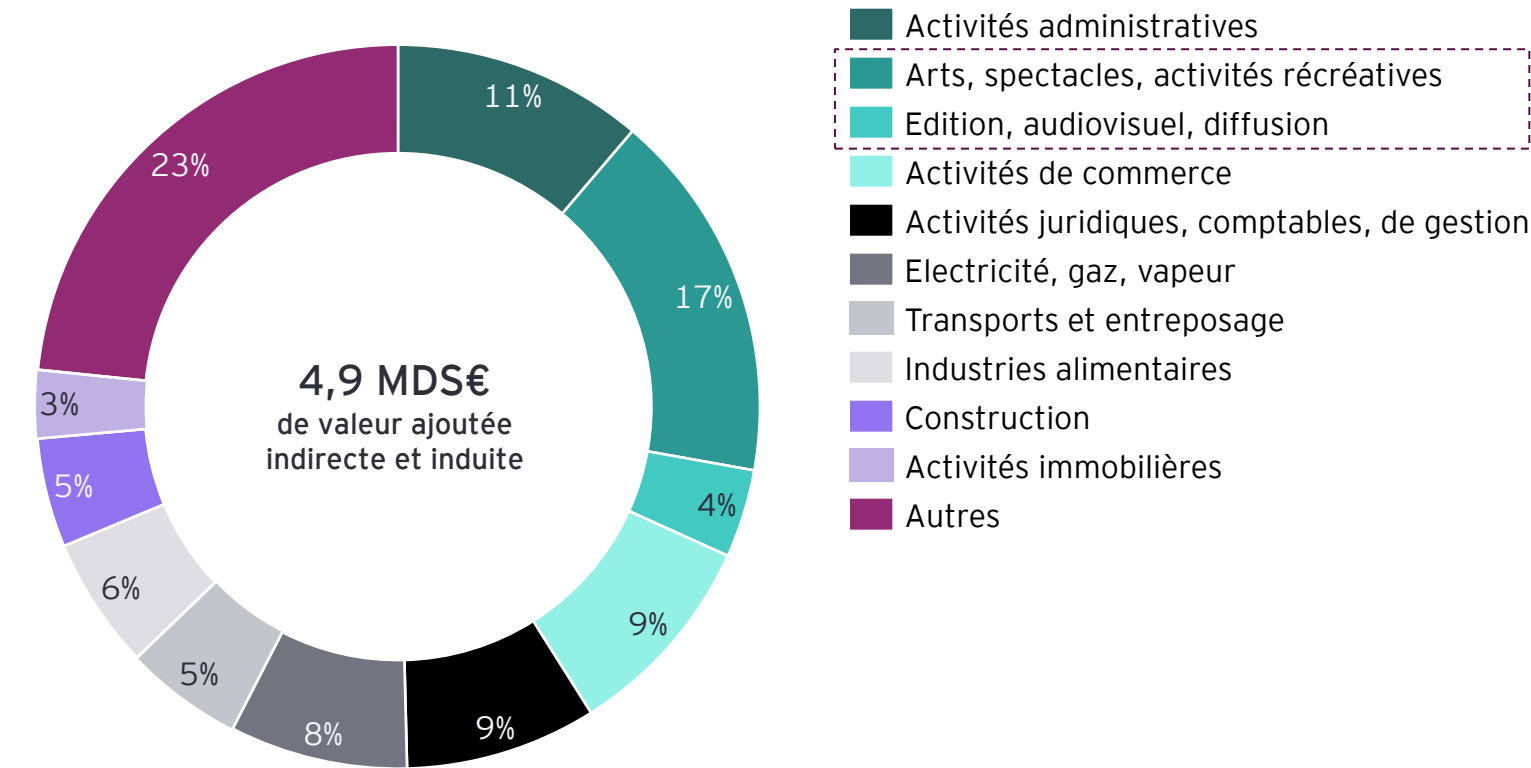
Le spectacle vivant (hors musique) génère, via ses prestataires, fournisseurs et salariés, un effet d'entraînement 1,3 fois supérieur à sa valeur dans le reste de l'économie française

- Le secteur du spectacle vivant hors musique crée **1,3€ de valeur ajoutée indirecte et induite pour chaque euro de valeur ajoutée directe**, un niveau d'entraînement supérieur à celui de la musique et du cinéma. Le secteur sollicite en effet de nombreux prestataires techniques, administratifs et artistiques.
- Comme pour la musique, les retombées profitent largement aux autres industries culturelles et créatives et au tourisme : environ un cinquième de la valeur ajoutée indirecte et induite se retrouvent dans d'autres secteurs artistiques ou l'édition et l'audiovisuel. Le reste des retombées s'oriente principalement vers les activités administratives et les activités de commerce.
- La part de retombées vers le commerce et les industries alimentaires (15%) illustre une part de la contribution touristique du secteur, grâce aux dépenses des salariés dans les bars et restaurants à proximité des salles de spectacle et lieux de festivals. A cela s'ajoutent, non quantifiés, les retombées territoriales (hôtels, restaurants, etc.) dues aux spectateurs non-locaux.

1€ = 1,3€

1€ de valeur ajoutée directe dans le secteur du spectacle vivant génère 1,3€ de valeur ajoutée indirecte et induite.

REPARTITION DE LA VALEUR AJOUTEE INDIRECTE ET INDUITE DU SECTEUR DU SPECTACLE VIVANT HORS MUSIQUE EN 2024, EN %

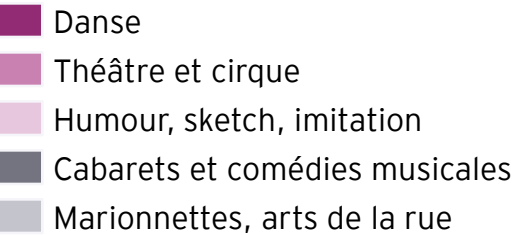
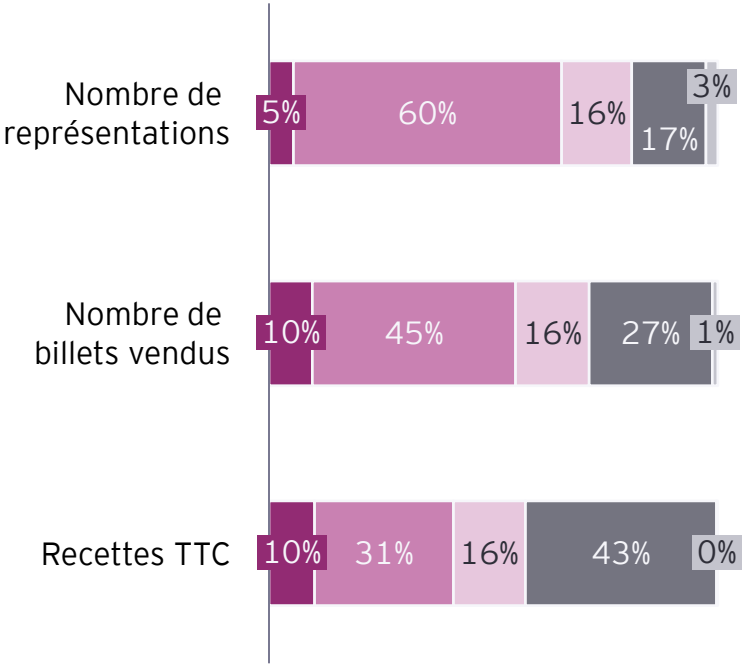


Note : la valeur ajoutée indirecte prend en compte la valeur ajoutée générée chez les fournisseurs et prestataires du secteur par l'achat de biens et services par des établissements du spectacle vivant. La valeur ajoutée induite prend en compte les retombées générées par la consommation des salaires des employés du secteur (emplois directs) et de ses fournisseurs (emplois indirects). Ces retombées ne prennent donc pas en compte les retombées dus au public du spectacle vivant et sont donc probablement sous-estimées.

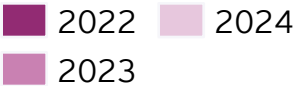
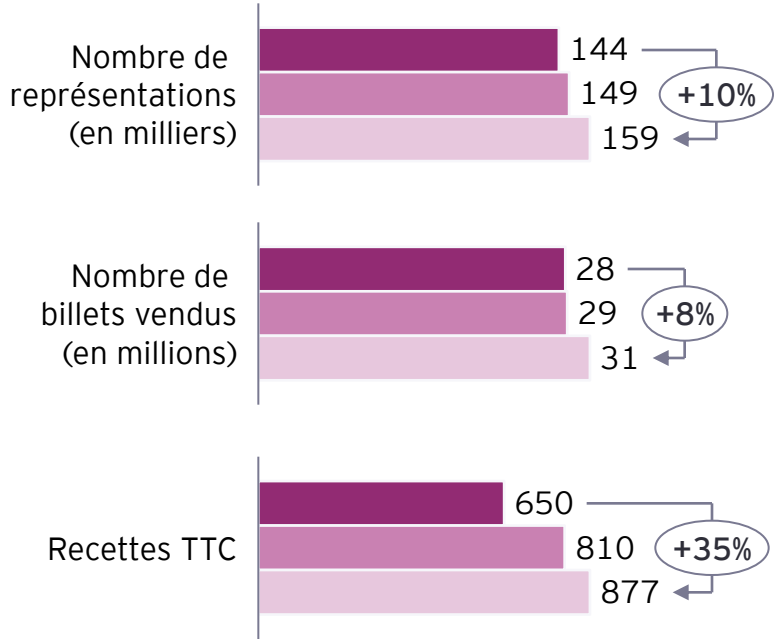
Le secteur du spectacle vivant représente des modèles très hétérogènes, en termes de domaines esthétiques et de modèles économiques

- Le spectacle vivant (hors musique) compte une diversité de domaines esthétiques, dont le modèle économique varie. Les pièces de théâtre sont ainsi plus nombreuses, et, au vu des jauges des salles, proposent des billets à moindre coût (22€ en moyenne par billet payant vs 34€ pour la danse ou 47€ pour les comédies musicales). Les cabarets et comédies musicales représentent moins d'un cinquième des représentations et près de la moitié des recettes, du fait du nombre de billets vendus par représentation (entre 300 et 400 vs 150 pour le théâtre) et du prix par billet.
- Le théâtre bénéficie d'une croissance moins accentuée que celle des autres genres. Entre 2023 et 2024, le nombre de billets vendus pour le théâtre augmente d'environ 5%, contre 18% pour les spectacles de danse (en particulier danse classique) et près de 10% pour les spectacles d'humour.

REPRESENTATIONS, BILLETTERIE ET RECETTES TTC EN 2024 SELON LE DOMAINE ESTHETIQUE



REPRESENTATIONS, BILLETTERIE ET RECETTES TOUS DOMAINES ESTHETIQUES CONFONDUS*



*Danse, théâtre et cirque, humour, sketch et imitation, marionnettes et arts de la rue, cabarets et comédies musicales

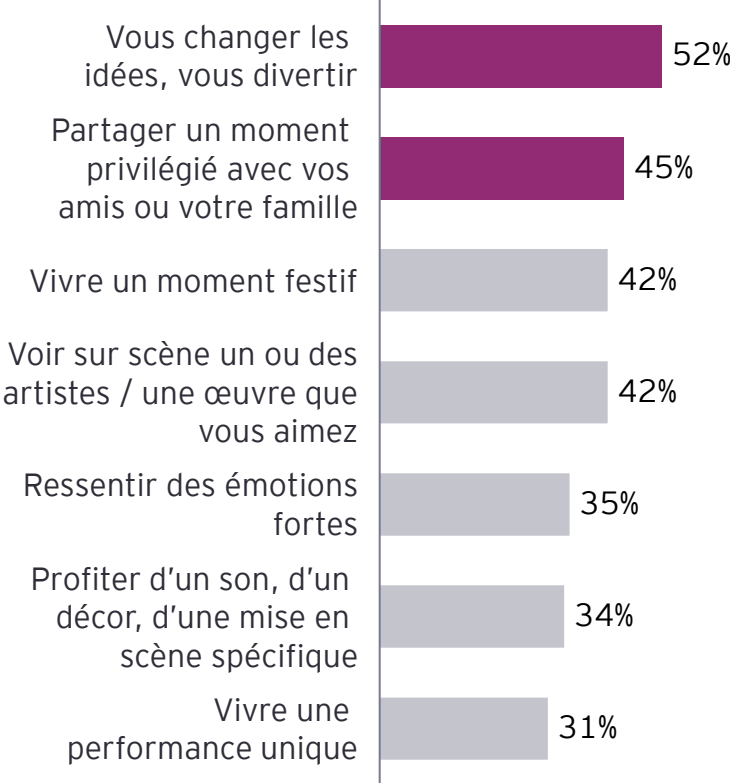
La demande des Français pour le spectacle vivant (dont la musique) reste soutenue malgré un contexte économique morose

- Le spectacle vivant répond à un besoin des Français de se divertir et de se rassembler avant même de celui de vivre une expérience artistique, notamment dans un contexte économique et social morose. Plus de la moitié des personnes assistant à des spectacles considère que l'un des éléments de motivation principaux est de se changer les idées.
- Plus de la moitié des Français se rend au moins une fois par an à un spectacle, une part en hausse ces dernières années. Les Français qui indiquent se rendre à des spectacles d'humour sont de plus en plus nombreux, avec 31% de Français déclarant y assister au moins une fois par an, soit +5pts depuis 2022 et +18pts depuis 2014.
- D'après l'enquête du CREDOC (Centre de recherches et pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), les sorties culturelles des Français ont retrouvé leurs niveaux d'avant-crise sanitaire : 24% des Français déclarent être allés au théâtre au cours des 12 derniers mois en 2024, vs 14% en 2023 et 23% en 2019.

53%

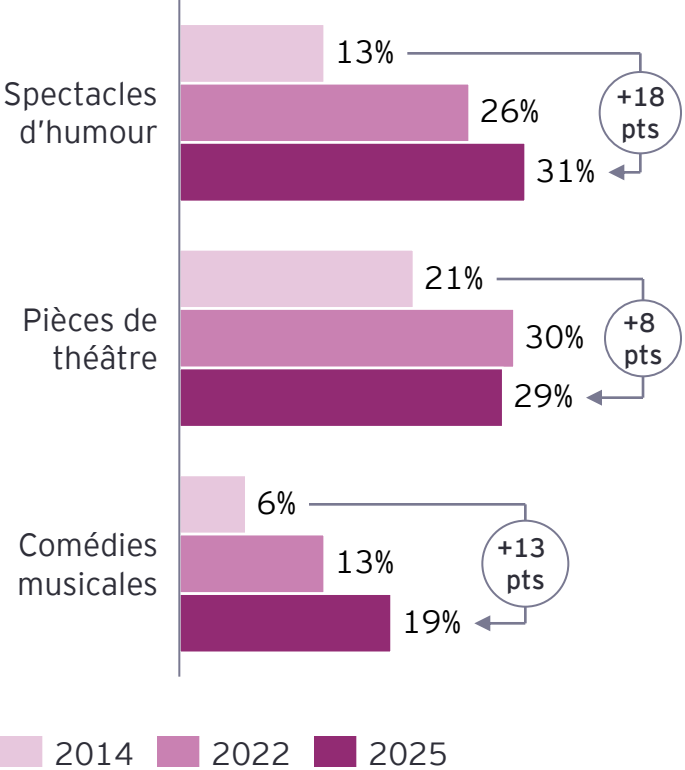
Des Français déclarent se rendre au moins un fois par an à un spectacle en 2025, concerts inclus (+2pts par rapport à 2024).

PRINCIPALES MOTIVATIONS DES FRANCAIS POUR SE RENDRE A UN SPECTACLE EN 2025



Note de lecture : 52% des répondants considèrent que le fait de se changer les idées, se divertir est un élément de motivation importante pour se rendre à un spectacle.

PART DE FRANCAIS QUI DECLARENT SE RENDRE AU MOINS 1 FOIS PAR AN A UN SPECTACLE



Note de lecture : 31% des répondants déclarent aller au moins une fois par an à un spectacle d'humour en 2025.

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

Annexes

L'économie du livre, en synthèse

LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)

Édition de livres et traduction

- Éditeurs de livres, maisons d'éditions
- Auteurs littéraires et traducteurs de livres, hors auteurs BD et jeunesse

Note : cette section prend en compte les activités des éditeurs de livres, qui ne sont parfois pas toutes relatives au secteur de l'édition (distribution, activités annexes au livre comme la presse...).

Vente de livres chez les détaillants de livres

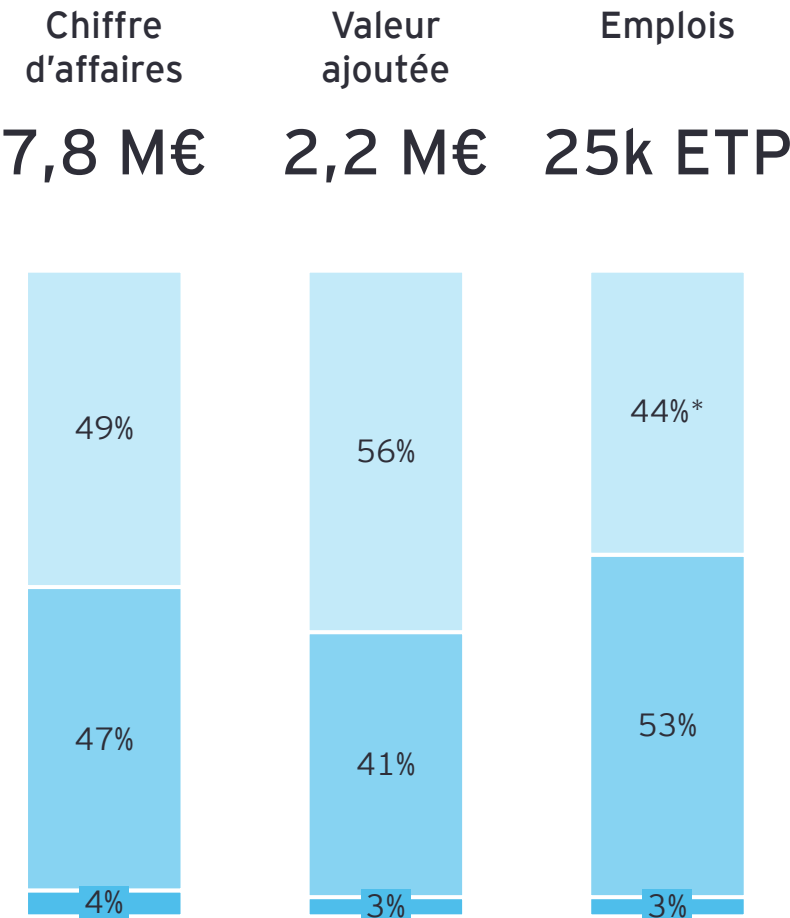
- Distribution de livres vers les points de vente (transports)
- Magasins spécialisés en vente de livres (librairies,...)

Note : sont exclus de cette section les structures dont la vente de livres ne représente pas la majorité du chiffre d'affaires (hypermarchés...).

Fabrication de papier et carton

- Fabricants de matières premières dédiées majoritairement au secteur du livre

LES CHIFFRES CLÉS EN 2024



QUELQUES ENJEUX DU LIVRE

- Évolution des habitudes de consommation des publics (baisse du temps de lecture structurel au profit d'autres loisirs, développement de l'achat de livres d'occasion, etc.), ce qui entraîne une stagnation de l'activité
- Digitalisation du secteur, développement de l'édition numérique et des livres audio
- Hausse des coûts de fabrication et de transports des œuvres, plus rapide que l'augmentation du prix du livre (régulé par la politique du prix unique du livre mise en place en 1981), qui risque de réduire l'activité éditoriale
- Intensification des formats d'exploitation des œuvres pour les faire vivre sous différentes formes : bande-dessinée, livre de poche, adaptation cinématographique ou audiovisuelle...

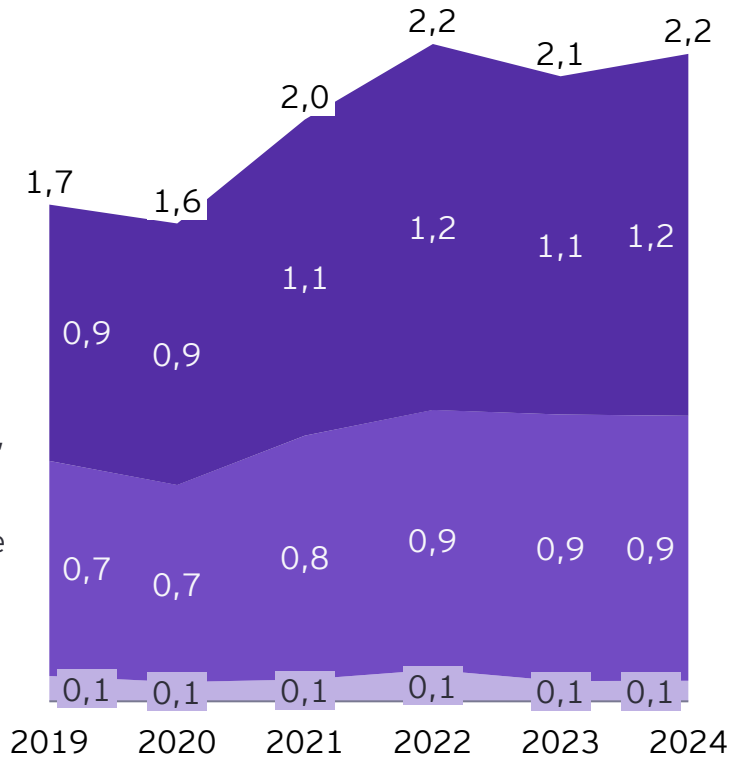
*A ces emplois s'ajoutent près de 20k auteurs et traducteurs littéraires, non convertis en ETP.

Moins impacté que d'autres secteurs par la crise sanitaire et ayant bénéficié d'une forte reprise en 2021 et 2022, l'impact économique du livre stagne depuis 2023

- Le secteur du livre enregistre une augmentation de 30% de sa valeur ajoutée directe entre 2019 et 2024, principalement portée par les détaillants et l'évolution de la part de valeur ajoutée dans le chiffre d'affaires de l'édition (30% en 2024 vs 23% en 2019), ce dernier restant plutôt stable (+4% sur la période).
- Le secteur a été moins impacté que d'autres ICC par la crise sanitaire, avec une baisse de 4% de son impact économique entre 2019 et 2020. D'après le SNE, un tiers des Français s'est mis à lire davantage en 2020, malgré la fermeture des librairies et des bibliothèques.
- Le secteur du livre connaît des années record en 2021 et 2022 grâce à un effet de rebond suite à la crise sanitaire, porté par la réouverture des librairies, l'ouverture de nouveaux points de vente (+142 entre 2021 et 2022 selon le CNL), la progression de l'édition numérique, etc. En particulier, le segment de la bande dessinée et des mangas a bénéficié d'une forte croissance grâce au succès de certaines œuvres (« Astérix et le Griffon » n°1 des ventes de livres en 2021) et à la généralisation du Pass Culture en mai 2021 (le segment des mangas étant plus attractif pour les jeunes publics).
- L'impact économique du livre est en légère baisse entre 2022 et 2024, en conséquence de changements d'habitudes de consommation (-5 pts de % de lecteurs réguliers entre 2023 et 2024 d'après le CNL), d'une hausse des coûts de fabrication et de transports et du développement de pratiques d'occasion.

Sources : Insee, Diane, SNE, CNL, calculs EY

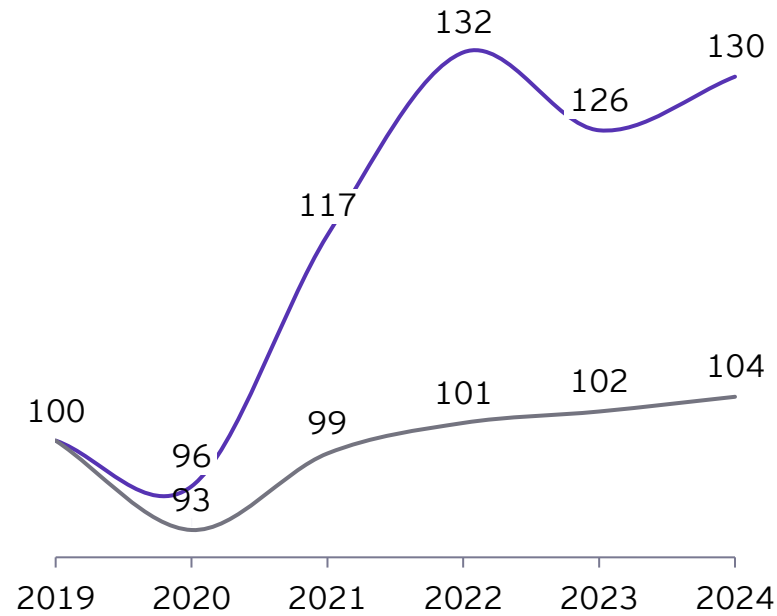
ÉVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTÉE DIRECTE DU LIVRE DE 2019 A 2024 EN France, EN MDS€*



- Edition de livres et traduction
- Vente de livre chez les détaillants de livres
- Fabrication de papier et carton

* En euros courants

ÉVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTÉE DU LIVRE ET DU PIB DE 2019 A 2024, BASE 100 = 2019

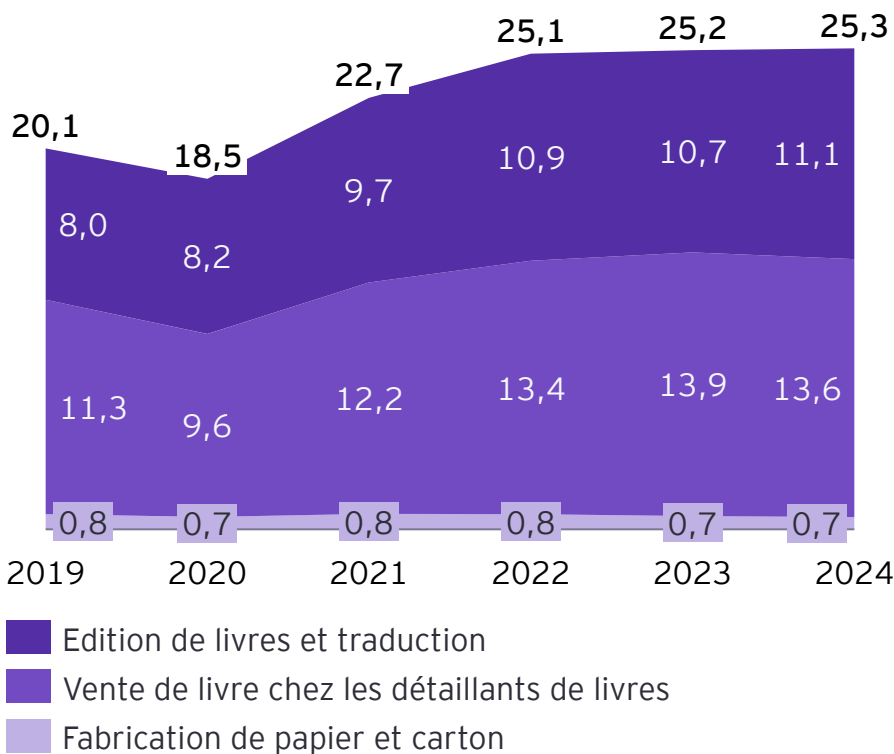


- Livre
- PIB français

Le secteur du livre compte environ 25 000 ETP, auxquels s'ajoutent plus de 20 000 auteurs et traducteurs littéraires

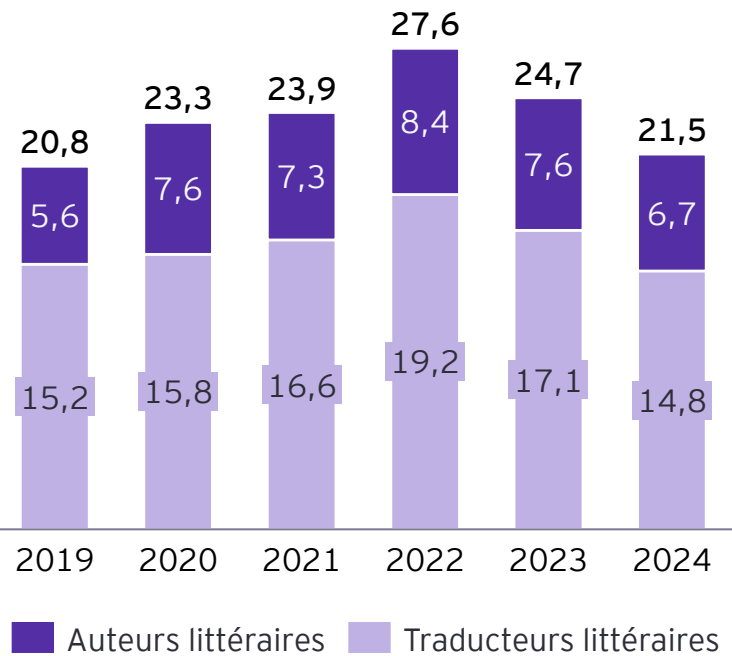
- Le secteur du livre compte environ 25 000 ETP en 2024, un chiffre relativement stable sur les deux dernières années en cohérence avec l'évolution de la valeur ajoutée. Ces 25 000 ETP correspondent à environ 50 000 personnes.
- Plus de la moitié des emplois du secteur est issue de la distribution et la vente de livres.
- A ces ETP s'ajoutent entre 20 000 et 28 000 auteurs littéraires et traducteurs de livres, qui ne sont pas des salariés d'entreprises du livre.
- Les auteurs ou traducteurs sont considérés comme tels dès 1€ de revenus artistiques annuels perçus.

ÉVOLUTION DES EMPLOIS DU LIVRE DE 2019 A 2024 EN FRANCE, EN MILLIERS D'ETP



Note : Seuls les ETP salariés sont comptabilisés ici. A ces derniers s'ajoutent les auteurs et traducteurs qui ne sont pas directement salariés d'entreprises du livre et ne peuvent être convertis en ETP (voir graphique de droite).

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'AUTEURS ET TRADUCTEURS (HORS BD ET JEUNESSE) EN FRANCE, EN MILLIERS DE PERSONNES

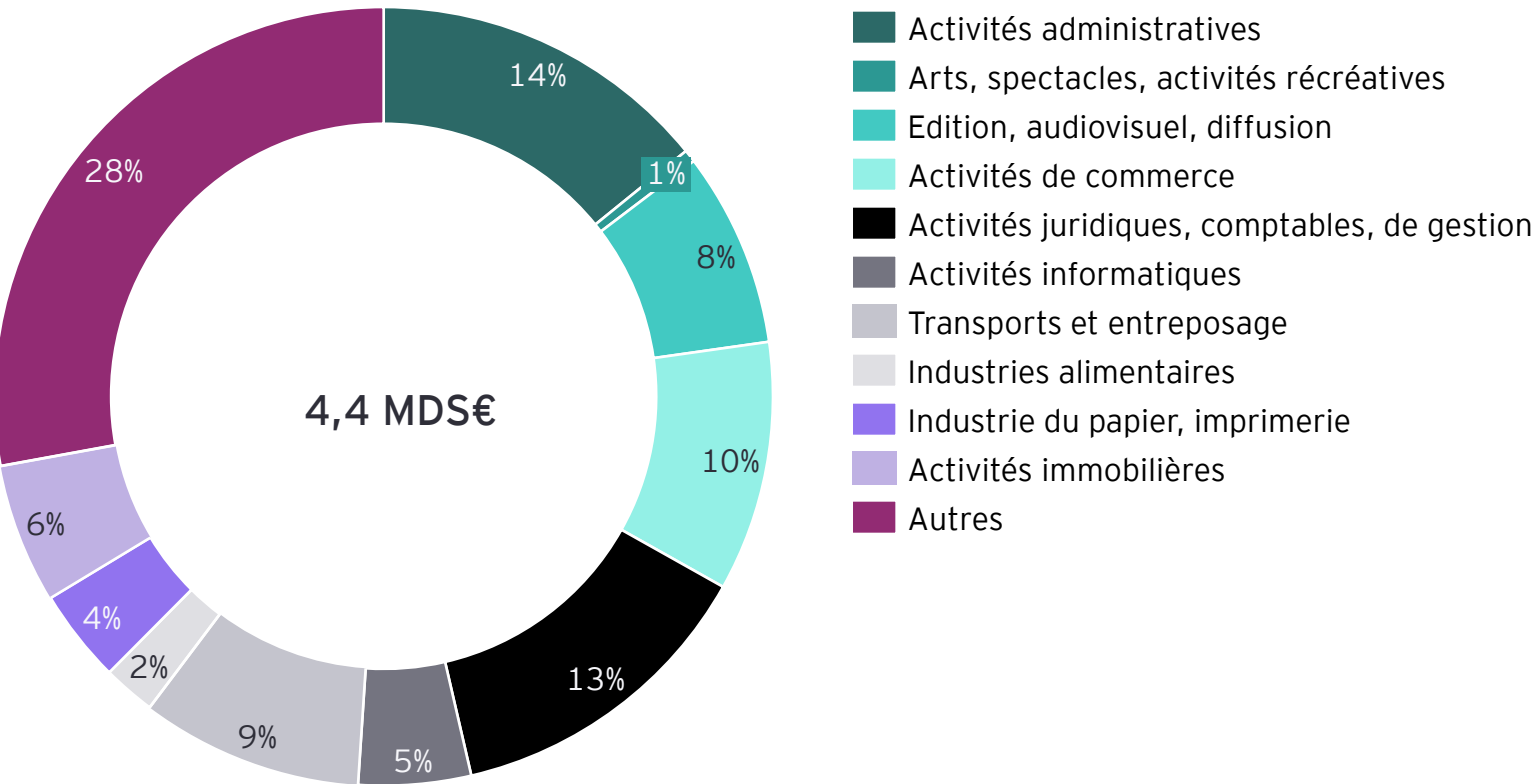


Note : sont comptabilisés ici les auteurs et traducteurs non salariés, c'est-à-dire non représentés dans le graphique de gauche, en nombre de personnes et non en ETP. Le nombre d'auteurs littéraires exclut les auteurs BD et jeunesse, recensés dans le secteur « arts visuels ». L'évolution 2020 - 2024 du nombre d'auteurs et traducteurs s'appuie sur l'évolution du nombre de nouveaux adhérents à la SSAA sur cette même période.

Le secteur du livre fait appel à un grand nombre de prestataires et de fournisseurs, ce qui génère un effet d'entraînement 2 fois supérieur à sa valeur directe

- Le secteur du livre crée 2€ de valeur ajoutée indirecte et induite pour chaque euro de valeur ajoutée directe, un niveau d'entraînement supérieur à celui du cinéma ou de l'audiovisuel, mais aussi à d'autres industries plus « classiques » comme la pharmacie. Le secteur du livre sollicite en effet de nombreux prestataires de fabrication, stockage transport et distribution.
- Près de la moitié des retombées du secteur bénéficient aux activités administratives et juridiques, au transport / stockage et aux activités commerciales. Près de 10% concerne également d'autres secteurs des ICC (audiovisuel, arts et spectacles, etc.).

REPARTITION DE LA VALEUR AJOUTEE INDIRECTE ET INDUITE DU SECTEUR DU LIVRE EN 2024, EN %



1€ = 2€

1€ de valeur ajoutée directe dans le secteur du livre génère 2€ de valeur ajoutée indirecte et induite.

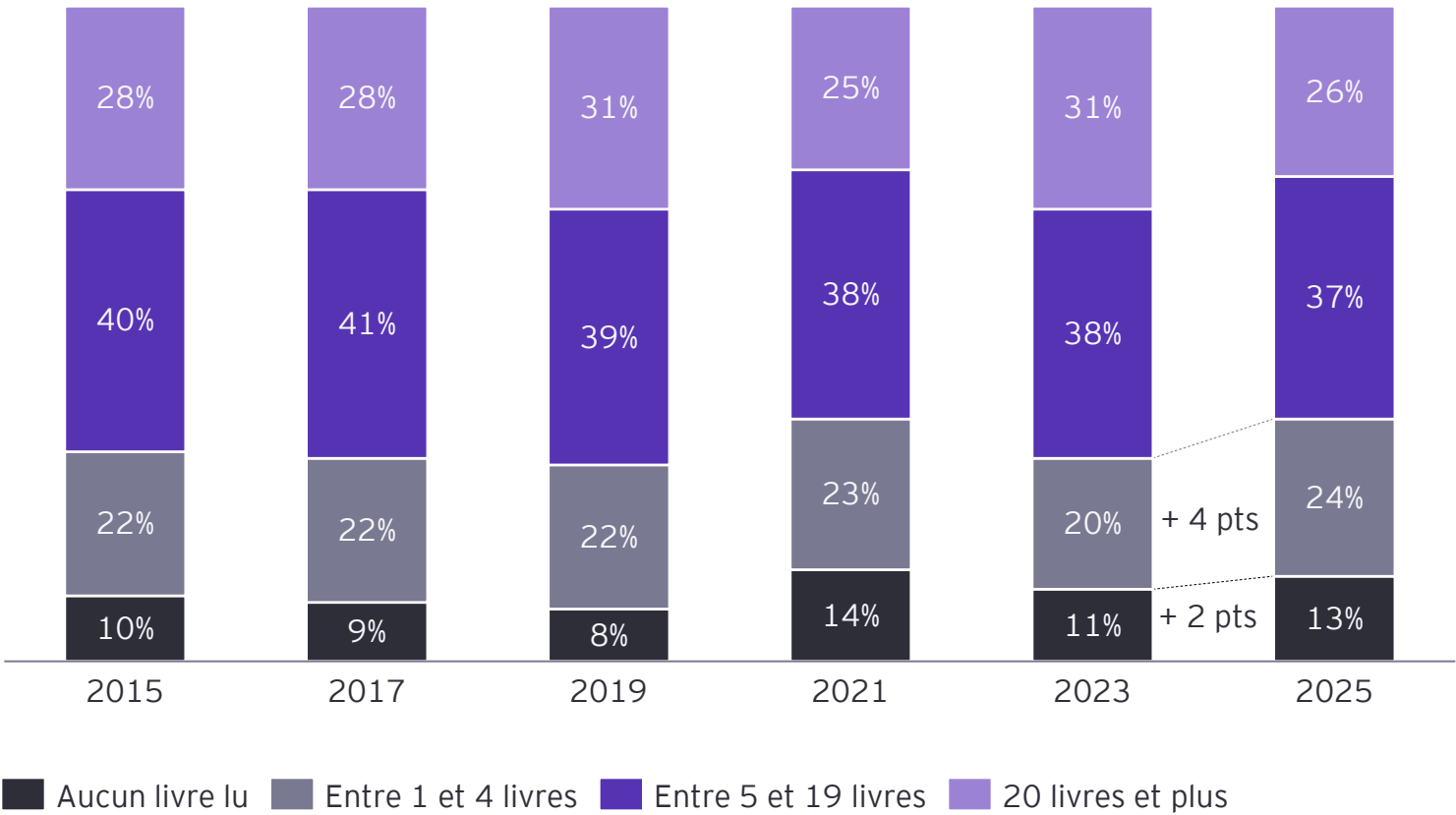
La stagnation de l'économie du secteur s'explique en partie par la baisse du temps de lecture en France

- La stabilisation de la valeur ajoutée du secteur correspond aux tendances observées avant la crise sanitaire et se trouve corrélée à la baisse du temps de lecture, sur toutes les populations et en particulier les plus jeunes (-35 ans).
- Cette baisse du temps de lecture s'explique par la concurrence d'autres loisirs, en particulier les écrans. D'après le CNL, 68% des Français déclarent qu'ils n'ont pas le temps de lire et 61% préfèrent consacrer plus de temps à d'autres loisirs (musique, sorties entre amis, etc.). Les réponses relatives au fait de surfer sur internet, de regarder des films ou séries sur des plateformes, de regarder des vidéos ou d'aller sur les réseaux sociaux sont de plus en plus citées, montrant que la place d'Internet dans les activités pratiquées par les Français sur leur temps libre est de plus en plus grande.
- Le temps et la fréquence de lecture ont une conséquence directe sur le chiffre d'affaires du secteur et ses perspectives de croissance à long terme.

31 minutes par jour

Consacrées à la lecture en moyenne, soit -10 minutes par jour par rapport à 2023 et -2h50 par rapport aux activités sur écrans (hors lecture ou écoute de livres)

REPARTITION DES FRANCAIS EN FONCTION DU NOMBRE DE LIVRES LUS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

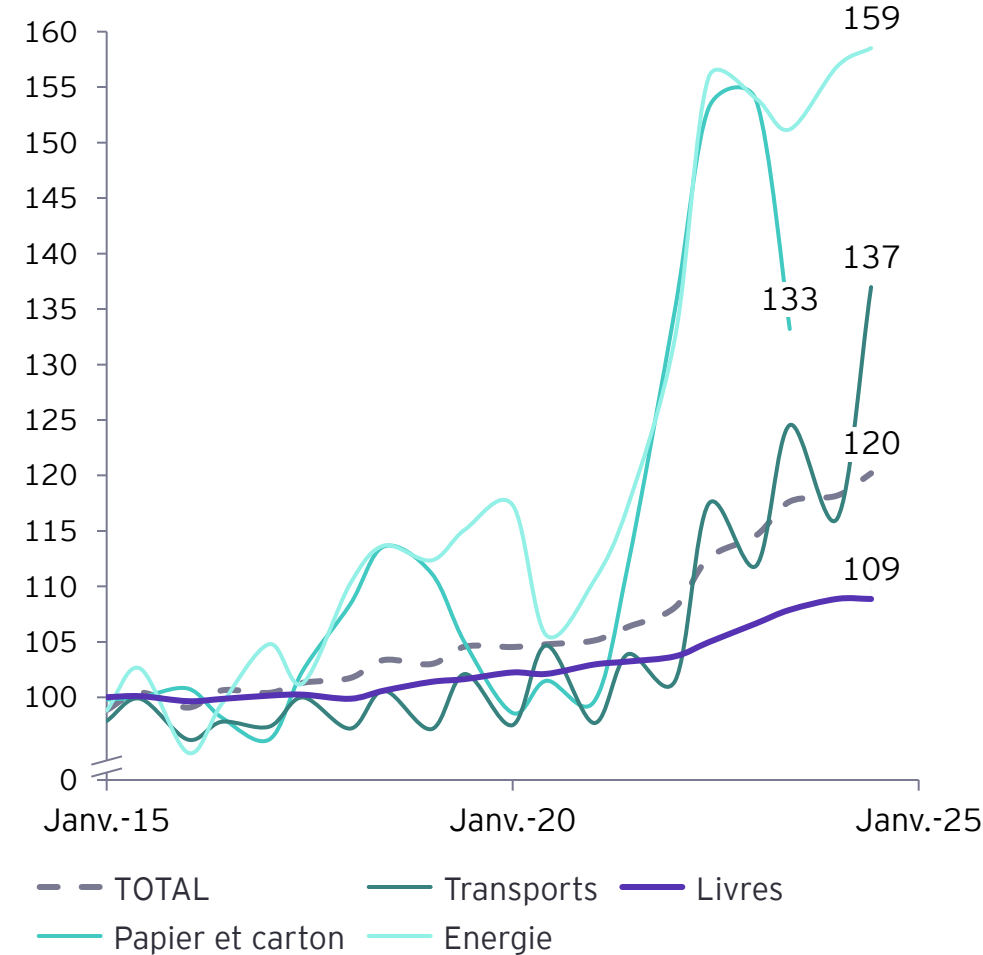


Note de lecture : en 2025, 13% des Français déclaraient n'avoir lu aucun livre au cours des 12 derniers mois.

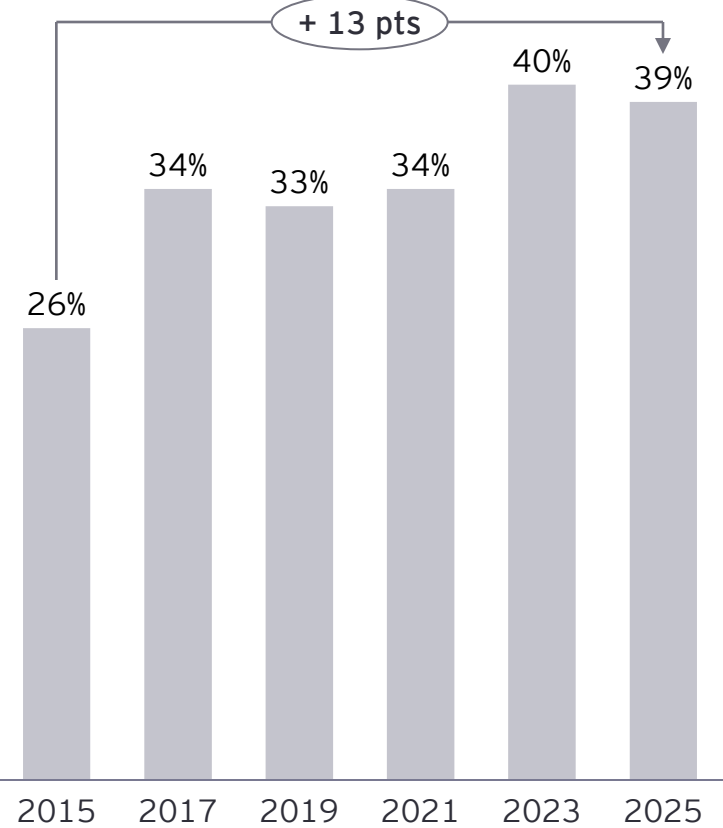
Le modèle économique du livre doit se réinventer entre la hausse des coûts de fabrication et l'évolution des pratiques d'achat

- Le secteur fait face à une forte hausse des coûts de production sur toute la chaîne de valeur du livre (papier, énergie, transports...) depuis la crise énergétique et géopolitique commencée en 2022. En conséquence, le prix de vente des livres a augmenté sur la période, mais moins rapidement, questionnant la viabilité du modèle économique actuel.
- En parallèle de ces évolutions de coûts, une nouvelle économie du livre se développe avec la vente de livres d'occasions (+13 pts de % d'achats entre 2015 et 2025). Cette dernière n'étant pas régulée par la réglementation du prix unique, elle peut détourner de potentiels acheteurs de livres neufs.
- Ces évolutions de modèle économique questionnent ainsi la viabilité économique du secteur à moyen et long terme.

EVOLUTION DE L'INDICE DES PRIX A LA CONSOMMATION POUR UNE SELECTION DE SECTEURS, BASE 100 = 2015



% DE LECTEURS AYANT ACHETE DES LIVRES D'OCCASION SUR LES 12 DERNIERS MOIS



Note de lecture : en 2025, 39% des lecteurs ont acheté des livres d'occasion au cours des 12 derniers mois.

Le secteur du livre s'interroge également sur la place de l'intelligence artificielle et le rôle de la transition environnementale dans son modèle pour les prochaines années

LIVRE ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE

- D'après les acteurs du livre rencontrés, de fortes interrogations subsistent quand au rôle de l'intelligence artificielle générative dans le modèle économique du secteur.
- Cette interrogation porte en particulier sur des livres où les contenus produits par IA peuvent présenter un caractère substitutif, tels que les livres pratiques, guides de voyages, livres de recettes, etc. Le secteur du livre jeunesse est également affecté par une nouvelle offre de produits réalisés entièrement par IA et autoédités (par exemple via la plateforme Amazon KDP).
- A ces pratiques créatives s'ajoutent la question de la propriété intellectuelle, puisque les modèles d'IA générative s'entraînent sur des produits disponibles en ligne et/ou achetés par des utilisateurs d'IA.
- À ce stade, l'ampleur de ces tendances et leurs conséquences ne sont pas encore mesurées et relèvent surtout des expériences des professionnels.



Les éditeurs membres de la commission Livre audio du SNE et l'association « La Voix » ont lancé en juin 2025 le **label « Interprétation Humaine »** pour valoriser le travail des comédiens dans la création de livres audio, dont le nombre narré par des voix de synthèse générées par IA se multiplie ces dernières années.

Crédit : Emma Wise

LIVRE ET TRANSITION ENVIRONNEMENTALE

- Le secteur du livre essaie de s'engager pour une édition durable sur l'ensemble de sa chaîne de valeur :
 - Le livre est par essence fabriqué avec un matériau recyclable. En 2023, selon la commission Environnement et Fabrication du SNE, 98% du papier acheté par les éditeurs interrogés était certifié PEFC, FSC ou recyclé (soit + 10 pts de % par rapport à 2013).
 - Sur la partie transport et distribution, le secteur est structuré depuis 1993 autour de la plateforme logistique Prisme, qui permet aux libraires en France, en Belgique et au Luxembourg d'optimiser leur coût de transport grâce à une organisation mutualisée. Cette plateforme est utilisée quotidiennement par 400 éditeurs-distributeurs et 3000 librairies.
- Les organisations professionnelles du secteur ont par ailleurs été lauréates d'un certain nombre d'initiatives France 2030, de même qu'un certain nombre de projets propres au secteur.

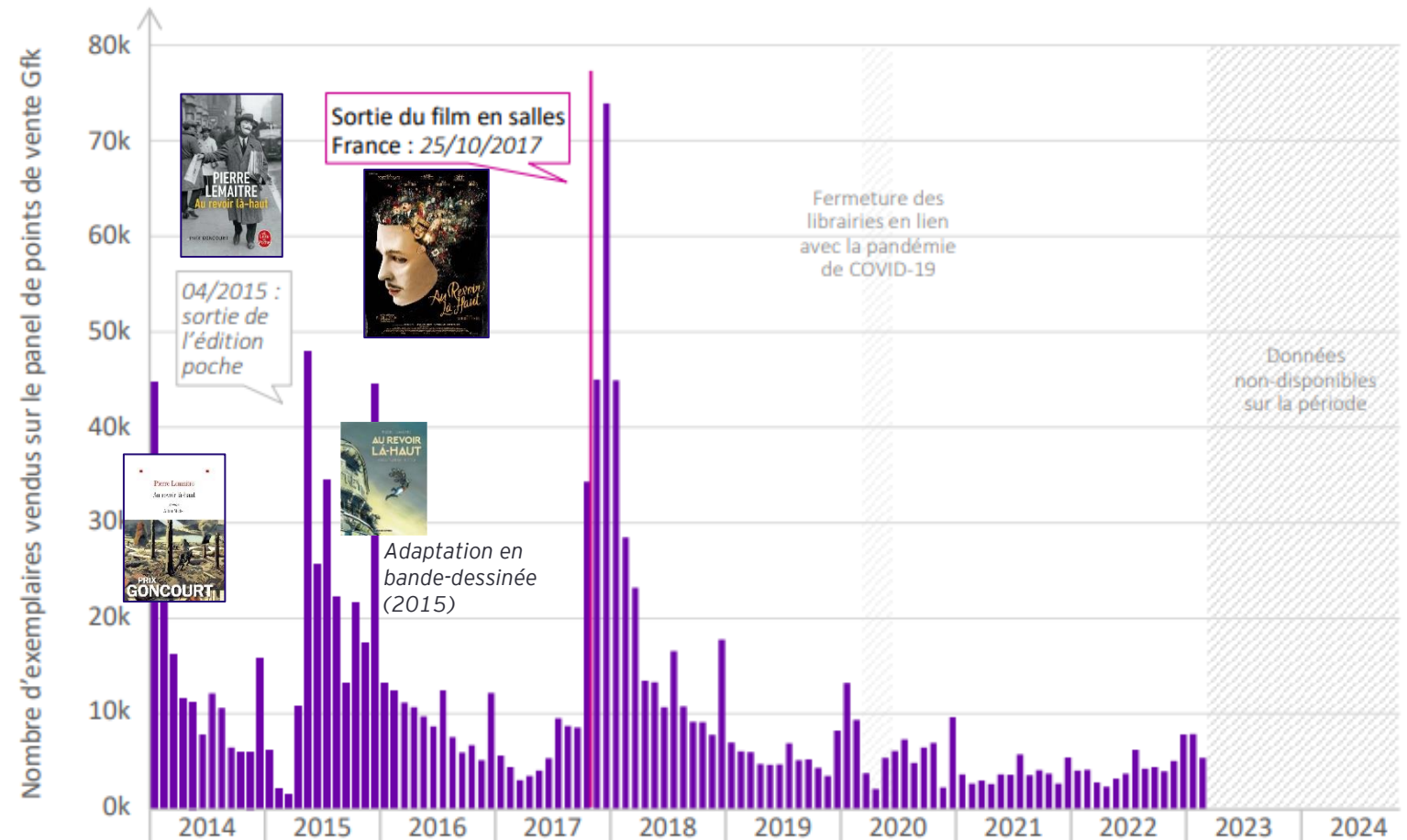


Le SNE, en partenariat avec le dispositif « Soutenir les alternatives vertes 2 » de France 2030 et le Centre national du livre, a lancé en janvier 2025 le programme « **Chapitres responsables, pour une édition durable** ». Déployé sur la période 2025 - 2026, ce programme doit permettre de mettre à disposition un calculateur carbone et une analyse de cycle de vie auprès de tous les éditeurs, ainsi qu'un programme de formation aux enjeux environnementaux destiné aux salariés du secteur.

Les formats d'exploitation des œuvres littéraires sont variés et peuvent permettre de faire vivre un livre plus longtemps

- Les éditeurs fournissent un travail de plus en plus important et consenti pour faire vivre un livre sous différentes formes et varier les sources de revenus : format poche, adaptation en bande dessinée, adaptation cinématographique ou audiovisuelle, livre audio...
- D'après le CNL, en moyenne, la part d'adaptation d'œuvres littéraires parmi les productions cinématographiques et audiovisuelles s'élève à environ 14%, un chiffre stable sur la période 2015-2023. En volume, les adaptations ont augmenté de 28% sur cette même période, suivant le reste de la production française, sans effet plafond.
- Sur la période 2015 - 2021, la France est le premier pays producteur d'adaptations, devant le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie ou les Etats-Unis.

EVOLUTION DU VOLUME DE VENTES MENSUELLES SUR LA PERIODE 2014-2024 DU ROMAN « AU REVOIR LA-HAUT » DE PIERRE LEMAITRE, PUBLIE EN 2013 AUX EDITIONS ALBIN MICHEL



Note : ces données ont été produites par BearingPoint pour le CNL.

Sources : « Etude sur les adaptations cinématographiques et audiovisuelles d'œuvres littéraires » (CNL, BearingPoint, 2025), entretiens EY

Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

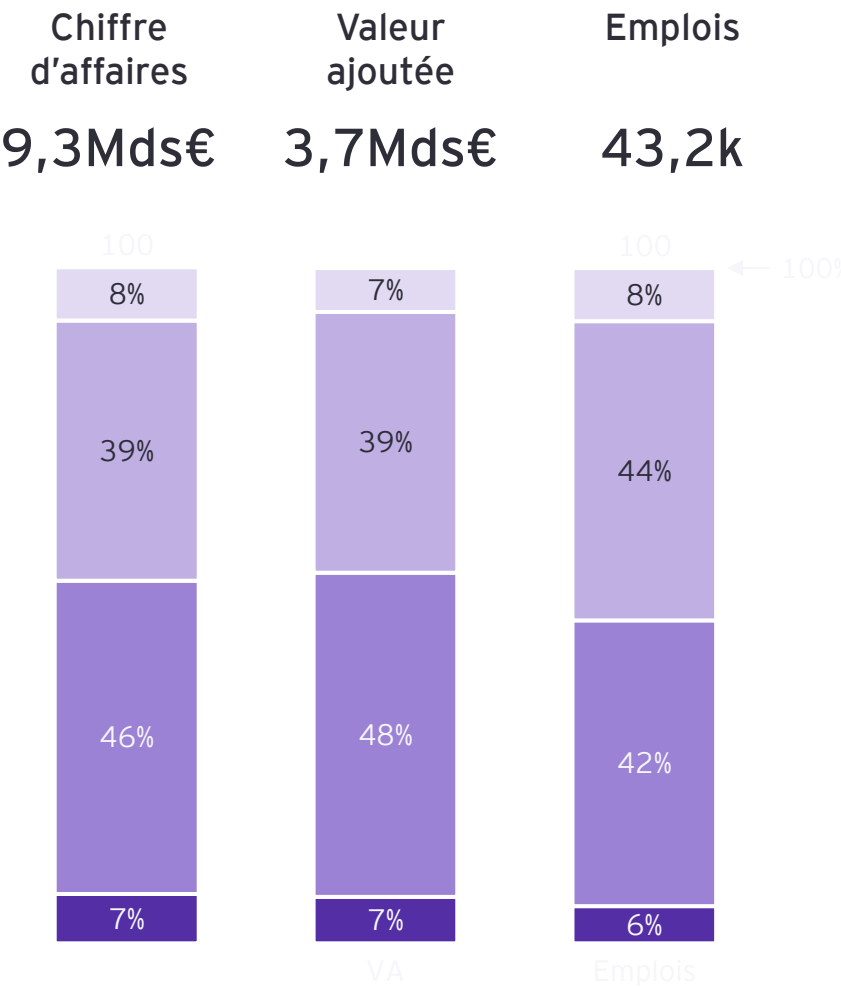
Annexes

L'économie de la presse écrite, en synthèse

LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)



LES CHIFFRES CLÉS EN 2024

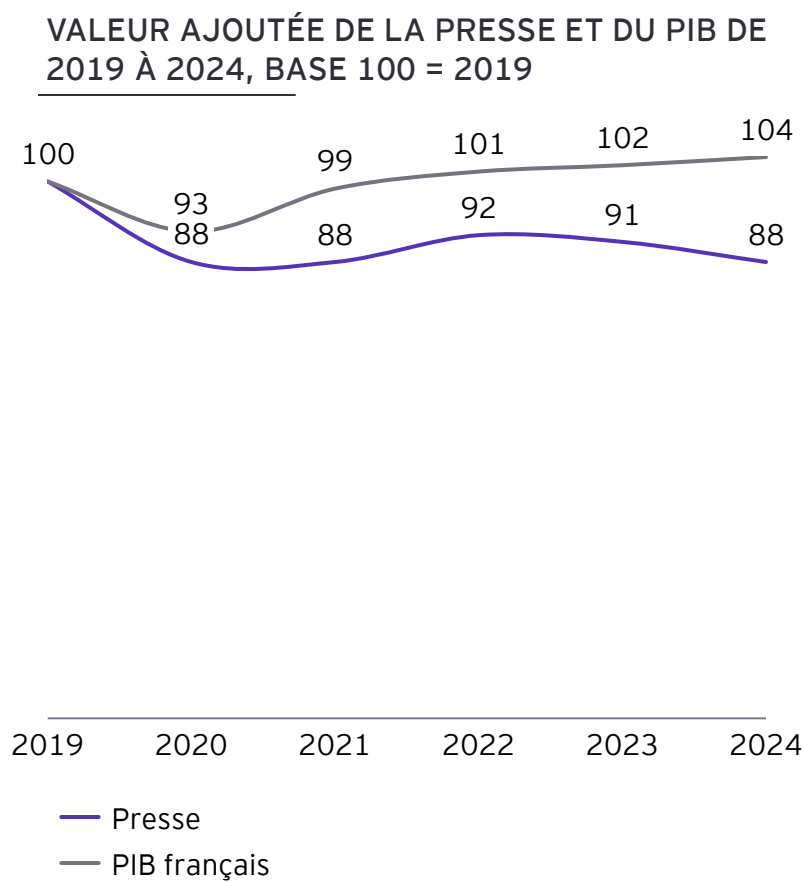
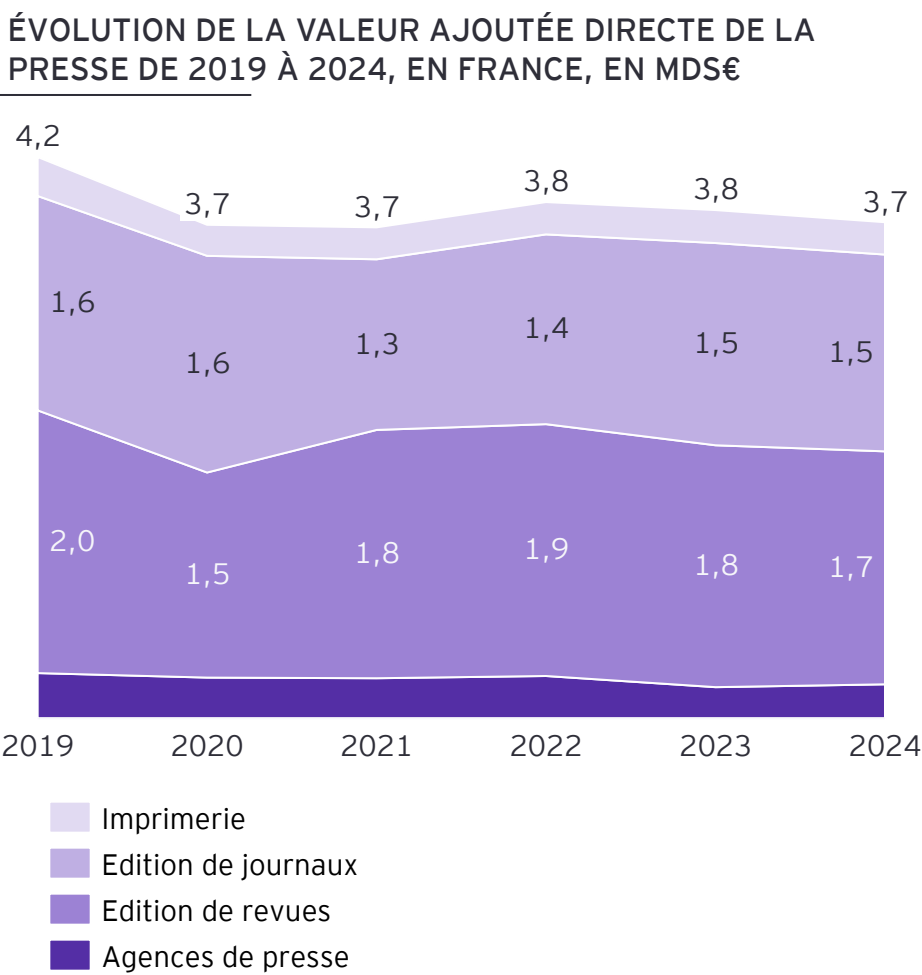


QUELQUES ENJEUX DE LA PRESSE

- Un secteur bouleversé par le numérique, dont les éditeurs de journaux et périodiques peinent à tirer des revenus : 70% de l'audience totale de la presse était numérique en 2021, mais le numérique ne représentait que 14% des recettes publicitaires des acteurs de la presse.
- L'effondrement des recettes publicitaires de la presse, la baisse de la diffusion imprimée et l'augmentation des abonnements numériques (qui ne compensent pas la baisse de la diffusion imprimée) se répercutent sur l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur du secteur. Entre 2012 et 2022, le nombre de points de vente de la presse a diminué de 29% et le nombre de journalistes titulaires d'une carte de presse exerçant dans la presse écrite a diminué de 15%.
- Cette situation économique difficile se traduit par une baisse significative de la valeur ajoutée (-12% entre 2019 et 2024) et par une baisse des emplois totaux du secteur (-2,9%) qui, bien que moindre, s'accompagne aussi d'une précarisation de ces derniers.

Dans une situation déjà difficile avant la crise sanitaire, la valeur ajoutée du secteur de la presse reste inférieure de 12% à son niveau d'avant Covid-19

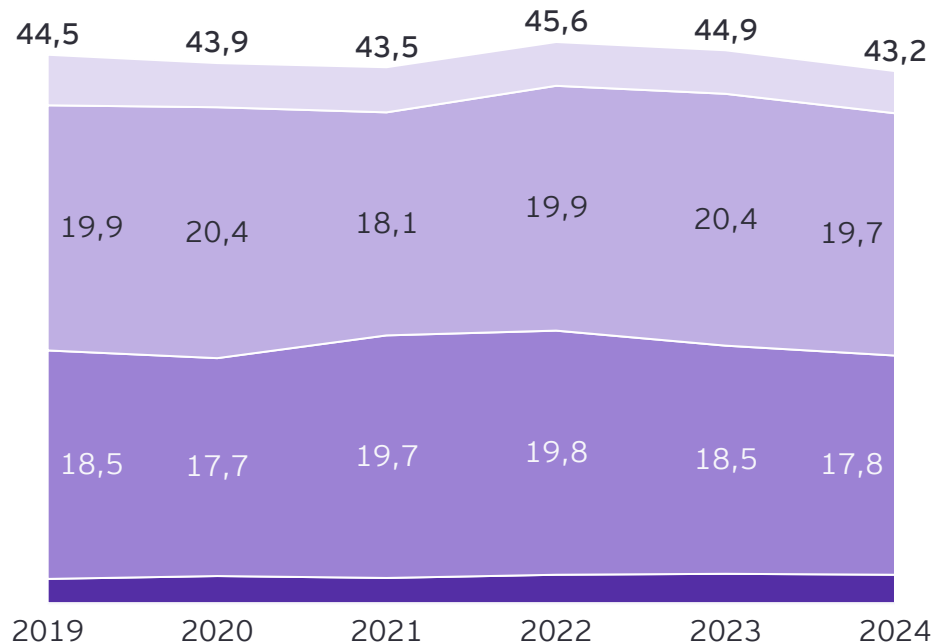
- Entre 2019 et 2024, la valeur ajoutée du secteur de la presse a diminué de 12%. Cette baisse provient notamment de la difficulté des acteurs de l'édition de journaux et revues à monétiser leurs audiences numériques, qui constituent désormais la majorité de leur audience.
- Sur le numérique, la part des recettes revenant aux intermédiaires technologiques est importante (env. 50% du montant investi par les annonceurs).
- La consommation de publication de presse des ménages a diminué de 26% entre 2012 et 2021, alors que leur consommation totale de loisirs a augmenté de 23% sur la période 2010-2021. Cette baisse peut également s'expliquer par une faible propension à payer : en France, 67% des personnes ne souhaitent pas payer pour accéder à des offres d'information.
- Ces difficultés se répercutent sur l'ensemble de la chaîne de valeur (points de vente, nombre de journalistes titulaires d'une carte de presse...).



Les emplois du secteur de la presse sont très majoritairement concentrés en Ile-de-France et dans quelques régions avec des quotidiens régionaux très ancrés

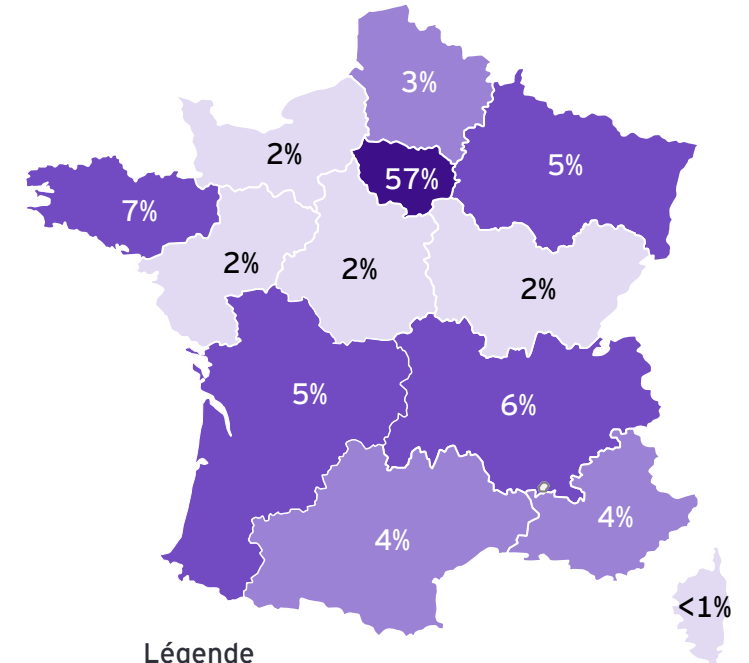
- Entre 2019 et 2024, le nombre d'emplois du secteur a diminué de 2,9%. Cette tendance à la baisse était déjà observable sur la période 2013 - 2018, et concerne l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur, imprimerie comme édition et agences de presse. La situation actuelle du secteur ne permet pas d'envisager un éventuel retournement de la tendance à court ou moyen terme.
- Les emplois sont très majoritairement concentrés en Ile-de-France (57%). Néanmoins, ce chiffre varie largement selon les maillons de la chaîne de valeur :
 - Seuls 35% des emplois liés à l'édition de quotidiens s'y trouvent, une moindre part liée à l'importance de la presse régionale dans les autres territoires;
 - A l'inverse, 77% des emplois liés à l'édition de revues et périodiques se trouvent en Ile-de-France.

EVOLUTION DES EMPLOIS (EN ETP) DE LA PRESSE EN FRANCE, EN MILLIERS

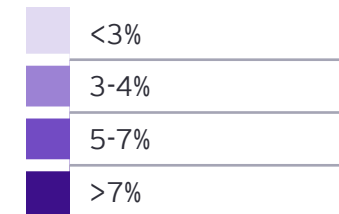


- Imprimerie
- Edition de journaux
- Edition de revues
- Agences de presse

RÉPARTITION DES EMPLOIS (EN ETP) DE LA PRESSE EN FRANCE EN 2024



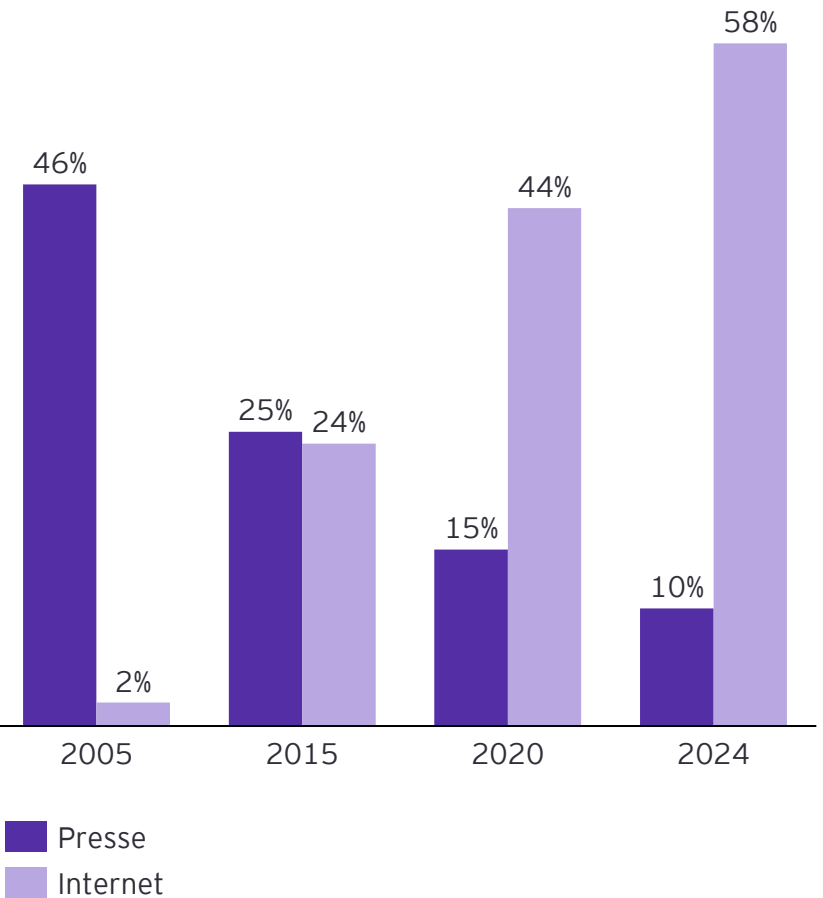
- ### Légende



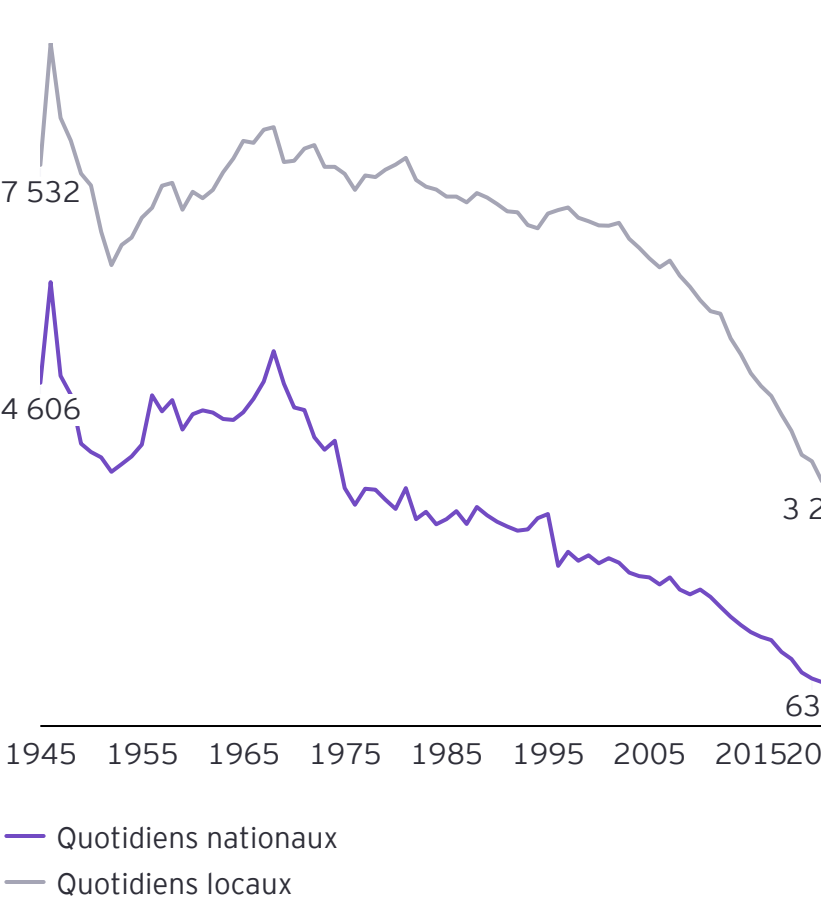
Le modèle économique de la presse écrite est bouleversé par deux changements majeurs : la numérisation des journaux, la baisse de la diffusion imprimée et l'effondrement des recettes publicitaires au profit des GAFA

- Entre 2005 et 2024, la part des recettes publicitaires captées par la presse dans le volume total des investissements publicitaires dans les médias s'est effondrée, passant de 46% des recettes publicitaires pluri médias à seulement 10%. Cet effondrement reflète la captation progressive des recettes publicitaires par les acteurs du numérique, dont les cookies permettent de cibler précisément l'audience d'une publicité.
- Cette chute s'est accompagnée d'une deuxième : celle de la diffusion imprimée. En 2024, 70% de l'audience totale de la presse provient des supports numériques. Pourtant, les acteurs de la presse peinent à monétiser leurs audiences numériques : les exemplaires numériques représentaient env. 32% des exemplaires vendus, et les recettes publicitaires numériques 14% des recettes publicitaires totales des acteurs de la presse.

PART DE LA PRESSE ET D'INTERNET DANS LES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES MÉDIAS EN FRANCE



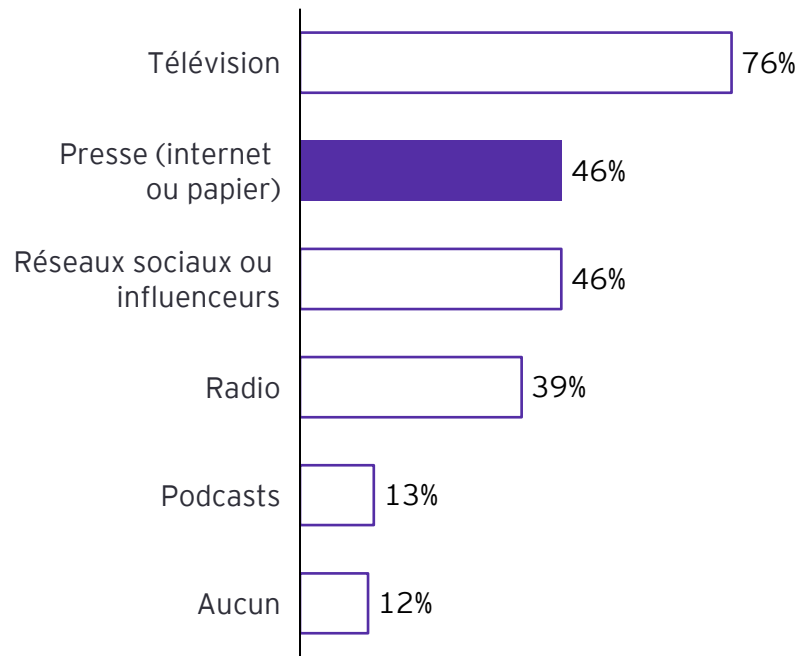
TIRAGE MOYEN JOURNALIER DES QUOTIDIENS D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE, EN MILLIERS



Malgré les difficultés économiques rencontrées par le secteur, la presse écrite reste l'un des médias auxquels les Français font le plus confiance pour s'informer

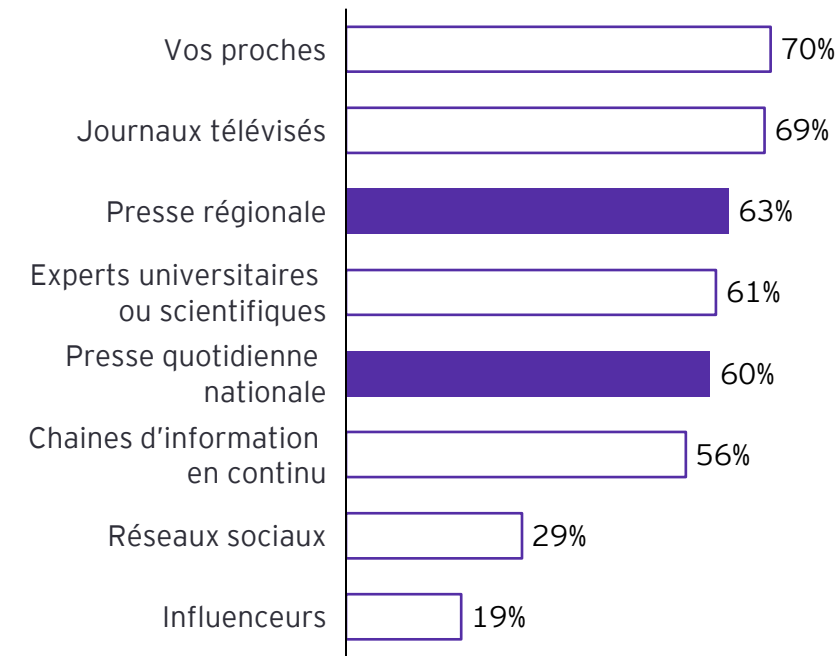
- La presse écrite demeure l'un des moyens privilégiés par les Français pour s'informer de l'actualité, et l'un de ceux auxquels ils font le plus confiance (63% pour la presse régionale et 60% pour la presse nationale). Alors que 62% des Français interrogés considèrent qu'il faut « se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité », le niveau de confiance dans la presse demeure donc élevé. Par ailleurs, la presse écrite est le média via lequel les Français ont le moins le sentiment d'être exposés régulièrement à des informations déformant la réalité ou fausses (27% v. 45% pour la télévision).

PART DE LA POPULATION DÉCLARANT S'INFORMER QUOTIDIENNEMENT SUR LES MÉDIAS SUIVANTS...



FAITES-VOUS CONFIANCES AUX MÉDIAS SUIVANTS POUR VOUS INFORMER DE L'ACTUALITÉ ?

Ensemble "Plutôt confiance" et "Tout à fait confiance"



Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

Annexes

L'économie de la radio, en synthèse

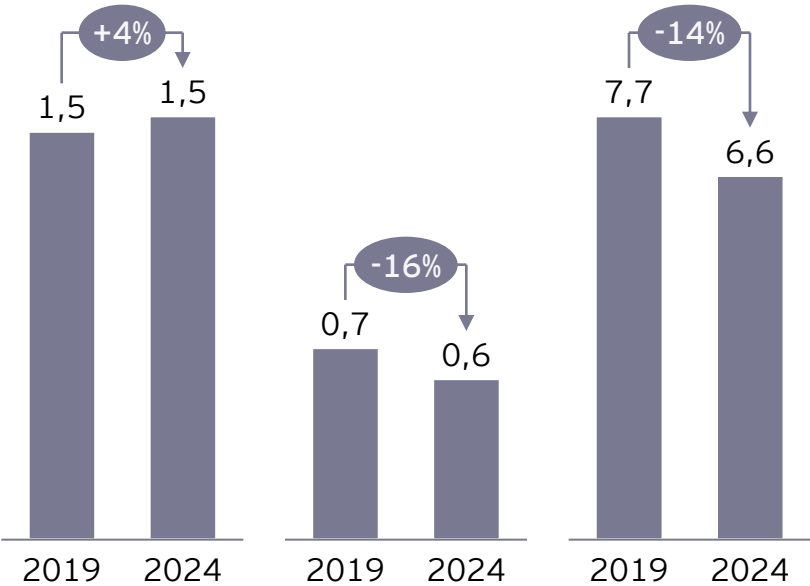
LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)

Édition et diffusion de programmes radio

- Activités de diffusion de signaux sonores par l'intermédiaires de studios et d'installations de radiodiffusion pour la transmission de programmes audio vers le public, à des stations affiliées ou à des abonnés
- Activités des réseaux de radiodiffusion par les ondes, le câble ou le satellite
- Activités de radiodiffusion via Internet
- Diffusion de données intégrée à la radiodiffusion

LES CHIFFRES CLÉS EN 2024

Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée	Emplois
1,5 Mds€	0,6 Mds€	6,6k ETP



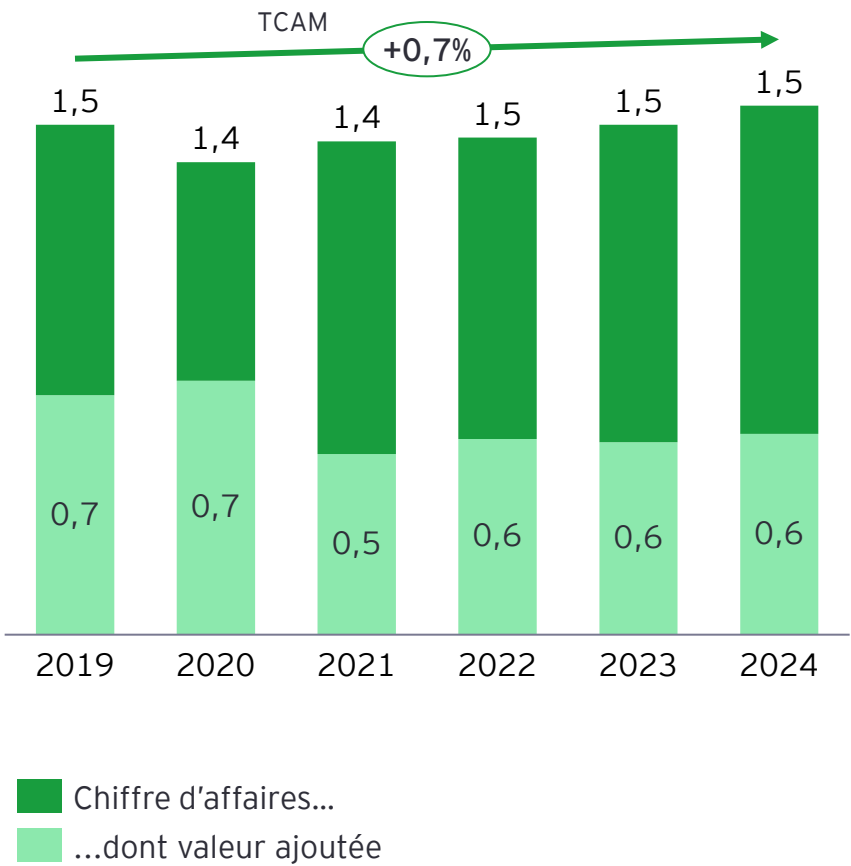
QUELQUES ENJEUX DE LA RADIO

- Un secteur en difficulté, confronté à une baisse des audiences, des investissements publicitaires et du financement de l'audiovisuel public, qui ont des conséquences directes sur sa valeur ajoutée et ses effectifs
- Secteur dépendant des résultats financiers des principaux groupes radiophoniques, alors que l'on compte plus de 1000 opérateurs privés et publics en France en 2024
- Renouvellement de la manière d'écouter la radio, qui passe de plus en plus par des supports multimédias que par des supports dédiés, en particulier chez les plus jeunes
- Développement de nouvelles offres radiophoniques avec les podcasts (17,6M d'auditeurs en 2022, soit +17% en un an)

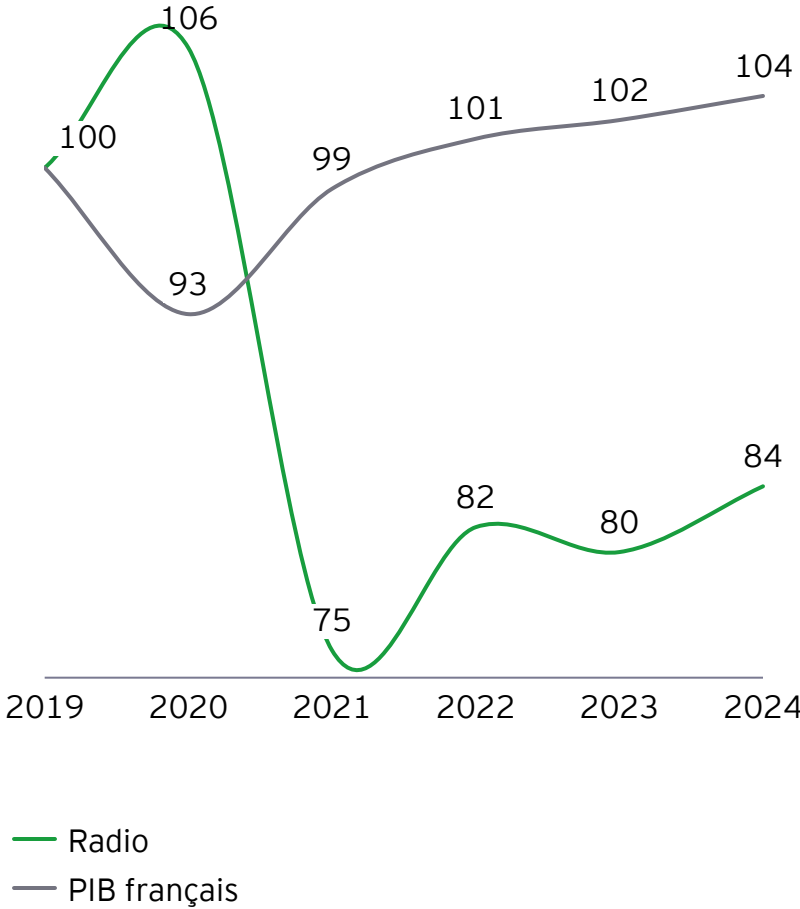
Le chiffre d'affaires de la radio est stable sur les dernières années, mais la hausse des coûts fait chuter la valeur ajoutée du secteur

- Le chiffre d'affaires du secteur de la radio s'élève à 1,5 Mds€ en 2025, un chiffre stable sur les six dernières années. La valeur ajoutée du secteur est en revanche en baisse, en conséquence de coûts de plus en plus élevés depuis 2021. Par conséquent, la croissance annuelle moyenne de la radio est plus lente que celle du PIB français.
- Ce ralentissement de la croissance s'explique en partie par la baisse de la durée d'écoute de la radio, concurrencée par d'autres secteurs culturels, en particulier chez les plus jeunes. La durée d'écoute cumulée de la radio a ainsi baissé de 6% entre 2016 et 2021, et de 16 points de % chez les 13-24 ans.
- Pour autant, en 2023, 75% de la population âgée de 12 ou plus écoute la radio ou un contenu audio quotidiennement, et tous les Français disposent d'un support permettant d'écouter la radio, même si ce dernier n'est pas spécifiquement dédié à l'écoute de cette dernière.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET VALEUR AJOUTÉE DIRECTS DE LA RADIO DE 2019 A 2024 EN FRANCE, EN MDS€



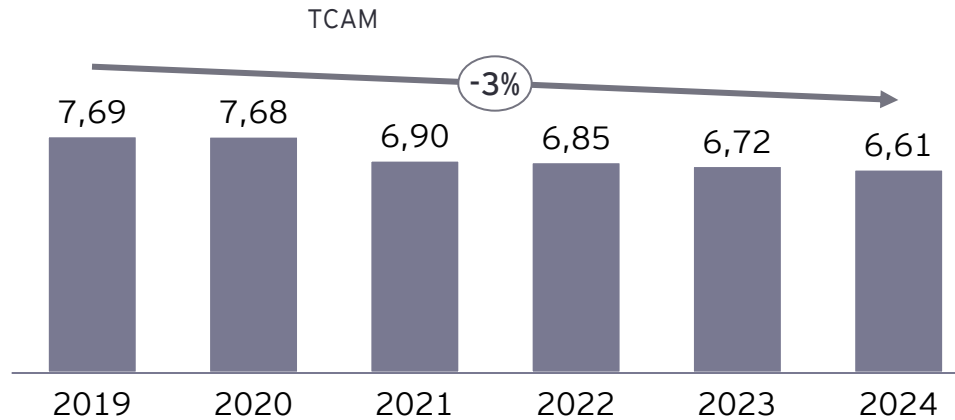
EVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTEE DE LA RADIO ET DU PIB, BASE 100 = 2019



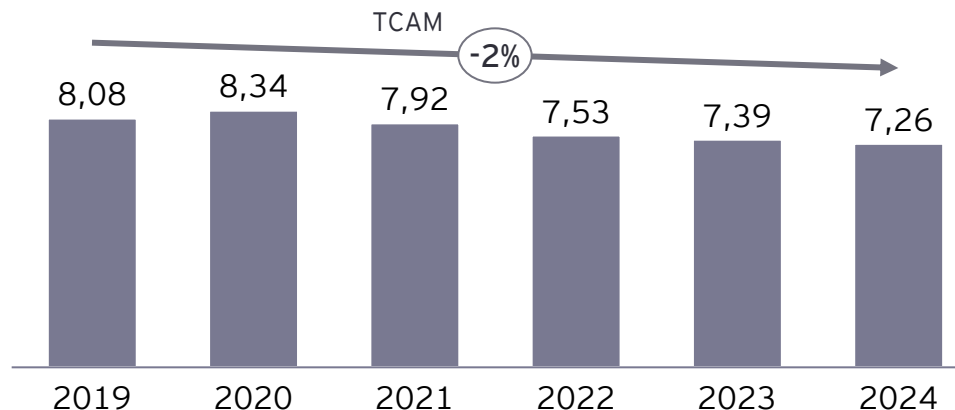
Le nombre d'emplois du secteur est en baisse ces dernières années, en cohérence avec l'évolution de la valeur ajoutée

- Le secteur de la radio compte environ 6 610 ETP en 2024, qui représentent 7 260 personnes.
- La moitié d'entre eux se situent en Île-de-France où se trouvent les sièges sociaux des plus grosses radios (Radio France, NRJ, RMC BFM, RTL, Lagardère...). Le reste des emplois est réparti relativement équitablement entre les régions
- Le nombre d'emplois du secteur est en baisse depuis 2019, en partie en conséquence d'une baisse des financements de la radio (-10% d'investissements publicitaires et -11% de contribution à l'audiovisuel public entre 2016 et 2021).
- Par ailleurs, la radio est l'un des secteurs les plus productifs des ICC, avec une valeur ajoutée par ETP d'environ 86 500€ sur la période 2019 - 2024, soit davantage que le spectacle vivant, la presse, les arts visuels ou la musique (mais moins que le jeu vidéo, le cinéma ou l'audiovisuel).

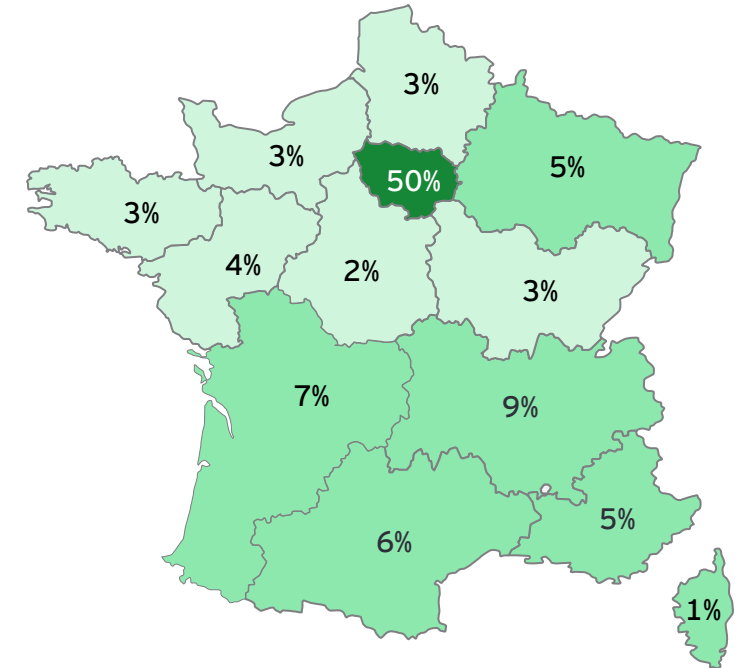
EVOLUTION DES EMPLOIS (EN ETP) DU SECTEUR DE LA RADIO
EN FRANCE, EN MILLIERS



EVOLUTION DES EMPLOIS (EN EFFECTIFS) DU SECTEUR DE LA RADIO EN FRANCE, EN MILLIERS



RÉPARTITION DES EFFECTIFS SALAIRES DU SECTEUR DE LA RADIO EN FRANCE EN 2024



Légende

- | |
|-----------------|
| Moins de 5% |
| Entre 5% et 10% |
| Plus de 10% |

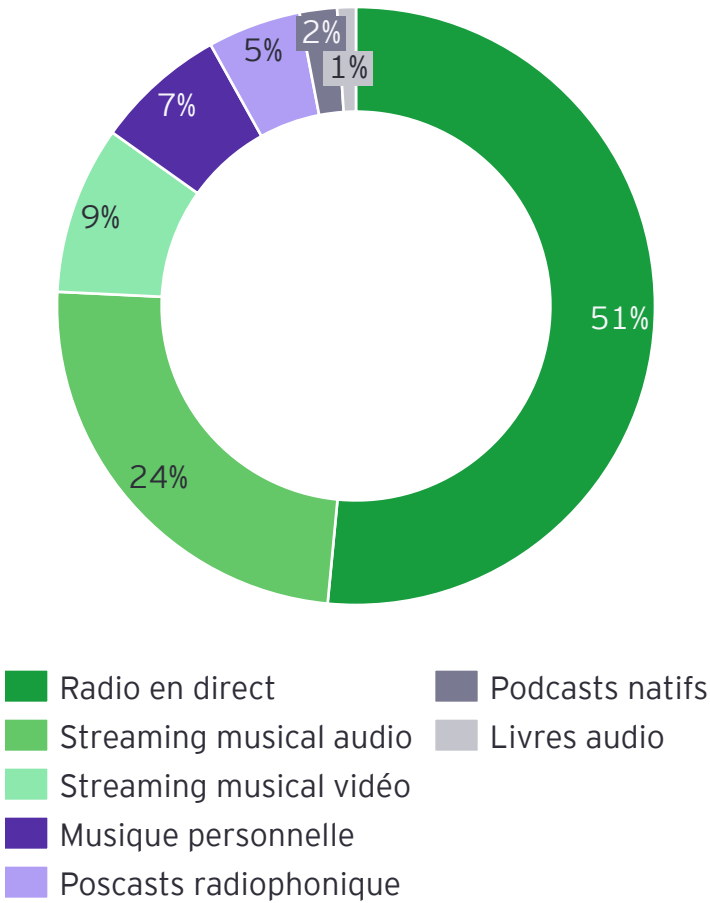
L'offre de contenus et la manière d'écouter la radio évoluent, en particulier chez les plus jeunes

- Le développement de l'offre de podcasts renouvelle l'offre radiophonique. En 2022, 17,6 millions de Français écoutent des podcasts, soit +17% en une année, avec plus de la moitié des auditeurs qui pratiquent une écoute régulière. En 2024, 7% du volume quotidien d'écoute audio provient de podcasts.
- Malgré le recul de l'équipement en supports spécifiquement dédiés à l'écoute de la radio (-23 pts en équipement de chaîne hi-fi entre 2016 et 2023), l'ensemble de la population dispose d'un support permettant d'écouter la radio. En 2023, un cinquième de la population écoute la radio principalement sur internet, une part qui s'élève à env. 30% chez les 12 - 24 ans.
- Cependant, ce renouvellement des modes d'écoute et des offres n'est pas totalement compensé par les difficultés de financement et de rentabilité des opérateurs radiophoniques.

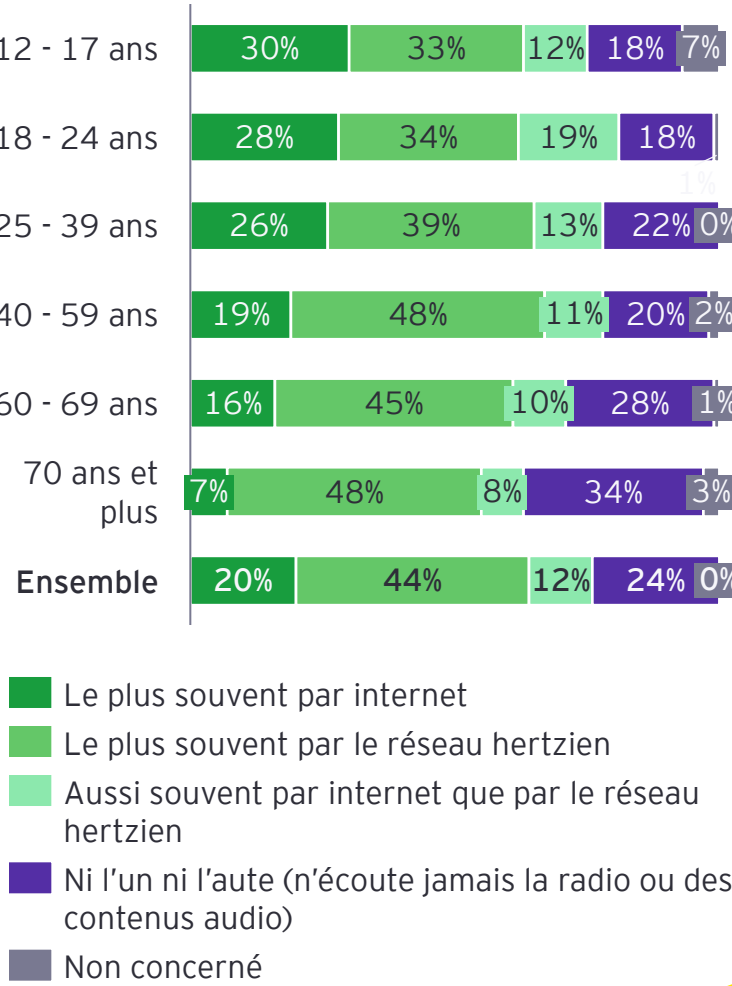
2h45

D'écoute de la radio en moyenne par jour sur la saison 2023 - 2024, avec un pic d'audience le matin (source : Médiamétrie)

REPARTITION DU VOLUME QUOTIDIEN D'ECOUTE AUDIO EN 2024



MODE D'ECOUTE PRIVILEGIE DE LA RADIO OU DE CONTENUS AUDIO EN 2023, EN %



Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

Arts visuels

Audiovisuel

Cinéma

Jeu vidéo

Musique (enregistrée et *live*)

Spectacle vivant (hors musique)

Livre

Presse

Radio

Publicité

L'économie créative étendue

Annexes

L'économie de la publicité (activités créatives, hors achat d'espace), en synthèse

LES PRINCIPALES COMPOSANTES (Impact « direct »)

Production de films publicitaires

Conseil en relations publiques et communication

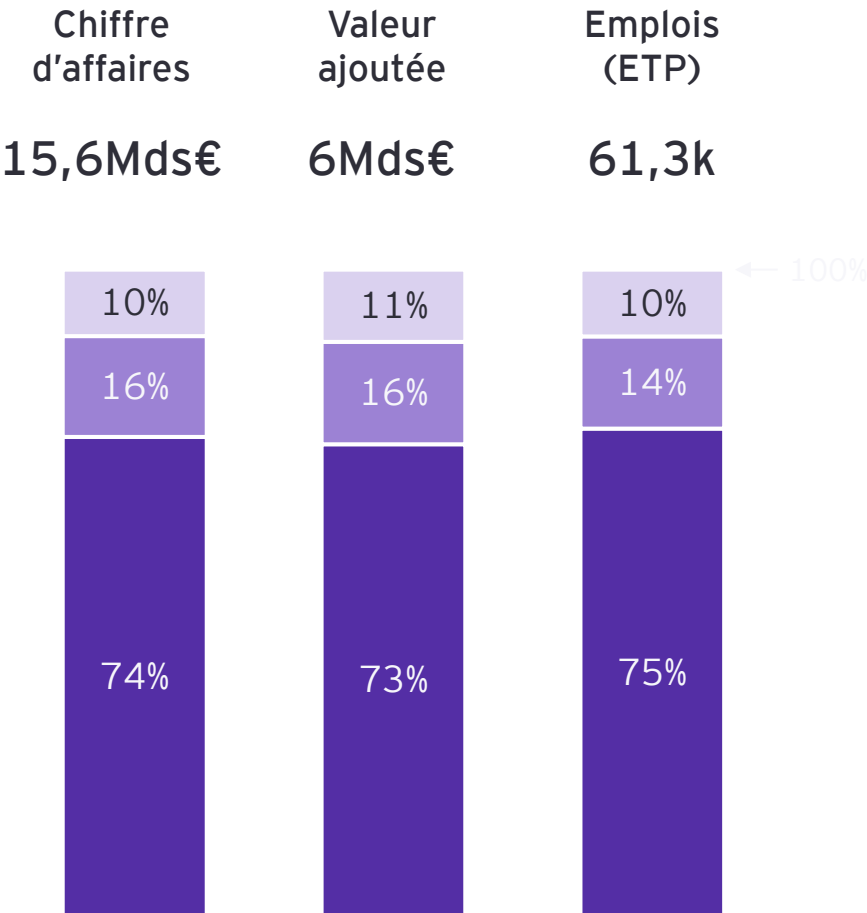
- Partie créative de certains cabinets de conseil en communication dédiée à la création de publicités

Activités des agences de publicité

- Conception et réalisation de campagnes publicitaires sur tous médias (journaux, périodiques, radio, télévision, Internet...)
- Conception de publicités à l'extérieur (panneaux, vitrines, magasins...)

- Les activités publicitaires non liées à la création des publicités (commercialisation d'espaces de contenus et distribution, technologies marketing et tiers mesureurs...) sont exclues du périmètre.

LES CHIFFRES CLÉS EN 2024

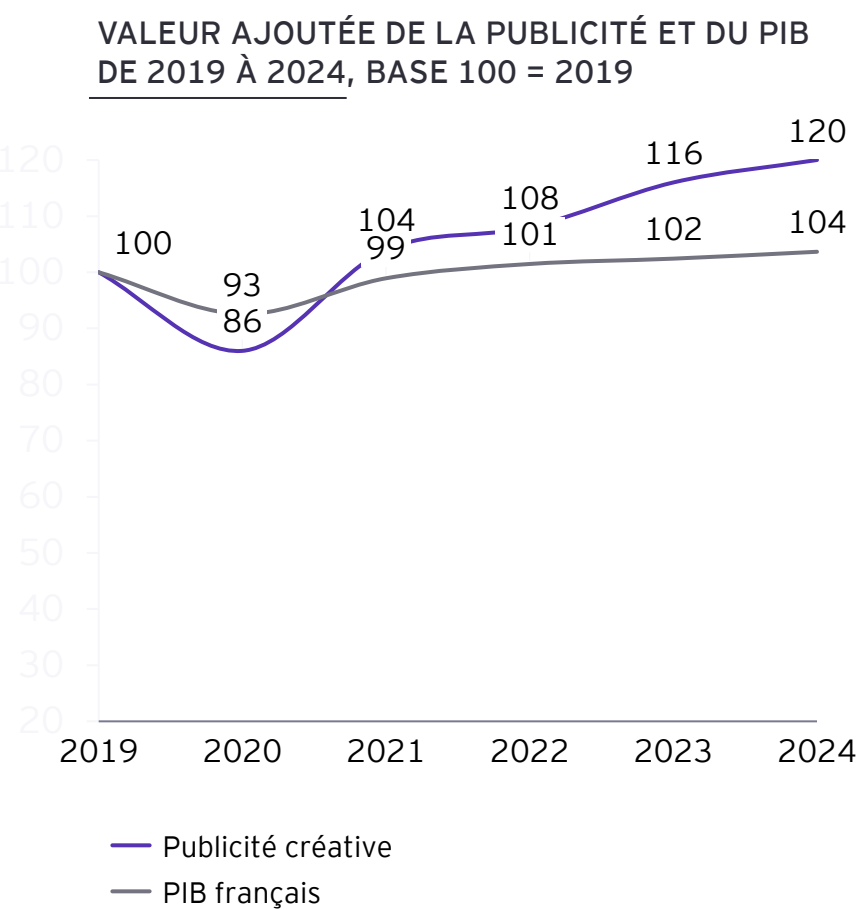
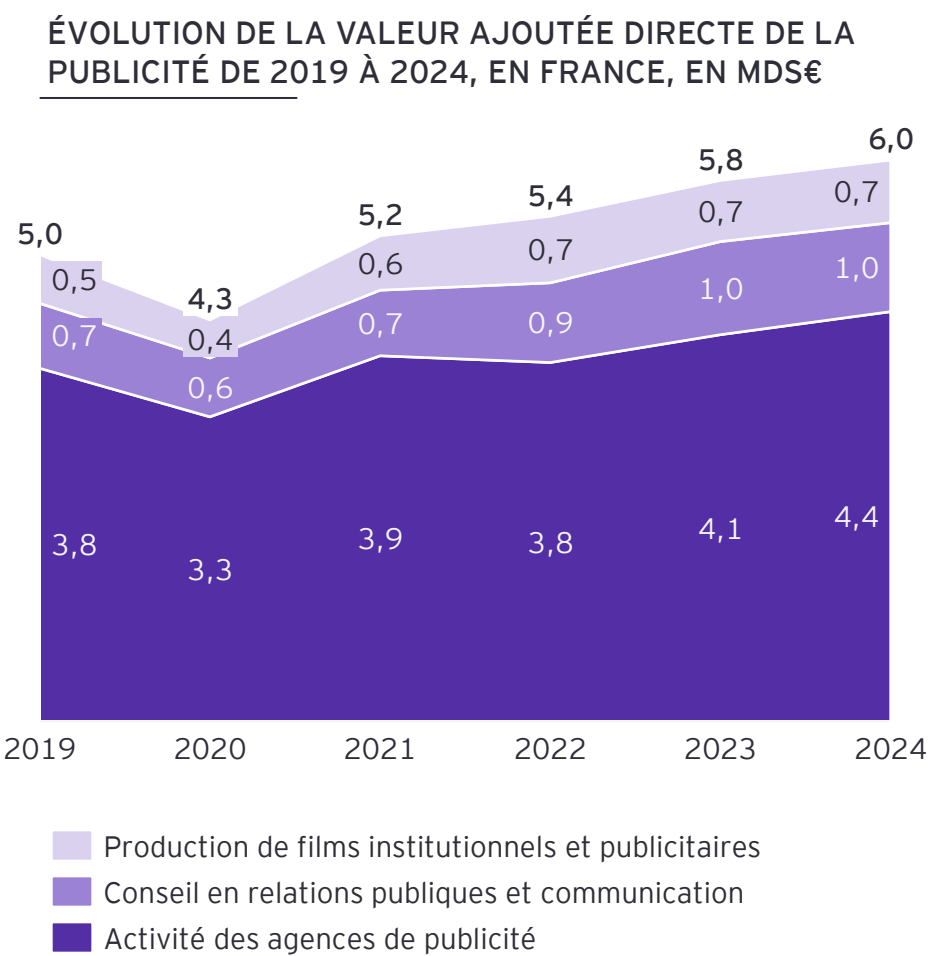


QUELQUES ENJEUX DE LA PUBLICITÉ

- Ces dix dernières années, le secteur a connu une légère croissance, portée par le marché des médias, et plus particulièrement les médias numériques.
- En 2024, les recettes publicitaires nettes des médias ont connu une forte progression (+7,7% v. 2023), notamment du fait des JOP 2024.
- Un léger recul devrait être observé en 2025, conséquence du pic observé en 2024, mais aussi du resserrement des budgets publicitaires lié à l'incertitude économique.
- L'IA générative donne la possibilité d'internaliser certaines compétences de création de contenus, faisant peser des tensions sur les emplois en agence.

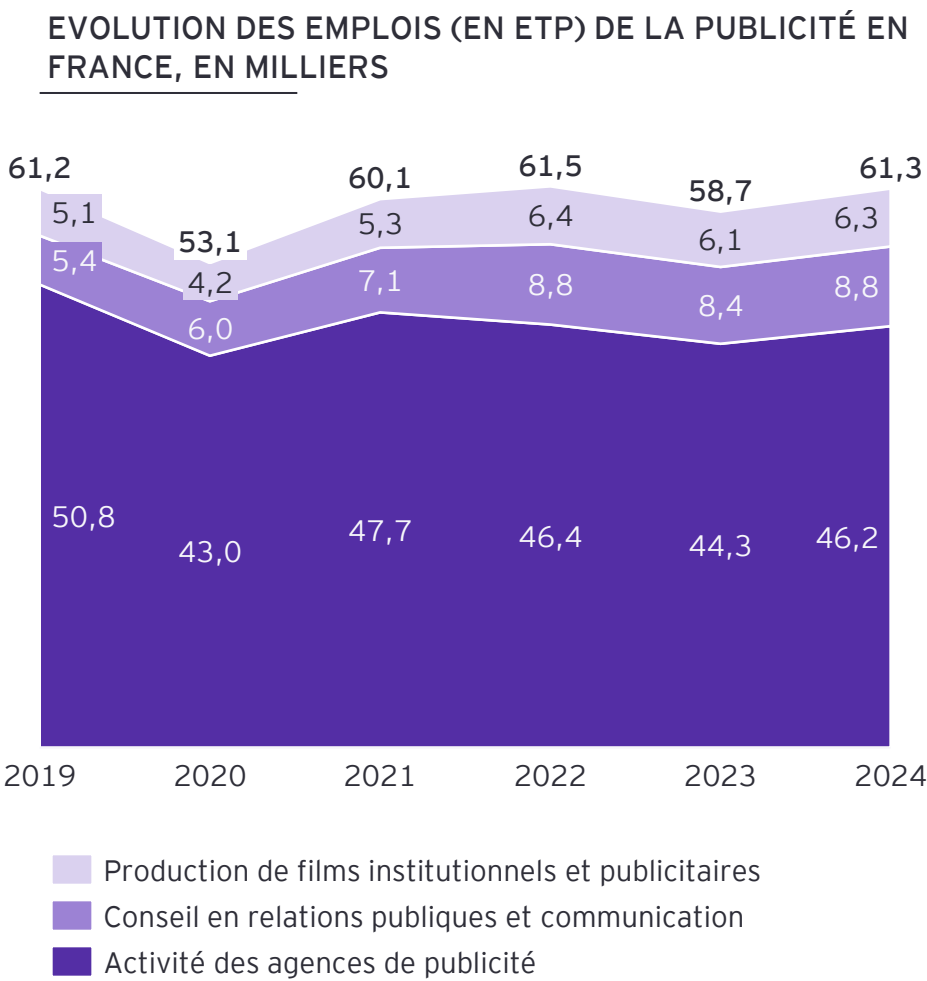
Depuis 2019, la valeur ajoutée générée par le secteur de la publicité a augmenté plus rapidement que le PIB, principalement du fait d'augmentation des prix pratiqués

- Entre 2019 et 2024, la valeur ajoutée (en valeur) générée par le secteur de la publicité a augmenté de près de 20%. La majeure partie de cette croissance est observée en 2023 et 2024, années exceptionnelles en raison des JOP 2024, qui ont entraîné un pic d'activité dans le secteur (+7,7% de recettes publicitaires en 2024 v. 2023 en France).
- L'activité des agences de publicité devrait connaître un léger recul en 2025 (-2% au premier trimestre), sous l'effet du resserrement des budgets publicitaires côté annonceurs et de la hausse des prix (+6% depuis 2019), et ainsi retrouver le niveau relativement stable observé entre 2019 et 2022 (3,8Mds€).

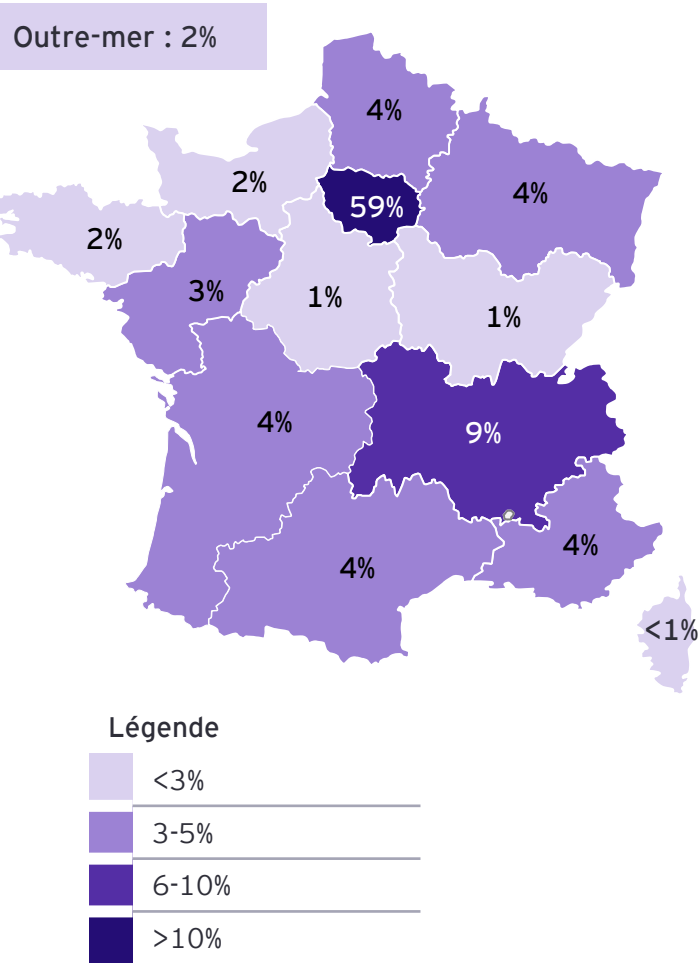


L'augmentation du chiffre d'affaires du secteur entre 2019 et 2024 ne s'est pas traduite par une augmentation des emplois, majoritairement localisés en Ile-de-France

- Le pic d'activité observé en 2024 et notamment lié aux JOP 2024 s'est traduit par une légère augmentation des emplois du secteur (+2,6k ETP en 2024 v. 2023). Elle fait néanmoins suite à une stagnation puis une baisse des ETP entre 2019 et 2022 puis 2023.
- L'URSSAF observe de son côté une baisse des effectifs salariés en 2024, qui se prolongera probablement en 2025 étant donné le ralentissement de l'activité observé en début d'année.
- L'emploi du secteur est particulièrement concentré en Ile-de-France (59% en 2024), et cette part tend plutôt à se renforcer, une tendance liée au ralentissement plus fort de l'activité en dehors de l'Ile-de-France. L'Ile-de-France est en effet la région dans laquelle les effectifs salariés ont le moins diminué en 2024 v. 2019.



RÉPARTITION DES EMPLOIS (EN ETP) DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE EN 2024



Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

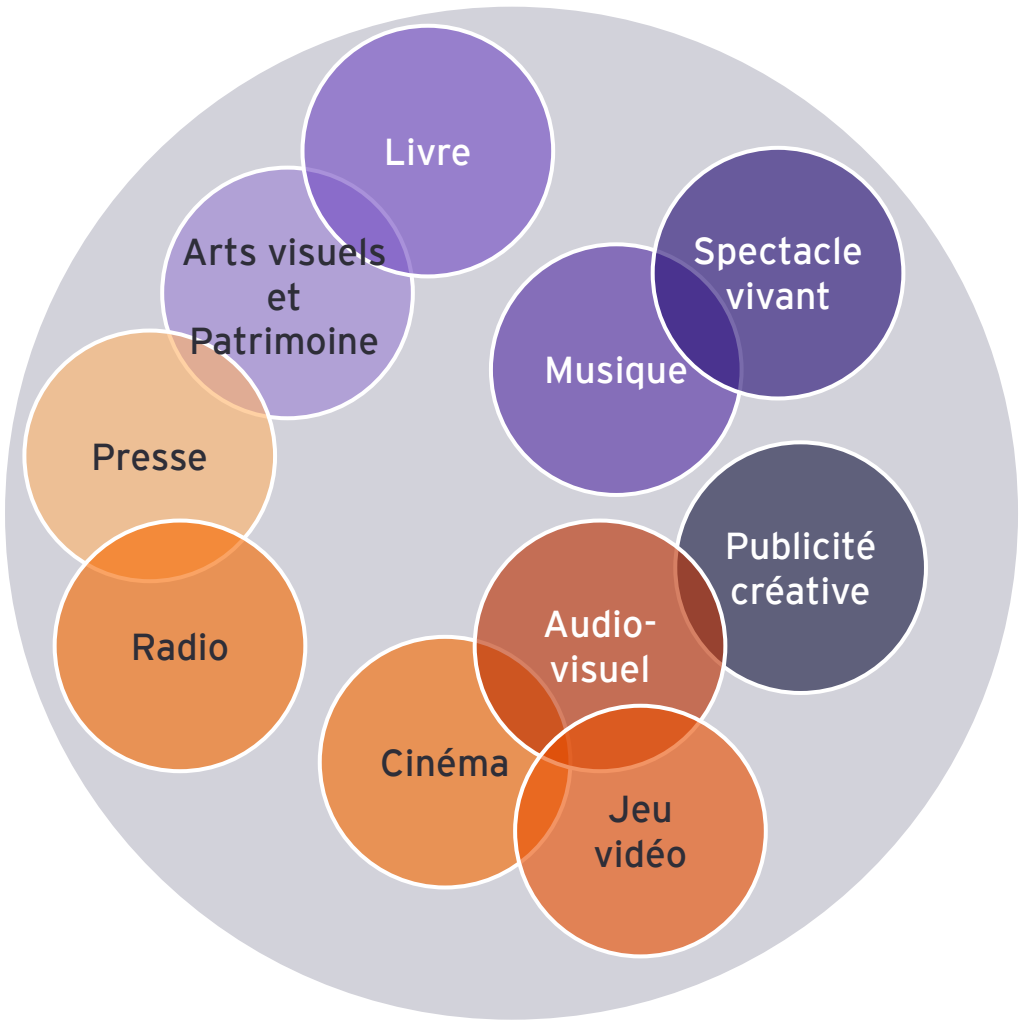
Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

L'économie créative étendue

Annexes

Au-delà du cadre historique de ce Panorama, centré sur la culture, l'économie créative s'étend naturellement à de nombreux autres domaines

PERIMETRE PRIS EN COMPTE DANS LE PANORAMA DES ICC



AUTRES SECTEURS DE L'ECONOMIE CREATIVE

Non exhaustif

-  Mode créative et luxe
-  Horlogerie-Bijouterie-Joaillerie
-  Gastronomie
-  Arts de vivre (ameublement, arts de la table...)
- ...

Oltre les 10 secteurs traditionnels des ICC, l'économie créative concerne d'autres secteurs, qui s'interconnectent avec la création de contenus artistiques ou le geste artistique.

Le *British Council* ou l'*UNESCO* intègrent ainsi parfois la mode créative ou le luxe (qui font rayonner la culture 'made in France' par exemple), la bijouterie-joaillerie-horlogerie, la gastronomie, les paysages culturels, voire le développement de logiciels.

Le ministère de la Culture prend par ailleurs en compte pour les activités d'architecture la conception de projets architecturaux, de bâtiments, l'établissement de plans architecturaux, l'urbanisme, l'architecture paysagère et les activités de conseil en matière d'architecture, et non la décoration ou le design d'intérieur.

La vocation ultime de ce Panorama des ICC 2025 est d'évoquer - et sans doute d'approfondir ultérieurement - la description étendue de la filière des industries culturelles et créatives.

Décloisonner pour innover : la vision de Bpifrance pour les ICC

French Touch Vision : Un manifeste collectif pour l'avenir créatif

Soutenue par Bpifrance, la French Touch est un mouvement créé pour **construire et porter une vision collective et transversale du futur de l'économie créative française** et de son financement. Elle regroupe autour d'un Coq Orange lumineux des entreprises ambitieuses et innovantes et des talents uniques portés par un enjeu fort : faire briller la création française sur notre territoire et à travers le monde.

Cet élan collectif se cristallise désormais dans **une vision prospective de l'économie créative, French Touch Vision**, qui paraîtra début 2026.

French Touch Vision est le fruit d'une démarche singulière : plus de 50 personnalités majeures de l'économie créative – dirigeants, artistes, entrepreneurs, stratèges – ont partagé **leur lecture du présent et leur vision du futur**. Issues de tous les champs culturels et créatifs, de la mode au jeu vidéo, du cinéma à la musique, de l'édition au design, leurs voix ont été écoutées, croisées, distillées. Leurs contributions donnent corps à cette vision, **traversée d'aspirations, de signaux faibles, de mises en garde et d'élans puissants**.

Une réponse aux défis de l'économie créative

L'économie créative est confrontée à des défis majeurs : guerre de l'attention, force de la prescription algorithmique dans l'accès aux œuvres, bipolarisation croissante des modèles, ou encore plateformes accélérées des usages. Ces tendances de fond donnent lieu à une recomposition profonde des chaînes de valeur, et **soumet les acteurs qui les composent à un devoir d'innovation et d'adaptation**.

Dans ce contexte, **French Touch Vision affirme une conviction forte** : l'avenir de l'économie créative ne se construira ni en maintenant des modèles anciens, ni en s'abandonnant à une course technologique sans gouvernance. Il reposera sur des écosystèmes ouverts, résilients et européens, favorisant en leur sein la coopération, l'expérimentation, la curiosité et l'empathie.

Une vision pour une économie créative étendue

Cette analyse embrasse l'économie créative dans son acception étendue : elle intègre tous les secteurs qui font de la création le centre de leur proposition de valeur et de leur narratif, mais aussi les maillons nécessaires de leurs chaînes de valeur. Son intérêt ne réside ainsi pas tant dans la somme des secteurs qui la constituent, que dans **les tendances communes qui s'en dégagent**.

Ce regard posé sur les usages, les modèles d'affaires, et les tendances prospectives qui reconfigurent la création telle que nous la connaissons aujourd'hui, a pour ambition d'apporter **un récit complémentaire à ce panorama économique EY We Are Creative**. Au-delà de son rôle central dans l'économie française, c'est sa diversité et sa capacité à façonner nos imaginaires que nous voulons célébrer dans French Touch Vision.



Avant-propos, remerciements et approche

Synthèse

Panorama de l'économie culturelle et créative en France

Panoramas individuels des secteurs culturels et créatifs

L'économie créative étendue

Annexes

Les principales sources utilisées

Principales bases de données utilisées

- **Audiens**, effectifs de la filière audiovisuel et cinéma en 2019-2023
- **Diane BvD**, publications comptables des entreprises, 2023-2024
- **Insee**, ESANE, Caractéristiques comptables, financières et d'emploi des entreprises) de 2019 à 2023
- **Insee**, Comptes de la Nation, de 2019 à 2023
- **URSSAF**, Nombre d'établissements employeurs et effectifs salariés du secteur privé par région x APE (au 31/12 depuis 2006)

Principales publications mobilisées

- ACPM, *Observatoire de la Presse et des Médias 2024*
- AFDAS, *Les entreprises et l'emploi dans le spectacle vivant en 2023*
- Arcom, *Rapport annuel 2024*
- Audiens, *Audienscope 2024-2025, Livret spectacle vivant*
- Audiens, *Audienscope 2024-2025, Livret musique enregistrée*
- Bethenod Martin, *Le renforcement de la scène artistique française : panorama et propositions, 2025*
- CNC, *Bilan annuel 2024*
- CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande 2024*
- CNL, *Baromètre Les Français et la lecture, 2025*
- CPGA, *Baromètre 2025 des galeries d'art*
- DEPS, *Le poids économique direct de la culture en 2023*
- DEPS, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 1^{er} trimestre 2024*
- DEPS, *Chiffres clés des arts visuels en 2024*
- DEPS, *Chiffres clés de la presse écrite en 2024*
- DEPS, *Chiffres clés de la radio en 2024*
- DGMIC, ARCOM, *Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030*
- *La Filière Audiovisuelle, Livre Blanc 2025 - L'exception culturelle française au défi du XXI^e siècle*
- SNE, *Rapport d'activité (éditions 2019 à 2024)*
- SNE, *Rapport statistique (éditions 2024 et 2025)*
- SNEP, *La production musicale française (éditions 2019 à 2024)*
- SNJV, *Baromètre annuel du jeu vidéo en France en 2024*

Les principaux indicateurs utilisés pour mesurer l'économie culturelle et créative

INDICATEUR	DEFINITION
Chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> Dans cette étude, est appelé chiffre d'affaires le chiffre d'affaires hors taxes, selon le périmètre et la méthode de la base ESANE (Elaboration des Statistiques Annuelles d'Entreprises - base de données exprimée par codes NAF) de l'Insee. Sauf contre-indication, les analyses présentent le chiffre d'affaires direct, c'est-à-dire celui généré directement par les entreprises de la filière des industries culturelles et créatives.
Valeur ajoutée	<ul style="list-style-type: none"> La valeur ajoutée est la contribution économique d'un secteur au PIB français, le PIB correspondant à la somme des valeurs ajoutées des secteurs de l'économie. Elle se mesure en retirant les consommations intermédiaires du chiffre d'affaires. La valeur ajoutée de la filière des industries culturelles et créatives est le supplément de valeur apporté par les entreprises lors de leur processus de production. La valeur ajoutée mesurée correspond à celle produite sur le territoire français, quelle que soit l'origine de l'entreprise. Sauf contre-indication, l'étude présente la valeur ajoutée directe de la filière des industries culturelles et créatives, et ce pour la majorité des analyses. La présentation des données en valeur ajoutée permet d'éviter tout double-compte. Certaines analyses économiques présentent également la valeur ajoutée indirecte - c'est-à-dire les retombées générées chez les fournisseurs et prestataires par l'achat de biens et services par des entreprises de la filière - et la valeur ajoutée induite - c'est-à-dire les retombées générées par la consommation des salaires des employés de la filière (emplois directs) et de ses fournisseurs (emplois indirects). Toute mention à la valeur ajoutée indirecte ou induite sera mentionnée le cas échéant. La valeur ajoutée indirecte et la valeur ajoutée induite n'incluent cependant pas l'ensemble des externalités et effets multiplicateurs générés par les secteurs culturels. A titre d'exemple, les retombées touristiques dues aux déplacements des visiteurs pour un festival, un concert ou un musée ne sont pas incluses dans le calcul de la valeur ajoutée indirecte et induite.
Emplois équivalents temps plein	<ul style="list-style-type: none"> L'équivalent temps plein (ETP) est une mesure de la charge de travail, proportionnelle au nombre d'heures travaillées par un salarié. Dans ce rapport, les machines ne sont pas comptabilisées dans les ETP (ce qui est parfois le cas). Une personne travaillant à temps plein correspond à 1 ETP, tandis qu'une personne travaillant à mi-temps correspond à 0,5 ETP. Sauf contre-indication, l'étude présente les emplois de la filière en équivalent temps plein, et ce pour la majorité des analyses. La présentation des emplois en ETP permet d'éviter tout double-compte. Les effectifs ou « personnes » correspondent au nombre de personnes présentes dans l'établissement au 31 décembre de l'année passée. Chaque effectif compte pour une unité, quelles que soient la durée et les conditions de travail. Les analyses réalisées en effectifs sont précisées le cas échéant. Certaines analyses économiques présentent également les ETP indirects - c'est-à-dire les emplois générés chez les fournisseurs et prestataires par l'activité des entreprises de la filière - et les ETP induits - c'est-à-dire les emplois générés par la consommation des salaires des employés de la filière et de ses fournisseurs.

Synthèse de l'approche méthodologique employée pour évaluer l'impact économique des secteurs culturels et créatifs

Années 2019 à 2023

- Application du pourcentage du code NAF retenu comme partie du périmètre aux données économiques de la base ESANE de l'INSEE correspondante. Pour certains secteurs (en particulier, ceux du périmètre d'intervention du CNC), le pourcentage retenu pour chaque code NAF est issu d'un travail de définition du périmètre avec les acteurs des secteurs concernés. Pour la majorité des secteurs étudiés, il provient de l'extraction des comptes des entreprises de chaque code NAF sur Diane et de l'analyse précise du champ d'activité de chaque entreprise. L'impact économique direct correspond à :

$\% \text{ du code NAF retenu} \times \text{CA correspondant dans la base ESANE de l'INSEE}$

Année 2024

- La base ESANE 2024 n'étant pas encore publiée au moment de la rédaction de l'étude, le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée de l'année 2024 ont été reconstitués à partir de taux de croissance 2023-2024. Ces taux de croissance ont été calculés pour chaque code NAF à partir des comptes publiés sur Diane par les entreprises enregistrées sous ces codes ces années-là. Ainsi, pour l'année 2024, le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée correspondent à :

$\text{Valeur 2023} \times \text{taux de croissance 2023-2024 du code NAF correspondant}$

Précisions complémentaires

- Certains segments d'activité, comme la vidéo à la demande, sont mal renseignés dans la nomenclature NAF actuelle, ce qui empêche leur estimation via la même approche qu'explicité ci-dessus. Pour ce segment (inclus dans le secteur audiovisuel), les données proviennent directement du *Bilan annuel* du CNC.
- Les contours de chaque secteur culturel étant plus poreux dans la réalité que dans la nomenclature statistique, le % retenu pour certains codes NAF dépasse 100%. Ce cas de figure traduit des chevauchements entre les secteurs (par exemple, musique enregistrée et composition musicale pour des œuvres cinématographiques). Dans ces cas de figure, la part dépassant 100% a été soustraite du total global afin d'éviter les doubles comptes.
- Le choix a été fait de ne pas intégrer l'ensemble du secteur de l'architecture dans la catégorie Arts visuels. Ce choix peut être débattu puisque l'architecture fait partie intégrante de la stratégie d'accélération des ICC. Cependant, selon le rapport annuel publié par EY et la Fondation Palladio sous l'égide de la Fondation de France (auquel vous pouvez accéder [ICI](#)), l'architecture est intégrée au périmètre de la filière de l'immobilier et de la ville. Elle fait aussi l'objet de nombreux travaux dans le cadre de l'observatoire de l'économie de l'architecture porté par le Ministère de la culture auxquels vous pouvez accéder en cliquant [ICI](#).

Périmètre retenu à l'échelle des codes NAF (1/4)

Arts visuels, audiovisuel, cinéma, jeu vidéo et livre

NAF	Intitulé NAF	Arts visuels	Audiovisuel	Cinéma	Jeu vidéo	Livre
9102Z	Gestion des musées	99,3%				
7420Z	Activités photographiques	98,9%				
9003A	Création artistique relevant des arts plastiques	97,5%				
7410Z	Activités spécialisées de design	78,2%				
2341Z	Fabrication d'articles céramiques à usage domestique ou ornemental	78,0%				
7111Z	Activités d'architecture	76,0%				
1393Z	Fabrication de tapis et moquettes	64,2%				
9103Z	Gestion des sites et monuments historiques et attractions touristiques similaires	53,0%				
4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	26,1%				
4778C	Autres activités de détail spécialisés divers	18,3%				
8552Z	Enseignement culturel	14,6%				
9003B	Autre création artistique	10,9%	54%	5%	2%	2%
5819Z	Autres activités d'édition	10,9%				
6391Z	Activités des agences de presse	9,8%				
231	Fabrication de verre et d'articles en verre	7,2%				
4618Z	Intermédiaires spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques	2,2%				2%
4649Z	Commerce de gros d'autres biens domestiques	0,5%				2%
7490B	Activités spécialisées, scientifiques et techniques diverses	0,4%				

Périmètre retenu à l'échelle des codes NAF (2/4)

Arts visuels, audiovisuel, cinéma, jeu vidéo et livre

NAF	Intitulé NAF	Arts visuels	Audiovisuel	Cinéma	Jeu vidéo	Livre
6020A	Édition de chaînes généralistes		100%			
6020B	Édition de chaînes thématiques		100%			
5911A	Production de films et de programmes pour la télévision		99%		1%	
5920Z	Enregistrement sonore et édition musicale		17%	16%		
5912Z	Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision		16%	70%	14%	
5911C	Production de films pour le cinéma			100%		
5913A	Distribution de films cinématographiques			100%		
5914Z	Projection de films cinématographiques			100%		
5821Z	Édition de jeux électroniques				100%	
4651Z	Commerce de gros d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels				4%	
5829B	Édition de logiciels outils de développement et de langages				3%	
9329Z	Autres activités récréatives et de loisirs				1%	
6201Z	Programmation informatique				1%	
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé					1%
5811Z	Edition de livres					99%
4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé					97%
7430Z	Traduction et interprétation					8%
1712Z	Fabrication de papier et carton					8%

Périmètre retenu à l'échelle des codes NAF (3/4)

Musique, presse, publicité, radio, spectacle vivant, horlogerie, bijouterie et joaillerie

NAF	Intitulé NAF	Musique	Presse	Publicité	Radio	Spectacle vivant	HBJ
3220Z	Fabrication d'instruments de musique	100,0%					
5920Z	Enregistrement sonore et édition musicale	97,3%					
4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	67,8%					
1820Z	Reproduction d'enregistrements	65,1%					
9001Z	Arts du spectacle vivant	56,8%					
9002Z	Activités de soutien au spectacle vivant	56,8%					
9004Z	Gestion de salles de spectacles	56,8%					
6311Z	Traitement de données, hébergement et activités connexes	4,6%					
8552Z	Enseignement culturel	3,5%					
9523Z	Réparation d'autres biens personnels et domestiques	2,6%					
6201Z	Programmation informatique	0,6%					
3319Z	Réparation d'autres équipements	0,1%					
1811Z	Imprimerie de journaux		100%				
5814Z	Edition de revues et périodiques		98%				
5813Z	Edition de journaux		97%				
6391Z	Activités des agences de presse		90%				
1814Z	Reliure et activités connexes		20%				

Périmètre retenu à l'échelle des codes NAF (4/4)

Musique, presse, publicité, radio, spectacle vivant (hors musique)

NAF	Intitulé NAF	Musique	Presse	Publicité	Radio	Spectacle vivant
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé		12%			
1812Z	Autre imprimerie		8%			
1813Z	Activités de pré-presse		4%			
5811Z	Edition de livres		1%	0,1%		
7311Z	Activités des agences de publicité			80%		
5911B	Production de films institutionnels et publicitaires			76%		
7021Z	Conseil en relations publiques et communication			50%		
6010Z	Édition et diffusion de programmes radio				100%	
9003B	Autre création artistique					27%

Différences avec l'édition 2019 du Panorama des ICC

Les chiffres présentés pour l'année 2019 entre l'édition 2019 et l'édition 2025 du Panorama des ICC varient en raison d'une différence d'indicateurs et de périmètre.

L'édition 2025 est principalement présentée en valeur ajoutée, contrairement à l'édition 2019 qui communique en chiffre d'affaires. Ce choix méthodologique pour l'année 2025 permet d'éviter tout double-compte et de mesurer l'impact économique réel de chaque secteur, c'est-à-dire sa contribution directe au PIB français, en cohérence avec les recommandations de la DGE.

Après échange avec le DEPS (ministère de la Culture), il a été déduit que l'étude de 2019 incluait quelques doubles-comptes (par exemple, pour les arts visuels, entre le chiffre d'affaires des artistes et celui des marchands d'arts ou entre les recettes des musées et les dépenses de l'Etat). Le travail approfondi sur la méthodologie pour l'édition 2025 permet de corriger ces données.

L'approfondissement du périmètre a également permis d'affiner les chiffres sur certaines activités, en étant plus conservateurs et précis sur les clés de répartition appliquées à chaque code NAF.

Ce qui se nommait « chiffre d'affaires connexe » en 2019 est à présent mesuré de manière plus fine en utilisant les notions d'impact « indirect » (le chiffre d'affaires généré chez les fournisseurs et prestataires des ICC) et d'impact « induit » (le chiffre d'affaires généré par les dépenses des effectifs des ICC et les effectifs de leurs prestataires), en cohérence avec les recommandations de la DGE. Ainsi, en plus des 88 Mds€ de chiffre d'affaires direct en 2019 présentés dans l'édition 2025, sont générés dans l'économie française 80 Mds€ de chiffre d'affaires indirect et 15,7 Mds€ de chiffre d'affaires induit (non cumulables pour éviter tout double-compte).

Ces corrections méthodologiques se sont appliquées à tous les secteurs des ICC, le rapport économique entre les secteurs restant ainsi stables entre les deux études.

Les chiffres des deux éditions ne sont donc pas comparables. Les évolutions entre 2019 et 2024 doivent être réalisées sur la base des données présentées dans l'édition 2025 du Panorama des ICC.

Différences entre les données du Panorama des ICC 2025 et les données publiées par le DEPS (1/2)

La préparation du présent Panorama a fait l'objet de plusieurs rencontres entre les équipes d'EY et du ministère de la Culture. Elles ont visé à partager les différences d'approche et de méthodologie, en particulier par rapport aux publications annuelles du Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture.

Les principales différences sont explicitées dans les tableaux suivants.

Périmètre :

#	SECTEUR	APPROCHE EY	APPROCHE DEPS
1	Arts visuels	✓ Inclus	✓ Inclus
2	Publicité et communication	✓ Inclus	✓ Inclus
3	Cinéma	✓ Inclus	✓ Inclus avec distinction de la projection cinématographique et une mutualisation cinéma et audiovisuel
4	Audiovisuel/Télévision	✓ Inclus	
5	Presse	✓ Inclus	✓ Inclus
6	Spectacle vivant	✓ Inclus avec exclusion de la musique <i>live</i>	✓ Inclus
7	Musique enregistrée	✓ Inclus avec prise en compte de la musique <i>live</i>	✓ Inclus
8	Livre	✓ Inclus	✓ Inclus
9	Jeu vidéo	✓ Inclus	✓ Inclus
10	Radio	✓ Inclus	✓ Inclus
11	Architecture & patrimoine	✓ Inclus en partie dans les arts visuels (décorateurs d'intérieur et patrimoine)	✓ Inclus
12	Enseignement culturel et artistique	✗ Exclu	✓ Inclus

Différences entre les données du Panorama des ICC 2025 et les données publiées par le DEPS (2/2)

	Le poids économique direct de la culture en 2023 - Culture Chiffres 2025-2 (DEPS) Publication octobre 2025	Panorama des Industries Culturelles et Créatives (EY - we are creative) Publication décembre 2025
Périmètre	Neuf branches regroupant 100% de 34 codes NAF représentatifs de la diversité des ICC, ainsi que l'enseignement culturel et le patrimoine, conformément à la définition du champ culturel d'Eurostat	Répartition des ICC en 10 secteurs clés, inspirée de la typologie des activités culturelles proposée par l'UNESCO Définition des 10 secteurs en fonction de 62 codes NAF, dont la part relevant effectivement des ICC a été définie en fonction de l'activité réelle des entreprises via Diane (cf. p.108)
Année étudiée	2023	2024
Indicateurs étudiés	<ul style="list-style-type: none"> • Valeur ajoutée • Emplois 	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaires direct, indirect et induit • Valeur ajoutée directe, indirecte et induite • ETP directs, indirects et induits
Chiffre d'affaires ou production	108,8 Mds€	102,7 Mds€ (CA direct)
Valeur ajoutée	49,5 Mds€	43,1 Mds€ (VA directe)
Approche pour l'emploi	Décompte du nombre de personnes dont l'activité principale est culturelle et créative, d'après l'enquête Emploi de l'Insee	Décompte du nombre d'ETP indiqués dans la base ESANE de l'Insee pour chaque code NAF, et ajout des emplois non salariés en fonction de bases de données sectorielles (Audiens, ...) Calcul du nombre d'ETP indirects et induits à l'aide du tableau entrées-sorties de l'Insee et des comptes de la Nation au niveau branche
Nombre d'actifs recensés	739 800 effectifs (2020)	586 000 ETP directs 552 000 ETP indirects et induits 929 000 effectifs directs

EY | Building a better working world

EY construit un meilleur monde du travail en créant de la valeur pour ses clients, ses collaborateurs, la société et la planète, tout en renforçant la confiance dans les marchés financiers.

Grâce aux données, à l'IA et aux technologies avancées, les équipes d'EY aident leurs clients à façonner l'avenir en toute confiance et à élaborer des réponses aux problèmes les plus urgents d'aujourd'hui et de demain.

Les équipes d'EY travaillent sur une gamme complète de services dans les domaines de l'assurance, du conseil, de la fiscalité, de la stratégie et des transactions. Alimentées par des connaissances sectorielles, un réseau multidisciplinaire connecté à l'échelle mondiale et divers partenaires de l'écosystème, les équipes d'EY peuvent fournir des services dans plus de 150 pays et territoires.

All in to shape the future with confidence.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun représente une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et utilise les données personnelles, ainsi que sur les droits des personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données sont disponibles sur ey.com/privacy. Les cabinets membres d'EY ne pratiquent pas d'activité juridique lorsque les lois locales l'interdisent. Pour plus d'informations sur notre organisation, veuillez vous rendre sur notre site ey.com.

© 2025 - EY Consulting
Tous droits réservés.
Score n°2025-095
ED None

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

Contacts EY

Marc Lhermitte, Associé, EY Consulting
marc.lhermitte@fr.ey.com
+33 6 08 87 97 39

Nicolas Bouchez (relations médias)
nicolas.bouchez@fr.ey.com
+33 7 64 84 09 19

Contacts we are_creative

Eric Newton, CEO de we are_
eric.newton@weare.sh
+33 6 16 71 12 18

Elsa Forin (communication)
elsa@weare.sh
+ 33 6 76 11 72 13

Auteurs de l'étude : Anaid Bedikian, Yannick Cabrol, Marc Lhermitte, Clémence Marcout