



Le commerce de biens culturels à l'heure d'Internet et de la dématérialisation

L'émérgence du numérique a révolutionné la vente au détail de biens culturels, particulièrement affectée par la concurrence du e-commerce et les changements liés à la dématérialisation des produits. En 2011, la vente au détail de biens culturels représente un marché de 8 milliards d'euros : 3,5 milliards pour le livre, 2,7 milliards pour la presse et 1,9 milliard pour la musique et la vidéo. Sur les quinze dernières années, le marché du livre est resté plutôt dynamique, mais les ventes diminuent depuis 2012. Le marché de la presse a décliné et celui de la musique et de la vidéo a été peu porteur, avec une baisse marquée des ventes des produits physiques, amorcée en 2003. La vente par Internet est particulièrement développée pour les produits culturels. En 2011, elle représente 17 % du marché du livre et 28 % de celui de la musique et de la vidéo ; elle est largement dominée par les sites étrangers. Son essor a contribué au recul du commerce spécialisé, déjà concurrencé par les grandes surfaces alimentaires. Dans les secteurs spécialisés de la vente de livres et de presse, en perte de vitesse, les entreprises pérennes, plus productives et de plus grande taille, s'en sortent mieux.

Xavier Reif, division Commerce, Insee

Les livres, la presse (revues et journaux) (*définitions*), la musique et les vidéos sont les principaux biens culturels vendus par le commerce de détail. En 2011, les ventes de ces produits s'élèvent à 8 milliards d'euros. Tous sont affectés par la révolution technologique liée à la numérisation des contenus et à leur mise à disposition sur Internet, mais de façon différenciée. Ainsi, la part des produits dématérialisés (*définitions*) atteint 23 % pour la musique et les vidéos alors que le livre électronique n'en est encore qu'à ses débuts.

Sur quinze ans, des ventes en hausse pour les livres, en recul pour la presse

Sur quinze ans, entre 1996 et 2011, le marché du livre est globalement dynamique. Les ventes passent de 2,2 milliards d'euros en 1996 à 3,5 milliards d'euros en 2011, soit une

hausse de 57 % en valeur. Dans le même temps, l'augmentation des prix atteint 18 %. Au cours de la période, Internet s'est progressivement imposé comme un nouveau canal de vente des produits physiques traditionnels (non dématérialisés).

À l'inverse, le marché des revues et journaux se contracte fortement. Les ventes de la presse sont passées de 4,2 milliards d'euros en 1996 à 2,7 milliards d'euros en 2011 : elles ont ainsi baissé de 36 % en valeur, alors que les prix progressaient de 30 %. Ces ventes ne comprennent ni les recettes publicitaires (3 milliards d'euros en 2011) ni les abonnements auprès des éditeurs (3 milliards d'euros). Le développement simultané de la presse gratuite, apparue au début des années 2000, des journaux en ligne et des sites internet spécialisés a ainsi exercé une forte concurrence sur la vente au numéro de la presse traditionnelle.

Un marché de la musique et de la vidéo globalement peu porteur

Le recul des ventes de produits physiques et l'essor de celles de produits dématérialisés est le phénomène marquant sur le marché de la musique et de la vidéo. Ainsi, entre 2007 et 2011, les ventes de CD physiques ont baissé de 38 %, alors que celles de produits musicaux dématérialisés ont plus que doublé. Cependant, ces ventes pèsent encore peu dans le marché global, de l'ordre d'un cinquième, de sorte que l'ensemble des ventes de produits musicaux (physiques et dématérialisés) a diminué de 27 % sur ces cinq années. L'érosion du marché s'explique à la fois par le téléchargement illégal et par l'accès à des sites gratuits sur lesquels la musique s'écoute en *streaming* (*définitions*). Cette nouvelle façon d'écouter de la musique, en sélectionnant titre par titre, s'oppose au concept du CD, offre

globale d'un ensemble de titres. Elle n'est pas sans conséquence sur les montants des ventes réalisées, compte tenu de la forte concentration de la demande sur quelques titres.

Sur quinze ans, entre 1996 et 2011, l'ensemble du marché de la musique et de la vidéo a ainsi peu progressé. Les ventes ont augmenté de seulement 10 % en valeur, pour atteindre presque 2 milliards d'euros en 2011. Parallèlement, les prix ont diminué de 30 %, cette évolution reflétant en partie le rythme rapide des innovations et du progrès technique.

Internet et les grandes surfaces alimentaires : deux canaux de poids dans la vente culturelle

En 2011, le marché du livre reste dominé par le commerce spécialisé de livres et de presse : celui-ci capte 53 % des ventes, dont 47 % pour les librairies et 6 % pour la presse (*figure 1*). Cependant, cette part a baissé de 19 points en quinze ans. À l'inverse, celle des grandes surfaces alimentaires a progressé de 5 points, atteignant 19 % en 2011. Surtout, celle de la vente à distance a crû encore plus fortement (+ 10 points), grâce à Internet (*encadré*).

La part d'Internet, nulle en 1996, a augmenté en effet très rapidement sur le marché du livre, passant de 3 % des ventes en 2005 à 13 % en 2010 et 17 % en 2011. Cette dernière année, les sites internet des entreprises installées en France captent 32 % des ventes internet de livres, 68 % des ventes étant réalisées *via* des sites d'entreprises installées à l'étranger. Les *pure players* (entreprises réalisant plus de 95 % de leurs ventes sur Internet) concentrent la quasi-totalité des ventes des sites français.

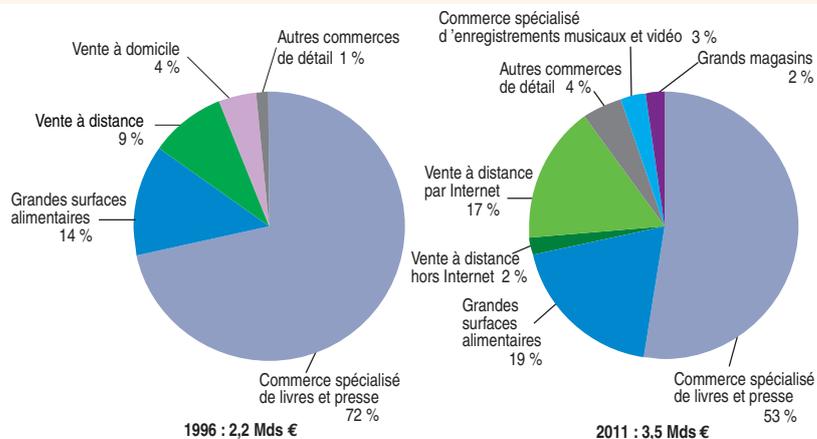
Le marché de la presse (hors abonnements et publicité) reste plus concentré que celui du livre. En 2011, 60 % des ventes sont réalisées par des entreprises du commerce spécialisé de la presse et 4 % par celles du livre (*figure 2*). Néanmoins, ces spécialistes perdent globalement 8 points de part de marché entre 1996 et 2011 : les grandes surfaces alimentaires, avec 13 % de part de marché en 2011, comme les magasins d'alimentation générale (11 % de part de marché), gagnent 9 points. Sur la période, les débiteurs de tabac maintiennent leur part à 11 %.

Sur le marché de la musique et de la vidéo, l'essor à la fois du commerce électronique et des grandes surfaces alimentaires est le plus remarquable. Grâce à Internet, et notamment aux sites étrangers accessibles en France (79 % des ventes internet), le commerce à distance accroît fortement sa part de marché (+ 9 points), laquelle atteint 28 % des ventes en 2011 (*figure 3*).

Le marché de la musique et de la vidéo n'en reste pas moins largement dominé par les grandes surfaces alimentaires : celles-ci concentrent 42 % des ventes en 2011 et cette part s'est renforcée de 10 points en

quinze ans. Les magasins spécialisés (disquaires indépendants et grandes surfaces spécialisées) ne représentent plus que 20 % du marché ; leur part a été réduite de moitié entre 1996 et 2011.

1 Répartition des ventes au détail du marché du livre en 1996 et en 2011

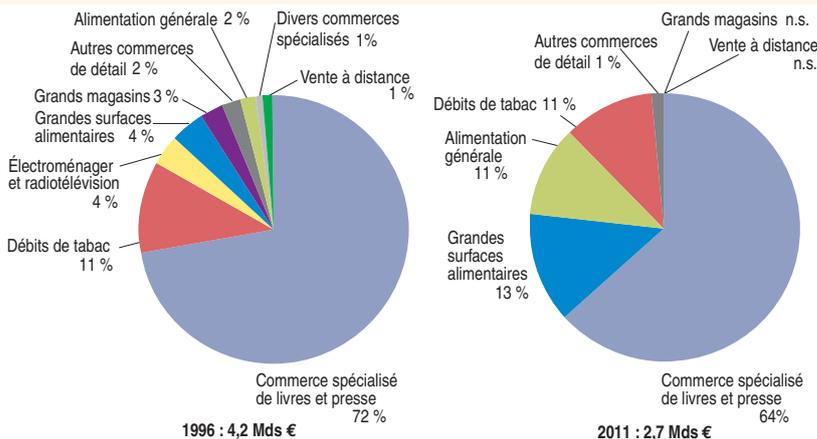


Note : la vente à distance par Internet comprend les ventes des sites des entreprises du secteur de la vente à distance installées en France et à l'étranger.

Champ : unités légales du commerce de détail, France.

Sources : Insee, EAE 1996, ESA 2011 ; ministère de la Culture.

2 Répartition des ventes au détail du marché de journaux et revues en 1996 et en 2011

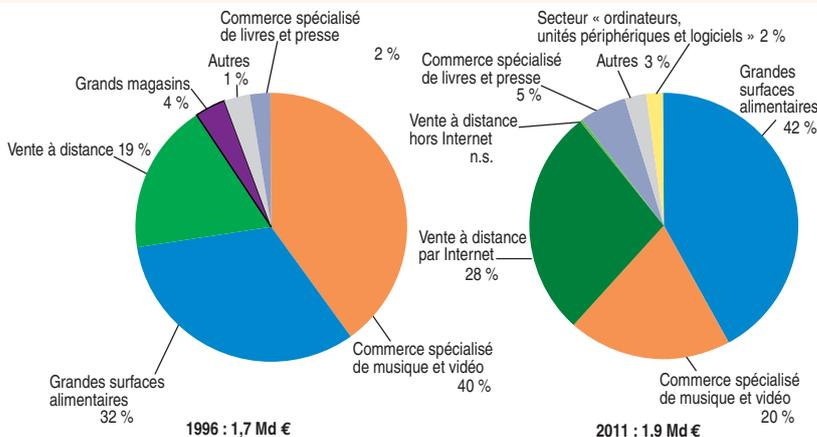


n.s. : non significatif.

Champ : unités légales du commerce de détail, France.

Sources : Insee, EAE 1996, ESA 2011 ; ministère de la Culture.

3 Répartition des ventes au détail du marché de la musique et de la vidéo en 1996 et en 2011



n.s. : non significatif.

Note : la vente à distance par Internet comprend les ventes des sites des entreprises du secteur de la vente à distance installées en France et à l'étranger.

Champ : unités légales du commerce de détail, France.

Sources : Insee, EAE 1996, ESA 2011 ; ministère de la Culture.

Le commerce spécialisé du livre et de la presse, un secteur peu concentré

En 2011, le commerce de détail des livres, revues et journaux compte 14 600 entreprises. Elles emploient 22 000 salariés en équivalent temps plein et réalisent 5,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 3 % du total du commerce de détail non alimentaire.

Ce sont principalement des entreprises de petite taille (1,5 salarié en équivalent temps plein en moyenne), avec un chiffre d'affaires moyen par entreprise de 379 milliers d'euros. Le secteur est en effet peu concentré : en 2011, les trois plus grandes entreprises réalisent 22 % du chiffre d'affaires global, et les dix plus grandes 29 %.

De même, les magasins du secteur sont le plus souvent de très petite taille. En 2009, la surface moyenne de vente était de 92 m². Seuls 3 % d'entre eux étaient des grandes surfaces de 400 m² ou plus, représentant moins d'un tiers de la surface de vente et du montant des ventes du secteur.

Toujours en 2009, 28 % de ces magasins appartenaient à un réseau d'enseignes. Ces derniers réalisaient 46 % du chiffre d'affaires du secteur. Les réseaux occupaient ainsi

une place bien moindre que dans l'ensemble du commerce de détail (68 % du chiffre d'affaires).

Des entreprises pérennes plus dynamiques, mais des difficultés récentes

Sur la période 1996-2011, le nombre d'entreprises diminue de 23 % dans le secteur du commerce de détail des livres et de la presse (figure 4). Les effectifs salariés

en équivalent temps plein baissent de 14 %, contre une hausse de 24 % dans l'ensemble du commerce de détail. Le chiffre d'affaires progresse de 14 % en valeur, contre + 70 % dans l'ensemble du commerce de détail. Cette hausse de 14 % est essentiellement due à l'augmentation des prix, de 25 % en moyenne, alors que le volume des ventes diminue de 11 %.

Le taux de marge d'exploitation (*définitions*), qui mesure la rentabilité économique des entreprises, est particulièrement faible

4 Évolution des entreprises pérennes*, entrantes et sortantes du commerce de détail de livres, journaux et revues

		Entreprises pérennes	Entreprises entrantes	Entreprises sortantes	Total
Nombre d'entreprises	1996	2 934		15 972	18 906
	2011	2 934	11 680		14 614
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	1996	1 648		3 204	4 851
	2011	2 266	3 271		5 537
	Variation	618			686
	1996-2011	38 %			14 %
Effectif salarié (en équivalent temps plein)	1996	8 367		17 221	25 588
	2011	8 240	13 750		21 990
	Variation	- 127			- 3 598
	1996-2011	- 2 %			- 14 %

* entreprises présentes aux 2 dates.

Champ : entreprises du commerce de détail du secteur du livre et de la presse.

Source : Insee, Ficus 1996 et É sane 2011.

Estimation des ventes par Internet, y compris par des entreprises non résidentes

Les ventes internet comprennent des ventes de produits physiques (aussi vendus en magasin) et de produits dématérialisés (téléchargements et abonnements payants). Les produits dématérialisés concernent principalement la musique et les films et sont comptabilisés dans cette étude dans les ventes de biens culturels.

Les données usuelles d'entreprises, collectées pour les entreprises installées en France, ne permettent pas de mesurer directement les ventes sur Internet des entreprises non résidentes. Ces ventes sont estimées à partir des données publiées par le ministère de la Culture et le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC ; sources).

Marché du livre en 2011 :

Les ventes sur Internet des entreprises installées en France sont estimées à partir de l'enquête sectorielle annuelle (ESA ; sources). Ces ventes sont réalisées essentiellement par les entreprises du secteur de la vente à distance. On connaît par l'ESA le montant des ventes par produit tous canaux de vente confondus et celui des ventes sur Internet tous produits confondus. Pour les entreprises qui ne vendent pas uniquement par ce canal, on suppose ainsi que la part des ventes sur Internet pour un produit donné est la même que pour l'ensemble des produits. Les ventes sur Internet des entreprises résidentes sont ainsi estimées à 189 millions d'euros, celles en magasin atteignant 2,9 milliards d'euros (figure).

Les ventes des sites étrangers, c'est-à-dire par des entreprises non résidentes en France, soit 400 millions d'euros, sont estimées par solde, sachant que selon le ministère de la Culture l'ensemble des ventes de livres sur Internet représente 17 % du total des ventes en 2011.

Marché des CD et DVD en 2011 :

D'après les données du ministère de la Culture, en 2011, les ventes par Internet de CD (produits physiques) sont de 30 millions d'euros, et les ventes dématérialisées de musique, de 110 millions d'euros.

Pour les vidéos, d'après les données du CNC, en 2011, les ventes par Internet de DVD (produits physiques) sont de 166 millions d'euros, et les ventes dématérialisées de vidéos, de 219 millions d'euros.

Le total des ventes sur Internet de musique et de vidéos s'élèverait ainsi à 525 millions d'euros. Les ventes des sites étrangers peuvent alors être estimées par solde à 414 millions d'euros en tenant compte des estimations par l'ESA des ventes internet des entreprises de vente à distance installées en France (111 millions).

Selon l'ESA, les ventes de musique et vidéo s'élèveraient au total à 1 892 millions, 525 millions sur Internet et 1 367 millions en magasin.

Estimation des ventes du commerce Internet de biens culturels en 2011

Produit	Ventes totales (en millions d'euros)	Ventes en magasin		Ventes internet totales (de produits physiques et dématérialisés)		
		Montant (en millions d'euros)	Part (en %)	Montant (en millions d'euros)	Part des sites étrangers (en %)	Part des produits dématérialisés (en %)
Livres	3 469	2 879	83	590	68	0
Presse	2 681	2 681	100	0	0	0
Musique et vidéo	1 892	1 367	72	525	79	82
Total	8 042	6 927	86	1 115	73	38

Note : les ventes internet comportent les ventes de produits physiques sur Internet et celles de produits dématérialisés accessibles par téléchargement et streaming. Les ventes de presse par le commerce ne comprennent ni les abonnements, ni la publicité.

Champ : commerce de détail en produits culturels y compris des sites étrangers sur Internet.

Sources : Insee, ESA 2011 ; ministère de la Culture.

pour les librairies : 13 % en 2011, contre 26 % pour l'ensemble du commerce de détail non alimentaire. Pour la presse, il est au contraire plus élevé que la moyenne (38 %).

L'évolution du secteur livre-presse entre 1996 et 2011 est tirée par la progression des entreprises pérennes, c'est-à-dire présentes aux deux dates. Celle-ci contraste avec la contribution peu favorable du renouvellement des entreprises. En 2011, les entreprises pérennes ne représentent que 20 % des entreprises du secteur, mais 40 % du chiffre d'affaires et de l'emploi salarié. Sur la période, leurs effectifs se maintiennent (-2 %) et leur chiffre d'affaires augmente de 38 % en valeur, soit bien plus que pour l'ensemble du secteur. Plus de deux fois plus petites que les pérennes en taille et en chiffre d'affaires moyens, les entrantes comme les sortantes sont aussi moins productives. Au total, entre 1996 et 2011, le remplacement des sortantes par les entrantes ne contribue que pour 10 % à la hausse du chiffre d'affaires du secteur ; 90 % de cette hausse est donc réalisée par les entreprises pérennes.

Depuis 2012, d'après l'évolution des indices de chiffre d'affaires (*sources*), les entreprises du secteur du livre connaissent un retournement important d'activité, avec une baisse de 5,7 % en 2012 et de 8,3 % en 2013. Le secteur de la presse connaît quant à lui des difficultés structurelles depuis 2005. Ainsi, sur la décennie 2003-2013, le chiffre d'affaires des entreprises de la presse s'est replié de 16 % en valeur.

Sources

Le **dispositif d'élaboration des statistiques annuelles d'entreprise** (Ésane) de l'Insee combine des données administratives (déclarations annuelles de bénéfices des entreprises et de données sociales) et des données statistiques issues de l'**enquête sectorielle annuelle** (ESA).

Les indices de chiffre d'affaires sont calculés par l'Insee à partir des déclarations mensuelles de TVA d'un échantillon d'entreprises de chaque secteur.

Les données de surface, de chiffre d'affaires par m² et celles sur le poids des réseaux sont issues de l'**enquête Points de vente** de l'Insee réalisée en 2010, relatives à 2009.

Les chiffres clés du **ministère de la Culture** sont utilisés pour estimer les ventes internet des sites français et étrangers (*encadré*). Ils sont disponibles à l'adresse :

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Collections-d-ouvrages/Chiffres-clés-statistiques-de-la-culture/Chiffres-clés-2013>.

Les données publiées par le **Centre national du cinéma et de l'image animée** (CNC) sont utilisées pour l'estimation des ventes internet françaises et étrangères de vidéos dématérialisées.

Définitions

Depuis 2008, les **secteurs du livre et des journaux et revues** correspondent aux codes 47.61Z et 47.62Z de la nomenclature NAF rév. 2. Auparavant, la nomenclature

d'activités (NAF rév. 1) ne permettait pas de les distinguer (code unique 52.4R). L'analyse en évolution entre 1996 et 2011 nécessite ainsi de les regrouper.

De même, les secteurs de la musique et de la vidéo ne sont pas isolés (« enregistrements musicaux et vidéo », code 47.63Z de la NAF rév. 2).

Produit dématérialisé : produit immatériel auquel il est possible d'accéder par téléchargement ou *streaming*.

Streaming : lecture en continu sans téléchargement de musique ou de vidéo

Taux de marge d'exploitation : rapport de l'excédent brut d'exploitation à la valeur ajoutée. La valeur ajoutée est la production diminuée des consommations intermédiaires. L'excédent brut d'exploitation est la valeur ajoutée diminuée de la rémunération des salariés, des impôts sur la production (hors TVA mais y compris les taxes sur les salaires, les taxes professionnelles, foncières, etc.) et augmentée des subventions d'exploitation.

Bibliographie

- « Le marché de la vidéo », *les dossiers du CNC*, n° 321, mars 2012.
- « Le secteur du livre : chiffres-clés 2011-2012 », ministère de la Culture et de la communication, mars 2013.
- Souquet C., « L'édition en 2011 : la presse quotidienne fragilisée », *Insee Focus* n° 1, février 2014.
- Donnat O., « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008 », La Découverte, ministère de la Culture et de la communication, 2009.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavemier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, A. Houlou-Garcia,
C. Lesdos, V. Quénechdu
Maquette : C. Kohler
Impression : Jouve
Code Sage IP141517
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2014

• **Insee Première** figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
www.insee.fr/collections-nationales

• Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) :
<http://www.insee.fr/abonnements>

Pour vous abonner à **Insee Première** et le recevoir par courrier :
<http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>

