

# **CONCOURS INTERNE DE CONTRÔLEUR DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES**

**ANNÉE 2020**

**ÉPREUVE DE RÉDACTION ADMINISTRATIVE**

*Décembre 2019  
(Durée : 3 heures, coefficient: 6)  
Le sujet comporte 20 pages (y compris celle-ci)*

À partir des seuls documents joints, vous rédigerez une note de synthèse de quatre pages dans laquelle vous décrirez, de manière structurée, le poids économique de la culture en France et sa couverture du territoire.

	Pages
<b>Document 1 : Le poids économique direct de la culture en 2014</b> Ministère de la culture – DEPS – Culture Chiffres 2016-1 <i>Tristan Picard</i> Extrait (page 4 à 8) – (5 pages)	3 à 7
<b>Document 2 : La culture : une activité capitale</b> Insee Première n°1644 (4 pages)	8 à 11
<b>Document 3 : L'apport de la culture à l'économie en France</b> Rapport Inspection générale des finances – Inspection générale des affaires culturelles – J.Itty, M.Weill, B.Durieux, S.Kancel – Décembre 2013 (Extrait page 1 à 10) - (9 pages)	12 à 20

**Nota** : il sera tenu compte dans la notation de la clarté de la rédaction, de l'orthographe, de la grammaire et de la présentation

**Tableau 1 – Poids (en valeur ajoutée) et part relative des branches culturelles dans le champ de la culture et dans l'ensemble de l'économie, 1995-2014**

	Valeur ajoutée			Part dans l'ensemble de l'économie			Part dans l'ensemble des branches culturelles		
	(en milliards d'euros courants)			(en %)			(en %)		
	1995	2013	2014 <sup>p</sup>	1995	2013	2014 <sup>p</sup>	1995	2013	2014 <sup>p</sup>
Audiovisuel	6,3	12,3	12,6	0,57	0,65	0,66	25,0	28,0	28,6
Spectacle vivant	3,0	6,8	6,9	0,27	0,36	0,36	11,9	15,6	15,7
Presse	5,5	5,5	5,3	0,50	0,29	0,28	22,1	12,5	12,1
Agences de publicité	2,6	4,9	4,9	0,24	0,26	0,26	10,6	11,2	11,2
Patrimoine	1,2	4,1	4,2	0,11	0,22	0,22	4,8	9,4	9,6
Architecture	1,6	3,2	3,0	0,15	0,17	0,16	6,4	7,3	6,9
Arts visuels	1,4	2,6	2,6	0,13	0,14	0,13	5,7	5,9	5,9
Livre	2,1	2,7	2,6	0,19	0,14	0,13	8,3	6,0	5,9
Enseignement	1,3	1,8	1,8	0,12	0,10	0,10	5,2	4,1	4,2
<b>Ensemble culture</b>	<b>25,1</b>	<b>43,8</b>	<b>43,9</b>	<b>2,29</b>	<b>2,31</b>	<b>2,30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Ensemble de l'économie	1 097,4	1 899,3	1 910,2	100,0	100,0	100,0			

<sup>p</sup> : données provisoires pour 2014.

Source : Insee, comptes nationaux – base 2010/DEPS, Ministère de la Culture et de Communication, 2015

## Une évolution dans la continuité des années précédentes

Pour la plupart des branches culturelles, l'année 2014 est dans la continuité des évolutions observées depuis 2008 (tableau 2). Ainsi, les branches qui affichent une croissance positive en 2014 comme l'audiovisuel, le spectacle vivant et le patrimoine connaissent déjà une croissance importante en 2013, tandis que les branches en difficulté comme la presse, l'architecture et le livre l'étaient déjà en 2013.

Au total, l'ensemble des branches culturelles a, comme en 2013, une croissance inférieure (+ 0,1 %) à celle de l'ensemble de l'économie (+ 0,6 %), ce qui se traduit par une légère diminution du poids de la culture dans l'économie. Observé dès 2004, ce recul fait passer la part relative de la culture dans l'ensemble de l'économie de 2,55 % en 2003 à 2,30 % en 2014.

**Tableau 2 – Taux de croissance de la valeur ajoutée entre 2008 et 2014**

En %

	2012-2013	2013-2014 <sup>p</sup>	2008-2014 <sup>p</sup> (taux annuel moyen)
Audiovisuel	2,4	2,5	2,9
Spectacle vivant	3,0	1,3	1,1
Presse	- 3,2	- 3,2	- 3,2
Agences de publicité	- 3,4	- 0,4	0,0
Patrimoine	3,6	2,2	3,9
Architecture	- 6,5	- 5,1	- 3,8
Arts visuels	1,8	- 0,5	1,4
Livre	- 3,7	- 3,1	- 0,9
Enseignement	3,4	0,9	1,8
<b>Ensemble culture</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,6</b>
Ensemble de l'économie	1,4	0,6	1,0

<sup>p</sup> : données provisoires pour 2014.

Source : Insee, comptes nationaux – base 2010/DEPS, Ministère de la Culture et de Communication, 2015

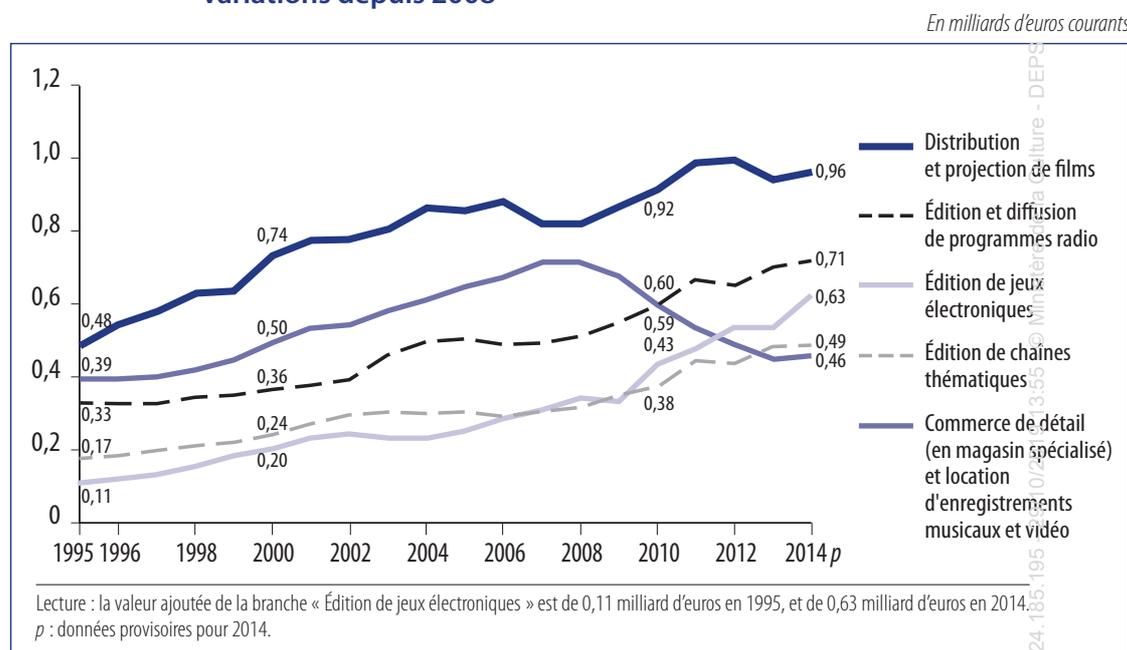
## Audiovisuel : une année faste pour le cinéma et les jeux vidéo, tandis que la crise se poursuit pour le commerce de détail

L'audiovisuel constitue la principale branche d'activité culturelle, et concentre plus du quart de sa valeur ajoutée (tableau 1), une part relative en progression en 2014. Les différents segments de l'audiovisuel (radio, télévision, cinéma, vidéo ou

musique) peuvent être difficiles à distinguer à partir des nomenclatures d'activités. En effet, les activités de production et de postproduction peuvent s'appliquer à la fois au cinéma, à la télévision ou à la vidéo, tandis que les vidéos ne concernent plus seulement les films mais également les séries, etc. On peut cependant constater que les activités de production et de postproduction se développent en 2014 (+ 1,5 %) pour s'établir à 5,7 milliards d'euros de valeur ajoutée, ce qui en fait l'activité la plus importante de la branche audiovisuelle (45 % de la valeur ajoutée de la branche). Deuxième activité de la branche (24 % de la valeur ajoutée), l'édition de chaînes généralistes est en nette croissance en 2014 (+ 2,5 %).

Après une mauvaise année 2013, la distribution et la projection de films reprennent des couleurs en 2014 (graphique 2). La fréquentation des salles de cinéma a augmenté de 7,7 % par rapport à 2013 pour atteindre 208 millions d'entrées, ce qui fait de 2014 la meilleure année depuis 2011<sup>5</sup>.

**Graphique 2 – Valeur ajoutée des branches de l'audiovisuel présentant les plus fortes variations depuis 2008**



Source : Insee, comptes nationaux – base 2010/DEPS, Ministère de la Culture et de Communication, 2015

Parmi les activités à très forte croissance, l'édition de jeux vidéo ne cesse de progresser (+ 18,3 % en 2014, + 10,9 % par an en moyenne depuis 2008). Encore marginale en 2000, cette activité a vu son poids dans l'audiovisuel doubler en quinze ans. Enfin, l'édition et la diffusion de programmes radiophoniques ainsi que l'édition de chaînes thématiques sont également en forte croissance depuis 2008.

Contrairement à ces branches en forte croissance, le commerce de détail en magasin spécialisé et la location d'enregistrements musicaux et vidéo sont en crise et enregistrent une évolution de - 7,3 % par an en moyenne. L'année 2014 permet une légère stabilisation de l'activité (+ 1,3 %) qui ne suffit pas à effacer la baisse de 2013 (- 7,6 %). Le commerce de détail en magasin spécialisé subit la concurrence du commerce en ligne et de nouveaux modes d'écoute et de consommation de la musique et de films (téléchargement en flux).

Les activités d'édition musicales et vidéos se redressent légèrement (respectivement + 1,1 % et + 2,2 % par rapport à 2013), en particulier grâce au développement

5. *Les Principaux chiffres du cinéma en 2014*, Paris, Centre national du cinéma et de l'image animée, mai 2015.

du téléchargement en flux, par abonnement ou financé par la publicité. Par rapport à 2008, la valeur ajoutée a très légèrement diminué (- 0,1 % par an en moyenne) pour ces deux branches.

### Livre et presse en crise structurelle : des branches victimes de la crise économique, de la concurrence de l'internet et de la baisse du lectorat

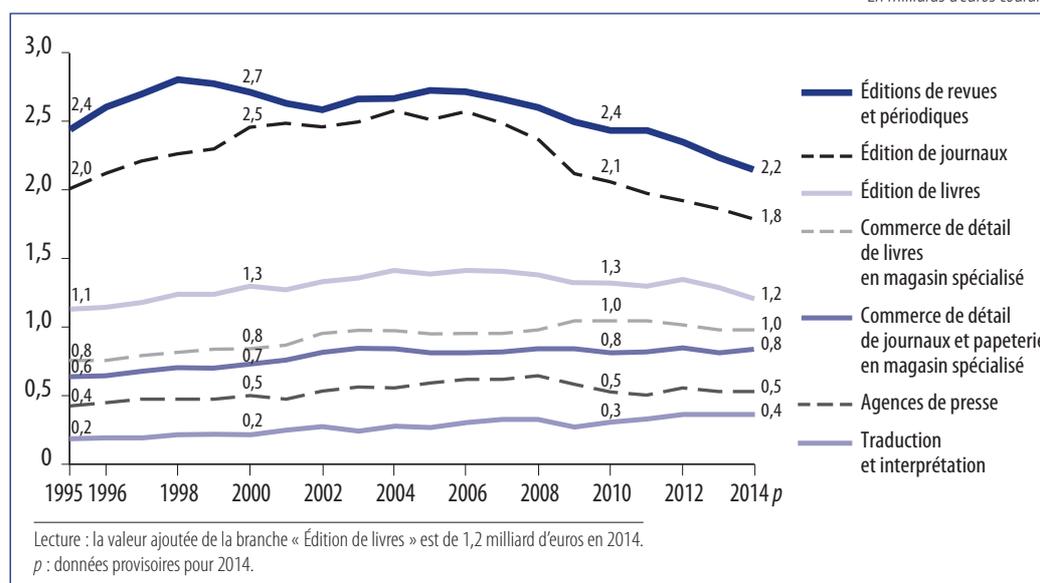
Depuis 2008, la valeur ajoutée des branches du livre et de la presse a diminué en moyenne de 2,5 % par an, une chute qui ne semble pas s'arrêter : en 2014, la baisse fut de 3,2 %. L'imprimé, avec le livre et la presse, qui constituaient autrefois la première activité économique culturelle (30 % de la valeur ajoutée culturelle en 1995), n'en représentent plus que 18 % en 2014, loin derrière l'audiovisuel. Les situations sont néanmoins différentes pour le livre et pour la presse.

En 2014, la valeur ajoutée de la presse est de 5,3 milliards d'euros, soit le double de celle du livre (2,6 milliards d'euros). La presse est soumise à un double mouvement de baisse, du nombre de lecteurs des supports payants d'une part, et des recettes publicitaires d'autre part. La montée en puissance des agrégateurs de contenus en ligne a considérablement modifié le lien entre le lecteur et les journaux, ce qui se traduit notamment par une difficulté, pour le secteur de la presse, à mettre en place un modèle économique fondé sur le support numérique. La baisse de l'activité est générale pour toutes les branches de la presse, que ce soit l'édition de revues et périodiques, de journaux, des agences de presse ou du commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé (graphique 3).

Si le secteur du livre, contrairement à d'autres secteurs culturels marchands, semble avoir relativement bien résisté à la crise économique de 2008 (- 0,9 % en moyenne annuelle depuis 2008), l'activité est en revanche en récession pour la deuxième année consécutive (- 3,7 % en 2013 puis - 3,1 % en 2014). Ainsi, le chiffre d'affaires des éditeurs du livre est passé de 2,80 milliards d'euros en 2011 à 2,65 milliards d'euros en 2014<sup>6</sup>. Comme pour la presse, le secteur développe son offre numérique

Graphique 3 – Activités de la presse et du livre : valeur ajoutée des différentes branches

En milliards d'euros courants



Source : Insee, comptes nationaux – base 2010/bEPS, Ministère de la Culture et de Communication, 2015

6. L'Édition de livres en France, repères statistiques 2015, Syndicat national de l'édition.

qui génère des revenus modestes pour les éditeurs, tous secteurs confondus (6 % du chiffre d'affaires des éditeurs de livres).

### **Spectacle vivant : la croissance marque le pas**

En 2014, la valeur ajoutée du spectacle vivant continue de croître (+ 1,3 %), une croissance toutefois plus faible qu'en 2013 (+ 3,0 %). Contrairement à d'autres branches culturelles dont la production est quasi exclusivement non marchande (patrimoine et enseignement), le spectacle vivant associe une production marchande significative (4,9 milliards d'euros, soit 43 % de la production de la branche) à sa production non marchande (6,5 milliards d'euros). La part relative du spectacle vivant dans l'ensemble des branches culturelles est passé de 11,9 % en 1995 à 15,7 % en 2014 (tableau 1). Le spectacle vivant est désormais la deuxième branche culturelle en termes de croissance sur cette période, derrière le patrimoine. Cette augmentation est en grande partie liée à un changement de comportement de la part des ménages : en volume, la consommation de spectacles vivants a plus que doublé entre 1995 et 2014, un effet possible de la diversification de l'offre de spectacles.

### **Agences de publicité : les prix en chute libre**

Tous les groupes de travail internationaux ayant travaillé sur les nomenclatures culturelles considèrent que les agences de publicité ont une activité créative et sont, par conséquent, classées parmi les activités culturelles. Les recettes des régies publicitaires n'en font en revanche pas partie. Les agences de publicité représentent 11 % de la valeur ajoutée culturelle en 2014, ce qui en fait la quatrième branche culturelle, en particulier devant le patrimoine et l'architecture. Modérément affectée par la crise, la valeur ajoutée de cette branche est désormais égale en 2014 à celle de 2008 (4,9 milliards d'euros). Cependant l'évolution des dernières années est préoccupante : après une baisse de 3,4 % en 2013, la valeur ajoutée a encore diminué de 0,4 % en 2014.

En effet, les agences de publicité ont réagi à la crise en baissant de manière très sensible leurs prix : entre 2008 et 2014, les prix ont diminué de 27 %, soit en moyenne 5,3 % par an. Cette évolution résulte probablement du développement de l'internet sur la période et des nouvelles stratégies de publicité (moins de publicité dans la presse écrite, marketing viral, etc.).

### **Patrimoine : la croissance se poursuit**

En vingt ans, la part relative du patrimoine dans l'ensemble des branches culturelles a doublé : elle est passée de 4,8 % en 1995 à 9,6 % en 2014 et la valeur ajoutée de la branche s'établit à 4,2 milliards d'euros en 2014 (graphique 4). Cette forte progression est à rapprocher de la hausse de fréquentation des musées : entre 2004 et 2013, les entrées sont passées de 46 millions en 2004 à 64 millions en 2013, dont une progression de 18 % des entrées payantes.

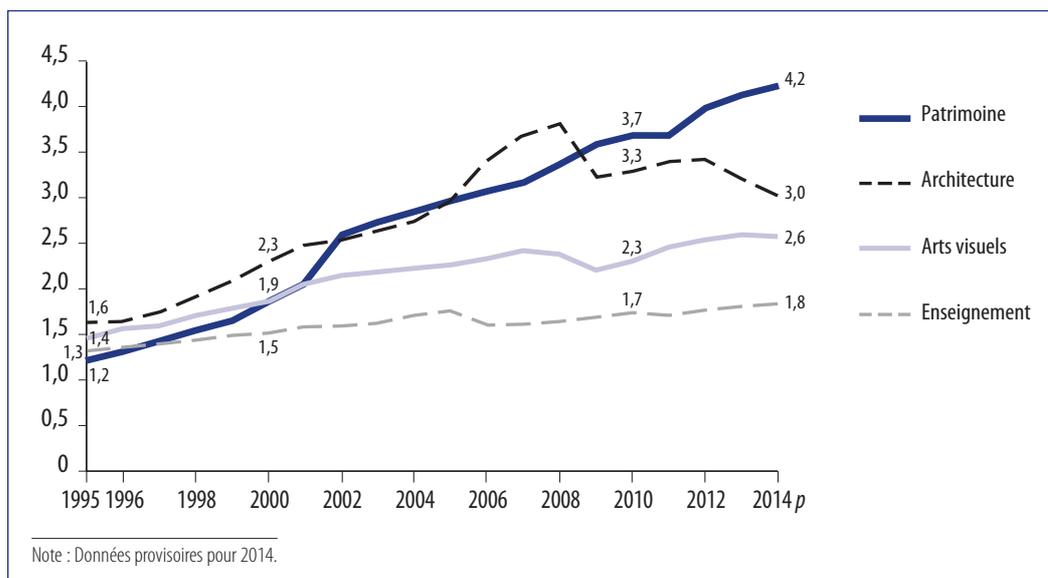
Cette hausse est une conséquence de la part importante des touristes étrangers : dans les quatre premiers musées français en termes de fréquentation (Louvre, château de Versailles, Centre Pompidou, Orsay), qui rassemblent plus de 40 % de la fréquentation des musées de France, deux visiteurs sur trois sont étrangers.

### **Architecture : la crise continue**

L'architecture est une branche dont l'activité est très liée à celle du logement. Or, depuis 2011, le nombre de mises en chantiers diminue : - 11,7 % en 2014 d'après le compte du logement du Service de l'observation et des statistiques. Ce ralentissement de l'activité se retrouve dans la valeur ajoutée de la branche architecture qui s'établit

**Graphique 4 – Valeur ajoutée des branches du patrimoine, de l'architecture, des arts visuels et de l'enseignement artistique, 1995-2014**

En milliards d'euros courants



Source : Insee, comptes nationaux – base 2010/DEPS, Ministère de la Culture et de Communication, 2015

à 3 milliards d'euros en 2014, soit une baisse de 5,1 % par rapport à 2013 (graphique 4). En moyenne, la branche recule de 3,8 % par an depuis 2008.

L'avenir de la profession pourrait venir des particuliers, qui constituent la clientèle la plus importante des architectes (64 % en 2014 contre 58 % en 2011 d'après l'ordre des architectes). De plus, le projet de loi « Liberté de création, architecture et patrimoine » prévoit l'abaissement du seuil de surface à partir duquel il devient obligatoire de faire appel à un architecte, ce qui pourrait contribuer à relancer l'activité dans les années à venir.

### Arts visuels : mauvaise année pour la photographie

Les arts visuels regroupent les arts plastiques, la photographie et le *design*. Ces activités rassemblent 6 % de la valeur ajoutée des branches culturelles, une part stable depuis 1995. En 2014, la valeur ajoutée de cette branche s'établit à 2,6 milliards d'euros (graphique 4). Si les arts plastiques et le *design* sont dans une phase de croissance sur longue période, qui n'a été que légèrement affectée par la crise de 2008, la photographie, en revanche, est en net déclin depuis 2003, un recul qui s'explique par le développement des technologies numériques et la mutation des usages professionnels et amateurs.

### Stabilité de l'enseignement artistique

L'enseignement artistique représente 4 % de la valeur ajoutée culturelle, en légère baisse par rapport à 1995 (5 %), et la valeur ajoutée de cette branche est de 1,8 milliard d'euros en 2014 (graphique 4). Il couvre aussi bien les écoles privées que les conservatoires et les écoles supérieures artistiques et culturelles relevant du ministère de la Culture et de la Communication. Son activité étant principalement non marchande (84 % de sa production), cette branche dépend plus des subventions que de la conjoncture économique. L'évolution de cette branche en 2014 (+ 0,9 %) est légèrement inférieure à son taux de croissance annuel moyen depuis 2008 (1,8 %).



## La culture : une activité capitale

**P**aris et l'Île-de-France occupent une place privilégiée en matière d'emploi dans les activités culturelles, notamment dans l'audiovisuel et le multimédia, les activités liées au patrimoine, l'édition écrite, les arts visuels et la publicité. Mais l'architecture, l'enseignement culturel et le spectacle vivant irriguent davantage les autres territoires de métropole et d'outre-mer. Les emplois de la culture représentent 3 % de ceux de l'ensemble de l'économie. Ils se caractérisent souvent par une multiplicité de postes occupés dans l'année. Le cumul des statuts de salarié et d'indépendant est également fréquent.

Laurent Bisault, direction régionale d'Occitanie, Insee,  
Tristan Picard, Deps, ministère de la Culture et de la communication

Quelles sont les activités économiques spécifiques à Paris et à sa couronne ? La finance ? La gestion des sièges sociaux ? La recherche et le développement ? En partie, mais surtout les activités culturelles (*définitions*) qui, du patrimoine à l'audiovisuel ou à la publicité, sont particulièrement bien implantées dans la capitale et sa région. Les emplois de la culture sont globalement urbains, davantage présents dans les grandes villes que dans les petites. Ils sont plus franciliens que de province et plus développés à Paris que dans sa banlieue. La culture mobilise 691 000 emplois au 1<sup>er</sup> janvier 2013 selon le recensement de la population : 500 000 salariés et 191 000 non-salariés (*figure 1*). Les effectifs des professions culturelles ont beaucoup progressé ces vingt dernières années, avec une augmentation de moitié sur l'ensemble du territoire métropolitain [Gouyon et Patureau, 2014]. Cette croissance trouve peu d'équivalents dans le reste de l'économie, sauf dans les emplois à domicile ou l'informatique.

### Patrimoine et audiovisuel à Paris

Les emplois principaux de salariés dans la culture sont pour 52 % implantés en Île-de-France : 29 % à Paris intra-muros et 23 % au-delà du périphérique selon les

déclarations annuelles de données sociales de 2014 (*figures 2 et 3*). Les emplois salariés franciliens pèsent particulièrement dans l'audiovisuel et le multimédia, avec 72 % des emplois nationaux. Ce constat renvoie à l'histoire de la radio et de la télévision qui se sont développées près des lieux de pouvoir. La chaîne franco-allemande Arte est installée à Strasbourg.

L'économie de l'édition audiovisuelle fait la part tout aussi belle à la région parisienne avec une unique entreprise provinciale importante : TeamTO, spécialisée dans les films d'animation et implantée à Bourges-Valence (Drôme). L'Île-de-France est également prééminente dans le domaine de l'édition de jeux électroniques, même si quelques gros établissements existent en

### 1 Effectifs régionaux des activités culturelles au 1<sup>er</sup> janvier 2013

Région du lieu de travail	Effectif total	Effectif salarié	Effectif non salarié	Part des non-salariés (en %)
Île-de-France	299 950	228 103	71 847	24
Auvergne-Rhône-Alpes	64 306	45 031	19 276	30
Occitanie	48 649	31 657	16 992	35
Nouvelle-Aquitaine	45 327	30 650	14 677	32
Provence-Alpes-Côte d'Azur	44 100	28 900	15 200	34
Grand Est	33 919	24 970	8 949	26
Hauts-de-France	30 234	22 522	7 712	26
Pays de la Loire	25 390	17 501	7 890	31
Bretagne	24 848	17 074	7 774	31
Normandie	20 081	14 753	5 328	27
Bourgogne-Franche-Comté	16 798	11 668	5 129	31
Centre-Val de Loire	16 283	11 209	5 074	31
La Réunion	4 606	3 337	1 269	28
Corse	2 610	1 811	798	31
Martinique	2 561	1 804	757	30
Guadeloupe	2 292	1 397	895	39
Guyane	858	593	264	31
<b>Autres régions et pays étrangers</b>	<b>8 534</b>	<b>7 263</b>	<b>1 271</b>	<b>15</b>
<b>France métropolitaine</b>	<b>672 495</b>	<b>485 849</b>	<b>186 646</b>	<b>28</b>
<b>Ensemble</b>	<b>691 365</b>	<b>500 252</b>	<b>191 113</b>	<b>28</b>

Champ : population résidant en France travaillant dans les activités culturelles.  
Source : Insee, recensement de la population 2013.

province. L'économie du patrimoine est à peine moins implantée en Île-de-France avec des emplois, pour l'essentiel, parisiens. Ceci s'explique par la forte présence de monuments dans la capitale et par l'ancienneté de la politique culturelle française qui, de la royauté à la république, a longtemps privilégié Paris (*bibliographie*). Au sein de l'édition écrite, les

éditeurs de livres sont avant tout franciliens, parisiens et même germanoprains. La réussite d'Actes Sud installée à Arles (Bouches-du-Rhône) constitue un des rares contre-exemples. L'édition de journaux est au contraire majoritairement provinciale avec les leaders de la presse quotidienne régionale : *Ouest-France*, *Sud Ouest* ou encore *La Montagne*. Mais, du

*Figaro* à *Le Monde* et à *l'Équipe*, de grosses unités fonctionnent à Paris ou à proximité. Les salariés du spectacle vivant, de l'enseignement culturel ou de l'architecture sont plus équitablement répartis dans l'ensemble du territoire national pour se rapprocher des populations. Loin derrière Paris, les zones d'emploi (*définitions*) de Lyon et de Toulouse

## 2 Poids des régions dans les effectifs salariés en emploi principal des activités culturelles en 2014

Région	Part des effectifs en %
Île-de-France	52,4
dont Paris	29,4
Auvergne-Rhône-Alpes	8,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	5,6
Nouvelle-Aquitaine	5,5
Occitanie	5,4
Hauts-de-France	4,3
Grand Est	4,3
Pays de la Loire	3,2
Bretagne	2,9
Normandie	2,5
Bourgogne-Franche-Comté	2,2
Centre-Val de Loire	1,9
La Réunion	0,7
Martinique	0,4
Guadeloupe	0,3
Corse	0,3
Guyane	0,1
<b>Ensemble</b>	<b>100,0</b>

Champ : France, salariés exerçant à titre principal dans la culture.  
Source : Insee, déclarations annuelles de données sociales 2014.

### Encadré 1

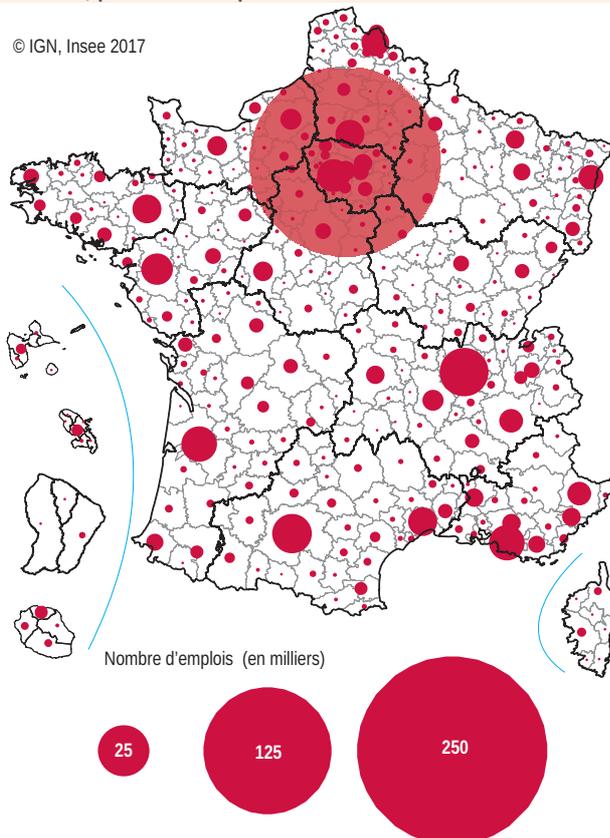
#### Les entreprises culturelles cultivent leurs différences de gestion financière

D'une activité à l'autre, la structure des comptes (*sources* ; Fare) varie fortement. Ainsi, les entreprises dégagent beaucoup de valeur ajoutée par salarié dans l'audiovisuel et le multimédia, en particulier dans les jeux électroniques et dans l'industrie du cinéma. Elles mobilisent davantage de capital par personne dans la préservation du patrimoine que dans toute autre activité culturelle, car la mise en valeur des sites s'accompagne souvent de lourds investissements. Par ailleurs, si les entreprises culturelles exportent peu, l'industrie des jeux électroniques fait exception : deux tiers de ses ventes se font à l'étranger, grâce notamment à quelques-uns des leaders mondiaux qui sont implantés dans plusieurs pays. Les agences de presse, les chaînes thématiques et les entreprises de design réalisent également une part significative de leur chiffre d'affaires à l'export. En 2014, les producteurs de films investissent 28 % de leur valeur ajoutée, ce taux élevé étant une des caractéristiques du secteur.

Les entreprises de presse quotidienne perdent le plus souvent de l'argent (*bibliographie*). Seul un quart d'entre elles affiche en 2014 une rentabilité positive. Non seulement ces entreprises ne dégagent pas assez de valeur ajoutée pour couvrir leurs frais de personnel, mais leurs dettes repré-sentent deux fois et demie leurs capitaux propres. Comment font-elles donc pour survivre ? Elles fonctionnent avec des investisseurs garants des dettes. Le besoin en fonds de roulement, qui atteste du poids des stocks et de l'importance des délais de paiement, atteint en moyenne 175 jours de chiffre d'affaires chez les éditeurs de livres. Il est de 113 jours dans l'édition musicale, une autre activité où les stocks ont beaucoup d'importance. La capacité à faire tourner ses stocks et à obtenir de bonnes conditions de paiement constitue un des rares avantages des éditeurs de la presse quotidienne. Et pour cause, puisque leurs produits n'ont qu'une durée de vie très brève.

## 3 Effectifs salariés en emploi principal des activités culturelles en 2014, par zone d'emploi

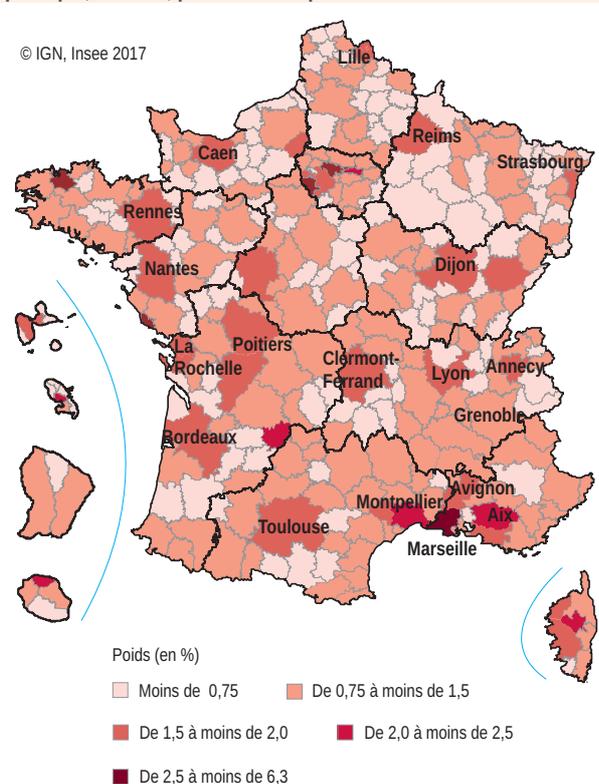
© IGN, Insee 2017



Champ : France, salariés exerçant à titre principal dans la culture.  
Source : Insee, déclarations annuelles de données sociales 2014.

## 4 Poids des activités culturelles dans l'emploi salarié en emploi principal, en 2014, par zone d'emploi

© IGN, Insee 2017



Champ : France, salariés exerçant à titre principal dans la culture.  
Source : Insee, déclarations annuelles de données sociales 2014.

se distinguent, pour le spectacle vivant, grâce notamment à leur opéra, ainsi que pour l'architecture. Celles de Bordeaux, Marseille, Nantes, Lille, Rennes, Montpellier et Strasbourg accueillent également au moins 1 % de l'emploi salarié culturel français. Il en est de même de Roissy (Val-d'Oise) et de Saclay (Essonne) avec des spécialisations variées : spectacle vivant et publicité autour de Roissy, patrimoine grâce au domaine national de Versailles dans la zone d'emploi de Saclay.

### Des petits territoires spécialisés

Si Paris rassemble une part importante des emplois culturels, ce n'est pas uniquement dû à sa taille. Ramenés à l'ensemble des emplois du territoire, il y a également davantage d'emplois culturels à Paris qu'en moyenne (7,9 % contre 2,0 %). Car la capitale du pays n'est pas véritablement en concurrence avec les grandes villes provinciales, mais bien davantage avec d'autres métropoles européennes comme Londres ou Berlin. Notamment, à Paris comme à Londres, les cinq plus grands musées ont drainé 25 millions de visiteurs en 2014 (Eurostat, 2016). D'autres événements innovants contribuent au rayonnement culturel de la capitale française, comme la promenade « Nuit blanche », initiée en 2002.

Au sein des régions de province, les chefs-lieux de région ou de département ne sont pas forcément les plus spécialisés dans l'emploi culturel (figure 4). D'autres territoires, qui s'appuient sur un ou deux gros établissements, comptent en proportion plus d'emplois dans la culture. La zone d'emploi des Sables-d'Olonne (Vendée) affirme sa spécificité culturelle dans l'audiovisuel avec Atlantic Media qui produit pour la télévision française. Arles fait de même dans l'audiovisuel, en plus de l'édition avec Harmonia Mundi. L'économie est spécialisée dans la presse à Morlaix (Finistère) avec la présence du Télégramme. Dans ces zones d'emploi, la culture représente au moins 3 % de l'emploi salarié local. Ce seuil n'est pas atteint par les zones d'emploi d'Aix-en-Provence et de Montpellier où la part de la culture s'élève à

un peu plus de 2 %. Ce sont pourtant les grandes zones de province les plus spécialisées dans l'économie de la culture : la puissance publique y a beaucoup misé sur la musique et les spectacles et les agences de publicité y complètent la panoplie des emplois culturels.

### Des salariés qui cumulent les emplois dans l'année

Les formes d'emploi des salariés sont contrastées avec, pour certaines activités, une succession de postes (définitions) dans l'année. Cela concerne principalement le spectacle vivant, l'enseignement culturel et l'audiovisuel. Dans ces activités, en 2014, les salariés à titre principal occupent en moyenne deux postes et demi à trois postes (figure 5). Ce phénomène épargne en grande partie l'édition écrite, l'architecture, le patrimoine et les arts visuels.

Fortement liée aux activités exercées, la multiplication des contrats dans l'année est particulièrement marquée autour des Sables-d'Olonne ainsi qu'en Île-de-France. Les salariés de la culture occupent aussi en moyenne plus de trois postes dans l'année dans les zones d'emploi de Rambouillet (Yvelines) ou de Montélimar (Drôme). À l'inverse, cela concerne peu les départements d'outre-mer et la Corse.

### Des indépendants dans les arts visuels

Début 2013, les emplois indépendants (non salariés) représentent 28 % des emplois culturels selon le recensement de la population (figure 1), soit plus du double que pour l'ensemble des activités. Ils rassemblent de 60 % à 80 % des emplois dans les arts visuels, les arts plastiques, la photographie et le design, 65 % dans la traduction et l'interprétation et 45 % dans l'architecture. Le statut de non-salarié est, en revanche, marginal dans les activités liées au patrimoine (figure 6). Les indépendants sont, en proportion des emplois culturels, plus nombreux en Guadeloupe, en Occitanie, en Provence-Alpes-Côte d'Azur, ainsi que dans la Nouvelle-Aquitaine.

Le cumul d'un statut d'indépendant et d'un emploi salarié peut illustrer la difficulté à

gagner sa vie dans une activité culturelle en tant que non-salarié. Ils sont 36 % à exercer une activité salariée en plus au cours de l'année 2013, contre 23 % dans l'ensemble de l'économie. Ce cumul est bien plus fréquent chez les micro-entrepreneurs (définitions) que pour les indépendants « classiques ». Les revenus de ces micro-entrepreneurs sont d'ailleurs majoritairement issus du salariat alors qu'ils s'équilibrent chez les indépendants classiques. Les micro-entreprises concernent en premier lieu l'enseignement culturel, les arts visuels, l'audiovisuel et le spectacle vivant. Ce statut est, au sein des indépendants, plus fréquent en Île-de-France, en Occitanie, en Provence-Alpes-Côte d'Azur et plus encore en Corse. ■

## Sources

La mesure de l'emploi culturel mobilise plusieurs sources.

Le **recensement de la population** est la seule source qui dénombre les emplois salariés et non salariés à un niveau géographique fin. Mais elle ne reflète que la situation au 1<sup>er</sup> janvier et ne mesure pas la multiactivité, la saisonnalité des emplois, ni leurs conditions d'exercice. Le recensement demande de plus à être utilisé avec précaution sur les petits territoires.

Les **déclarations annuelles de données sociales (DADS)** ne concernent que les salariés, mais elles sont exhaustives et renseignent sur les différents postes occupés par une même personne dans l'année. La **base des non-salariés** est alimentée par deux sources administratives : l'Agence centrale des organismes de sécurité sociale (Acoss) et la Caisse centrale de la mutualité sociale agricole (MSA). Elle permet d'étudier le cumul des emplois salariés et indépendants.

**Clap (Connaissance locale de l'appareil productif)** est une base de données sur les entreprises et les établissements. Le **Fichier approché des résultats d'Ésane (Fare)** est issu d'un rapprochement des déclarations fiscales des entreprises et d'enquêtes spécifiques. Il alimente les comptes des entreprises marchandes non financières de la comptabilité nationale.

### 5 Nombre de postes occupés dans l'année par les salariés en emploi principal des activités culturelles en 2014

Domaine culturel	Nombre de postes <sup>1</sup> par personne <sup>2</sup>
Spectacle vivant	2,9
Enseignement culturel	2,9
Audiovisuel-Multimédia	2,5
Publicité	1,7
Arts visuels	1,4
Édition écrite	1,4
Patrimoine	1,4
Architecture	1,2
<b>Ensemble des activités culturelles</b>	<b>2,0</b>

1. Voir définitions – 2. Dans la culture ou une autre activité.  
Champ : France, salariés exerçant à titre principal dans la culture.  
Source : Insee, déclarations annuelles de données sociales 2014.

### 6 Effectifs nationaux des activités culturelles au 1<sup>er</sup> janvier 2013

Activités culturelles	Effectif			Part (en %)	
	Total	Salariés	Non-salariés	Salariés	Non-salariés
Arts visuels	78 303	23 147	55 156	30	70
Spectacle vivant	122 007	97 847	24 159	80	20
Audiovisuel-Multimédia	108 758	91 131	17 626	84	16
Édition écrite	152 075	115 312	36 763	76	24
Patrimoine	48 837	47 986	851	98	2
Architecture	70 739	38 957	31 782	55	45
Enseignement culturel	20 221	13 670	6 552	68	32
Publicité	90 426	72 202	18 224	80	20
<b>Ensemble des domaines culturels</b>	<b>691 365</b>	<b>500 252</b>	<b>191 113</b>	<b>72</b>	<b>28</b>
<b>Ensemble de l'économie</b>	<b>26 733 242</b>	<b>23 648 520</b>	<b>3 084 722</b>	<b>88</b>	<b>12</b>

Source : Insee, recensement de la population 2013.

## Définitions

Le **champ économique de la culture** a été défini en France par le service statistique de la Culture en 2009. Il se prête à une double approche : par les activités ou par les professions, à partir, respectivement, d'une liste d'activités extraites de la nomenclature NAF rév. 2 (liste disponible en figure complémentaire dans la version en ligne) ou d'un ensemble de professions issues des nomenclatures de professions et de catégories socioprofessionnelles (PCS). Seule l'approche par les activités a été retenue dans cette étude. Les emplois culturels sont les emplois des établissements ayant une activité principale définie comme culturelle. Les entreprises culturelles sont celles qui ont une activité principale culturelle.

Les **zones d'emploi** sont des espaces géographiques où la plupart des actifs résident et travaillent. Ce découpage définit des territoires pertinents pour les diagnostics économiques locaux, en vue de la mise en œuvre des politiques territoriales initiées par les pouvoirs publics ou les acteurs locaux.

Dans les DADS (*sources*), les **postes** correspondent au croisement d'un salarié et d'un établissement. Un salarié enchaînant les contrats de travail dans le même établissement correspond donc à un seul poste.

Régime du **micro-entrepreneur** : ce régime, appelé de l'auto-entrepreneur avant le 19 décembre 2014, a été mis en place par la loi de modernisation de l'économie (LME) d'août 2008 et est entré en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2009. Le régime offre des formalités de création d'entreprises allégées ainsi qu'un mode de calcul et de paiement simplifié des cotisations sociales et de l'impôt sur le revenu.

## Bibliographie

- Picard T., « Le poids économique direct de la culture en 2015 », ministère de la Culture et de la communication, collection *Culture chiffres*, Dets, janvier 2017.

## Encadré 2

## Le financement de la culture

Le soutien public à la culture est présent à tous les niveaux de l'État par l'intermédiaire du ministère de la Culture et de la communication, des autres ministères et des collectivités territoriales.

Pour 2017, le budget du ministère de la Culture et de la communication est de 3,6 milliards d'euros. Il se répartit entre les différents domaines de compétence sectoriels du ministère : patrimoine (25 %), création artistique (22 %), médias et industries culturelles (16 %) et transmission des savoirs, recherche, enseignement (37 % dont 19 % au titre de la rémunération des agents). Plus d'un tiers du budget du ministère prend la forme de subventions aux quelque 70 opérateurs culturels (établissements publics, services à compétence nationale...). La moitié de ces subventions est concentrée sur cinq établissements : Bibliothèque nationale de France, Universcience, Opéra national de Paris, Musée du Louvre et Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou.

Les dépenses culturelles des autres ministères sont estimées à 4,0 milliards d'euros pour 2017, dont 73 % par le ministère de l'Éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche (principalement les rémunérations des professeurs d'art dans l'enseignement primaire et secondaire). Les autres dépenses culturelles des ministères ont trait au rayonnement culturel (ambassades, instituts culturels et alliances françaises)

et au financement de musées et de bibliothèques.

Les collectivités territoriales portent la majeure partie des dépenses culturelles de l'État : 9,3 milliards d'euros en 2014. Les blocs communaux de plus de 3 500 habitants (communes et groupements de communes) contribuent à 77 % de ce montant, les départements à 15 % et les régions à 8 %. Plus de la moitié des dépenses des blocs communaux (56 %) sont consacrées à l'expression artistique et aux activités culturelles (spectacle vivant, arts visuels, enseignement culturel principalement), le reste est destiné à soutenir la conservation et la diffusion du patrimoine (musées, archives, bibliothèques, etc.).

Enfin, l'État soutient également la culture par l'intermédiaire de dépenses fiscales, dispositions législatives et réglementaires ; leur mise en œuvre entraîne une perte de recettes pour l'État et donc un allègement de la charge fiscale pour les particuliers et les entreprises. En 2017, cette perte de recettes est estimée à 1,5 milliard d'euros dont 50 % concernent l'audiovisuel public, 20 % le livre et les industries culturelles, 12 % la presse, 12 % le patrimoine et 7 % la création artistique. Parmi ces dispositions, les exonérations et réductions de taux de TVA contribuent à soutenir les filières. Par exemple, la presse bénéficie d'un taux à 2,1 % sur les ventes de périodiques en France métropolitaine.

- « Chiffres Clés, Statistiques de la culture et de la communication – 2016 », ministère de la Culture et de la communication, Dets.
- « Portrait statistique de la culture en Picardie », *Insee Dossiers Picardie* n° 7, juin 2015.
- « 69 600 emplois culturels concentrés autour des métropoles de Toulouse et Montpellier », *Insee Analyses Occitanie* n° 28, septembre 2016.
- *Culture statistics*, édition 2016, Eurostat.
- Gouyon M., « Les non-salariés dans les activités culturelles », Emploi et revenu des indépendants, *Insee Références*, février 2015.
- Gouyon M. et Patureau F., « Vingt ans d'évolution de l'emploi dans les professions culturelles 1991-2011 », ministère de la Culture et de la communication, collection *Culture chiffres*, Dets, juin 2014.
- Souquet C., « L'édition en 2011 : la presse quotidienne fragilisée », *Insee Focus* n° 1, 2014.
- Ministère de la Culture et de la communication, « Histoire du ministère de la Culture » : <http://www.culture.gouv.fr/culture/historique/premices09.html>.
- Ministère de la Culture et de la communication, *Atlas régional de la culture*, Dets, 2017.

Direction Générale :  
18, bd Adolphe-Pinard  
75675 PARIS CEDEX 14  
Directeur de la publication :  
Jean-Luc Tavernier  
Rédacteur en chef :  
E. Nauze-Fichet  
Rédacteurs :  
J.-B. Champion, C. Collin, C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu, H. Valdelièvre  
Maquette : P. Thibaudeau  
Impression : Jouve  
Code Sage IP171644  
ISSN 0997 - 3192  
© Insee 2017

- **Insee Première** figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee : <https://www.insee.fr/fr/statistiques?collection=116>

- Pour recevoir par courriel les avis de parution (50 numéros par an) : <https://www.insee.fr/fr/information/1405555>

- Pour vous abonner à **Insee Première** et le recevoir par courrier : <https://www.insee.fr/fr/information/2537715>



# Document 3: L'apport de la culture à l'économie en France

## 1. Les branches culturelles contribuent à 3,2 % de la richesse nationale et emploient 670 000 personnes

L'un des objectifs de la mission était de mesurer le « poids économique » de la culture en termes de valeur ajoutée, de production et d'emplois.

**La mission a d'emblée été confrontée à la question de l'étendue du champ à prendre en considération.** Au-delà d'un « noyau dur » intuitif centré sur les biens et les services culturels, elle s'est, notamment, interrogée sur l'opportunité d'intégrer des domaines de créativité « élargie » (y compris par exemple les arts décoratifs, le luxe, la gastronomie), et de prendre en compte tous les segments de la chaîne économique des biens et des services culturels (y compris par exemple les industries de fabrication, les appareils de lecture, la grande distribution...).

### 1.1. Un cadre conceptuel et statistique inspiré des initiatives de l'Unesco et de l'Union européenne

**La mission a choisi de se fonder sur les données de comptabilité nationale produites par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).** Cette source de données a été privilégiée à d'autres sources pour trois raisons principales : d'abord, ces données permettent d'obtenir des informations chiffrées sur l'ensemble des activités réalisées en France, que ces activités soient marchandes ou non marchandes (une partie non négligeable des activités culturelles est réalisée par les administrations et vendue à un prix non économiquement significatif) ; ensuite, les données de comptabilité nationale fournissent un ensemble cohérent d'indicateurs (notamment sur la production, la valeur ajoutée et les consommations intermédiaires) qui permettent d'analyser les interactions entre les différentes activités économiques (notamment entre amont et aval) ; enfin, ces données sont disponibles sur longue période, ce qui permet de mesurer l'évolution du poids de la culture dans le PIB depuis 1995.

**Ce choix impliquait de déterminer, au sein de l'économie nationale, les activités considérées comme « culturelles ».** Au sein des statistiques publiées par l'Insee, les différentes activités économiques réalisées par les entreprises, les administrations publiques, les associations, etc., sont généralement identifiées en référence à un poste de la nomenclature d'activités française (NAF). Au niveau le plus détaillé, cette nomenclature compte 732 codes<sup>1</sup>. Si certains pans de l'économie sont aisément appréhendés par des postes de cette nomenclature (industrie automobile ou de chimie par exemple), ce n'est pas le cas pour le secteur de la culture. En conséquence, dans la mesure où il n'existe pas de catégorie spécifique à la culture, l'une des premières tâches réalisée par la mission a été d'identifier au sein de ces 732 codes d'activité lesquels étaient susceptibles de contenir des activités de nature culturelle. C'est la raison pour laquelle elle s'est inspirée des cadres statistiques développés par l'Unesco et au sein de l'Union européenne.

---

<sup>1</sup>La mission a fondé sa définition du périmètre culturel en référence à la nomenclature d'activités françaises (NAF) en vigueur depuis le 1er janvier 2008. À son niveau le plus fin, cette nomenclature comprend 732 postes identifiés par un code à cinq caractères (quatre chiffres et une lettre). Les quatre premiers caractères de ce code correspondent à une classe de la nomenclature des activités de la communauté européenne (NACE). Le cinquième caractère correspond à un éclatement supplémentaire de cette classe au niveau français, matérialisé par une lettre (par exemple 2086Z). Dans la nomenclature d'activité française, une activité repérée par un code de cinq caractères est nommée « une sous-classe ». Si elle est repérée par un code sur deux chiffres, elle est appelée « division ».

## Encadré 1 : Les cadres conceptuels et statistiques de l'économie de la culture de l'Unesco et de l'Union européenne

Dans le cadre de l'Unesco (cadre pour les statistiques culturelles, 2009) et de l'Union européenne (projet ESSnet-Culture, 2011), des initiatives ont été menées afin de favoriser la comparaison internationale de données statistiques relatives à l'économie de la culture. Ces travaux ont conduit à la sélection de différents domaines culturels, largement convergents, mais avec quelques spécificités (par exemple, le domaine du « patrimoine culturel immatériel » pour l'Unesco, dont la sauvegarde a fait l'objet d'une convention majeure en 2003). L'initiative menée par le groupe de travail ESSnet-Culture a conduit à isoler un noyau resserré de 29 des 732 activités de la nomenclature européenne (NACE Rév.2, 2008), comme étant de nature incontestablement culturelle et comme ayant vocation à faire l'objet d'un suivi statistique coordonné dans les États-membres, à raison de 22 activités « totalement culturelles », et 7 autres qui ne sont que « principalement » culturelles mais suffisamment pour être versées intégralement dans le périmètre de suivi.

Ces travaux ont été prolongés en France par le département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la culture et de la communication, qui s'est approprié la démarche européenne en intégrant les 22 codes NACE « totalement culturels » et en incluant, parmi les 7 codes « principalement » culturels, la publicité et la photographie, mais ni les commerces de détail de vente et de location des biens culturels, ni la traduction et l'interprétation. Sur cette base, le DEPS a publié une première synthèse économique en septembre 2013<sup>2</sup>, évaluant à 40 Md€ la valeur ajoutée des branches culturelles correspondant au périmètre (soit 2,2 % de la valeur ajoutée de l'ensemble des branches) et à 85 Md€ leur production<sup>3</sup>.

La méthodologie déployée par la mission pour mesurer le « poids » de la culture dans l'économie nationale s'inspire des travaux du DEPS, tant quant à la définition du périmètre des activités retenues que quant à la méthode de comptabilisation des valeurs ajoutées et des autres agrégats économiques.

Elle s'en distingue cependant au regard de quatre choix méthodologiques différents et structurants.

En premier lieu, la mission a cherché à saisir l'intégralité des activités culturelles, en incluant également les activités culturelles présentes au sein de codes NAF qui ne sont pas composés uniquement d'activités culturelles. En effet, certains sont exclusivement culturels (par exemple, le NAF 9102Z relatif à la gestion des musées), d'autres sont partiellement composés d'activités culturelles (par exemple, le NAF 4711F relatif aux hypermarchés, qui comprend entre autres la vente de produits culturels). En ce sens, la mission a dû procéder à des proratisations des valeurs ajoutées de certains codes NAF partiellement culturels.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Le poids économique direct de la culture, Yves Jauneau, Culture-chiffres n° 2013-3, septembre 2013 : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/L-actualite-du-DEPS/Le-poids-economique-direct-de-la-culture-CC-2013-3>

<sup>3</sup> À titre d'exemple, le cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) avait mené une démarche similaire en valorisant à 33 Md CAD le poids économique des secteurs culturels en 2001, soit 3,8% du produit intérieur brut canadien.

<sup>4</sup> Sur 136 codes NAF, 58 ont fait l'objet de proratisations visant à identifier la part des activités culturelles au sein de la branche d'activités. Pour la grande majorité des codes (41), cette répartition s'est appuyée sur les données sectorielles obtenues auprès des fédérations ou à partir de leurs travaux (par exemple pour la construction, le papier ou le commerce). Dans les cas où ces données n'étaient pas disponibles (17 codes), une extrapolation a été réalisée à partir de l'analyse de la définition et de la composition de la classe telle que décrite par l'Insee.

**En deuxième lieu, la mission a adopté une définition plus large des activités culturelles,** d'une part en étendant le champ des activités spécifiquement culturelles<sup>5</sup>, mais en incluant également des activités indirectement culturelles<sup>6</sup>, qui ne sont pas culturelles en elles-mêmes, mais dont l'activité est intimement et indissociablement liée à l'existence d'activités culturelles (par exemple, le secteur de la construction spécialisé dans la réhabilitation de monuments historiques). L'addition des activités spécifiquement culturelles et des activités indirectement culturelles correspond au périmètre des activités culturelles retenu par la mission.

**En troisième lieu, la mission a analysé les « effets induits » des activités culturelles,** c'est-à-dire la part de l'activité générée par les activités culturelles auprès d'activités non-culturelles : il s'agit par exemple de la consommation d'énergie de l'industrie audiovisuelle<sup>7</sup>.

Les activités culturelles ont été classées en onze secteurs cohérents économiquement qui servent de cadre au travail descriptif du présent rapport : spectacle vivant, patrimoine, arts visuels, presse, livre, audiovisuel, publicité, architecture, cinéma, industries de l'image et du son, accès aux savoirs et à la culture. Dans la mesure où les codes de la nomenclature sont relativement précis pour ces différentes activités, la mission n'a pas rencontré de difficultés majeures de périmètre pour ces onze secteurs culturels.

## **1.2. Une valeur ajoutée culturelle de 57,8 Md€ en 2011, mais dont la part dans la valeur ajoutée nationale est en diminution depuis 2005**

### **1.2.1. La valeur ajoutée des entreprises culturelles : 57,8 Md€ en 2011**

**La valeur ajoutée des activités culturelles en France s'établit à 57,8 Md€**, soit 44,5 Md€ d'activités spécifiquement culturelles et 13,3 Md€ d'activités indirectement culturelles. Cette somme, qui définit la « valeur ajoutée de la culture en France », représente 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française. C'est l'évaluation la plus proche de ce que l'on pourrait appeler le « PIB culturel » si ce dernier terme ne soulevait certaines réserves méthodologiques de définition.

---

<sup>5</sup> Outre les 29 codes du noyau statistique choisi par le DEPS, 20 codes supplémentaires ont été intégrés à cette catégorie (commerces de détail des produits culturels, instruments de musique, traduction et interprétation, etc.).

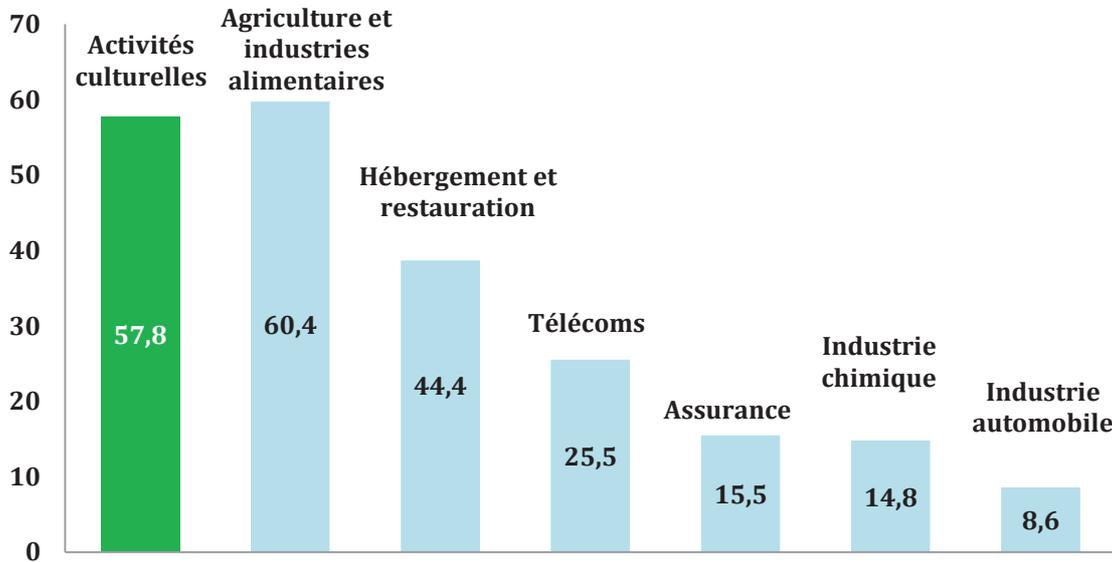
<sup>6</sup> 50 codes ont été pris en compte à ce titre, qu'ils concernent l'amont de la production (fabrication, impression, etc.) ou l'aval (commerce de gros, grande distribution, etc.).

<sup>7</sup> Les activités induites par la culture ont été identifiées au moyen du « tableau des entrées intermédiaires » de l'Insee (qui comptabilise l'ensemble des consommations mutuelles de produits entre branches), en leur appliquant les mêmes proratisations que pour les activités culturelles et en déduisant les activités induites par les consommations intra-branches (consommation de prestations d'entreprises du secteur cinéma par d'autres entreprises du cinéma, par exemple). Afin de ne pas élargir abusivement par effets de cascades successifs le champ de la culture pris en compte, la mission a décidé de ne prendre en compte que les activités induites par les activités « directement » culturelles décrites ci-dessus.

## Rapport

La valeur ajoutée des activités culturelles est équivalente en 2011 à la valeur ajoutée de l'agriculture et des industries alimentaires (60,4 Md€)<sup>8</sup>. Elle représente sept fois l'industrie automobile (8,6 Md€ en 2011), quatre fois l'industrie chimique (14,8 Md€) ou l'assurance (15,5 Md€) et plus de deux fois les télécommunications (25,5 Md€)<sup>9</sup>.

**Graphique 1 : Comparaison de la valeur ajoutée des activités culturelles avec la valeur ajoutée d'autres branches de l'économie en 2011 ( Md€)**



*Source : Mission.*

<sup>8</sup> Agriculture, sylviculture et pêche (34,2 Md€) et industries alimentaires (26,2 Md€).

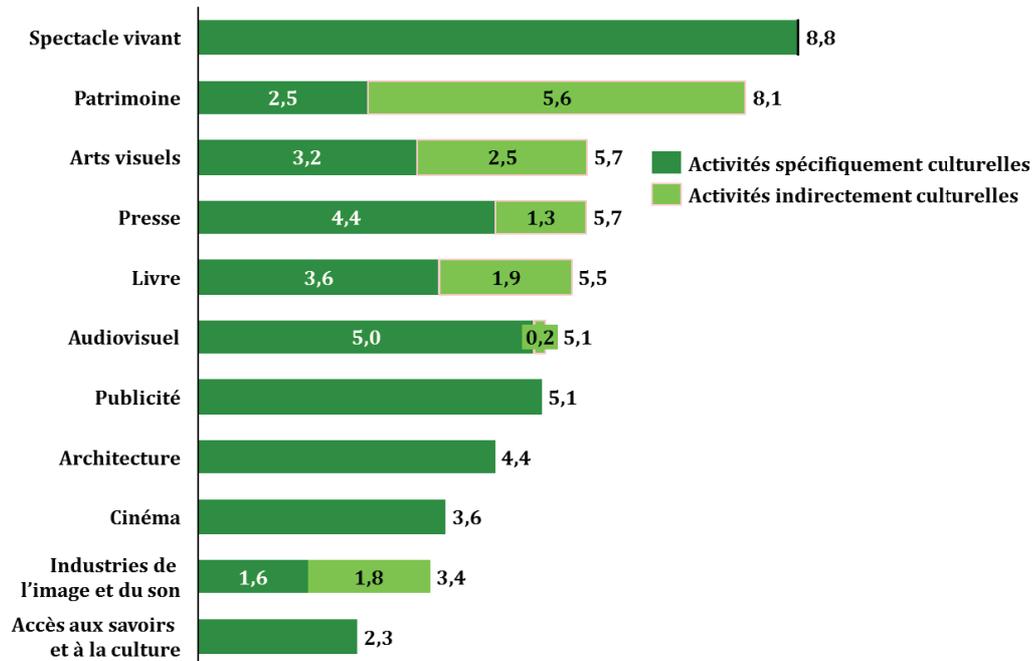
<sup>9</sup> La notion d'activités culturelles recouvre les activités spécifiquement culturelles et les activités indirectement culturelles. Les autres ensembles de valeur ajoutée auxquels elle est comparée recouvre les activités répertoriées dans la nomenclature de l'Insee comme appartenant aux différentes branches identifiées. Aucune activités induites n'est prise en compte, ni pour les activités culturelles, ni pour les autres branches présentées.

## Rapport

**Au sein de la valeur ajoutée culturelle (57,8 Md€), les onze secteurs se répartissent en trois groupes.**

**Deux secteurs contribuent à eux deux pour près d'un tiers du total** : il s'agit du spectacle vivant (8,8 Md€ de valeur ajoutée) et du patrimoine (musées et patrimoine monumental : 8,1 Md€), dont une part essentielle (5,6 Md€) vient de l'activité indirecte liée notamment au secteur de la restauration du patrimoine bâti.

Graphique 2 : Valeur ajoutée des activités culturelles en 2011 ( Md€)



Source : Mission.

**Viennent ensuite quatre secteurs qui en commun un volume relativement conséquent (3,4 à 5,7 Md€ de valeur ajoutée) et des liens de dépendance réciproques avec des activités indirectes** : les arts visuels, à savoir les arts plastiques, le design et le stylisme, le marché de l'art et la photographie, ce dernier secteur dépendant de la fabrication, de la distribution et de la réparation des matériels ; la presse et le livre, deux secteurs industriels dépendants d'activités indirectes liées à leur processus de fabrication (papier, imprimerie) et à leur distribution en magasin spécialisé ou généraliste. La valeur ajoutée du secteur des industries de l'image et du son, c'est-à-dire des biens culturels industriels (musique enregistrée, vidéo, jeux vidéo) auxquels s'ajoutent les partitions et instruments de musique, est structurée de façon comparable, à un montant moindre (3,4 Md€).

**Enfin, cinq secteurs ont la caractéristique d'impliquer pas ou peu d'activités culturelles indirectes**, autrement dit de traiter en autonomie interne l'essentiel du cycle de fabrication/diffusion des services culturels proposés : l'audiovisuel, le cinéma, la publicité, l'architecture et le secteur non-marchand de l'accès aux savoirs et à la culture (bibliothèques et archives, enseignement culturel spécialisé).

### 1.2.2. Après avoir crû entre 1995 et 2005, la part des activités culturelles dans la valeur ajoutée nationale diminue régulièrement depuis lors

Après une augmentation régulière entre 1995 et 2005 (de 3,3 à 3,5 % de la somme des valeurs ajoutées), la part de la valeur ajoutée a diminué en volume à partir de 2005 : elle passe de 3,5 % de la somme des valeurs ajoutées à 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées en 2011.

## Rapport

### Encadré 2 : Évolution de la valeur ajoutée à prix courants et à prix constants (1995/2011)

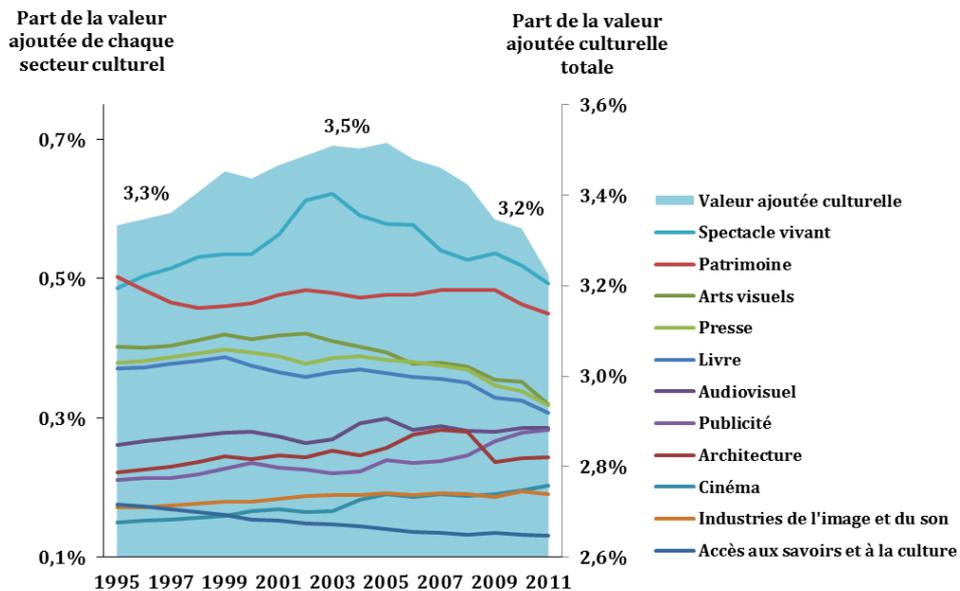
La mesure de la valeur ajoutée s'établit dans la comptabilité nationale en prix courants. Afin d'établir des comparaisons historiques, il est cependant nécessaire de neutraliser l'effet de l'évolution des prix, afin d'obtenir les valeurs ajoutées à prix constants, c'est-à-dire « en volume ». L'évolution des prix a été plus ou moins importante selon les secteurs au cours de la période 1995/2011. Ainsi, pour les secteurs du patrimoine (+63 %), de l'accès aux savoirs et à la culture (+71 %), du spectacle vivant (+43 %) et de l'architecture (+43 %), cette évolution a été particulièrement soutenue.

**Tableau 1 : Évolution du prix de la valeur ajoutée entre 1995 et 2011 par secteur**

	Valeur ajoutée en euros courants (valeur, M€)			Valeur ajoutée en euros constants (volume, M€)			Indice des prix (base 1 : 2011)			Évolution des prix 1995/2011
	1995	2004	2011	1995	2004	2011	1995	2004	2011	
Spectacle vivant	4 688	8 261	8 848	6 694	9 858	8 848	0,7	0,8	1,0	+42,8
Patrimoine	4 233	6 111	8 070	6 918	7 880	8 070	0,6	0,8	1,0	+63,4
Arts visuels	4 772	6 265	5 724	5 546	6 706	5 724	0,9	0,9	1,0	+16,2
Presse	4 822	6 291	5 710	5 216	6 486	5 710	0,9	1,0	1,0	+8,2
Livre	4 761	5 958	5 511	5 101	6 166	5 511	0,9	1,0	1,0	+7,1
Audiovisuel	3 240	5 154	5 128	3 604	4 875	5 128	0,9	1,1	1,0	+11,2
Publicité	2 964	4 226	5 068	2 912	3 734	5 068	1,0	1,1	1,0	-1,7
Archi-tecture	2 140	3 575	4 368	3 060	4 114	4 368	0,7	0,9	1,0	+43,0
Cinéma	1 838	3 210	3 649	2 067	3 046	3 649	0,9	1,1	1,0	+12,4
Industries de l'image et du son	2 166	3 092	3 415	2 360	3 158	3 415	0,9	1,0	1,0	+9,0
Accès aux savoirs et à la culture	1 414	1 900	2 344	2 411	2 407	2 344	0,6	0,8	1,0	+70,6
<b>Total général</b>	<b>37 038</b>	<b>54 042</b>	<b>57 835</b>	<b>45 890</b>	<b>58 429</b>	<b>57 835</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>+23,9</b>

Source : Mission.

**Graphique 3 : Évolution de la valeur ajoutée des secteurs culturels entre 1995 et 2011 en part de la somme des valeurs ajoutées (en %, prix constants)**



Source : Mission.

**Outre le spectacle vivant, qui a connu une diminution en volume sensible depuis 2003, trois secteurs au poids et à l'évolution semblables (arts visuels, presse, livre) expliquent une part importante de la diminution de la valeur ajoutée culturelle globale<sup>10</sup>.** La diminution de la valeur ajoutée constatée pour certains secteurs peut avoir diverses origines. D'abord, des raisons structurelles et technologiques peuvent expliquer cette baisse : ainsi, les mutations structurelles du lectorat de la presse et du livre, l'effondrement du secteur de la musique enregistrée (contrebalancé, au sein du secteur « industrie de l'image et du son », par l'augmentation de la part des jeux vidéo) et la baisse des prix des équipements technologiques culturels (photo, vidéo et appareils électro-acoustiques) bouleversent les secteurs de la presse, du livre, des arts visuels et des industries de l'image et du son. Ensuite, de manière plus conjoncturelle, la crise économique à l'œuvre depuis 2008 explique l'orientation à la baisse en fin de période de certains secteurs fortement exposés au cycle économique, comme la publicité et l'architecture, tout en accélérant les transformations dans les secteurs fortement soumis à des changements structurels (presse, livre, musique).

### **1.3. Une empreinte plus large de la culture dans l'économie à travers des consommations intermédiaires et des emplois**

En complément de la valeur ajoutée, deux autres agrégats économiques témoignent de l'empreinte de la culture dans l'économie nationale : la production culturelle et les emplois, que ces derniers soient dans les entreprises culturelles ou qu'il s'agisse d'emplois culturels.

#### **1.3.1. Une production culturelle de 129,8 Md€ et l'apport de la culture à l'économie de 104,5 Md€ en 2011**

**La production culturelle s'élève en 2011 à 129,8 Md€<sup>11</sup>, dont 111,7 Md€ de production marchande et 14,0 Md€ de production non-marchande, c'est-à-dire les services fournis (notamment par les administrations) gratuitement ou à un prix de vente inférieur à 50 % des coûts de production<sup>12</sup>.** Le spectacle vivant (17,5 Md€), l'audiovisuel (15,2 Md€) et la publicité (11,7 Md€) sont les trois secteurs spécifiquement culturels dont la production est la plus importante. La production dite non-marchande se concentre dans les secteurs de forte intervention publique que sont le spectacle vivant (10 Md€), le patrimoine (2 Md€) et l'accès aux savoirs et à la culture (2 Md€).

**La production culturelle est composée de 57,8 Md€ de valeur ajoutée (cf. supra) et de 72,0 Md€ de consommations intermédiaires,** conformément à la définition classique de la comptabilité nationale. Appartenant à un secteur produisant à la fois des biens et des services, les activités culturelles sont des activités à forte valeur ajoutée dans la production (45 %), à mi-chemin entre celle des services marchands (56 %) ou non-marchands (74 %) et celle des branches industrielles (27 %).

**Parmi les secteurs culturels, l'analyse de la structure sous-jacente de la production permet de distinguer deux grands types de secteurs.**

<sup>10</sup> Il faut rappeler que ces chiffres mesurent la valeur ajoutée des secteurs (distinctement, par exemple, des chiffres de la production ou du chiffre d'affaires) et ne fournissent que des indications sur un secteur, dans la mesure où ils peuvent dépendre d'évolutions structurelles au sein même de la production (part de la masse salariale, évolution des marges, rentabilité...), évolutions qui mériteraient une étude en elles-mêmes.

<sup>11</sup> Contrairement à la valeur ajoutée, qui n'est comptabilisée qu'une seule fois pour chaque entreprise et peut donc être aisément additionnée sans risque de double-compte, la somme des productions est plus délicate méthodologiquement, dans la mesure où des double-comptes sont susceptibles d'exister entre deux entreprises qui commercent entre elles.

<sup>12</sup> Le reliquat, soit 4,1 Md€, est composé, en comptabilité nationale, de la « production pour emploi final propre » c'est-à-dire les biens ou services qu'une unité de production conserve pour sa consommation finale ou sa formation brute de capital fixe.

**D'une part, certains secteurs se caractérisent par un poids de la valeur ajoutée important au sein de leur production.** C'est le cas de l'accès aux savoirs et à la culture (activité non-marchande, ratio de valeur ajoutée/production de 82 %), l'architecture (70 %) et le spectacle vivant (51 %) pour lesquels les activités de création et de production concentrent l'essentiel de la valeur.

**D'autre part, certains secteurs culturels s'illustrent par de forts effets d'entraînement sur le reste de l'économie.** Ainsi, les consommations intermédiaires élevées en part de la production dans les secteurs de l'audiovisuel (66 %) et du cinéma (58 %) sont les signes de secteur avec de forts effets d'entraînement.

**Encadré 3 : L'apport de la culture à l'économie : 104,5 Md€**

Pour mesurer l'apport global de la culture à l'économie, la mission a ajouté au périmètre défini plus haut (57,8 Md€), les effets « induits » par les activités culturelles, en s'en tenant toutefois aux effets induits par les seules activités « spécifiquement » culturelles<sup>13</sup>. Les activités induites, c'est-à-dire l'activité générée auprès d'autres entreprises par l'existence d'entreprises culturelles, représentent 49 % de la production spécifiquement culturelle. Parmi les activités spécifiquement culturelles, l'audiovisuel (65 %), le livre (57 %) et la presse (55 %) se caractérisent par de forts effets induits, s'agissant de secteurs industriels qui mobilisent fortement d'autres entreprises en dehors de leur secteur.

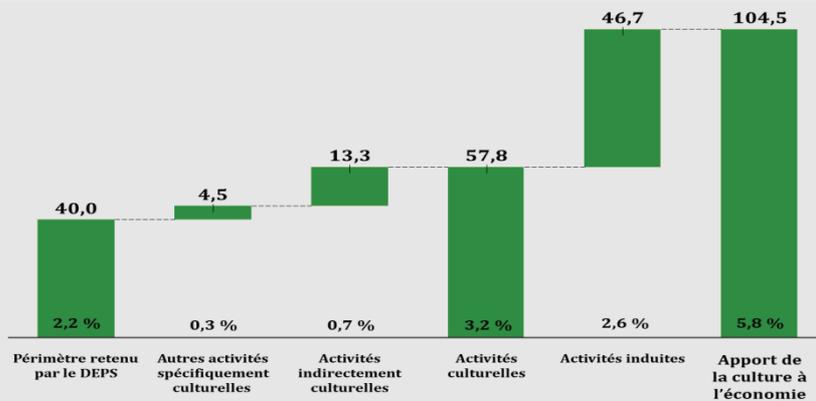
**Tableau 2 : Apport de la culture à l'économie (2011, en Md€)**

	Exemples	Valeur ajoutée	Activités induites*	Total
Activités spécifiquement culturelles	Librairies, sociétés de production audiovisuelle, salles de cinéma, photographes, marchands d'art, bibliothèques	44,5	46,7	-
Activités indirectement culturelles	Imprimeries travaillant pour la presse et le livre, ouvriers du bâtiment spécialisés dans la réhabilitation de monuments historiques, centres culturels des grandes surfaces	13,3	-	-
<b>Total</b>		<b>57,8</b>	<b>46,7</b>	<b>104,5</b>

Source : Mission. \* : par exemple consommation d'électricité, de loyers, de matériaux des activités spécifiquement culturelles.

« L'apport de la culture à l'économie » ainsi défini par la mission représente un total de 104,5 Md€, soit l'équivalent de 5,8 % de la somme des valeurs ajoutées.

**Graphique 4 : L'apport de la culture à l'économie (en M€/en % de la somme des valeurs ajoutées – prix de 2011)**



Source : Mission.

<sup>13</sup> Les activités induites par les activités spécifiquement culturelles correspondent aux consommations intermédiaires de ces activités, auxquelles ont été soustraites les consommations intra-branches, afin d'éviter des double-comptes.

### Encadré 4 : Poids économique des secteurs liés au rayonnement culturel de la France

La mission a également évalué les agrégats économiques relatifs à activités liées au rayonnement et à l'attractivité de la France (luxe, mode, gastronomie et arts décoratifs), mais sans avoir été intégrés dans le périmètre des activités culturelles tel que retenu par la mission.

**Au sein de ces activités, la mission n'a pas cherché à proratiser artificiellement ce qui serait d'ordre culturel** de ce qui ne le serait pas (par exemple dissocier la mode de l'habillement, le design de l'ameublement, ou la gastronomie de la restauration). À l'exception de la part que représentent ces produits dans le chiffre de la distribution en grandes et petites surfaces, qui est mesurable et a été intégrée comme tel, les activités NAF de ces secteurs ont été intégralement prises en compte, ce qui explique que la valeur ajoutée de ce troisième champ sectoriel soit pratiquement équivalent à l'ensemble des activités spécifiquement culturelles.

**La valeur ajoutée du « rayonnement culturel » représente en effet 40,3 Md€ en 2011.** La gastronomie (22,3 Md€) représente la part la plus forte (dont la restauration traditionnelle à hauteur de 18,2 Md€), suivie des arts appliqués et décoratifs (6,8 Md€), du luxe (6,5 Md€) et de la mode (4,7 Md€).

**La production de ces activités, qui est exclusivement de type marchand, s'élève à 89,7 Md€ en 2011.** Elles employaient 1 034 070 personnes en 2010 (dont 389 732 emplois dans la restauration traditionnelle) soit une progression de 1,0 % entre 2008 et 2010.

#### 1.3.2. Si les entreprises culturelles emploient 670 000 personnes dans des professions culturelles et non culturelles, les professions culturelles (870 000 personnes) irriguent également les entreprises non culturelles

**L'emploi dans les entreprises culturelles d'une part, et les professions culturelles d'autre part, correspondent à deux mesures différentes de l'emploi :** la première consiste à retracer les emplois dans les entreprises culturelles (que ces emplois soient de nature culturelle ou non), par l'intermédiaire des données issues des enquêtes sur les entreprises de chaque code NAF ; la seconde vise à retracer les emplois culturels dans toutes les entreprises, à travers les déclarations des ménages à l'occasion du recensement (il s'agit par exemple du *designer* de l'industrie automobile, ou bien de l'interprète d'une entreprise pharmaceutique).

**Les activités culturelles (spécifiquement et indirectement) employaient près de 670 000 personnes en 2010,** qu'il s'agisse de fonctions culturelles ou non culturelles. L'emploi dans les activités culturelles représente donc 2,5 % de l'emploi total en France (26 700 000 actifs en emploi en 2010). Le secteur culturel le plus pourvoyeur d'emplois est le spectacle vivant (150 000 emplois, soit 22 % du total de ces emplois), devant la publicité (100 000) et la presse (87 000). L'emploi dans les activités culturelles a progressé de 2,0 % entre 2008 et 2010, soit 13 000 emplois créés : cette création nette a été particulièrement forte (de l'ordre de 3 000 ou 4 000 emplois créés en deux ans pour chacun des secteurs) dans la publicité, l'accès aux savoirs et à la culture, les arts visuels et le spectacle vivant. A l'inverse certains secteurs ont supprimé des emplois comme le livre ou la restauration du patrimoine et, surtout, le secteur des industries de l'image et du son (800 emplois perdus entre 2008 et 2010) et celui de la presse (6 000 emplois).

**En 2010, 870 000 personnes occupaient un emploi de type culturel (dans une entreprise culturelle ou non)<sup>14</sup>,** dont 770 000 emplois correspondant au champ d'activité considéré ci-dessus comme spécifiquement culturel (32 professions) et 100 000 emplois correspondant au champ indirectement culturel (20 professions). En conséquence, il existe plus de personnes ayant un emploi culturel en dehors d'entreprises culturelles (par exemple un photographe dans une entreprise agroalimentaire) que de personnes ayant un emploi non culturel dans une entreprise culturelle (par exemple un standardiste dans une chaîne de télévision).

<sup>14</sup> Les emplois culturels ont été identifiés au sein de la nomenclature « professions catégories socioprofessionnelles » (PCS). Il s'agit par exemple des artistes plasticiens, des détaillants en biens culturels, des cadres de la publicité, des journalistes ou des photographes. 32 professions spécifiquement culturelles et 20 professions indirectement culturelles (dont le nombre d'emplois a été proratisé en conséquence) ont été identifiées dans la nomenclature PCS.

# **CONCOURS INTERNE DE CONTRÔLEUR DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES**

**ANNÉE 2020**

**ÉPREUVE DE RÉSUMÉ DE TEXTE  
ET DE RÉPONSES À DES QUESTIONS SUR CE TEXTE**

*Décembre 2019*

*(Durée : 3 heures, coefficient:4)*

*Le sujet comporte 6 pages (y compris celle-ci)*

**I :** Résumer en 350 mots (une marge de plus ou moins 10 % est admise) l'article suivant de Pierre Manière publié sur le site de la Tribune en mars 2016.

Rappel : le résumé de texte est une miniaturisation qui respecte la structure du texte initial.

Le candidat indiquera obligatoirement, à la fin du résumé, le nombre de mots utilisés. Il est rappelé que les articles élidés (l' ou d') comptent pour un mot.

Le non-respect des consignes sera sanctionné par le jury.

**II :** Répondre aux **deux questions** suivantes :

**Question 1**

Quelle définition nouvelle du rôle de responsable des ressources humaines est citée, pour son recrutement, dans le texte ?

(Répondre en quelques lignes)

**Question 2**

À votre avis dans quelle mesure la révolution culturelle évoquée dans le texte est-elle transposable dans la fonction publique ?

(Répondre en deux pages environ)

NOTA :

1° — Dans cette épreuve, il sera tenu compte de la longueur du résumé, de la clarté de la rédaction, de l'orthographe et de la présentation.

2° — Les réponses aux questions devront être structurées et rédigées.

3° — Le barème de notation sera le suivant :

Résumé : 10 points

Question 1 : 2 points

Question 2 : 8 points

## Le travail collaboratif, nouveau Graal des entreprises

Pierre Manière – 18 mars 2016 à 8h07 — Publié sur le site de LA TRIBUNE<sup>1</sup>

Des startups aux stars du CAC 40, les entreprises multiplient les initiatives pour basculer d'une organisation hiérarchique du travail à un fonctionnement coopératif. Laisser davantage la main à ses collaborateurs et valoriser « l'intelligence collective » sont aujourd'hui un impératif pour rester compétitif, attirer les talents et faire face à la concurrence du Net. Une révolution culturelle, mais qui génère de nouvelles tensions.

Il y a chauffeur routier et chauffeur routier. Chez GT Location, une entreprise de 1 500 collaborateurs spécialisée dans la location de véhicules industriels avec conducteurs, ces derniers ne sont pas considérés comme de simples exécutants chargés de conduire les marchandises à bon port. Au contraire : eux, qui sont en contact direct avec le client et connaissent le terrain, ont leur mot à dire sur leur travail et la marche de l'entreprise. Depuis février 2013, ils peuvent se connecter à SeeMy, le réseau social interne, pour échanger entre eux et avec leurs responsables.

Concrètement, « *tous les conducteurs peuvent se connecter au réseau social via leur smartphone ou leur ordinateur personnel pour faire part de conseils aux plus jeunes, débattre de la stratégie métier, du camion le mieux adapté pour tel type de marchandise, organiser leurs congés ou même se plaindre des notes de frais* », explique Patrice Bonte, directeur de l'école de management du groupe.

Les chauffeurs sont ici responsabilisés et incités à mettre en œuvre toute innovation visant à améliorer leur quotidien.

Récemment, un conducteur a par exemple permis de propager un système pour décharger d'énormes pneus plus facilement, notamment pour le compte de Michelin, un gros client de la société. Il s'agit d'un système visant à bloquer ces imposantes masses de caoutchouc sur le hayon — la plate-forme élévatrice située à l'arrière du camion — pour les descendre au sol sans risque. Cette implication des salariés permet tout à la fois de tirer profit de leurs idées, et aussi de les ressouder, assure Patrice Bonte. Un point important, sachant que les chauffeurs, éparpillés sur les routes de l'Hexagone, sont le plus souvent seuls. Et ne font que très rarement escale au siège, situé à Bassens, en Gironde.

Aujourd'hui, se muer en « entreprise collaborative » est devenu une véritable marotte dans le monde économique. Les DRH et spécialistes en organisation n'ont jamais été aussi friands de ce concept flatteur où les collaborateurs « *coopèrent* », « *s'entraident* », et font profiter le plus grand nombre de « *leurs compétences parfois cachées* ». Et ce, dans le but de faire émerger une sacro-sainte « intelligence collective », qui offrira à l'entreprise « *l'agilité* », la « *capacité d'innovation* » et « *d'avantage d'efficacité* » pour *in fine* « *gagner en compétitivité* » et damer le pion à la concurrence. Fini, le temps où l'entreprise n'était qu'un lourd appareil hiérarchique ! Finie, l'époque où chaque fourmi au garde-à-vous se contentait d'effectuer une tâche prédéfinie ! Au diable le taylorisme, bienvenue dans l'ère de l'« entreprise participative » !

Entreprise collaborative, plate, « libérée » : le concept a ses pionniers en France, à l'exemple du biscuitier Poult, qui, il y a dix ans, a cassé tous les silos pour développer l'innovation, en interne comme en externe. C'est l'entreprise « la plus plate de France » : pas de hiérarchie, pas de codir, on ne dirige plus par le budget, mais par l'innovation managériale. Poult vient ainsi de lancer le recrutement d'un responsable « RH », comprendre, « Rendre Heureux ». Dans son annonce, le groupe précise son rôle :

« *Le RH devra contribuer au développement d'une culture d'entreprise collaborative où confiance et liberté sont les maîtres mots. À travers ses missions, il sera essentiel que le souci d'épanouissement et le bien-être des salariés soient au coeur de ses préoccupations.* »

Le poste en a séduit plus d'un, puisque plus de deux cents CV ont été envoyés à Quimper, siège du biscuitier dirigé par Carlos Verkaeren. En outre, le groupe ouvrira bientôt un Mooc (cours en ligne ouvert à

<sup>1</sup><https://www.latribune.fr/entreprises-finance/le-travail-collaboratif-nouveau-graal-des-entreprises-557076.html>

tous) d'innovation managériale. L'objectif ? Décrire les projets de transformation menés par Poult et d'autres acteurs, qui ont choisi de repenser leur organisation « collaborativement ».

C'est ce qu'en termes politiques on appelle l'holocratie, un système qui permet de disséminer les mécanismes de décision à travers une organisation par des équipes auto-organisées. Dans l'holocratie, c'est « celui qui fait qui gouverne », décrit Bernard Marie Chiquet, fondateur d'IGI Partners, l'un des principaux promoteurs de cette « technologie managériale » en France.

En amont de l'actuel effet de mode, de plus en plus de grands groupes consacrent depuis quelques années des millions d'euros pour favoriser la collaboration dans leurs services. D'après le cabinet de conseil en organisation Lecko, 58 % des grandes entreprises disposent par exemple d'au moins un réseau social d'entreprises (RSE). Sorte de Facebook interne, celui-ci permet aux collaborateurs d'échanger au sein de communautés de projet, de mobiliser leurs collègues pour trouver des solutions à leurs problèmes, ou encore de travailler en direct sur des documents partagés... Il s'agit d'une brique purement technologique. En clair, elle demeure une coquille vide si les salariés ne changent pas en amont leurs habitudes de travail. Quoi qu'il en soit, le RSE est aujourd'hui jugé essentiel par les grands groupes pour favoriser la coopération.

Pourquoi cet élan ? « *Parce qu'aujourd'hui, plus aucun acteur traditionnel ne se sent en sécurité* », assure Arnaud Rayrole, le DG de Lecko. D'après lui, « *la crainte de se faire uberiser* » — c'est-à-dire de se faire croquer par un service Internet plus performant et moins cher, comme l'application Airbnb qui taille des croupières à l'hôtellerie -, oblige les entreprises à repenser sans traîner leur organisation. L'idée principale, au fond, consiste à donner plus d'autonomie à ses employés, notamment ceux qui se situent en bas de l'échelle, afin de faire remonter au plus vite toute innovation de rupture. Et, surtout, la mettre en œuvre avant la concurrence, ce qui constitue un coup parfois (très) difficile à jouer lorsque l'entreprise va bien.

Un exemple emblématique est celui de l'incroyable chute de Nokia. Au firmament de la téléphonie mobile des années 1990 et jusqu'au milieu des années 2000, le Finlandais n'a pas cru à la révolution des smartphones. Jusqu'en 2007 du moins, lorsqu'Apple dégage son premier iPhone, et précipite le déclin du géant européen. Pourtant Nokia avait toutes les armes pour éviter ce fiasco. Mais, à l'époque, ses dirigeants n'ont pas écouté les avertissements de ses ingénieurs et commerciaux, qui avaient, eux, senti le vent tourner.

Si la collaboration est tant vantée dans le monde professionnel, c'est aussi parce qu'elle apparaît comme un moyen d'attirer — et de conserver — les jeunes talents, largement biberonnés au numérique. Contrairement à leurs aînés, ils ont toujours vécu dans ce monde digital qui a aboli les frontières entre les individus. Désormais, un quidam peut aisément interpellé un ministre sur Twitter. Sur la Toile, la qualité d'une intervention prime sur le grade ou l'échelon social de son auteur, comme en témoigne le succès de l'encyclopédie participative Wikipédia. Indissociable d'Internet, cette culture est à la base de l'essor des startups de ces dernières années.

La réussite du Numa illustre cette réalité nouvelle. Basé à Paris, cet incubateur de jeunes pousses du numérique a très tôt capitalisé sur des espaces de travail partagés. Il y a un peu plus d'un an, Antoine, 31 ans, nous résumait ainsi le fonctionnement des lieux :

*« Personne ne travaille dans son coin, soulignait le jeune homme qui planchait sur un projet de téléconsultation médicale. Si j'ai besoin d'aide, d'une compétence particulière, je peux trouver la bonne personne sur le réseau social interne, et l'interpeller directement. Jamais on ne m'enverra balader, ce n'est pas la philosophie. »*

Cet état d'esprit imprègne largement les jeunes générations qui, du coup, ne supportent parfois plus de se voir dicter leurs tâches par des managers traditionnels. Dans une étude réalisée l'an dernier par le cabinet de conseil Boson Project, plus de 3 200 jeunes entre 15 et 20 ans dézinguent le monde de l'entreprise. Celle-ci évoque ainsi le « stress », « l'indifférence » et le « dégoût » pour respectivement 36 %, 26 % et 13 % des sondés. Cette génération estampillée « Y » (née après 1995) ne se sent ni écoutée, ni responsabilisée. Elle ne perçoit plus l'entreprise comme un gage de sécurité, d'épanouissement et d'accomplissement de soi. Or, dans le contexte actuel, cette défiance constitue un boulet.

Sébastien Bazin en est, semble-t-il bien conscient. Constatant que les startups qui ont percé ces dernières années employaient surtout des moins de 35 ans, le PDG d'AccorHotels a décidé de créer un « *shadow comex* » (ou « comité exécutif de l'ombre »). Lors d'un forum de BFM Business au début du mois, le grand patron a précisé qu'il serait constitué de 12 jeunes cadres. Ce « *shadow comex* » donnera ainsi son avis sur les décisions du Comité exécutif du groupe hôtelier, où tous les dirigeants ont plus de 50 ans. « *Tout ce que nous déciderons leur sera soumis* », insiste le PDG. Chez AccorHotels, cette décision apparaît comme un moyen de se réarmer face à la concurrence d'acteurs innovants comme TripAdvisor et Booking, qui ont chamboulé le marché.

Ce qui est vrai auprès des jeunes l'est aussi vis-à-vis des salariés en poste depuis longtemps. Dans bien des secteurs traditionnels, le climat social s'est dégradé ces dernières années. Avec la crise et ses légions de licenciements, la pression s'est accrue sur nombre d'employés, priés de « faire toujours plus avec moins ». Les récentes épidémies de « burn out » (épuisement professionnel) qui touchent bien souvent les meilleurs éléments, ont également levé le voile sur les dérives d'un management fondé sur l'obéissance aveugle et la pression continue.

Dans une étude publiée il y a trois ans, l'américain Gallup a constaté que ces faillites managériales étaient sources d'une dégringolade de l'« engagement » des collaborateurs, c'est-à-dire de leur implication dans l'entreprise. En 2012, la France ne comptait ainsi que 9 % de collaborateurs « engagés », 65 % étaient « démotivés ». Et pire, 26 % étaient « désengagés actifs », manifestant un sentiment de dégoût voire d'hostilité vis-à-vis de leur entreprise. Bien sûr, l'eau a depuis coulé sous les ponts. Mais selon plusieurs spécialistes du travail sondés par *La Tribune*, la situation ne s'est pas améliorée. Surtout, le désengagement a un effet sur la performance, et par voie de conséquence, sur le chiffre d'affaires. Aux États-Unis, selon *Gallup*, le « désengagement actif », proportionnellement moins important qu'en France, coûterait de 450 à 550 milliards de dollars par an.

Touchés au portefeuille, les grands groupes misent donc sur la culture de la collaboration, autant pour améliorer la productivité de leurs troupes que pour la préserver. À ce petit jeu, Orange, le leader français des télécoms, n'a pas lésiné sur les moyens.

D'après Ziryebe Marouf, directeur au sein des ressources humaines, « *80 % de nos managers seront formés au management collaboratif d'ici à 2018* » au sein d'Orange Campus, l'université interne de l'opérateur. Concrètement, « *le manager moderne ne doit plus être un simple donneur d'ordres, mais plutôt soutenir son équipe et lui donner davantage d'autonomie* », argue-t-il.

Pour favoriser la collaboration, le géant aux 164 000 employés (dont près de 100 000 en France) mise aussi sur « *Plazza* », le RSE maison, déployé depuis décembre 2010.

Chez l'ex-France Télécom, la démarche est prise très au sérieux. Et pour cause : elle constitue l'émanation du « nouveau contrat social » mis en place en 2010 par Stéphane Richard, alors directeur général du groupe. L'objectif ?

« *Faire de France Télécom-Orange un groupe où il fait bon travailler grâce à une nouvelle vision des ressources humaines, un nouveau style de management et des valeurs communes.* »

Autrement dit : trouver une solution au climat délétère des années 2008-2009, où l'opérateur a connu une vague de suicides sans précédent (35 sur la période).

Pour les syndicats d'Orange, cette crise serait la conséquence directe d'un plan orchestré au plus haut niveau, visant à pousser les salariés au départ. Et ce, alors que Didier Lombard, alors à la tête du groupe, avait programmé plus de 22 000 suppressions de postes à réaliser, « *par la fenêtre ou par la porte* ». Un technicien marseillais, qui s'est suicidé en juillet 2009, avait donné un retentissement énorme à l'affaire, déplorant dans sa lettre un « *management de la terreur* ». Chez Orange, la plaie n'est toujours pas refermée. Un procès pourrait d'ailleurs voir le jour cette année. Et déboucher, fait inédit, sur la reconnaissance d'un « harcèlement moral institutionnel ».

Sous ce prisme, la collaboration n'est donc plus un luxe. Mais bien un impératif pour assurer, sur le long terme, la viabilité de l'entreprise. Reste que si les technologies collaboratives (réseaux sociaux d'entreprise, messageries instantanées, visioconférence...) sont faciles à installer, le changement de culture se fait lentement. Trop lentement ?

*« Franchement, les choses progressent, répond Arnaud Rayrole. Il faut comprendre que certaines personnes baignent depuis dix ou quinze ans dans un management à l'ancienne. C'est en s'y pliant qu'elles ont progressé, décroché des promotions... Il est forcément difficile de remettre en cause ce système dans lequel elles sont nées, et où personne ne s'exprimait sans contrôle ou modération... »*

Pour accélérer les choses, certains groupes ont décidé de repenser totalement leurs espaces, et mettre fin au modèle « saint-cyrien », où un bureau est traditionnellement attribué à une personne. Les cloisons, qui séparaient avant les services et bureaux individuels, disparaissent petit à petit. Dans ses nouveaux locaux de 1 000 m<sup>2</sup> situés boulevard Haussmann, à Paris, Bpifrance, la banque publique d'investissement, ne mise plus que sur des armoires semi-hautes pour préserver un minimum d'intimité auprès de ses collaborateurs. Ici, seules de grandes vitres séparent les espaces de bureaux des salles de réunion.

*« Avec ces espaces ouverts, nous avons privilégié la transparence totale, insiste Valérie Parenty, directrice associée de Saguez Workstyle, l'agence qui a dessiné et réalisé ces locaux. C'est une vraie révolution pour des banquiers, qui ont l'habitude de travailler dans des espaces discrets et feutrés. »*

Pour Isaac Getz, professeur de leadership et d'innovation à l'ESCP Europe, ces initiatives sont essentielles. Selon lui, elles permettent de faire sauter les verrous d'une déresponsabilisation quasi institutionnalisée à tous les étages de l'entreprise.

*« Hérité du 19<sup>ème</sup> siècle, ce modèle de hiérarchie bureaucratique, couplé à la multiplication des procédures, fait que l'intelligence des collaborateurs n'est pas respectée. On ne leur fait pas confiance. On leur demande d'effectuer une tâche spécifique et d'appliquer la procédure. Pas de réfléchir », fusille-t-il.*

La difficulté est, d'après lui, de faire évoluer les mentalités. Un sacré pari, alors que les managers tirent encore largement leur autorité d'informations qu'ils ne partagent pas avec leurs « N-1 ». « *De fait, pourquoi partager la connaissance si elle est synonyme de pouvoir ?* », cingle Isaac Getz. À dix lieues d'une révolution technologique, c'est bien une révolution culturelle à laquelle les entreprises sont aujourd'hui confrontées.

# CONCOURS INTERNE NORMAL DE CONTRÔLEUR DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES

ANNÉE 2020

## ÉPREUVE DE STATISTIQUES

*Décembre 2019*

*(Durée : 3 heures, coefficient :4)*

*Le sujet comporte 9 pages*

Le présent document comprend 4 exercices indépendants. **Sauf consignes particulières, les résultats seront donnés avec une décimale.**

Le candidat devra être attentif au contenu des questions afin d'y répondre de façon précise.

**NOTA :**

**1° Il sera tenu compte dans la notation tant de la présentation des tableaux et graphiques demandés que de la pertinence et de la clarté des commentaires.**

**2° L'usage de la calculatrice est autorisé.**

**Exercice 1** (6,5 points) :

Les résultats exprimés en euros seront donnés à l'unité près.

À l'aide de la figure 1 :

- 1- a. Combien de spectateurs ont assisté à une représentation payante dans le cadre d'un festival en 2017 ?
- b. Calculer, pour chaque année, les différents indicateurs mentionnés dans le tableau pour l'ensemble des représentations.
- c. Calculer l'évolution du nombre de représentations totales, de la fréquentation totale et des recettes totales entre 2016 et 2017.
- d. Commenter l'ensemble des données (figure 1 et réponses aux questions précédentes).

Figure 1 :

**Représentations payantes déclarées pour 2016 et 2017 en fonction du contexte festivalier ou non de la représentation**

	2016	2017	Évolution 2016-2017 (en %)
<b>Dans le cadre de festivals</b>			
Nombre de représentations	9 551	9 724	+ 1,8
Fréquentation totale (en millions)	6,4	7,1	+ 10,9
Recettes de billetterie (en millions d'euros)	167	191	+ 14,4
Nombre moyen d'entrées	670	730	+ 9,0
Prix moyen calculé au billet (en euros)	26	27	+ 3,8
<b>Hors festivals</b>			
Nombre de représentations	53 447	55 696	+ 4,2
Fréquentation totale (en millions)	20,0	21,6	+ 8,0
Recettes de billetterie (en millions d'euros)	644	738	+ 14,6
Nombre moyen d'entrées	374	388	+ 3,7
Prix moyen calculé au billet (en euros)	32	34	+ 6,3

Source : Centre national de la chanson et de jazz/ DEPS, Ministère de la culture, 2019.

À l'aide de la figure 2 :

- 2- a. Calculer la fréquentation payante en 2016, en milliers de personnes, pour chaque genre.
- b. Commenter les données de la figure 2.

Figure 2 :

**Caractéristiques des représentations payantes par genre en 2017**

	Fréquentation payante		Représentations payantes (en milliers)	Billetterie (en millions d'euros)	Fréquentation moyenne	Ticket moyen (en euros)
	Nombre (en millions)	Évolution 2016-2017 (en%)				
Pop-Rock	5,9	8,0	7,6	235,9	776	40,0
Chanson	5,4	19,0	8,2	206,2	659	38,2
Humour	3,6	- 15,0	18,3	90,0	197	25,0
Musiques électroniques	3,0	6,0	3,7	63,1	811	21,0
Rap, Hip Hop, Reggae	2,8	59,0	2,8	74,3	1 000	26,5
Jazz, blues et musiques improvisées	1,9	3,0	8,2	40,4	232	21,3
Cabarets, revues	1,6	13,0	6,6	91,5	242	57,2
Musiques du monde	1,5	11,0	3,5	28,5	429	19,0
Comédie Musicale	1,4	- 6,0	2,2	51,7	636	36,9
Autres	1,7	- 1,0	4,4	48,0	386	28,2

Source : Centre national de la chanson et de jazz/ DEPS, Ministère de la culture, 2019.

À l'aide de la figure 3 :

- 3- a. Quelle est la nature des variables « nombre de festivals pour 100 000 habitants » et « part de la population dans l'ensemble » ?
- b. Quel type de graphique permet de représenter ces deux variables, l'une en fonction de l'autre ?
- c. Représenter sur un graphique le nombre de festivals pour 100 000 habitants en fonction de la part de la population pour chaque région.

Figure 3 :

**Festivals de musique qui se sont tenus en 2018**

Région	Nombre	Nombre de festivals pour 100 000 habitants	Population	Part de la population dans l'ensemble (en %)
Auvergne-Rhône-Alpes	208	2,6	8 026 685	12,0
Bourgogne-Franche-Comté	83	3,0	2 795 301	4,2
Bretagne	109	3,3	3 329 395	5,0
Centre-Val de Loire	64	2,5	2 566 759	3,8
Corse	9	2,7	339 178	0,5
Grand-Est	101	1,8	5 518 188	8,2
Guadeloupe	2	0,5	382 704	0,6
Guyane	0	0,0	296 711	0,4
Hauts-de-France	83	1,4	5 978 266	8,9
Île-de-France	162	1,3	12 213 364	18,2
La Réunion	4	0,5	866 506	1,3
Martinique	3	0,8	364 354	0,5
Mayotte	1	0,4	270 372	0,4
Normandie	56	1,7	3 319 067	5,0
Nouvelle-Aquitaine	197	3,3	5 987 014	8,9
Occitanie	202	3,4	5 892 817	8,8
Pays de la Loire	99	2,6	3 786 545	5,7
Provence-Alpes-Côte d'Azur	176	3,5	5 059 473	7,6
<b>Total</b>	<b>1 559</b>	<b>2,3</b>	<b>66 992 699</b>	<b>100,0</b>

Source : Centre national de la chanson et de jazz/ DEPS, Ministère de la culture, 2019.

**Exercice 2** (5 points) :

Les questions 1 à 3 portent uniquement sur la figure 4.

- 1- a. Quel est le temps consacré au travail/études/formation par l'ensemble de la population étudiée au cours d'une journée moyenne en 2010 ?  
b. Pourquoi ce temps est bien inférieur à la référence de 7 heures par jour pour un temps plein de 35 heures réparties sur 5 jours ?
- 2- Calculer la durée hebdomadaire moyenne consacrée, par l'ensemble de la population, à chaque temps social en 2010 ?
- 3- Pour quel temps social la différence (en minutes) entre les hommes et les femmes est-elle la plus marquée en 2010 ? Donner un exemple de calcul de différence. Était-ce déjà le cas en 1999 ?
- 4- Pourquoi les temps de l'ensemble de la population en 2010 diffèrent-ils entre les figures 4 et 5 ?
- 5- Peut-on, à partir des données de la figure 5, calculer les temps de l'ensemble des retraités ?
- 6- En 15 lignes maximum, commenter la figure 5.

Figure 4 :

**Temps sociaux au cours d'une journée moyenne selon le sexe en 2010 et 1999**

en heures et minutes

Temps social	1999			2010		
	Hommes	Femmes	Ensemble	Hommes	Femmes	Ensemble
<b>Temps physiologique (dormir, manger, se préparer)</b>	11 h 16	11 h 33	11 h 24	11 h 17	11 h 36	11 h 26
<b>Travail, études, formation (y c. trajets)</b>	5 h 30	3 h 27	4 h 28	5 h 15	3 h 31	4 h 22
<b>Temps domestique</b>	2 h 13	4 h 36	3 h 25	2 h 12	4 h 00	3 h 08
<b>Temps libre</b>	4 h 25	3 h 46	4 h 06	4 h 28	3 h 58	4 h 13
<b>Trajet</b>	0 h 36	0 h 38	0 h 37	0 h 48	0 h 55	0 h 51
<b>Ensemble</b>	<b>24 h 00</b>					

Lecture : en 2010, les personnes ayant entre 15 et 60 ans consacrent en moyenne 11 h 26 par jour au temps physiologique.

Champ : France métropolitaine, personnes âgées de 15 à 60 ans, hors étudiants et retraités.

Source : Insee, enquêtes Emploi du temps 1999 et 2010.

Figure 5 :

### Temps sociaux au cours d'une journée moyenne selon le sexe et le type d'activité en 2010

En heures et minutes

	Étudiants, lycéens		Salariés		Indépendants		Chômeurs		Femmes au foyer		Retraités		Ensemble		Total
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	
<b>Temps physiologique</b>	11:49	12:10	11:09	11:23	10:59	11:28	11:57	12:07	12:09	12:18	12:24	11:53	11:36	11:53	11:45
Sommeil	09:10	08:59	08:05	08:15	07:54	08:17	08:45	08:47	08:49	08:38	08:49	08:35	08:24	08:35	08:30
Toilette, soins	00:49	01:08	00:53	01:03	00:51	01:02	00:56	01:11	01:03	01:07	01:12	01:07	00:57	01:07	01:02
Repas	01:50	02:03	02:11	02:05	02:14	02:09	02:16	02:09	02:17	02:33	02:23	02:11	02:15	02:11	02:13
<b>Temps professionnel<sup>1*</sup> et de formation dont :</b>	04:47	04:42	05:50	04:48	07:35	05:01	00:49	00:21	00:04	00:12	00:04	02:39	03:55	02:39	03:15
Travail professionnel	00:33	00:24	05:03	04:07	06:48	04:35	00:38	00:13	00:02	00:10	00:03	01:54	03:03	01:54	02:27
Trajets domicile-travail/études	00:31	00:26	00:45	00:37	00:47	00:24	00:09	00:03	00:01	00:01	00:00	00:19	00:28	00:19	00:24
Études	03:40	03:49	00:01	00:02	00:00	00:00	00:00	00:01	00:00	00:00	00:00	00:25	00:22	00:25	00:24
<b>Temps domestique</b>	00:50	01:27	02:06	03:27	01:27	03:28	03:23	04:56	05:38	03:31	04:25	03:52	02:24	03:52	03:10
Ménage, cuisine, linge, courses...	00:40	01:11	01:11	02:36	00:52	02:37	02:16	03:54	04:16	01:56	03:47	03:03	01:23	03:03	02:15
Soins aux enfants et adultes	00:03	00:07	00:19	00:37	00:12	00:33	00:17	00:46	01:04	00:08	00:12	00:31	00:14	00:31	00:23
Bricolage	00:05	00:02	00:22	00:05	00:13	00:04	00:34	00:04	00:03	00:38	00:04	00:04	00:25	00:04	00:14
Jardinage, soins aux animaux	00:02	00:07	00:14	00:09	00:10	00:14	00:16	00:12	00:15	00:49	00:22	00:14	00:22	00:14	00:18
<b>Temps de loisirs dont :</b>	04:35	03:19	03:28	02:48	02:38	02:22	05:34	04:07	04:18	06:03	05:15	03:46	04:24	03:46	04:04
Télévision	01:27	01:19	01:52	01:27	01:23	01:10	02:39	02:22	02:38	03:07	02:53	02:00	02:13	02:00	02:06
Lecture	00:08	00:10	00:09	00:14	00:10	00:18	00:09	00:12	00:16	00:39	00:36	00:19	00:17	00:19	00:18
Promenade	00:09	00:18	00:10	00:12	00:10	00:10	00:25	00:19	00:18	00:30	00:24	00:17	00:17	00:17	00:17
Jeux, Internet	01:47	00:52	00:33	00:18	00:13	00:11	01:06	00:38	00:21	00:36	00:27	00:26	00:42	00:26	00:33
Sport	00:30	00:09	00:14	00:07	00:10	00:07	00:19	00:05	00:04	00:10	00:04	00:06	00:14	00:06	00:09
<b>Temps de sociabilité (hors repas) dont :</b>	01:12	01:24	00:43	00:45	00:42	00:46	01:04	01:13	00:54	00:55	01:01	00:57	00:51	00:57	00:54
Conversations, téléphone, courrier	00:22	00:39	00:16	00:19	00:15	00:21	00:20	00:23	00:17	00:16	00:20	00:21	00:17	00:21	00:19
Visites, réceptions	00:48	00:42	00:24	00:24	00:19	00:19	00:38	00:46	00:30	00:28	00:34	00:30	00:28	00:30	00:29
<b>Transport (hors trajet domicile-travail)</b>	00:47	00:58	00:44	00:49	00:39	00:55	01:13	01:16	00:57	01:01	00:51	00:53	00:50	00:53	00:52
Total	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h	24 h

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Emploi du temps 2010.

**Exercice 3** (3,5 points) :

En 2016, le secteur vétérinaire génère un chiffre d'affaires (CA) de 3,5 milliards d'euros hors taxes. La profession de vétérinaire reste exercée majoritairement à titre libéral. À l'origine orientée vers les soins aux chevaux et aux animaux de ferme, cette profession se diversifie de plus en plus vers les animaux de compagnie. Les trois quarts (78 %) des unités légales (sociétés ou entreprises individuelles) du secteur sont spécialisées dans les soins aux animaux de compagnie. Leur activité est plutôt urbaine.

Par ailleurs, 19 % des unités légales sont spécialisées dans les animaux de rente ; elles sont essentiellement rurales et en relation avec les éleveurs. Elles réalisent 29 % du chiffre d'affaires total du secteur. Le chiffre d'affaires moyen de ces unités légales (680 000 euros) est plus élevé que celui des vétérinaires spécialisés dans les animaux de compagnie (400 000 euros).

De plus, le secteur comprend des unités spécialisées dans les équidés, qui génèrent 1 % du chiffre d'affaires total. Cette activité est tournée à la fois vers les ménages et les éleveurs.

Les soins aux chats constituent la première activité du secteur (31 % des ventes) en raison de l'importance de leur population au sein des foyers. Ils devancent les soins aux chiens (28 %), même si les frais vétérinaires moyens par chien sont sensiblement plus importants que ceux par chat. En effet, la population des félins est le double de celle des canidés. De plus, elle est nettement plus dynamique. Ainsi, la part des soins aux chats est croissante. Enfin, les nouveaux animaux de compagnie (NAC) apportent une activité en croissance, mais encore assez faible (7 % du chiffre d'affaires du secteur) par rapport aux autres animaux de compagnie.

Parmi les animaux de rente, les bovins représentent la part la plus importante de l'activité des vétérinaires (23 % du CA total), loin devant les autres espèces (porcins, volailles, caprins, ovins et lapins), dont l'ensemble génère 5 % du chiffre d'affaires. Pour les porcs et la volaille, les ventes de médicaments représentent l'essentiel du chiffre d'affaires.

L'activité auprès des chevaux et autres équidés représente 6 % du chiffre d'affaires du secteur. Elle est réalisée non seulement dans des structures spécialisées, mais aussi chez des praticiens plus diversifiés. Le budget moyen par animal est élevé ; en effet, l'investissement qu'il représente pour son propriétaire est important et les opérations délicates, comme le poulinage, sont onéreuses.

- 1- Représenter graphiquement la part du chiffre d'affaires des vétérinaires par espèce (chien, chat, etc.).

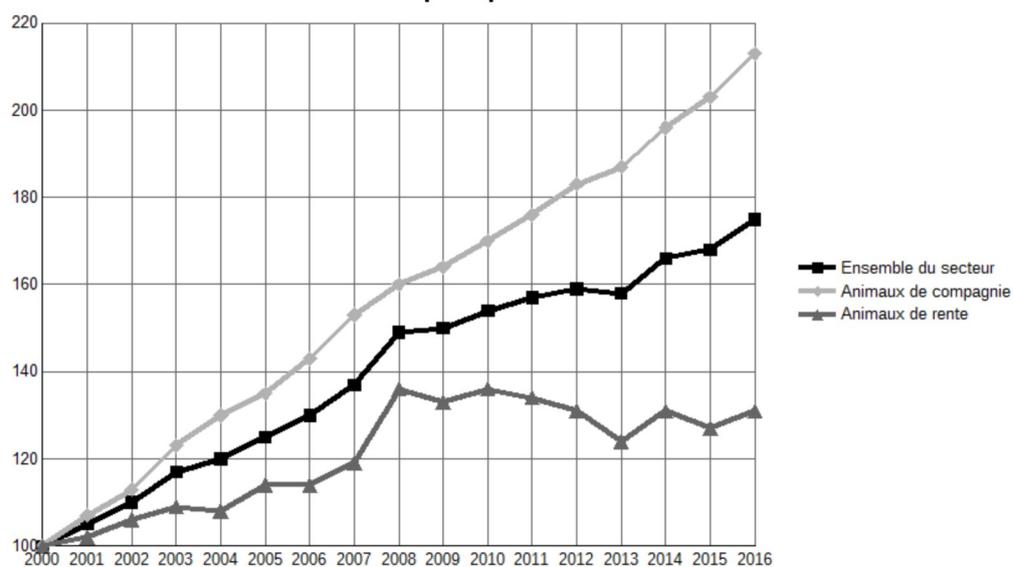
2- Recopier le tableau, le compléter, et lui donner un titre informatif.

	Unités légales (en %)	Chiffre d'affaires	
		Chiffre d'affaires (en euros)	Répartition du chiffre d'affaires (en %)
Animaux de compagnie			
Animaux de rente			
Chevaux et autres équidés			
<b>Total</b>			

Source : Insee, *Ésane et Ordre national des vétérinaires, fichier des spécialisations des adhérents.*

3- Commenter la figure 6 suivante :

Figure 6 :  
**Chiffre d'affaires des vétérinaires par spécialisation**



Lecture : le chiffre d'affaires du secteur vétérinaire spécialisé dans les soins aux animaux de compagnie progresse d'environ 113 % entre 2000 et 2016.

Source : Insee, *comptes annuels nationaux et comptes de l'agriculture.*

**Exercice 4** (5 points) :

À l'aide des figures 7 et 8, répondre aux questions suivantes :

- 1- À partir de quelles données ont été calculées les migrations résidentielles ?
- 2- À l'aide de la carte proposée sur la dernière page du sujet (à détacher), représenter graphiquement le solde migratoire de l'Île-de-France avec les autres régions françaises (hors Mayotte). Commenter.
- 3- Calculer la répartition par classe d'âge des arrivées et des départs de l'Île-de-France. Commenter.
- 4- Pourquoi les départs vers l'étranger ne sont pas comptabilisés dans la figure 7 ? Pourquoi les enfants de moins d'un an ne le sont pas non plus dans la figure 8 ?
- 5- Le solde rapporté à la population est plus déficitaire pour les 35-39 ans que pour les 40-54 ans alors qu'en volume c'est l'inverse. Comment expliquez-vous ce constat ?

Figure 7 :

**Flux migratoires sur 1 an entre l'Île-de-France et différentes zones géographiques**

	Arrivées	Départs	Solde
Nouvelle-Aquitaine	14 683	30 631	- 15 948
Hauts-de-France	18 399	25 466	- 7 067
Auvergne-Rhône-Alpes	18 521	24 928	- 6 408
Occitanie	16 962	24 759	- 7 797
Provence-Alpes-Côte d'Azur	13 096	20 665	- 7 569
Centre-Val de Loire	12 420	20 350	- 7 930
Normandie	11 477	18 025	- 6 548
Pays de la Loire	9 423	19 197	- 9 774
Grand-Est	13 488	14 005	- 517
Bretagne	8 529	16 575	- 8 046
Bourgogne-Franche-Comté	6 580	10 310	- 3 730
La Réunion	1 492	2 223	- 732
Guadeloupe	1 841	1 852	- 10
Martinique	1 458	1 549	- 91
Guyane	792	1 059	- 267
Corse	563	1 272	- 709
Ensemble des régions françaises (hors Mayotte)	149 723	232 867	- 83 143
Étranger	81 935	-	-

Source : Insee, Recensement de la population 2015.

Lecture : En 2015, 14 683 habitants d'Île-de-France vivaient en Nouvelle-Aquitaine un an auparavant. À l'inverse, 30 631 personnes ont quitté l'Île-de-France pour s'installer en Nouvelle-Aquitaine au cours de l'année 2014.

Figure 8 :

**Bilan migratoire de l'Île-de-France sur un an par classes d'âge**

	Arrivées	Départs	Solde	Solde en % de la population hors migrations
1 à 17 ans	17 742	41 297	- 23 555	- 0,9
18 à 24 ans	51 722	37 707	14 016	1,3
25 à 29 ans	29 778	31 551	- 1 773	- 0,2
30 à 34 ans	13 295	25 526	- 12 231	- 1,4
35 à 39 ans	8 092	18 197	- 10 105	- 1,2
40 à 54 ans	15 057	31 364	- 16 306	- 0,7
55 à 64 ans	5 477	25 057	- 19 580	- 1,4
65 à 74 ans	4 274	13 674	- 9 399	- 1,0
75 ans ou plus	4 286	8 494	- 4 209	- 0,5
<b>Ensemble</b>	<b>149 723</b>	<b>232 867</b>	<b>- 83 143</b>	<b>- 0,7</b>

Source : Insee, Recensement de la population 2015.

N°candidat	Épreuve de	Intercalaire n°

