

**« Les statistiques face aux défis de la diversité culturelle
dans un contexte de globalisation »**

Les indicateurs culturels en Espagne

**Rubén Gutiérrez del Castillo
Fundación Autor/SGAE**

Les indicateurs culturels en Espagne

Rubén Gutiérrez del Castillo
Head of Research Department
Fundación Autor/SGAE
(Société espagnole des auteurs, des compositeurs et des éditeurs)

rgutierrez@gae.es

1. Introduction

La présente communication vise à examiner la situation de la consommation culturelle en Espagne. Elle porte sur trois questions clés de la description et de la compréhension de l'industrie espagnole de la culture.

La première partie offre un point de vue global de l'industrie de la culture et des loisirs en Espagne, sur la base de données macroéconomiques. L'analyse quantifie l'importance économique de cette industrie et sa capacité à créer de la richesse et de l'emploi. Dans la deuxième partie, une désagrégation des données sur l'industrie donne lieu à une analyse plus détaillée de la situation en 2001 de domaines culturels spécifiques, en particulier les secteurs de l'audiovisuel, de la musique et des arts de la scène. Dans la troisième et dernière partie, après avoir examiné l'importance et la situation de l'offre dans chaque secteur, nous traitons de l'aspect de la demande en établissant le profil du consommateur espagnol dans le domaine de la culture.

2. Contribution économique de l'industrie espagnole de la culture et des loisirs

En 1996, la SGAE (société espagnole des auteurs, des compositeurs et des éditeurs) a réalisé une étude avant-gardiste visant à assurer la contribution financière de l'industrie de la culture et des loisirs dans l'économie espagnole. L'étude initiale a inspiré des travaux dirigés par Isabel García Gracia qui portent sur l'analyse et les mises à jour régulières de l'incidence de l'industrie culturelle sur le PNB espagnol.

Les principales conclusions de ces travaux – la dernière mise à jour remonte à 2000 et est intitulée *La Industria de la Cultura y el Ocio. Su aportación al PIB (1993-1997)* – sont les suivantes :

- a) La contribution de l'industrie de la culture et des loisirs au PNB. L'impact de l'industrie de la culture et des loisirs sur le PNB était en hausse au cours de la période soumise à l'analyse. En 1997, sa contribution au PNB était de 4,5 % (en *pesetas* constantes), alors qu'elle était de 3,1 % en 1992.

La valeur brute ajoutée (VBA) générée par l'industrie espagnole de la culture et des loisirs en 1997 dépassait les 3 billions de *pesetas* (3 281 950 millions de *pesetas* ou 1 971 712 millions en devises constantes). La valeur brute ajoutée provient essentiellement de l'entreprise privée dont la contribution est nettement plus élevée que celle de l'entreprise publique. Plus précisément, la part totale du secteur privé en valeur brute ajoutée dans l'industrie était de 92 % vs 8 % pour le secteur public.

Dans le secteur privé, les activités directes principalement reliées aux processus générant des droits de propriété intellectuelle s'élèvent à 27 % de la VBA produite par le secteur en 1997; les activités indirectes reliées à l'utilisation et à la distribution des biens et des services s'élèvent à 63,3 %; et finalement, les activités indirectes reliées à la fabrication de matériel utilisé pour le développement des activités de la culture et des loisirs s'élèvent à 9,7 %. La VBA produite par le secteur public – dont deux institutions sont les principaux protagonistes – provient de l'administration centrale (16 %) et des administrations régionales (84 %).

Tableau 1
Évolution des variables clés dans l'industrie de la culture et des loisirs

		1992	1993	1994	1995	1996	1997
VBApm Total	<i>Pesetas</i> courantes	1 766 251	1 445 425	1 615 016	1 971 539	2 296 720	3 281 950
	<i>Pesetas</i> constantes	1 243 607	963 144	1 046 946	1 227 924	1 396 798	1 971 712
VBApm Privé	<i>Pesetas</i> courantes	1 576 680	1 245 360	1 415 716	1 738 666	2 043 264	3 020 148
	<i>Pesetas</i> constantes	1 129 069	849 127	933 282	1 099 308	1 262 514	1 834 578
VBApm Public	<i>Pesetas</i> courantes	189 571	200 065	199 300	232 873	253 456	261 802
	<i>Pesetas</i> constantes	114 538	114 017	113 665	128 616	134 284	137 134
PNBpm	<i>Pesetas</i> courantes	59 104 986	60 952 584	64 811 535	69 780 058	73 743 261	77 896 586
	<i>Pesetas</i> constantes	40 177 443	39 710 033	40 04 007	41 706 926	42 715 349	44 224 113
% sur le PNBpm	<i>Pesetas</i> courantes	3,0	2,4	2,5	2,8	3,1	4,2
	<i>Pesetas</i> constantes	3,1	2,4	2,6	2,9	3,3	4,5

Source : Isabel García Gracia (2000).

- b) La création d'emplois. L'industrie de la culture et des loisirs a créé 758 510 emplois en 1997. De ce nombre, 702 156 relevaient du secteur privé et 56 354 du secteur public. L'évolution de cette variable était positive, et la croissance enregistrée de 1992 à 1997 était de 34,8 % – une croissance beaucoup plus forte que dans toute autre industrie dont la croissance était de 6,9 % au cours de la même période.

Tableau 2
Emploi dans les activités culturelles et part en % dans l'ensemble de l'économie

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Culture						
Nombre						
Total des emplois	562 769	573 487	619 210	656 294	693 915	758 510
secteur privé	516 569	527 333	573 075	608 452	642 139	702 156
secteur public	46 200	46 154	46 135	47 842	51 776	56 354
Économie						
Nombre						
Total des emplois	9 076 284	8 685 577	8 626 216	8 942 697	9 284 080	9 708 847
secteur privé	6 909 700	6 570 900	6 567 910	6 821 190	7 047 910	7 449 980
secteur public	2 166 570	2 114 700	2 058 320	2 121 550	2 236 200	2 259 070
Part de la culture dans l'économie (%)						
Pourcentage						
Total des emplois	6,2	6,6	7,2	7,3	7,5	7,8
secteur privé	5,7	6,1	6,6	6,8	6,9	7,2
secteur public	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6

Source : Isabel García Gracia (2000).

- c) Le chiffre d'affaires du secteur privé en 1997 dépassait les 9 billions de *pesetas* courantes (5,5 billions en *pesetas* constantes), ce qui représente une croissance de 83,1 % en *pesetas* courantes (55,3 % en *pesetas* constantes) de 1992 à 1997. La ventilation par type d'activité était la même que la VBAPm générée par le secteur, dont les activités indirectes reliées à l'utilisation et à la distribution ont prévalu.
- d) Le nombre d'entreprises de l'industrie culturelle a augmenté de près de 38 %, à savoir : de 67 166 en 1992 à 92 642 en 1997. Alors que les activités indirectes prévalent dans les paramètres à grande échelle énumérés précédemment, l'évolution des facteurs par type d'activités montre une croissance importante des activités directes sur le plan de la VBAPm et du chiffre d'affaires. Cependant, les activités indirectes – reliées à l'utilisation et à la distribution des biens culturels – comptent encore le plus grand nombre d'entreprises de l'industrie, au même niveau que le chiffre d'affaires.

- e) Les échanges commerciaux des biens et des services de la culture et des loisirs qui se font sur le marché extérieur, soit les exportations et les importations, étaient en hausse de 1993 à 1997, avec un solde positif en faveur des exportations. Pour l'ensemble, le solde extérieur courant était généralement négatif en raison des échanges correspondant à des activités reliées à l'utilisation et à la commercialisation, tandis que les résultats des activités directes et indirectes étaient favorables pendant toute la période.
- f) Les dépenses publiques totales relatives aux activités de la culture et des loisirs ont enregistré une tendance à la hausse qui a atteint un sommet en 1997, avec plus de 752 milliards de *pesetas*. Comparativement à 1992, cette évolution représente une augmentation de 46,2 % en devises courantes (30,7 % en *pesetas* constantes). La structure des dépenses publiques est similaire à la structure de la VBAPm.
- g) Les comparaisons relatives à l'industrie. Selon les sources de revenu fiscal publiées par l'*Instituto de Estudios Fiscales* pour toutes les industries – données comparatives homogènes –, l'industrie de la culture et des loisirs a grimpé au quatrième rang. En comparaison, l'industrie de la culture et des loisirs a surpassé toutes les autres industries clés de l'économie, notamment le transport, le textile, les produits chimiques et l'automobile.
- h) Les comparaisons à l'échelle internationale. La comparaison de l'industrie de la culture et des loisirs de l'Espagne avec celle du Royaume-Uni et celle des États-Unis – lorsque des études similaires sont disponibles – révèle que la contribution des industries du Royaume-Uni et des États-Unis était supérieure. En 1995, cette industrie aux États-Unis a contribué pour 5,6 % à l'économie du pays, et au Royaume-Uni, pour 4 %, comparativement à 2,9 % dans le cas de l'Espagne. La lecture des données doit se faire avec précaution, car la description des activités culturelles n'est pas la même d'un pays à l'autre. Cependant, nous constatons que l'impact de l'industrie espagnole de la culture et des loisirs croît rapidement.

Le nombre d'emplois créés par l'industrie espagnole de la culture et des loisirs est plus grand. Il a atteint 7,34 % de tous les emplois en 1995, comparativement à 5,02 % aux États-Unis et à 5,0 % au Royaume-Uni.

3. La situation des arts de la scène, de la musique et des arts visuels en Espagne

Depuis 1997, la SGAE et la Fundación Autor analysent le développement des différents secteurs qui sont au cœur des activités en Espagne. Chaque année depuis 1997, la SGAE publie le Rapport annuel des arts de la scène, de la musique et des arts audiovisuels qui renferme les données relatives à l'industrie – une référence dans le domaine. Nous relevons ci-après les principales données et en fournissons une explication.

3.1 Les arts de la scène

Pour la première fois depuis des années, l'expansion rapide des arts de la scène semble en perte de vitesse en Espagne. Le nombre de spectacles est passé de 42 777 en 2000 à 46 220, mais tous les autres indicateurs font ressortir une tendance qui reflète un manque de vigueur. En fait, le nombre total de spectateurs a diminué légèrement de 12 605 270 en 2000 à 11 648 035 en 2001 – une baisse de 7,6 %. Les ventes au guichet sont demeurées pratiquement inchangées (une augmentation de 0,9 % qui ne tient pas compte de l'inflation; en termes constants, une légère baisse est enregistrée), passant de 121,2 millions d'euros à 122,3 millions d'euros en 2001. Les chiffres sur les arts de la scène – du moins selon la structure actuelle de l'établissement des programmes et des prix – révèlent une baisse importante du nombre de spectateurs. Il est fort probable qu'en 2002, et par suite des résultats de 2001, l'activité des arts de la scène va chuter encore davantage.

L'évolution inégale du total des ventes (augmentation) et du nombre de spectateurs (diminution) s'explique par l'augmentation du prix moyen du billet – le total des ventes au guichet divisé par le nombre de spectateurs – qui est passé de 15,1 euros en 2000 à 19,8 euros en 2001 (une augmentation de 31,1 %) pour les spectacles non subventionnés. Cette différence peut être attribuée à une augmentation généralisée des prix des billets ou, plus vraisemblablement, au fait que les spectateurs privilégient de plus en plus les spectacles dont les prix d'entrée sont les plus élevés, en écartant tous les autres spectacles.

Le théâtre

En 2001, un total de 42 390 représentations théâtrales ont eu lieu (en hausse par rapport à 37 563 en 2000), tous genres confondus. De ce nombre, 24,1 % ont été produites dans la communauté de Madrid, et 18,6 % en Catalogne. Le nombre total de spectateurs était de 9,6 millions – une perte de près de 650 000 personnes comparativement à 2000 –, et concentré à Madrid (23,9 %), en Catalogne (13,9 %) et dans la communauté de Valencia (12,5 %). La plus forte baisse de spectateurs, soit 2,2 millions, a été enregistrée dans la communauté de Madrid. Les niveaux d'assistance de l'auditoire à Madrid ont même reculé sous les niveaux de 1999.

Les ventes au guichet sont passées de 82,8 millions d'euros en 2000 à 80,4 millions l'année suivante, soit une légère baisse de près de 3 %. Madrid, avec 43,8 % du marché national, et la Catalogne, avec 25 %, affichent les ventes de billets les plus élevées. Malgré la diminution importante du nombre de spectateurs à Madrid, les ventes de billets n'ont pas vraiment été touchées (de 36 à 35,3 millions d'euros), ce qui indique une forte augmentation de la moyenne du prix des billets.

Quelques productions ont remporté un vif succès en 2001. *Beauty and the Beast* à elle seule a enregistré des ventes de 11,5 millions d'euros – soit 14,3 % du chiffre d'affaires total des productions théâtrales en Espagne.

Principales productions en 2001

Pièce de théâtre	Spectateurs	Ventes de billets (en euros)
Beauty and the Beast	342 374	11 509 010
5 hommes.com	143 185	3 021 818
La Cage aux Folles	138 786	2 878 524
Una nit d'òpra	135 463	2 692 841
My Fair Lady	62 691	1 798 282

La danse

Les spectacles de danse ont subi un déclin important, confirmant ainsi leur évolution négative au cours des dernières années. Le nombre de spectacles de danse en 2001 était bien inférieur à celui de 2000. La communauté de Madrid a présenté 30,4 % de tous les spectacles de danse, suivie de l'Andalousie avec 21 % et de la Catalogne avec 14,5 %. Le nombre de spectateurs qui ont assisté à des spectacles de danse est passé à 895 302, de 1 488 230 qu'il était en 2000 – soit une diminution de 39,8 %. Le plus grand nombre de spectateurs était concentré aussi à Madrid (30,6 %), en Catalogne (15,5 %) et en Andalousie (15,5 %).

Malgré la baisse importante du nombre de spectacles et de spectateurs, les ventes de billets n'ont que légèrement baissé, passant de 14,5 millions d'euros en 2000 à 13,7 millions en 2001. Les ventes étaient concentrées à Madrid (36,6 %), en Catalogne (24,4 %) et en Andalousie (9 %) – encore une fois, la preuve que le public privilégie les spectacles dont les prix de billets sont les plus élevés, en rejetant les autres options.

L'opéra et la zarzuela espagnole

En 2001, le nombre de spectacles lyriques s'est élevé à 1 543 (une augmentation de 48,5 % comparativement aux 1 039 spectacles en 2000), en raison principalement de l'évolution positive en Catalogne – où l'offre du Liceu était plus grande –, dans les Asturies, en Aragon et à Madrid. De tous les spectacles présentés, 28,3 % l'ont été à Madrid, 25,3 % en Catalogne et 6,2 % en Andalousie. Le nombre total de spectateurs indique aussi une importante croissance, de l'ordre de 34,8 %, alors qu'il est passé de 823,025 en 2000 à 1 109 639 en 2001. Les ventes de billets ont aussi augmenté de façon significative, passant de 23,9 millions d'euros en 2000 à 28,1 millions, une augmentation attribuable principalement aux Asturies, à la Catalogne et au Pays basque.

3.2 La musique classique

Tous les indicateurs relatifs aux interprétations en direct de musique classique affichent une évolution positive, comparativement aux résultats désastreux enregistrés en 2000.

Le nombre d'interprétations a augmenté légèrement, passant de 17 704 en 2000 à 17 996 en 2001. Le nombre de spectateurs a augmenté d'un modeste 2,7 %, passant de 5 255 583 à 5 396 000 en 2001. Les ventes de billets enregistrent pour leur part, une bonne augmentation, passant de 28,2 millions d'euros à 33,9 millions.

Il est à noter que plus de 70 % des interprétations de musique classique ont été offertes gratuitement (la proportion varie, certes, selon qu'il s'agit de musique symphonique, de musique de chambre ou d'autres formes de musique, comme les chorales, par exemple, pour lesquelles le nombre d'interprétations gratuites est le plus élevé).

Les résultats suivants correspondent aux concerts de **musique symphonique**. En 2001, 1 466 concerts ont eu lieu, dont 1 172 (80 %) étaient payants et ont attiré un nombre total de 1,1 million de spectateurs, pour des ventes brutes de 16,9 millions d'euros. L'activité relative à la musique symphonique était concentrée à Madrid (22,6 % des concerts, 38,1 % des spectateurs et 44 % des ventes de billets), et en Catalogne (17,9 % des concerts, 20,3 % des spectateurs et 27 % des ventes de billets).

En ce qui concerne la **musique de chambre**, le Rapport de la SGAE relève 9 738 concerts, dont 6 928 (ou 71 %) étaient gratuits. Les concerts ont attiré un nombre total de 2,7 millions de spectateurs, pour des ventes de billets totalisant 11,8 millions d'euros. La musique de chambre était concentrée en Catalogne, avec 12,1 % des concerts, 11,5 % des spectateurs, et 30,5 % des ventes de billets. La Catalogne était suivie de Madrid, avec 9,3 % des concerts, 10,6 % des spectateurs et 25,4 % des ventes de billets; et de Valencia, avec davantage de concerts (14,5 %) et de spectateurs (16 %), mais seulement 5,8 % des ventes de billets, ce qui fait ressortir l'importance de la subvention accordée à cette activité dans la communauté de Valencia.

Principaux lieux de spectacle et principales salles de concert

Lieu	Représentations	Spectateurs	Ventes de billets
Auditorio Nacional de Música	373	577 053	10,6 millions
L'Auditori (deux salles)	228	206 435	4,1 millions
Palau de la Música (BCN)	174	175 517	2,9 millions
Palau de la Música (Val)	187	161 835	1,3 million
Gran Teatre del Liceu	38	44 743	1,3 million

3.3 La musique populaire

Les interprétations en direct de musique populaire ont augmenté considérablement de 2000 à 2001, générant des revenus qui dépassent la croissance de l'activité elle-même, comme dans d'autres secteurs. Le nombre d'interprétations est passé à 72 276, de 71 045 qu'il était en 2000. Cette légère augmentation était accompagnée d'une légère augmentation également des assistants aux concerts (de 22,4 millions en 2000 à 22,7 millions de spectateurs en 2001) et d'un accroissement appréciable de 14,3 % en termes de revenus (84,9 millions en 2001 vs 74,3 millions d'euros en 2000). Ces chiffres démontrent une fois de plus que les auditoires privilégient de plus en plus les concerts les plus coûteux, pour ainsi dire, soit les concerts qui présentent de grandes vedettes de la musique populaire.

Par communautés autonomes, Castilla-La Mancha a enregistré la plus forte croissance en termes de spectateurs (de 821 517 en 2000 à 1 234 175 en 2001). À l'opposé, ce sont la communauté de Madrid et le Pays basque qui ont enregistré les pires baisses. À Madrid, le nombre d'assistants aux concerts est passé de 2 338 967 en 2000 à 2 104 771 en 2001

(une réduction de 10 %). Au Pays basque, ce nombre est passé de 1 797 804 en 2000 à 1 460 848 en 2001 (une baisse de 18,7 %). Toutefois, les données d'ensemble pour le pays montrent une évolution légèrement à la hausse – soit une augmentation de 1,2 %.

Ventes de billets des principaux concerts en 2001

Artiste	Lieu	Ville	Spectateurs	Ventes de billets
Madonna	Palau Sant Jordi	Barcelone	36 136	2,039 millions
Alejandro Sanz	Estadio Vicente Calderón	Madrid	54 991	1,269 million
Alejandro Sanz	Palau Sant Jordi	Barcelone	48 585	1,254 million
U2	Palau Sant Jordi	Barcelone	18 000	849 990 euros
Eric Clapton	Palacio de los Deportes	Madrid	20 172	720 291 euros

3.4 La musique enregistrée

Le marché mondial de la musique enregistrée est en recul. L'année 2001 affiche une baisse des ventes de 5 %. Les principaux indicateurs du marché espagnol n'ont pas signalé de baisse significative, mais ont démontré une stagnation inquiétante. Le nombre d'unités vendues en 2001 était semblable à celui de l'année précédente, passant à 80,5 millions d'unités, de 79,2 millions qu'il était en 2000 (les unités achetées par habitant sont passées de 1,9 en 2000 à 2 en 2001). Le chiffre d'affaires total a augmenté très légèrement (0,9 %) en 2001, et il est passé de 678,9 millions à 685,1 millions d'euros en 2001 – la consommation par habitant est passée de 16,9 euros en 2000 à 17,1 en 2001. Selon le chiffre des ventes totales, l'Espagne se classe au septième rang mondial, derrière les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et le Canada, avec 1,8 % des parts du marché mondial.

Un total de 20 millions de copies illégales (piratées) ont été vendues entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre – soit de 25 % à 30 % des ventes totales. Au cours des dernières années, le nombre de CD vierges vendus en Espagne a atteint des proportions spectaculaires, passant de 23 millions d'unités vendues en 1998 à 138 millions en 2001.

Il est intéressant de constater la présence croissante d'artistes espagnols sur la liste des albums les plus vendus – de 20 titres des 50 albums les plus vendus en 2000 à 31 titres en 2001. Quatre des cinq premiers titres étaient espagnols. La musique populaire espagnole a représenté 34,7 % des ventes totales. Les chiffres des ventes se rapportant à la « musique en langue espagnole » étaient encore plus élevés. Sur la liste des 50 meilleurs albums, 37 titres étaient d'artistes de langue espagnole (Espagne et Amérique latine), parmi lesquels neuf figuraient dans les dix premiers.

Concernant l'évolution des formats, le nombre de CD de longue durée a nettement augmenté, passant de 67,3 millions d'unités vendues en 2000 à 71,1 en 2001. Le format cassette est en chute libre sur le marché (de 9,8 millions à 7,0 millions d'unités). Les ventes de CD de courte durée sont passées de 2,1 millions à 2,4 millions d'unités, tandis que les disques vinyle ont conservé une part résiduelle constante (avec 30 000 unités vendues en 2001).

Les ventes au détail des produits enregistrés constituent principalement le territoire des magasins à grande surface, qui accaparent 60 % du marché.

Albums les plus vendus en 2001

Titre	Artiste	Maison de disques
<i>El Viaje de Copperpot</i>	La Oreja de Van Gogh	Epic
<i>Estopa</i>	Estopa	Ariola-BMG
<i>Nunca el tiempo es perdido</i>	Manolo García	Ariola-BMG
<i>Destrangis</i>	Estopa	Ariola-BMG
<i>Paulina</i>	Paulina Rubio	Muxxic
<i>Nos sobran los motivos</i>	Joaquín Sabina	Ariola-BMG
1	The Beatles	EMI-Odeón
<i>El alma al aire</i>	Alejandro Sanz	Warner Music
<i>Siempre</i>	Tamara	Muxxic
<i>Próxima estación Esperanza</i>	Manu Chao	Chewaka-Virgin

Albums espagnols les plus vendus en 2001

Titre	Artiste	Maison de disques
<i>El Viaje de Copperpot</i>	La Oreja de Van Gogh	Epic
<i>Estopa</i>	Estopa	Ariola-BMG
<i>Nunca el tiempo es perdido</i>	Manolo García	Ariola-BMG
<i>Destrangis</i>	Estopa	Ariola-BMG
<i>Nos sobran los motivos</i>	Joaquín Sabina	Ariola-BMG
<i>El alma al aire</i>	Alejandro Sanz	Warner Music
<i>Siempre</i>	Tamara	Muxxic
<i>De vuelta y vuelta</i>	Jarabe de Palo	Virgin España
<i>Amor.com</i>	Camela	Hispavox
<i>Rosana</i>	Rosana	Mercury-Universal

CD de courte durée les plus vendus en 2001

Titre	Artiste	Maison de disques
<i>Played-a Live the Bong Song</i>	Safri Duo	Polydor-Universal
<i>La otra orilla</i>	Reincidentes	Boa Music
<i>Can't get you out my head</i>	Kylie Minogue	EMI-Odeón
<i>Me gustas tú</i>	Manu Chao	Chewaka-Virgin
<i>Suerte</i>	Shakira	Columbia

3.5 Les films

L'année 2001 a sans aucun doute été marquée par le rétablissement significatif de la part de marché des films espagnols, avec une croissance de 8 points, passant de 10 % en 2000 à 18 % en 2001. Une telle croissance ne s'est jamais vue depuis des décennies, et elle est attribuée au succès des productions espagnoles comme *Torrente 2* et *The Others*. Ces

deux productions, les deux plus gros succès de 2001, ont accaparé à elles seules 44 % des ventes de billets des films espagnols pour l'année.

L'industrie du film évolue. Le nombre de salles de cinéma est en hausse, de 3 527 en 2000 à 3 706 en 2001 – une augmentation de 5,1 %. Une fois de plus, Madrid, avec 593 emplacements (16 %), et Barcelone, avec 468 emplacements (12,8 %), détiennent la plus forte concentration de salles de cinéma. Cette hausse a suivi l'augmentation importante du nombre de représentations, qui est passé à 3 733 622 en 2001, de 3 386 347 qu'il était l'année précédente. Les films ont attiré 143 millions de spectateurs, comparativement à 134 millions en 2000. Le plus grand nombre de spectateurs était concentré à Madrid, avec 20 % du nombre total, et à Barcelone, avec 16,2 %. Pour l'assistance aux films par habitant, l'Espagne s'est classé troisième (3,4 films par personne pour l'année), derrière l'Islande (7,9), et l'Irlande (3,9). Les revenus des ventes sont passés de 507,2 millions d'euros en 2000 à 606 millions en 2001, une hausse de 19,5 % qui est en grande partie attribuable à l'augmentation du prix des billets. Des ventes totales, les films américains ont recueilli 64 % et les films espagnols, 17,9 %.

Des 2 473 films de long métrage présentés en 2001, 324 (13,1 %) étaient espagnols, soit une modeste augmentation depuis 2000 (12,4 %).

Toutefois, ce beau portrait ne devrait pas nous empêcher de voir la dure réalité de l'industrie espagnole du film. Jusqu'à maintenant, la part du marché est tombée à un petit 10 %, et le nombre de productions présentées actuellement est très bas – une diminution de 32 % au cours du premier trimestre comparativement à l'année précédente.

Films à meilleur montage en 2001

Titre	Spectateurs	Ventes au guichet (en millions d'euros)
<i>The Others</i>	6 312 987	26,8
<i>Torrente 2. Misión en Marbella</i>	5 318 879	22,2
<i>Harry Potter</i>	4 399 794	19,7
<i>Planet of the Apes</i>	3 289 056	13,8
<i>Diary of Bridget Jones</i>	3 250 642	13,7

Films espagnols à meilleur montage en 2001

Titre	Spectateurs	Ventes au guichet (en millions d'euros)
<i>The Others</i>	6 312 987	26,8
<i>Torrente 2. Misión en Marbella</i>	5 318 879	22,2
<i>Juana la Loca</i>	1 630 922	7,1
<i>Lucía y el sexo</i>	1 260 814	5,3
<i>No te fallaré</i>	782 277	3,2

3.6 La vidéo

L'industrie espagnole de la vidéo montre les signes d'un changement structurel, en raison de l'évolution à la hausse de l'utilisation du DVD. Sur le plan des ventes de vidéos de format VHS, tous les indicateurs affichent une baisse. Selon les premiers rapports, les ventes directes sont passées de 1 265 titres en 2000 à 1 132 en 2001. Les ventes de vidéos ont totalisé des revenus de 100,2 millions d'euros, ce qui est bien en-dessous des 130,8 millions de 2000. Ce chiffre a évolué parallèlement au nombre de vidéos vendues aux consommateurs, qui est passé de 14 millions à 12,7 millions d'unités en 2001.

Cependant, l'achat de DVD a affiché une évolution nettement positive : les ventes sont passées de 39,5 millions d'euros à 81,3 millions en 2001; le nombre de titres est passé de 852 à 1 125; et le nombre total de lecteurs DVD vendus aux consommateurs a plus que doublé, passant de 3 millions en 2000 à 6,8 millions d'unités en 2001.

La location de vidéos a aussi évolué positivement. Cependant, alors que la location de DVD a augmenté considérablement (allant de 852 à 1 125 titres, et de 0,5 million à 2,9 millions de DVD loués en 2001), le marché de la location de vidéos de format VHS a commencé à montrer des signes de stagnation (de 89,7 millions en 2000 à 88,3 millions de locations; le nombre de titres en location a nettement diminué, passant de 506 en 2000 à 488 en 2001).

Titres les plus demandés en 2001

Titre	Studio cinématographique
<i>Gladiator</i>	Universal
<i>El Bar Coyote</i>	Buena Vista
<i>Meet The Parents</i>	Universal
<i>Traffic</i>	Manga films
<i>Beneath the Truth</i>	Fox

Titres les plus vendus en 2001

Titre	Studio cinématographique
<i>Shrek</i>	Universal Pictures
<i>Dinosaurs</i>	Walt Disney Compañía Ibérica
<i>El emperador y sus locuras</i>	Walt Disney Compañía Ibérica
<i>Snow White and the 7 Dwarfs</i>	Walt Disney Compañía Ibérica
<i>Lady and the Tramp 2</i>	Walt Disney Compañía Ibérica

3.7 La télévision

La consommation moyenne par personne par jour était de 208 minutes en 2001, vs 210 minutes en 2000 et 213 minutes en 1999. La consommation est donc demeurée plutôt stable. La publicité, pour sa part, continue de gagner du terrain : le temps de publicité a augmenté de 7 %, avec 117 645 créneaux publicitaires de plus que les 1 470 378 présentés en 2000. Parmi les cinq programmes ayant les plus grandes cotes d'écoute en 2001, les trois premiers portaient sur le football, le quatrième était l'émission *Big Brother 2*, et le

cinquième, *New Year's Eve Bell Countdown* à TVE-1. L'émission *Operación Triunfo* du 17 décembre s'est classée neuvième auprès des téléspectateurs. Aucun film espagnol ne figure sur la liste des dix films les plus regardés (avec *Medidas desesperadas* en tête).

3.8 La radio

En 2001, le nombre de stations de radio était encore en hausse, passant de 1 836 en 2000 à 1 964 en 2001. De ce nombre, 828 avaient des actions cotées en bourse. Les chansons les plus jouées par les stations de radio conventionnelles au cours des premiers six mois de 2001 sont : *Me pongo colorada* (Papá Levante), *El alma al aire* (Alejandro Sanz), *La playa* (La Oreja de Van Gogh), *Y yo sigo aquí* (Paulina Rubio), et *Subidón* (Nacho García Vega). Les chansons les plus jouées par les stations de radio musicales sont : *El alma al aire* (Alejandro Sanz), *Estaciones* (Antonio Vega), *Jaded* (Aerosmith), *All for you* (Janet Jackson), et *Here with me* (Dido).

3.9 Les nouvelles technologies

En ce qui concerne les nouvelles technologies, qui sont en forte expansion (d'avril 2001 à mars 2002, le pourcentage d'utilisateurs espagnols d'Internet est passé de 21,2 % à 22,2 %), il est important de mesurer leur influence sur les secteurs de la culture et des arts. La présence de contenu musical est fondamentale dans ce qu'il est convenu d'appeler les nouvelles technologies (le téléchargement de fichiers MP3 s'est classé au quatrième rang dans la liste des activités les plus couramment pratiquées par les utilisateurs espagnols d'Internet). En ce qui a trait à la présence des différentes langues sur le Web, le contenu anglais constituait 52 % de tout le contenu du Web en 2001, comparativement à un maigre 5,69 % de sites en langue espagnole.

4. La demande de biens et de services culturels

Pour faire suite à notre examen de l'industrie espagnole de la culture et des loisirs, nous allons maintenant analyser dans quelle mesure les citoyens espagnols ont recours aux services de la culture et des loisirs. Nous indiquerons aussi qui sont les utilisateurs les plus assidus et les moins assidus, ainsi que les principales raisons qui expliquent une faible consommation de la culture.

La SGAE et la Fundación Autor ont repris le projet élaboré par le ministère de la Culture, qui lui-même l'avait interrompu en 1990. (Les travaux pratiques sont présentement en cours et les résultats seront présentés dans un nouveau rapport à la fin de 2003, cette fois en collaboration avec le ministère de l'Éducation, de la Culture et des Sports). Le dernier rapport publié remonte à 1998. Un sondage effectué auprès de plus de 24 000 citoyens a fourni les résultats qui sont présentés ci-dessous.

4.1 La musique. La musique rock, la musique espagnole et la chanson à textes prévalent malgré une légère augmentation des autres styles

- Les styles de musique qui obtiennent la préférence de la population espagnole sont la musique pop-rock traditionnelle, la musique espagnole, les chansons à textes et les ballades. Il s'agit là des préférences de la majorité des répondants, chez qui nous observons seulement de légères différences entre les générations et les classes sociales. La population des moins de 25 ans favorise la musique disco, et c'est le cas surtout des classes moyenne et inférieure; le *hard rock* est préféré par les hommes principalement; les adeptes du pop-rock traditionnel et de la musique nouvel âge ont 35 ans et sont de classe moyenne ou supérieure. Les générations des 25-55 ans, et surtout les femmes, s'intéressent à la musique latine, aux ballades et aux chansons à textes. Les musiques du monde et le jazz sont préférés, d'abord et avant tout, par les 25-45 ans de classe supérieure. Chez les personnes âgées de 55 ans et plus, l'intérêt se tourne vers le flamenco et la musique espagnole. Finalement, nous constatons que l'intérêt pour l'opéra et la musique classique est associé à la classe supérieure et à un niveau de scolarité élevé, mais seulement pour une minorité de personnes. Un dernier point d'intérêt : pour 40,3 % de la population espagnole, il est essentiel que la musique chantée le soit en espagnol, tandis que seulement 1,4 % préfère la musique chantée en anglais.
- La consommation musicale comprend les auditions privées et les concerts en direct. En ce qui concerne la consommation individuelle, 31,1 % des répondants disent écouter de la musique presque tous les jours (ce taux était de 19,4 % en 1991), et 30,3 % quelques fois par semaine. Les moyens généralement choisis sont la radio, suivie des disques ou des cassettes, écoutés à la maison ou dans la voiture. Parmi les personnes interrogées, 17,2 % achètent souvent des disques, 38 % occasionnellement et 44,2 % n'achètent habituellement pas de disque. Les acheteurs ont généralement moins de 35 ans et sont de classes moyenne et supérieure. Les styles de musique préférés par les consommateurs confirment une prépondérance du pop-rock sur le marché du disque : 37,1 % des répondants ont acheté des disques de musique pop-rock lors de leur dernier achat de disques. Les ballades, les chansons à textes, le flamenco et la musique disco arrivent loin derrière, avec des chiffres se situant entre 5 et 10 % chacun. La possession de disques est liée de près à la classe sociale : les familles de classe inférieure et à faible revenu possèdent rarement plus de 100 disques, tandis que les familles de classe supérieure en possèdent entre 100 et 500.
- L'assistance à des concerts de musique en direct démontre également la prédominance de la musique pop-rock : 18,8 % des répondants disent avoir assisté à au moins un concert pop-rock dans l'année, comparativement à 5 % qui ont assisté à au moins un concert flamenco, ou 2,9 % qui ont assisté à un concert jazz. L'assistance à des concerts de musique classique a atteint 7,7 %. Les spectateurs des concerts de musique pop-rock sont âgés de 15 à 24 ans, proviennent principalement des classes moyenne et moyenne supérieure, et ont une scolarité de niveau secondaire ou universitaire. Les spectateurs des concerts de musique classique jouissent d'un niveau de vie élevé et sont âgés de 25 à 55 ans, alors que les plus âgés se tournent vers l'opéra. L'assistance aux spectacles de ballet et de danse, de même qu'à l'opéra, est minime, restreinte aux personnes

de niveau de vie élevé qui sont âgées de plus de 25 ans : seulement 2 % des répondants ont assisté au moins une fois à un spectacle de ballet ou de danse, et 1,8 % ont assisté une seule fois à l'opéra.

- Les répondants indiquent que les principaux facteurs qui les inciteraient à assister davantage aux concerts de musique classique, à l'opéra et aux spectacles de ballet et de danse sont les suivants : une meilleure formation musicale, des contenus plus accessibles – davantage d'œuvres populaires – et, surtout pour les gens qui y vont déjà, des billets moins chers.

4.2 Le théâtre : 75,4 % de la population espagnole ne se rend jamais au théâtre

- Malgré un réel accroissement au cours des dernières années, les chiffres mesurant le niveau d'assistance au théâtre révèlent une situation déplorable : 75,4 % de la population espagnole ne va jamais au théâtre ou n'y va qu'une seule fois par année. Seulement 1,3 % des personnes interrogées disent aller au théâtre plus de 6 fois par année. Selon le profil sociologique, les amateurs de théâtre sont des femmes dont la scolarité est de niveau collégial, qui proviennent de la classe supérieure et qui sont âgées de 25 à 44 ans. Les taux de faible assistance chez les moins de 20 ans, surtout en comparaison des habitudes de consommation de films, sont renversants. Les chiffres relatifs à la forte assistance dans les villes moyennes sont pour leur part surprenants, et ils sont même supérieurs aux grandes régions métropolitaines.
- Les facteurs qui, selon les répondants, feraient augmenter l'assistance au théâtre sont les suivants : une offre plus grande, une meilleure publicité de l'offre, une réduction des prix et un plus grand nombre de salles de théâtre (dans les villes de moins de 5 000 habitants).
- Les répondants espagnols démontrent beaucoup moins d'intérêt pour le théâtre que pour les films : l'intérêt pour le théâtre donne un pointage de 3,55 sur une échelle de 6, et seulement 32,4 % des répondants accordent au théâtre un pointage de 5 à 6 sur 6. Les répondants qui ont un niveau de scolarité collégial sont les plus intéressés, avec un pointage moyen de 4,33, suivis des répondants des classes supérieure et moyenne-supérieure (4,14). Selon les régions, Madrid et la Catalogne (avec 3,94 et 3,81 points respectivement) démontrent le plus grand intérêt. En termes de catégories et de genres, la comédie arrive première (3,62), devant la comédie musicale (2,98) et le drame moderne (2,89). L'intérêt pour les comédies, les comédies musicales et les comédies d'intrigue est inversement proportionnel au niveau de scolarité, tandis que l'intérêt pour le drame classique et le drame moderne est directement proportionnel au niveau culturel.

4.3 Les arts audiovisuels

a) Cinéma. L'assistance espagnole dépasse la moyenne européenne

- Il est à remarquer d'abord que d'aller simplement voir un film ne fait plus partie des coutumes. Cette sortie est plutôt devenue un événement social pour un important

segment de la population. À la question « Selon quelle fréquence allez-vous au cinéma? », près de la moitié des répondants déclarent ne jamais y aller (49,3 %), tandis que les autres déclarent y aller de façon sporadique. Seulement 11,5 % disent y aller une fois par mois et 5,5 %, une fois par semaine. La fréquentation des salles de cinéma est très inégale entre les générations et les classes sociales. Les plus grands amateurs de films ont moins de 35 ans, surtout entre 21 et 24 ans, font partie des classes moyenne et supérieure et sont étudiants au collège. Par contre, les amateurs les plus irréguliers ont plus de 55 ans, font partie de la classe inférieure, ont généralement un niveau de scolarité peu élevé et vivent dans des petites villes. Selon les régions, Madrid, la Catalogne et Valencia affichent la plus forte fréquentation des salles de cinéma (d'après notre sondage qui coïncide avec les données du Rapport annuel de la SGAE).

- Les principales raisons expliquant pourquoi la fréquentation des salles de cinéma n'est pas plus élevée sont les suivantes : d'abord, le grand choix de films télévisés; ensuite, le prix d'entrée et la distance à parcourir pour se rendre à la salle de cinéma. Par ailleurs, les difficultés de laisser la maison liées à des responsabilités personnelles, les problèmes de stationnement et le manque d'information sur l'offre de films constituent d'autres raisons invoquées par les répondants.
 - Les répondants espagnols manifestent un grand intérêt pour le cinéma : 4,27 points en moyenne, et 50,52 % d'entre eux évaluent leur intérêt entre 5 et 6 sur une échelle de 1 à 6 points. Même ceux qui disent ne jamais aller au cinéma évaluent leur intérêt de façon élevée : soit 3,7 points. Les jeunes, les personnes de niveau de scolarité élevé et les membres de la classe supérieure manifestent le plus grand intérêt pour le cinéma. Concernant l'origine nationale des films, les chiffres correspondant aux films espagnols et aux films américains sont très semblables. L'intérêt pour les films américains affiche 3,92 points, alors que celui pour les films espagnols marque 3,90 points. Les films européens, cependant, sont plus bas (3,24). Une analyse approfondie des chiffres révèle que les répondants de moins de 35 ans, de classes moyenne et supérieure, et dont la scolarité est de niveau secondaire – soit le segment des plus grands amateurs de cinéma – préfèrent les films américains, ce qui explique la forte assistance aux films provenant des États-Unis, en dépit du fait que l'intérêt pour les films espagnols et les films américains soit très semblable.
 - Les facteurs qui déterminent le choix d'un film en particulier sont les suivants : premièrement, la synopsis; deuxièmement, la présentation d'une version doublée en espagnol; troisièmement, la bonne diction; et quatrièmement, des acteurs célèbres. Par ailleurs, le réalisateur du film et les prix remportés par le film figurent parmi les autres facteurs ayant une influence sur les préférences des amateurs, même si les critères varient énormément de l'un à l'autre selon ses caractéristiques propres.
- b) Télévision. Les moins de 19 ans et les plus de 65 ans sont les plus grands consommateurs de télévision
- 98,9 % des répondants disent posséder au moins un téléviseur, ce qui révèle la présence pratiquement généralisée de la télévision dans la société espagnole.

- La durée d'écoute de la télévision indiquée par les répondants est très différente des chiffres obtenus sur la consommation réelle d'émissions télévisées. Dans notre échantillon, les répondants disent regarder la télévision durant 140 minutes en moyenne par jour, comparativement à 210 minutes selon un sondage particulier sur la question (*Encuesta General de Medios*). Du point de vue de l'âge, les téléspectateurs de 14 à 19 ans et les téléspectateurs de plus de 65 ans sont les plus grands consommateurs de télévision. Selon la variable socioéconomique, la consommation d'émissions télévisées est plus élevée chez la population la moins scolarisée et la moins bien nantie.
 - La satisfaction éprouvée face aux émissions présentées est variable. Les émissions télévisées qui suscitent le plus d'intérêt (les bulletins de nouvelles, les nouveaux programmes et les sports) sont évaluées généreusement par les téléspectateurs. Par contre, l'offre de programmes d'intérêt particulier, surtout la musique, les films et le théâtre, est considérée comme très insatisfaisante.
- c) Vidéo. Les parents d'enfants de moins de 14 ans sont les plus grands consommateurs de vidéos
- 73,4 % des répondants disent posséder un magnétoscope VCR, soit une hausse de 1,5 % depuis 1997. La possession d'un VCR est directement reliée au statut socioéconomique : seulement 51,3 % des familles à faible revenu possèdent un VCR, comparativement à 86,6 % des familles de la classe moyenne et 90,8 % des familles de la classe supérieure.
 - L'achat de cassettes vidéo ne fait pas partie des habitudes en Espagne : 78,1 % des répondants n'en achètent pratiquement jamais, et seulement 7,0 % en achètent plus de quatre par année. Les parents d'enfants de moins de 14 ans sont les plus grands consommateurs de cassettes vidéo, de même que les répondants qui disent regarder un film plus de deux fois par mois, ce qui révèle la nature complémentaire des cassettes vidéo pour un segment de la population. Les genres les plus recherchés sont les films de fiction et les films pour enfants qui représentent 90% de la totalité des achats. L'autre 10 % est réparti également entre les documentaires, les vidéos de musique et d'autres produits de moindre intérêt.
 - La location de vidéos, contrairement à l'achat de vidéos, fait partie des habitudes chez une bonne partie de la population, avec 14 % des répondants disant regarder des vidéos louées au moins une fois par mois. Ce groupe est composé principalement de spectateurs qui ont moins de 25 ans et qui ne se distinguent pas vraiment selon une classe sociale, alors que les autres ont entre 25 et 34 ans. La technologie est un facteur clé pour expliquer le manque d'intérêt des plus de 35 ans pour la vidéo. Les genres qui obtiennent la préférence des répondants sont les films d'action, suivis de loin par les mélodrames, les films d'aventure et les comédies.

4.4 La lecture

- a) Livres. En Espagne, les personnes qui lisent le plus grand nombre de livres ont un niveau de scolarité élevé, sont âgées entre 25 et 35 ans, proviennent de classes moyenne et supérieure, et sont principalement de sexe féminin
- La lecture n'est pas une habitude enracinée en Espagne. Pratiquement la moitié des répondants disent ne jamais lire, et 5 % lisent moins d'une fois par mois. Seulement le tiers des répondants lisent une fois ou deux par semaine ou presque tous les jours, et ce chiffre a baissé par rapport à 1997. Les femmes lisent plus que les hommes, même si le principal facteur sous-jacent à l'habitude de lecture est l'éducation : 71,8 % des personnes dont la scolarité est de niveau collégial lisent tous les jours, ou au moins une fois ou deux par semaine. Du point de vue de l'âge, les 25-35 ans sont les lecteurs les plus assidus.
 - Le nombre moyen de livres à la maison est de 141, répartis également selon le niveau de scolarité et le statut social. Une scolarité de niveau collégial et l'appartenance à la classe supérieure vont de pair avec le plus grand nombre de livres : soit 342 en moyenne.
- b) Journaux quotidiens et magazines
- **Les quotidiens** : plus de 30 % des répondants disent lire des journaux tous les jours, un autre 30 % les lisent à l'occasion, et plus de 33 % ne lisent pratiquement jamais de journaux. Les hommes âgés de 25 à 55 ans et de niveau de scolarité très élevé sont les lecteurs les plus assidus.
 - **La presse sportive** : 24,6 % des répondants lisent la presse sportive régulièrement. Les plus grands consommateurs sont des hommes âgés de 20 à 35 ans, de classe moyenne et d'un niveau de scolarité moyen.
 - **Les magazines** : environ 45 % des répondants lisent régulièrement des magazines. Les lecteurs les plus assidus sont des femmes âgées de moins de 35 ans et de la classe sociale la plus haute, même si le profil du lecteur varie énormément selon le sujet principal du magazine.

Bibliographie

Fundación Autor/SGAE, 2000. *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, Fundación Autor, Madrid.

Fundación Autor/SGAE, 1999-2002. *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación Autor, Madrid.

García Gracia, M^a Isabel *et al.*, 1998. *La Industria de la Cultura y el Ocio en España*. Fundación Autor. Madrid.

García Gracia, M^a Isabel *et al.*, 2000. *La Industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1992-1997)*, Fundación Autor, Madrid.

García Gracia, M^a Isabel *et al.*, 2001. *La dimensión regional de la Industria de la Cultura y el Ocio en España (1992-1997)*, Fundación Autor, Madrid.

Ministerio de Cultura, 1986. *Encuesta sobre el comportamiento cultural*, Ministerio de Cultura, Madrid.

Ministerio de Cultura, 1992. *Equipamientos, prácticas y recursos culturales*, Ministerio de Cultura, Madrid.

Ministerio de Cultura, 1996. *Cultura en cifras*, Ministerio de Cultura, Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2002. *Cultura en cifras*, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Madrid.