

## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	9
<b>PREMIÈRE PARTIE : LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES INDUSTRIES CULTURELLES .....</b>	<b>11</b>
<b>I. Nouvelle économie, industries créatives et industries culturelles .....</b>	<b>13</b>
Caractéristiques communes aux industries créatives .....	14
Des industries de prototype .....	14
Caractéristiques propres aux industries culturelles .....	15
Des industries de la reproduction .....	15
Des industries à base de technologies .....	15
Des industries de distribution .....	16
Un contenu symbolique .....	16
Des stratégies classiques .....	16
Propriété intellectuelle et gratuité .....	17
Évolution pragmatique de la jurisprudence .....	18
Peu d'artistes vivent de leurs droits .....	18
Une remise en cause généralisée avec internet .....	19
L'interaction entre utilisateurs et créateurs successifs .....	20
Les produits culturels, produits d'appel .....	22
Le vedettariat ou <i>star system</i> .....	23
<b>II. La hiérarchisation géographique .....</b>	<b>25</b>
Une globalisation différente selon les secteurs .....	25
La situation en Communauté française .....	27
<b>III. Les segments de rentabilisation et l'évolution de la stratégie des groupes .....</b>	<b>29</b>
L'édition .....	30
L'audiovisuel .....	30
Le cinéma .....	31
La musique .....	32
Les branches spécialisées .....	33
La gestion des risques aux différents niveaux de la chaîne .....	33
L'analyse des comportements de consommation .....	33
Autres stratégies de rentabilisation .....	36
Les sources de financement .....	37
Les financements publics .....	37
Les créateurs et les artistes .....	40
Le rôle des acteurs « indépendants » .....	42
Les clients : les modes de fidélisation .....	43
Les stratégies d'alliance entre infrastructures et contenu .....	44
Les stratégies globalisantes .....	47

## **DEUXIÈME PARTIE : LES PRINCIPAUX ACTEURS EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE PAR SECTEUR . . . .49**

<b>I. Le livre</b> . . . . .	<b>51</b>
Les principales maisons d'édition . . . . .	52
Les principaux diffuseurs et grossistes . . . . .	54
Les principaux commerces spécialisés . . . . .	54
<b>II. Le cinéma</b> . . . . .	<b>57</b>
Les principales sociétés de production . . . . .	57
Les principaux distributeurs . . . . .	59
Les principaux exploitants de salles . . . . .	60
<b>III. La musique</b> . . . . .	<b>63</b>
L'organisation de concerts, la gestion de salles et les services spécialisés . . . . .	63
Les producteurs et distributeurs d'enregistrements musicaux . . . . .	65
Le commerce de détail . . . . .	65
<b>IV. Les jeux vidéo</b> . . . . .	<b>67</b>
Les concepteurs et développeurs . . . . .	67
Les distributeurs de jeux vidéo . . . . .	68
Le commerce de détail de jeux vidéo . . . . .	68

## **TROISIÈME PARTIE : QUELQUES GROUPES INTERNATIONAUX EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE . . . .69**

<b>I. Le groupe Disney</b> . . . . .	<b>71</b>
L'évolution récente du groupe . . . . .	74
Les principales filiales de Disney dans les industries culturelles . . . . .	75
Disney Media Networks . . . . .	75
Walt Disney Parks and Resorts . . . . .	77
The Walt Disney Studios . . . . .	78
Disney Consumer Products . . . . .	80
Le groupe Disney en Communauté française . . . . .	80
<b>II. Le groupe Vivendi</b> . . . . .	<b>83</b>
Évolution récente du groupe Vivendi . . . . .	83
Principales participations dans les industries culturelles . . . . .	85
SFR . . . . .	85
UMG . . . . .	85
Canal+ . . . . .	88
Activision Blizzard . . . . .	90
La présence en Communauté française . . . . .	90
<b>III. Le groupe Bertelsmann</b> . . . . .	<b>93</b>
Évolution récente du groupe Bertelsmann . . . . .	93
Les principales filiales de Bertelsmann . . . . .	97
RTL Group . . . . .	97
Random House . . . . .	98

Gruner + Jahr .....	.98
Arvato .....	.99
Direct Group Bertelsmann .....	.99
Le groupe Bertelsmann en Communauté française .....	.100
L'audiovisuel .....	.100
Le livre .....	.101
<b>IV. Live Nation .....</b>	<b>.103</b>
Évolution récente de Live Nation .....	.104
Les principales filiales de Live Nation dans les industries culturelles .....	.105
La présence en Communauté française .....	.106
<b>V. Le groupe Média Participations .....</b>	<b>.109</b>
Évolution récente du groupe Média Participations .....	.109
Les principales filiales dans les industries culturelles .....	.110
La présence en Communauté française .....	.115
<b>VI. Le groupe Google .....</b>	<b>.117</b>
Évolution récente du groupe Google .....	.117
Les principales filiales de Google dans les industries culturelles .....	.118
Le groupe Google en Communauté française .....	.119
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>.121</b>
<b>NOTES .....</b>	<b>.123</b>
<b>ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE .....</b>	<b>.127</b>
<b>GLOSSAIRE .....</b>	<b>.129</b>