



Rapport

Industries culturelles & Ministère des Affaires étrangères et européennes

Quels enjeux ?
Quels partenariats ?

Septembre 2009

Rapport

Industries culturelles & Ministère des Affaires étrangères et européennes

**Quels enjeux ?
Quels partenariats ?**

Sommaire

1. Positionnement de l'étude	7
1.1. Historique de l'étude	9
1.1.1. Une idée qui apparaît dans le contexte de l'exercice de la RGPP au sein du Ministères des Affaires Etrangères et européenne	10
1.1.2. Une idée qui s'approfondit dans l'élan de la mise en place de la DGMDP et la demande d'une rallonge budgétaire pour l'action culturelle extérieure.....	10
1.1.3. Une idée qui indique le retard de la prise en charge des problématiques singulières et transversales des ICIC	11
1.1.4. Une idée qui va dans le sens d'une approche globale et décloisonnée mais qui se heurte aux habitudes de définition des compétences aux niveaux sectoriels et géographiques.....	12
1.2. Historique de l'étude	15
1.2.1. Etat des lieux des approches théoriques antérieures	16
1.2.2. Une définition qui reste à stabiliser	17
1.3. Caractéristiques et enjeux des ICIC	19
1.3.1. Un secteur marqué par les incertitudes	20
1.3.2. Les enjeux des ICIC	21
1.3.2.1. Un secteur économique plein d'avenir	21
1.3.2.2. Un secteur lieu de débats	22
2. Périmètre et modalités de l'étude	27
2.1. Périmètre de l'étude.....	28
2.1. Modalités de l'enquête	30
3. Synthèse des entretiens	31
3.1. Approche générale.....	32
3.1.1. Une synthèse transversale	33
3.1.2. Des entretiens qui se déroulent « au bon moment ».....	33
3.1.2.1. Les entretiens ont permis de nous faire une idée intéressante sur l'état d'esprit des professionnels des ICIC à l'égard de notre ministère au moment charnière de la transformation de la DGCID en DGMDP	33
3.1.2.2. Les entretiens ont permis de mieux cerner les dispositions à l'internationale des ICIC dans le contexte de la crise financière, des enjeux du numérique et des menaces sur la propriété intellectuelle	34
3.1.3. Des entretiens qui démontrent des disparités entre les différentes filières	35
3.1.3.1. Des disparités culturelles	35
3.1.3.2. Des disparités intra-filière au niveau des réponses aux enjeux et mutations actuels : une nouvelle querelle des anciens et des modernes	36
3.1.3.3. Des disparités au niveau de l'ouverture à l'international	40
Conclusions	45
3.2. Bilan et attentes de la coopération des filières avec le MAEE, le réseau et son opérateur	47
3.2.1. Bilan et attentes de la coopération des filières avec le MAEE et son réseau d'établissements à l'étranger.....	48

3.2.1.1. Mettre en place une concertation équilibrée et responsable qui garantisse un vrai partenariat grâce à une meilleure connaissance des contraintes et des ressources des uns et des autres	50
3.2.1.2. Mobiliser et mettre en synergie l'ensemble des institutions et des agents du réseau sur de nouvelles modalités et sur de nouveaux enjeux	53
3.2.1.3. Organiser une concertation interministérielle sur les freins techniques à l'export et à la mobilité internationale que rencontrent les entrepreneurs culturels	55
3.2.2. Bilan de la coopération des filières avec CulturesFrance et attente de la profession à l'égard d'une nouvelle agence.....	57
Conclusions	58
4. Préconisations.....	59
Annexe 1 / Glossaire.....	69
Annexe 2 / Liste des documents consultés et sitothèque.....	73
Annexe / Liste des professionnels rencontrés	73

1

POSITIONNEMENT DE L'ÉTUDE

Ce rapport, assorti de préconisations, vise prioritairement, sur la base d'une étude transversale menée avec les organisations fédératrices des professionnels concernées, à répondre à la problématique suivante :

Quel doit être de rôle de l'intermédiation culturelle publique (Ministère des Affaires étrangères et européenne) entre l'offre française des Industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC*) et la demande étrangère fédérée par les postes ?

La finalité de ce rapport est donc de définir une stratégie et les moyens pour permettre aux différentes filières des ICIC de mieux déployer leurs projets à l'international. Sa problématique s'inscrit dans le moyen et le long terme, d'une manière complémentaire aux actions de promotion et de diffusion ponctuelle menées par l'opérateur du ministère (CulturesFrance et l'agence qui doit lui succéder) et les postes dans les domaines de la coopération culturelle et artistique.

La démarche entraînera naturellement et incidemment à proposer des pistes sur les missions de la Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial. Son organisation et ses méthodes de travail pourraient ainsi être revues en cohérence avec les résultats obtenus.

Notre enquête suggère la nécessité d'une révolution copernicienne en partant de l'offre des entreprises culturelles françaises. En se recentrant sur celle-ci, on propose de se réapproprier le concret des enjeux des entreprises françaises du secteur et de réunir, sans tabou dans une dynamique centrifuge, les composantes économiques et culturelles de ces industries. Cette approche s'inscrit en cohérence avec le rééquilibrage du même ordre sous-tendu par la création de la Direction Générale de la Mondialisation, du Développement et des Partenariats (DGMDP) et les priorités suivantes :

- Participation à la relance de l'économie nationale,
- Modernisation de l'offre culturelle française et des réseaux à l'étranger,
- Développement de réseaux et de partenariats consolidés.

La réflexion proposée a donc le souci de se fonder sur une double fidélité :

- A l'esprit de la réforme en cours au sein de l'administration,
- A la parole des professionnels qui a été insuffisamment écoutée dans le passé par certains de leurs interlocuteurs publics.

** Les sigles sont explicités dans le glossaire disponible en fin de texte.*

1.1 Historique de l'étude

1.1.1. Une idée qui apparaît dans le contexte de l'exercice de la RGPP au sein du Ministère des Affaires étrangères et européennes

1.1.2. Une idée qui s'approfondit dans l'élan de la mise en place de la nouvelle Direction Générale de la Mondialisation, du Développement et des Partenariats et la demande d'une rallonge budgétaire pour l'action culturelle extérieure

1.1.3. Une idée qui indique le retard de la prise en charge des problématiques singulières et transversales liées aux ICIC

1.1.4. Une idée qui va dans le sens d'une approche globale et décloisonnée mais qui se confronte aux habitudes de définition des compétences aux niveaux sectoriels et géographiques

1.1.1. Une idée qui apparaît dans le contexte de l'exercice de la RGPP au sein du Ministère des Affaires étrangères et européennes

L'idée de cette étude a émergée, à la fin de l'année 2008, au sein de l'ex-Division du Livre et des Médiathèques de la Sous-direction de la coopération culturelle et artistique. Elle s'est inscrite dans le contexte de la transformation de la DGCID* en DGMDP* et du rétrécissement programmé du périmètre des compétences¹ et de l'organigramme² de cette Division qui a été transformée en « Pôle de l'écrit et des industries culturelles ». Le pôle œuvre désormais dans la Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial qui comprend trois autres pôles³.

Plus modeste par les moyens dont il dispose, le Pôle de l'écrit et des industries culturelles, comme l'indique son intitulé, connaît une extension originale de ses compétences puisqu'il se voit attribué une problématique totalement novatrice dans le champ de la coopération culturelle du ministère : les « industries culturelles ».

Faute d'un libellé initial précis et stabilisé du contour de la mission⁴ intitulée « Industries Culturelles », il a été convenu de mettre à profit le potentiel de créativité inscrit dans ce « flou » pour réaliser, sur la base d'une enquête, cette étude sur les industries culturelles.

1.1.2 Une idée qui s'approfondit dans l'élan de la mise en place de la nouvelle Direction Générale et la demande d'une rallonge de 60 millions⁵ pour l'action culturelle extérieure

La demande de rallonge budgétaire, formalisée par une note du Ministre des Affaires étrangères et européenne au Premier ministre, est clairement et fortement articulée sur les notions :

- d'industries culturelles,
- de modernisation de nos actions,
- de recours massif aux techniques nouvelles de communication,
- de numérisation pour rendre accessible un ensemble de contenus spécialement adaptés à nos objectifs et relevant des programmes de notre action culturelle et linguistique,
- du réseau culturel à l'étranger comme vitrine des savoir-faire de notre industrie culturelle,
- de nouveaux modes de distribution,

¹ Le nouveau Pôle de l'Écrit et des Industries culturelles s'est vu amputé de ses compétences sur les Médiathèques et transfère à l'opérateur CulturesFrance tous les dossiers opérationnels relatifs au livre.

² Toutes fonctions confondues de 12 agents à 5 agents.

³ Pôle de la stratégie et de la coopération culturelle – Pôle des politiques artistiques – Pôle du patrimoine mondial et de l'archéologie.

⁴ *Ce pôle est en charge de la promotion du livre, des musiques actuelles et du bureau export de la musique* (Organigramme de la DGMDP au 16 mars 2009 qui reprend la version antérieure publiée le 26 novembre 2008). Dans l'annuaire de la DGMDP publié le 2 avril 2009, le périmètre du pôle n'est pas défini, par contre on trouve l'attribution « Industries culturelles » attachée au nom de l'un de ses agents. Si on se reporte à la description du périmètre de la « Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial », on peut lire ce qui peut définir les missions du pôle ...[la Sous-direction] *apporte son soutien à la diffusion du livre français et des supports écrits de langue française. Elle apporte son concours à la promotion des industries culturelles.*

⁵ Note de la DGMDP pour une Lettre du Ministre au Premier ministre demandant une rallonge de 60 millions d'euros pour l'action culturelle extérieure. Cette enveloppe de crédits culturels exceptionnels pour 2009-2010 sera ramenée ensuite à 40 millions d'euros (Contribution de la future Direction de la politique culturelle et du français, 23 mars 2009).

- d'une politique qui doit porter sur la constitution de bases de données disponibles sur Internet.

Si ces développements, et les actions susceptibles d'en découler, sont articulés à des valeurs de modernisation, de rationalisation, de mise en valeur, de formation, de promotion, de diffusion vers des pays distants... ils doivent aussi permettre :

- de baisser progressivement les coûts de fonctionnement au cours des années suivantes,
- de contrebalancer les fermetures de librairies et de centres culturels pour cause de coûts fixes élevés.

Les contingences budgétaires motivent donc la réforme au moins autant que les priorités définies préalablement en termes politiques et stratégiques.

1.1.3. Une idée qui indique le retard de la prise en charge des problématiques singulières et transversales liées aux ICIC

Pour mettre en perspective le caractère récent de la problématique des ICIC et de la terminologie liée, on a procédé en avril 2009 à une recherche sur la base de données des télégrammes diplomatiques (TD) accessibles (7/07/07 au 7/04/09). Le tableau ci-dessous témoigne du peu d'attention portée à la question par la correspondance diplomatique.

« INDUSTRIES CULTURELLES » ou « INDUSTRIE CULTURELLE » : 3 TD		
11/04/2008	DFRA BRUXELLES 2972	Objet : Parlement européen : adoption du rapport Guy Bono sur « Les industries culturelles en Europe »
15/04/2008	YAOUNDE 152	Objet : Premières assises camerounaises des entreprises et industries culturelles
24/12/2008	FSLT WUHAN 150	Objet : Wuhan fait appel à la France pour se doter d'une industrie culturelle
« ECONOMIE CULTURE » : 3 TD		
Entre le 28/05 et le 6/11/08	3 TD DIPLOMATIE adressé à vingt ambassades. 2 TD réponses (OSLO 562 et BRUXELLES 654)	Objet : Organisation du « Forum d'Avignon : culture, économie, médias » du 16 au 18/11/2008. [Texte transmis par le Ministère de la Culture et de la communication et les Services du premier Ministre]
« INDUSTRIE CINEMA » : 0 TD		

Tout en prenant acte que l'on peut « faire » sans le savoir ou sans le nommer comme tel (le Ministère de la Culture et de la Communication ne consacre nommément que deux de ses dossiers thématiques, sur 139, aux ICIC), il convient de relever que les concepts initiaux existent depuis les années 1940 ; que d'autres pays se sont installés sur le créneau et le travaillent depuis une vingtaine d'années (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne...) ; que l'UE*, l'UNESCO*, l'OIF* ont développé, depuis les années 1995, des stratégies et des projets dans le domaine.

Il faut toutefois prendre acte d'inflexions récentes significatives :

- Depuis quelques mois, un nombre croissant de TD* fait référence aux ICIC. Il n'est pas certain que ce changement terminologique corresponde bien de la part de notre réseau à la prise en compte des enjeux que la notion mobilise.
- Le projet de nouvelle organisation du Ministère de la Culture et de la communication prévoit une Direction des Industries culturelles.....

1.1.4. Une idée qui va dans le sens d'une approche globale et décloisonnée mais qui se confronte aux habitudes de définition des compétences aux niveaux sectoriels et géographiques

Ce constat est frontal. Les stratégies de « pré carrés » contrarient les approches transversales. Pourtant, on notera que la transversalité est en fait complémentaire et susceptible de nourrir les approches sectorielles et géographiques qui doivent bien entendu demeurer. Dans tous les cas de figure elle s'inscrit dans la plus grande cohérence et dans une volonté d'opérationnaliser les déclarations politiques qui ont accompagné la mise en place de la DGMDP :

D'une approche essentiellement institutionnelle et cloisonnée par secteur d'activité, nous passons à un traitement beaucoup plus transversal, thématique, fonctionnel, partant des questions et des défis auxquels nous devons faire face en opérant avec un réseau d'acteurs diversifié. Cela implique des changements de méthode et de nouvelles formes d'actions qui s'ajoutent aux savoirs-faire traditionnels du MAEE.*

(Projet de la DGMDP, juillet 2009).

Les spécificités sectorielles amènent naturellement des approches spécifiques. Pour autant une réflexion et des actions plus transversales, au nom même de l'évidence de la transversalité des enjeux et des défis, sont menées un peu partout. L'Union Européenne œuvre à la mise en place d'une politique cohérente pour l'ensemble des filières dans un monde globalisé. Elle est promue sur un site dédié (Culture Creative News⁶). Les conférences et les études réalisées chaque année au sein de l'Union soulignent d'une manière récurrente d'une part l'hétérogénéité des filières culturelles, et d'autre part leur identité commune à l'intérieur du même secteur culturel et créatif.

De leur côté, en France, les différentes filières professionnelles ont tendance à se rapprocher ponctuellement ou durablement pour se saisir ensemble des problématiques partagées : protection du droit d'auteur, mobilité internationale, gestion de la créativité, apports et risques du numérique, diversité culturelle et linguistique, enjeux économiques, rôle des ICIC dans le développement des pays du sud et valorisation des points de vue français sur ces différents aspects auprès de nos partenaires à l'international.

Il ne peut y avoir de traitement efficace du dossier des ICIC sans prise en compte du brouillage des frontières sectorielles. Cette réalité demande sans aucun doute d'avoir sa traduction dans l'organisation et les méthodes de la direction et des sous-directions concernées de la DGMDP.

En tout état de cause, les ICIC constituent un dossier parfaitement profilé pour que le MAEE s'affirme au niveau interministériel conformément aux finalités définies dans le projet de la DGMDP :

Avec cette réforme, c'est la mission de synthèse interministérielle du MAEE qui se trouve réaffirmée et consolidée : synthèse des orientations thématiques internationales des différents ministères, synthèse des apports de tous les métiers concourant à l'élaboration d'une politique, synthèse encore des approches

⁶ <http://www.european-creative-industries.eu/>

bilatérales, communautaires et multilatérales, synthèse enfin des analyses thématiques et géographiques.

Les enjeux économiques de la culture sont importants. La contribution des ICIC à l'économie européenne est actuellement supérieure à celles des branches alimentaire et chimique. Ils interdisent les erreurs d'appréciation et obligent à des ajustements rapides.

1.2. Histoire et définition des notions mobilisées

1.2.1. État des lieux des approches théoriques antérieures

1.2.2. Une définition qui reste à stabiliser

1.2.1. État des lieux des approches théoriques antérieures

Le débat de fond, qui est d'ordre idéologique, porte bien sur la relation entre culture et argent, entre culture et divertissement, entre culture et diffusion de masse. Les développements qui suivent veulent l'éclairer.

Le concept d'industries culturelles est élaboré dans les années 1940, au sein de l'École de Francfort⁷, par Théodor Adorno et Max Horkheimer. Pour ces derniers, l'expression recouvre l'ensemble des activités et techniques qui dupliquent massivement les œuvres culturelles, selon les principes de rationalisation et de standardisation. La production de l'art s'aligne sur la production industrielle. Selon eux, ce phénomène conduirait à une dépréciation de la culture. Adorno affirme que *cette culture ne nourrit les hommes que de stéréotypes* (dans l'essai *Kulturindustrie* co-écrit avec Max Horkheimer et traduit en français par « La Production industrielle de biens culturels » dans *La Dialectique de la raison*).

Le débat qui s'est instauré depuis sur les industries culturelles se superpose au débat sur une notion qui lui est directement liée celle de **culture de masse**. Roland Barthes, au début des années 1960, reprend cette opposition entre *culture de masse* et *culture cultivée*. D'un côté on aurait une culture de la classe des *élites* et de l'autre une culture *tirée vers le bas* du fait du processus d'homogénéisation induit et donc de la réduction de la qualité des œuvres.

En réaction, Edgar Morin dans *L'Esprit du temps* (1962) défend que la *culture de masse* n'est pas une forme inférieure ou dégradée sur une échelle qui serait dominée par l'art et la littérature « savante » ; qu'elle n'est pas non plus, au sens ethnologique, une culture spécifique à un groupe particulier (elle n'est pas la forme contemporaine d'une *culture populaire*). La culture de masse est au contraire une culture au sens anthropologique, c'est-à-dire un ensemble singulier de représentations du monde issu d'un mode spécifique de production et prétendant articuler les dimensions individuelles et collectives, réelles et imaginaires, de l'existence. Autrement dit, tout comme il existe une *culture nationale* produite par l'école, une *culture religieuse* produite par l'Église, une *culture humaniste* produite par l'art et la philosophie, il existe une *culture de masse* produite par les industries culturelles, qui *se surajoute* aux premières. Si elle n'est pas la *seule culture du XX^e siècle*, elle est *le courant véritablement massif et nouveau du XX^e siècle*. La culture de masse serait ainsi née de la rencontre des techniques de communication, du marché de la consommation et de la démocratie de masse.

En 1972, Hannah Arendt soutiendra quant à elle l'idée que la culture de masse n'est pas en soi une forme dégradée de la culture mais qu'elle peut le devenir *quand ces objets eux-mêmes sont modifiés, réécrits, condensés, digérés, réduits à l'état de pacotille pour la reproduction et la mise en image*.

⁷ C'est le nom donné, dans les années 1960, à un groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'Institut de Recherche Sociale fondé en 1923 et soutenu par le mécène Felix Weil. Elle est actuellement dirigée par le philosophe Axel Honneth.

1.2.2. Une définition qui reste à stabiliser

Les développements théoriques ultérieurs et les analyses actuelles en France⁸, en particulier sous l'effet de la mondialisation et du « complexe » qui en émerge, s'appliquent essentiellement à répondre à deux questions :

- Quels sont les enjeux de ces mutations pour la configuration de contenus, la diversité culturelle, le pluralisme ou l'éducation (qui connaît également des processus d'industrialisation) ?
- Comment les mutations des ICIC accompagnent-elles des mutations plus profondes au niveau social, politiques et idéologiques ?

Toutes les définitions des ICIC s'accordent à considérer qu'il s'agit de secteurs qui conjuguent la création, la production et la commercialisation de biens et de services dont la particularité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel, généralement protégés par le droit d'auteur.

Les industries culturelles ajoutent aux œuvres de l'esprit une plus value de caractère économique qui génère en même temps des valeurs nouvelles, pour les individus et pour les sociétés. **La dualité culturelle et économique de ces industries constitue leur signe distinctif principal.** Tout en contribuant potentiellement à la préservation et à la promotion de la diversité culturelle, ainsi qu'à la démocratisation de l'accès à la culture, elles sont des gisements importants pour l'emploi et pour la création de richesses. Elles favorisent la créativité, qui est leur « matière première » fondamentale, mais elles permettent également d'innover en termes de production et de distribution. Dans nombre de pays, au cours de la décennie 1990, leur croissance a été exponentielle en termes de création d'emplois et de contribution au PIB*. Le défi de la mondialisation offre des occasions nouvelles et importantes pour leur développement.

Les ICIC incluent l'édition imprimée et le multimédia, la production cinématographique, audiovisuelle et phonographique, ainsi que l'artisanat et le design. Certains pays étendent le concept à l'architecture, aux arts plastiques, aux arts du spectacle, aux sports, à la fabrication d'instruments de musique, à la publicité et au tourisme culturel. On parle alors plutôt d'« industries créatives » (*creative industries*). Dans les milieux économiques, on les qualifie d'« industries en expansion » (*sunrise industries*), et dans les milieux technologiques, d'« industries de contenu » (*content industries*).

⁸ Bernard Miège, *Les nouvelles technologies entraînent-elles des changements sociaux ?* (CNDP, 1998) – *Considérations et propositions méthodologiques sur les mutations en cours dans les industries culturelles et informationnelles* (Séminaire *Mutation des industries culturelles, mutations sociales et idéologiques* – MSH Paris-Nord, 2004) / Pierre Moeglin, *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme*, Presses de l'Université de Laval, 2003. / Philippe Bouquillion, *La Culture face à l'Internet : un enjeu culturel et d'action publique* – (publication en ligne sur le site de l'Université de Grenoble) – *Les Industries de la culture et de la communication en mutation* (L'Harmattan 2007) – *Les Industries de la culture et de la communication : Les stratégies du capitalisme* (PUG, 2008)

1.3. Caractéristiques et enjeux des ICIC

1.3.1. Un secteur marqué par les incertitudes.

1.3.2. Les enjeux des ICIC

1.3.1. Un secteur marqué par les incertitudes

Depuis la fin des années 1970, les Industries de la Culture, de l'Information et de la Communication connaissent de profondes et spectaculaires mutations en lien avec des phénomènes qui affectent l'ensemble des activités économiques et sociales. Il convient de sérier comment penser ces évolutions pour définir une stratégie efficiente. Il n'est, en effet, pas interdit de penser que, face à des situations nouvelles, les outils fonctionnant dans les situations antérieures se révèlent peu opérants. Sans vouloir être exhaustif, on peut lister une série de phénomènes qui, nous le verrons, ont des impacts, sinon contradictoires du moins paradoxaux sur nos ICIC :

- Les mouvements de libéralisation,
- Les vastes opérations de rapprochement entre groupes industriels et pôles financiers, conduisant, sur fond de mondialisation, à un niveau de concentration très élevé,
- Les mouvements d'idées et d'acteurs autour de l'« exception » puis de la « diversité culturelle »,
- Le développement de nouveaux produits culturels, informationnels ou communicationnels accessibles par Internet ou à partir d'autres outils comme les téléphones mobiles,
- Les mouvements de contestation des offres marchandes qui se déclinent sous la forme du développement de petites structures de production s'adressant à des micro-marchés, des échanges de pair à pair, des échanges sans intermédiaires d'artistes qui s'affranchissent de leurs sociétés de distribution et de commercialisation,
- La redistribution des cartes entre offreurs de contenus, producteurs de logiciels, fabricants de matériels et opérateurs de réseaux,
- Le développement de nouvelles formes de contenus.

Ces mutations génèrent une instabilité qui remet en cause les anciens repères. Les ICIC se caractérisent ainsi par :

- **Le brouillage des frontières** entre des filières jusqu'alors bien distinctes. Des rencontres se produisent et des synergies se créent entre des entités qui s'ignoraient. C'est ce mouvement quasi-brownien qui concourt à l'émergence de la nébuleuse des Industries de la Culture, de l'Information et de la Communication.
- **L'incertitude de la valorisation.** Elle constitue la principale caractéristique des ICIC⁹. Ces industries sont dans une situation de mutation permanente à laquelle elles tentent de répondre selon des logiques qui sont des modes de gestion de l'incertitude. A ce titre la question de la valorisation est la clé de voûte de la problématique des ICIC. La valorisation est elle-même marquée par des modes diversifiés et hybrides : elle ne repose plus exclusivement sur l'objet mais aussi d'autres référents plus abstraits (contractualisation...).

Brouillage des frontières et incertitude de la valorisation conduisent les différents acteurs à chercher à anticiper l'évolution supposée des lieux de production de la valeur pour occuper une position centrale. Ces attitudes remettent en cause radicalement les métiers de base : les opérateurs de télécommunication tentent de devenir des portails et des agrégateurs de contenus et de services ; les fabricants de matériels et les équipementiers se rapprochent des

⁹ Selon Pierre Moeglin

acteurs du contenu ; les industriels du contenu se positionnent sur des moyens de diffusion porteurs d'avenir comme les outils de mobilité ou se rapprochent de fabricants de matériels... Tout ce mouvement traduit des situations nouvelles qui ne sont pas sans désorienter. Les acteurs des ICIC sont à la fois des concurrents et des alliés. Ils entretiennent des relations dites de « coopération¹⁰ ».

1.3.2. Les enjeux des ICIC

1.3.2.1. Un secteur économique plein d'avenir

Alors que l'industrie et le numérique encadrent pratiquement tous les processus culturels, le segment des ICIC mobilise des ressources humaines, matérielles et techniques considérables. Il n'est donc pas étonnant que le « culturel » soit devenu une question centrale des politiques économiques.

En France en 2006¹¹, Les 23 450 entreprises qui sont rattachées au secteur employaient 157 000 salariés soit 3,8% des effectifs salariés. Le secteur réalisait 7,3% du chiffre d'affaires des services marchands, soit 43 milliards d'euros.

A l'échelle de l'Union Européenne, le but du rapport sur *L'économie de la Culture en Europe*, publiée en 2006 pour la Commission européenne par KEA European Affairs¹², était de démontrer l'impact du secteur culturel et créatif dans la réalisation des objectifs de l'agenda de Lisbonne¹³ et de faire des recommandations pour la mise en œuvre du dit agenda. Le chiffre d'affaires des ICIC (comprenant, pour KEA, le film, la musique, l'architecture, le théâtre, les arts plastiques et la danse ainsi que les secteurs créatifs de la publicité, du design et des jeux vidéo) a atteint 654 milliards d'euros en 2003. Il a contribué au PNB communautaire à hauteur de 2,6%. 3,1% des

¹⁰ Premiers auteurs à développer sur la notion de « coopération », Barry Nalebuff et Adam Brandenburger (1996) ont utilisé ce néologisme pour associer l'idée de coopération à celle de compétition. Ce ne sont pas les premiers à suggérer que des alliances entre des concurrents puissent constituer un bon moyen d'accroître certains avantages communs. Avant eux, Raymond Aron (1962) a décrit à l'ère nucléaire, comment les grandes puissances, « malgré leur rivalité, avaient intérêt à coopérer pour conforter l'ordre établi et empêcher l'émergence de puissances concurrentes » (Cité in *Le management de la « coopération » à travers les regards croisés des alliance managers*, Estelle Pellegrin-Boucher, XVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy / Genève 13-16 Juin 2006.

¹¹ « Culture-Chiffres Avril 2008 » (Ministère de la Culture et de la Communication)

¹² <http://www.keanet.eu/missionfr.htm> - La mission de KEA est d'apporter aux secteurs de la création le meilleur conseil et de réaliser des études de référence dans le secteur culturel. KEA défend et promeut la cause des industries culturelles et de la société civile en Europe. Cette agence édifie des ponts au niveau européen entre les industries créatives, l'art, la culture, l'éducation et le sport, et les mondes de la politique, de la finance et de la technologie.

¹³ La stratégie de Lisbonne, ou agenda de Lisbonne, ou encore processus de Lisbonne, désigne l'axe majeur de politique économique et de développement de l'Union européenne entre 2000 et 2010, décidé au Conseil européen de Lisbonne de mars 2000 par les quinze États membres de l'Union européenne d'alors. L'objectif de cette stratégie est de faire de l'économie de la connaissance européenne la plus compétitive et la plus dynamique du monde d'ici à 2010, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale. Les moyens envisagés sont la réalisation d'une série de réformes globales et interdépendantes, étant entendu que les actions menées par l'un des États membres seront d'autant plus efficaces que les autres États membres agiront de concert. Les champs de réforme sont l'innovation comme moteur du changement, l'« économie de la connaissance » et le renouveau social et environnemental.

emplois totaux dans l'UE (soit 5,8 millions de personnes) relevaient de ce secteur. Sa croissance entre 2002 et 2004 était de 1,85% c'est-à-dire plus forte de 12,6% que la croissance de l'économie européenne globale.

Il faudrait également mesurer l'impact du développement du secteur culturel sur les nouvelles technologies, qui ont connu, parallèlement, un boom de leur transmission et de leur contenu créatif. La culture constitue en outre un facteur de re-localisation pour les entreprises, en renforçant l'attractivité locale et régionale, mais aussi un moteur pour le développement du tourisme. Elle peut enfin se concevoir en tant qu'outil d'inclusion et de cohésion sociale à travers la possibilité d'initiative offerte à tous les acteurs socio-économiques pour mener un projet. La culture représente ainsi une contribution considérable aux objectifs sociaux de l'agenda de Lisbonne.

A l'échelle mondiale, les industries créatives prennent une importance croissante au sein des économies post-industrielles modernes fondées sur les savoirs. Elles sont, d'abord, plus prometteuses en termes de croissance et de création d'emplois que les autres secteurs.

En 2005, les industries créatives représentaient 3,4% de l'ensemble des échanges mondiaux, la valeur des exportations mondiales de biens et services créatifs atteignant 424,4 milliards de dollars avec une croissance annuelle moyenne de 8,7% entre 2000 et 2005.

Ces développements positifs sont à l'origine d'un nouveau discours sur les « industries créatives ». Le concept de « créativité » dont, jusqu'à récemment, les artistes avaient l'exclusivité de la défense, a été largement étendu au cours de ces dix dernières années. Aujourd'hui, il est relié à une vaste gamme d'activités et de professions, la plupart très éloignée de la création artistique. Ce concept a été consacré, en 2007, dans un document de la Commission Européennes dans lequel il est rappelé que *la promotion de la culture en tant que catalyseur de la créativité* joue un rôle clef y compris pour les autres secteurs de l'économie. Bon nombre de gouvernements ont donc commencé à développer des politiques visant à promouvoir ces industries.

Cette réévaluation de ce qui était considéré naguère comme un secteur marginal a récemment suscité un nombre croissant d'analyses, de statistiques et d'exercices de *mapping*¹⁴ de la relation entre la culture, les industries de la créativité et le développement économique, de façon à fournir aux décideurs politiques les données de base dont ils ont besoin pour élaborer leurs politiques. Mais le secteur souffre encore d'un déficit de compréhension. Nombre de gouvernements restent à convaincre de son potentiel et les tentatives de mesure précise de l'activité économique du domaine posent des problèmes considérables.

1.3.2.2. Un secteur lieu de débats

Industries culturelles et diversité culturelle : D'aucun juge de bon ton de souligner que les processus industriels vont lamener la diversité culturelle et favoriser une homogénéisation de la création. La concentration et les convergences industrielles constitueraient ainsi des facteurs de standardisation et d'homogénéisation des

¹⁴ En français « mappage ». Le Document de *mapping* des industries culturelles 2001, publié par le Département britannique de la culture, des médias et des sports, est la première analyse complète de la contribution économique des industries créatives à la prospérité économique générale du pays.

productions culturelles. Des modèles forgés aux États-Unis s'imposeraient à l'échelle mondiale et le pouvoir de prescription de grands pôles, tels Time Warner ou News Corporation, faciliteraient l'exportation des productions du centre de l'économie-monde de la communication vers des zones périphériques comme la France et à un degré bien supérieur encore, les pays du Sud.

Pour d'autres, le renforcement des ICIC est un gage de préservation des différences, et ce pour plusieurs raisons : nécessité d'alimenter de nouveaux « contenants » ; volonté de différencier et de personnaliser les offres ; obligation d'adapter les contenus aux caractéristiques des nouveaux supports ; nécessité de lier les contenus « amateurs » et les contenus professionnels ; cohabitation des expressions culturelles transnationales, nationales et locales ; constitutions de communautés spécifiques. Enfin, avec l'Internet et la numérisation, des produits culturels peuvent, pour un coût marginal quasi nul, toucher n'importe quel internaute où qu'il se trouve.

Pour trancher le débat il faudrait certes affiner l'analyse géographiquement et sociologiquement puisque les effets de la mondialisation et du numérique dépendent de la place occupée dans la société et dans le monde (position sociale, « niveau de développement », appartenance continentale). On peut toutefois relativiser les risques liés au développement des ICIC en vertu de plusieurs constats :

- la mondialisation des industries culturelles est très ancienne. Dès leur naissance, elles ont toutes été conçues comme universelles. Dans le domaine de la photo, Kodak ouvrait des filiales dans divers pays dès les années 1890, dont une en France en 1897. Cinq années après la première séance de cinéma, les industriels français partaient à la conquête des États-Unis, et des filiales américaines de Gaumont et Pathé existaient avant la Première Guerre mondiale. Des remarques similaires pourraient être faites pour le disque, la radio et la télévision, sans même parler du livre, première « industrie culturelle » née avec le développement de l'imprimerie.
- Aujourd'hui, ces industries font preuve d'une « résistance nationale » au moins aussi forte que celle des autres secteurs économiques. Ainsi, en 2006, la musique française détenait 60 % du marché national et le cinéma 50 %. Les séries TV, les jeux vidéo et les dessins animés constituent certes des contre-exemples, mais dans l'ensemble, le développement des procédés numériques a peu joué sur les parts de marché en France des œuvres françaises.

Industries culturelles et qualité : Il est vrai que les formes de rationalisation à l'œuvre sont susceptibles de parachever la mainmise des « firmes » sur les contenus et de contribuer à un nivellement par le bas des productions artistiques. On retrouve notre débat historique : d'un côté on aurait la culture des « élites » et de l'autre une culture « tirée vers le bas » du fait du processus d'homogénéisation induit. Les œuvres seraient possiblement réduites à de simples divertissements (qui oserait parler de culture en ce qui concerne les jeux vidéo ?!).

Cette crainte d'une bipolarité appauvrissante amène deux séries de remarques :

- On l'a dit, la culture de masse n'est pas une forme inférieure ou dégradée sur une échelle qui serait dominée par l'art et la littérature savante. Cet ensemble singulier de représentations du monde issu d'un mode spécifique de production et prétendant articuler les dimensions individuelles et collectives, réelles et imaginaires, de

l'existence constitue une culture. Il convient absolument de s'en convaincre pour ne pas risquer de voir notre coopération culturelle souffrir d'un rejet d'une culture du divertissement et du loisir au bénéfice d'une approche plus ou trop élitiste.

- Les formes de rationalisation industrielle peuvent également permettre la production de contenus originaux si on saisit bien l'importance des facteurs symboliques dans les industries culturelles. Un cas d'école porteur de sens : Les Éditions du Seuil. Leurs choix éditoriaux résultent d'un arbitrage entre les moyens dont disposait l'entreprise, fort limités au départ et qui justifiait l'hyper sélectivité dans un esprit de niche, et les choix opérés par les autres acteurs de l'édition. On est alors dans un système de relation où la position des uns dépend de la position des autres (élites ou masse). Dans ce contexte le moyen d'entretenir une concurrence fructueuse est d'acquérir du capital symbolique, voire de changer l'échelle des valeurs et des légitimités, l'objectif étant alors de convertir le capital symbolique gagné en capital économique. Cette recherche de positionnement explique les choix éditoriaux innovants et qualitatifs du Seuil. En somme, l'économie des industries culturelles serait une économie de biens symboliques où les questions économiques et les rapports de sens sont imbriqués. La valeur des produits des industries culturelles serait donc liée à leur valeur distinctive. Vu sous cet angle, il apparaît bien que les ICIC ne sont pas des industries comme les autres et qu'elles ne fonctionnent pas rigoureusement sur les mêmes modèles. Cela explique la persistance du phénomène des éditeurs et des labels indépendants qui, malgré les absorptions et les disparitions, renaissent continuellement de leurs cendres.

Industries culturelles et développement : Rechercher la rentabilité économique pour nos industries culturelles nationales n'exclut en aucun cas de réfléchir en termes d'aide au développement des pays du Sud. Nos industries culturelles nationales peuvent assurément être mobilisées sur l'objectif de structurer des ICIC dans les pays du sud en liaison avec les objectifs du millénaire.

De fait la culture a, aussi, dans les pays du Sud, tendance à se transformer selon la logique propre à la société industrielle. On assiste à une multiplication d'entreprises et d'industries qui produisent des biens culturels : films, CDs, cassettes, livres, journaux. Selon le Centre du commerce international, les taux de croissance des produits relatifs à la musique et à l'édition sont respectivement estimés à 1,7 % et 1,3 % par an. Cette évolution offre, à un nombre croissant d'artistes et d'entrepreneurs culturels du Sud, la possibilité d'accéder à la production et à la diffusion.

Ces mutations ont un effet multiplicateur sur l'offre culturelle qui ne s'est pas pour autant diversifiée en fonction des besoins et des publics. La production nationale des pays du Sud se trouve concurrencée sur leur propre marché, eu égard à leur faible capacité d'investissement, à leur manque de maîtrise des réseaux et des mécanismes de distribution, ainsi qu'à des problèmes d'ordre structurel et institutionnel.

Le commerce des biens et des services culturels est marqué par un déséquilibre patent en faveur des pays occidentaux : treize pays assurent 80 % de la production et des échanges. Par exemple, les statistiques du Centre international du commerce indiquent que les États-Unis détiennent 85 % de la production des films et des émissions de télévision. On assiste, d'une manière générale, à la concentration du marché entre les mains des entreprises culturelles dominantes qui imposent leurs références culturelles et leurs repères identitaires aux publics des pays du Sud.

Dans les pays dont le marché subit la domination occidentale, les œuvres restent décalées par rapport à l'environnement socioculturel des consommateurs. La situation y est rendue plus difficile par la fragmentation linguistique et culturelle des marchés, le faible pouvoir d'achat des consommateurs potentiels, l'insuffisance de producteurs qualifiés, le manque de capacités pour assurer les activités du marketing, de distribution et de vente, la piraterie, l'alourdissement des coûts de production par les taxes d'importation d'intrants.

C'est, précisément, dans les filières essentielles comme les industries de l'image et de l'écrit que les pays du Sud sont particulièrement entravés. En Afrique subsaharienne, par exemple, les films locaux, malgré leur succès auprès du public national, ne représentent que 1 à 3 % environ de la production cinématographique. L'offre télévisuelle y est dominée par les programmes étrangers. La situation est aggravée par la baisse de la fréquentation des salles de cinéma, l'absence ou l'insuffisance de studios et de laboratoires de production cinématographique, la quasi inexistence de sociétés spécialisées dans le conseil et l'accompagnement financier des créations artistiques.

Dans le domaine de l'édition, le faible taux d'alphabétisation limite le nombre de consommateurs potentiels de l'écrit. En outre, les coûts de distribution et de promotion des biens culturels paraissent trop élevés pour des entreprises culturelles ayant une capacité d'investissement limitée.

Des exemples encourageants montrent néanmoins que les obstacles peuvent être surmontés pour peu que les coopérations ad hoc puissent voir le jour :

- **Au Mali**, une étude sur l'évaluation du commerce de l'audiovisuel à travers la musique, publiée en 2000, fait le constat que la contribution de la musique malienne au PIB est supérieure à 100 000 euros. Le Mali ne dispose pourtant que de petites unités de fabrication de cassettes : les potentialités qu'offre la filière musicale sont donc loin d'être rentabilisées.

- **En Afrique du Sud**, les industries de la création assurent 1,75 % du PIB, avec 100 000 emplois occupant plus de 0,5 % de la population active.

- **Au Maroc**, le chiffre d'affaires du secteur du cinéma s'élève à plus de 100 000 dollars et emploie plus de 3 000 personnes¹⁵. Le domaine de l'édition atteint plus de 253 000 dollars et, avec le secteur de l'imprimerie, il a contribué à créer plus de 8 000 emplois¹⁶.

- **En Afrique de l'Ouest**, les statistiques recueillies auprès de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine indiquent que l'industrie du livre est un secteur prometteur. Les exportations de livres ont été en forte augmentation de 1996 à 2002, à raison de 23 % par an vers le reste du monde, et de 45 % à l'intérieur de la zone. Les plus grands exportateurs sont le Sénégal et la Côte-d'Ivoire.

En résumé, l'énorme potentiel culturel des pays du Sud est encore très peu exploité. Cette mise en valeur est d'autant plus urgente et indispensable que la culture joue un rôle non négligeable dans ses dimensions sociales. Il n'est plus à prouver que la

¹⁵ Données de la Chambre du commerce du Maroc

¹⁶ *Les industries culturelles des pays du Sud, enjeux du projet de convention sur la diversité culturelle*, OIF, 2004

création artistique assume une fonction d'insertion, de dialogue interculturel, de construction de l'identité. La culture représente une source de revenus croissante pour les économies nationales et régionales.

Ces évolutions vertueuses passent par le renforcement des infrastructures culturelles des pays du Sud. Nos ICIC peuvent être mobilisées sur cet objectif. Il existe des modèles d'action dans le domaine. Le Bureau Export des Musiques Africaines, qui est d'abord l'expression d'une volonté locale, a été créé en pouvant bénéficier de l'expertise du Bureau Export de la Musique Française et de l'Association Diversités et du soutien financier du MAEE, de l'OIF et du MCC.

Des moyens locaux et internationaux doivent être ainsi identifiés, pour développer et rentabiliser les industries culturelles des pays du Sud : structuration du cadre juridique et institutionnel, intégration des industries culturelles dans les dispositifs existants, encadrement et formation des artistes, soutien à tous les niveaux de la chaîne industrielle (création, production, diffusion et distribution), facilitation de l'accès à des financements publics et privés, mise en place d'organismes spécialisés de formation et d'appui financier, ratification de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles¹⁷... Nos ICIC ont un rôle majeur à jouer en l'espèce, et se déclarent prêtes à le faire, pourvu que la puissance publique soit en mesure de générer les synergies idoines.

¹⁷ http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

2

PERIMETRE DE L'ÉTUDE & MODALITÉS

En termes de contenu, le périmètre possible de l'étude était considérable. Et comme nous l'avons souligné, la matière en est complexe au sens où Edgar Morin entendait l'idée de complexité (Introduction à la Pensée Complexe - ESF Éditeur, 1990). Avec cette référence nous voulons simplement rappeler que :

- *la connaissance fut longtemps et demeure encore souvent conçue comme ayant pour mission de dissiper l'apparente complexité des phénomènes afin de révéler l'ordre simple auquel ils obéiraient.*
- *il apparaît que les modes simplificateurs de connaissance mutilent plus qu'ils n'expriment les réalités ou les phénomènes dont ils rendent compte, il devient évident qu'ils produisent plus d'aveuglement que d'élucidation et sont donc dénués de caractère opérationnel.*
- *le complexe est donc ce qui ne peut se résumer en un maître mot, ce qui ne peut se ramener à une loi, ce qui ne peut se réduire à une idée simple et encore moins à une recette sous la pression d'une commande.*
- *l'intérêt est porté sur les articulations, sur tout ce qui relie, interagit, interfère et vise un savoir non parcellaire, non cloisonné, non réducteur.*

2.1. Périmètre de l'étude

Compte tenu des moyens et du temps disponibles, nous avons convenu de réduire le périmètre aux filières des ICIC disposant de représentations fédératives en région parisienne, soit la majorité d'entre-elles. Le document « délimitation du secteur de l'économie culturelle » nomme ces filières, définit leurs caractéristiques et en propose une typologie. Face à la difficulté d'offrir une représentation circulaire qui aurait été plus parlante au regard de la mobilité des acteurs d'un « cercle » à l'autre nous avons opté pour un tableau mais en maintenant les intitulés « cercle », « secteur » « sous-secteur ».

Le périmètre retenu n'est pas à confondre avec le périmètre d'intervention qui devrait traiter l'ensemble du spectre.

Délimitation du secteur de l'économie culturelle et filières auditées

(les secteurs ou sous-secteurs qui n'ont pas pu être audités sont inscrits en rouge)

CERCLES	SECTEURS	SOUS- SECTEURS	STRUCTURES FEDERATIVES	CARACTERISTIQUES
ACTIVITES CULTURELLES ARCHETYPYQUES	Arts visuels	Peinture – Sculpture	- SNAP (Syndicat National des Artistes Plasticiens)	- Activités non industrielles. - Les produits sont des prototypes qui ont le potentiel d'être protégés par le copyright.
		Photographie	- SAIF - Société des Auteurs des arts visuels et de l'Image Fixe - UPC – Union des Photographes Créateurs	
	Artisanat			
Arts du spectacle	Théâtre - Danse - Cirque – Festivals – Arts de la rue		- SYNDEAC – Syndicat National des Entreprises Artistiques et Culturelles - SNSP – Syndicat national des Scènes Publiques - SNES – Syndicat National des Entrepreneurs de Spectacle. - ONDA – Office National de Diffusion Artistique	
Patrimoine	Musées – Bibliothèques- Site archéologiques et historiques - Archives			
INDUSTRIES CULTURELLES	Film et Vidéo		- FICAM - Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia. - AFPF – Association Française des Producteurs de Films et des programmes audiovisuels. - ADEF – Association Des Exportateurs de Films - SNFA – Syndicat National du Film d'Animation	- Activités industrielles destinées à une reproduction de masse. - Les produits sont protégés par le droit d'auteur.
	Télévision et radio			
	Jeux vidéo		- AFJV – Agence Française pour le Jeu Vidéo - SELL – Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs - SNJV – Syndicat National du Jeu Vidéo	

	Musique	Musique enregistrée – Spectacle vivant	<ul style="list-style-type: none"> - BEMF – Bureau Export de la Musique Française - CNV – Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz - IRMA – Centre d’Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles - PRODISS - Syndicat National des Producteurs, Diffuseurs et Salles de Spectacles - SNEP – Syndicat National de l’Édition Phonographique 	
	Écrit	Édition de livres Édition de presse et magazines	<ul style="list-style-type: none"> - SNE – Syndicat National de l’Édition - BIEF – Bureau International de l’Édition Française 	
INDUSTRIES CREATIVES	Design	Design de mode – Design graphique – Design de produit – Design intérieur	- AFD – Alliance Française des Designers	<p>Activités variablement industrielles ou relevant du prototype.</p> <p>- Produits protégés par le droit d’auteur, ou potentiellement par d’autres droits de propriété intellectuelle (marques par exemple).</p> <p>- L’utilisation d’éléments créatifs (compétences diverses provenant parfois d’autres secteurs artistiques ou des industriels culturelles) est essentielle à la performance de ces secteurs.</p> <p>De nombreux processus conduisent à faire de la formation une industrie</p>
	Architecture		- AFEX – Architectes Français à l’Export	
	Publicité			
	Industries du goût	Gastronomie – Vins et spiritueux		
	Industries du Luxe	Mode – Parfumerie		
	Tourisme			
	Sports			
	Industries éducatives	Manuels traditionnels et numériques – sou-tien scolaire – e-formation.		
INDUSTRIES SUPPORT ET DE COMMUNICATION	WEB, numérique. Fabricants d’ordinateurs, baladeurs MP3, téléphonie mobile,		<p>Panel d’entreprises et d’initiatives françaises innovantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - e-pagine : Vente et prêt de livres numériques. - Cineclie : mise à disposition sur une plateforme Internet de l’information hebdomadaire de la programmation du cinéma français (TV, salles et DVD) dans 5 pays - Record Memory : conception de nouveaux objets numériques pour valoriser des produits culturels divers et créer des communautés. - Hi-Media : création de sites, production, animation et syndication de contenus, l’implémentation d’outils participatifs et communautaires. - Eyeka : plateforme en ligne pour des opérations de marketing participatif grand public et création de communautés. - Tout l’Univers : création de communautés dans le domaine de la musique. 	<p>Cette catégorie associant supports, services et contenus est polymorphe. On retiendra qu’elle est pour partie engagée dans la production de biens. Elle implique de nombreux secteurs dont les performances sont directement liées aux catégories précédentes, comme c’est le cas pour les NTIC.</p>

2.2. Modalités de l'enquête

Pour optimiser les résultats, les points de méthode suivants ont été retenus en fonction des contraintes et des ressources :

1. S'appuyer sur la littérature traitant des thématiques de l'enquête (ouvrages et articles de la recherche, rapports et publications diverses, littérature émanant de la profession, comptes rendus de conférences...) pour établir un état des lieux (cf. liste des documents consultés). Ce rapport est également nourri de notre participation à des conférences ou des rencontres internationales (Union Européenne, UNESCO, Editeurs Sans Frontières).
2. Exclure une entrée par entreprises individuelles (25 400 dans le secteur en France) et privilégier une entrée par les organisations qui les fédèrent par filière au niveau national. Cette approche, en dehors du fait qu'elle rendait l'enquête possible, garantissait également deux éléments importants : la représentativité du corpus des interlocuteurs et le caractère suffisamment général et « sédimenté » des informations obtenues.
3. Opter pour une enquête sur la base d'entretiens d'une durée d'une heure minimum réalisés dans les locaux des interlocuteurs (la durée moyenne de chacun des 24 entretiens a été supérieure à deux heures). Ces entretiens ont été préparés sur la base d'un scénario envoyé au plus tard une semaine avant la date convenue du rendez-vous. Ce scénario d'entretien ouvert était structuré en quatre points : situation de la filière / information sur l'organisme / situation de la filière à l'international / actions et partenariats publics à l'international.
Les contenus des entretiens ont été souvent enrichis par la remise d'une substantielle documentation papier (documents et études internes, publications professionnelles). Bon nombre de nos interlocuteurs nous ont recontactés pour compléter les points discutés ou nous inviter à des réunions avec leurs adhérents.
4. Opter pour une approche transversale qui fasse apparaître les préoccupations communes à l'ensemble des filières des industries culturelles. Nous avons retenu également les éléments spécifiques des filières quand ceux-ci nous sont apparus suffisamment significatifs.
5. Etablir un climat de confiance au cours des entretiens pour libérer la parole. A cet égard, nous sommes engagés à ne pas attribuer nommément à nos interlocuteurs leurs remarques et réflexions.

3

SYNTHESE DES ENTRETIENS

3.1. Approche générale

3.1.1. Une synthèse transversale

3.1.2. Des entretiens qui ont eu lieu « au bon moment »

3.1.3. Des entretiens qui démontrent des disparités entre les différentes filières

3.1.1. Une synthèse transversale

Nous opterons, au vu des résultats des entretiens qui se sont déroulés de début mars à fin juin 2009, pour une synthèse transversale. En effet, un grand nombre de constats marquants sont suffisamment récurrents pour nous affranchir d'un bilan spécifique approfondi par filière. C'est le premier résultat opérationnel et manifeste de cette enquête.

Cette approche transversale répond d'ailleurs aux éléments généraux que nous avons déjà avancés sur le brouillage des frontières entre les filières, sur la multiplication des intersections entre les domaines artistiques et, plus généralement, sur les rapprochements déjà opérés par les professionnels eux-mêmes. Ces derniers, de manière formalisée ou non (associations ou groupes de réflexions transversaux), recherchent ensemble des réponses aux grands enjeux actuels (droits d'auteur, numérique...) ou à organiser des partages d'expérience tant au niveau franco-français qu'europpéen.

3.1.2. Des entretiens qui ont eu lieu « au bon moment »

3.1.2.1. Les entretiens ont permis de nous faire une idée intéressante sur l'état d'esprit des professionnels des industries culturelles et créatives à l'égard du MAEE au moment charnière de la transformation de la DGCID en DGMDP.

Le premier trait notable est paradoxalement, dans un contexte délicat et quelquefois tendu, la satisfaction générale de nos interlocuteurs à voir le contact se renouer avec notre ministère à l'occasion de cette enquête. Il est vrai que depuis le début du second semestre 2008, notre administration s'était recroquevillée sur ses réformes de structures et ses inquiétudes propres. Coupés de leurs interlocuteurs habituels, du fait des changements d'organigramme, les professionnels étaient fortement inquiets et avaient quasiment acté le recul de notre action culturelle à l'international, voire un supposé démantèlement du réseau. Il est certain que face à un « silence » de l'administration, des éléments divers ont tenu la fonction de preuves implicites ou explicites :

- **Les décisions unilatérales tardives et non préparées de réduction des subventions** accordées par nos services. Ces décisions ont été ressenties comme des désengagements très forts de la puissance publique menaçant directement l'existence des structures partenaires et de leurs actions. Cette perception s'est vue renforcée par des annonces brutales et tardives. Les organisations touchées se sont trouvées dans l'impossibilité de s'ajuster à ces baisses de financement, que ce soit par la recherche de nouvelles ressources auprès d'autres bailleurs ou par un redimensionnement de leurs actions entraînant de nécessaires plans sociaux. C'est d'ailleurs plus la méthode ou l'absence de méthode que la décision elle-même qui sont dénoncées par les professionnels « partenaires ». Si la notion de partenariat doit être une dimension forte au sein de la DGMDP, il conviendra de l'asseoir sur des modalités cohérentes avec le concept. Il en est de même de la notion de « bonne gouvernance » que, d'après les professionnels, le ministère promet sans toujours la mettre en œuvre en son sein et dans ses actions.

Deux cas emblématiques nous paraissent pouvoir être mis en exergue : la suppression de la subvention au Festival des Francophonies du Limousin à quelques semaines de son ouverture et la baisse significative de la subvention accordée au Bureau Export de la Musique Française qui se surajoutait aux autres baisses qu'il avait à subir par ailleurs (CulturesFrance, SACEM*...). Ces deux cas ont eu des effets collatéraux : le

Ministère de la Culture et de la communication sur le champ du Festival des Francophonies de Limoges a compensé en demandant à CulturesFrance de trouver les fonds ; les professionnels de la musique ont de leur côté accepté de reconsidérer à la hausse le montant de leur adhésion et de réviser à la baisse les ambitions du Bureau Export. On peut deviner le déficit d'image que ces décisions, gérées et communiquées, dans l'urgence ont pu entraîner au sein des organisations professionnelles.

Il semble ainsi indispensable qu'en cas de baisse de moyens, une bonne communication en amont soit assurée tant avec les partenaires qu'avec les autres bailleurs, pour mesurer exactement avec eux les effets produits et trouver les solutions en amont. Une réflexion commune permettrait peut-être aussi de trouver les outils et les mesures visant à maintenir un service optimal à moindre coût.

- **Les professionnels se sont avérés très attentifs aux rapports récurrents et aux discours divers** liés à la nécessité de rationaliser notre coopération culturelle internationale. Beaucoup ont été des lecteurs lucides - pour ne pas dire ironiques - des articles parus dans la presse nationale à l'occasion de la mise en place de la RGPP dans le domaine.

3.1.2.2. Les entretiens ont permis de mieux cerner les dispositions à l'international des ICIC dans le contexte des suites de la crise financière, des enjeux du numérique et des menaces sur la propriété intellectuelle

Il est apparu d'une manière très significative que, pour les différentes filières des industries culturelles et créatives, une ouverture plus large à l'international s'imposait comme une nécessité dans une situation où le marché national ne suffit souvent plus à rentabiliser les produits culturels. Le problème de la circulation des artistes et des productions est un enjeu essentiel pour le secteur. La mobilisation est variable selon les filières mais elle est dans l'ensemble forte. C'est particulièrement vrai dans le cinéma, l'architecture, la musique (certains labels réalisent déjà 30% de leur chiffre d'affaires à l'international), le livre, le spectacle vivant (en moyenne un spectacle produit a un taux de diffusion moyen en France de seulement 2,7 représentations).

Mais qu'est-ce qu'un développement international aux yeux des industries culturelles ?

- Quand ils parlent de projet à l'international, les professionnels envisagent comme totalement liées leurs stratégies à l'import et à l'export. Si les actions à l'export visent une meilleure rentabilité économique dans un monde globalisé, les actions à l'import sont directement associées à la nécessité de nourrir la créativité française par la rencontre et le partage de ce qui se fait de mieux à l'étranger. Elles s'inscrivent bien dans une logique de réciprocité.

- Un certain nombre de changements humains et technologiques ont levé des freins fonctionnels à l'export. Toutes filières confondues, nos interlocuteurs actent qu'une nouvelle génération de jeunes créateurs se pense naturellement comme européenne voire mondiale. Cette génération maîtrise deux ou trois langues et a un tropisme naturel pour une carrière internationale. Par ailleurs, pour les disciplines plus dépendantes de la langue française comme le théâtre, la technologie du surtitrage tend à lever les obstacles pour les représentations à l'étranger.

3.1.3. Des entretiens qui démontrent des disparités entre les différentes filières

Les administrations du service public se basent sur les spécificités des différentes filières pour traiter sectoriellement des problèmes qui gagneraient quelque fois à l'être globalement. Il arrive même que certaines filières se trouvent exclues de négociations ou de tables rondes qui pourraient les concerner. Les structures professionnelles acceptent souvent cette sectorisation qui leur paraît parfois de nature à faciliter leurs négociations. Les rapprochements transversaux, qui sont en cours et qui doivent être structurés autour des problématiques partagées à l'international se heurtent ainsi à des pesanteurs diverses. On va le voir l'histoire même des organisations fédératives des industries culturelles et créatives a produit des décalages structurels, stratégiques et politiques.

3.1.3.1. Des disparités structurelles

Réaffirmons que l'ensemble des filières, sans exception, disposent d'au moins deux ou trois organisations qui fédèrent au niveau national un pourcentage très représentatif des entreprises et des créateurs de leur secteur. Ces organisations ont toujours été fondées à la suite de « moments de creux » pour faire face d'une manière collective aux difficultés de la filière. Les créations s'échelonnent tout au long du 20^e siècle et jusqu'au début du 21^e pour la filière du jeu vidéo qui s'est fédérée à l'occasion de l'explosion de la « bulle Internet ». Ces organisations ont connu des évolutions significatives au gré des différentes mutations. Elargissant leurs compétences, elles se sont dotées d'outils de réflexion (rapports) et d'outils statistiques de plus en plus performants, même s'ils restent encore, dans certaines filières, largement à améliorer pour pouvoir déboucher sur des analyses approfondies.

Les structures fédératives diffèrent selon le type d'adhérents, la puissance économique de la filière et l'ancienneté de leur création. Les organisations fédératives des industries du cinéma, de l'audiovisuel, de la musique et du livre sont très structurées et constituent des réseaux de lobbying très denses. Celles de la filière des arts visuels, quant à elle, fédèrent des adhérents plus éparpillés avec des fonctionnements plus solitaires et un penchant marqué pour l'individualisme (peintres, sculpteurs, photographes...). Elles regroupent un nombre d'adhérents significatifs mais de statuts sociaux divers (amateurs, professionnels) et n'arrivent pas à devenir des plateformes suffisamment structurées pour agir véritablement. Pourtant leurs enjeux sont importants : besoin de vitrine pour donner une visibilité plus grande aux productions contemporaines, demande d'un cadre unifié pour les résidences, revendication d'une reconnaissance des activités annexes (conférences, ateliers, cours) pour les plasticiens...

Entre ces extrêmes on trouve des structures comme celle qui fédèrent les filières du jeu vidéo, du design et de l'architecture. De formation récente, elles se montrent très dynamiques et se sont dotées d'une vocation très forte à l'international en obtenant d'emblée d'excellents résultats. La filière du spectacle vivant est très anciennement structurée mais subit de plein fouet des transformations entraînées par les transferts de compétences de l'Etat vers les collectivités territoriales. Historiquement très subventionnée, elle souffre de la raréfaction des financements publics et privés mais aussi, peut-être, d'une surproduction endémique.

3.1.3.2. Des disparités intra-filière au niveau des réponses aux enjeux et mutations actuels : une nouvelle querelle des anciens et des modernes

Les organisations fédératives ont émergé à l'occasion des différentes « crises » liées à des changements d'organisation au niveau national (régionalisation...) ou international (création puis élargissement de l'Union Européenne). Autant que l'on peut en juger par les réactions majoritaires dont nous avons pu être témoins, ces organisations demeurent, dans l'esprit qui a présidé à leur fondation, positionnées sur la défense de l'existant. Les changements en cours, entraînés par la mondialisation, demanderaient sans aucun doute une volonté de prendre le risque calculé, avec l'aide et l'accompagnement de la puissance publique, de l'ouverture et de l'exposition aux mutations.

La thématique emblématique qui montre bien les résistances aux évolutions est le numérique et les possibilités de piratage qu'il accroît. Si les industries cinématographiques et musicales sont passées, souvent contre leur gré et en tout cas d'une façon insuffisamment maîtrisée, au numérique avec des difficultés diverses mais aussi des réussites indéniables (qualité du son et de l'image largement améliorée), celles du livre restent encore inquiètes sur une ouverture à ce nouveau support. Des opérations de numérisation de très gros volume sont pourtant entreprises en Europe (Gallica, projet Gutenberg, Europeana) et aux Etats-Unis (Google Book Search...). Le peu de réactions institutionnelles ou leur caractère tardif à l'initiative Google¹⁸ est surprenant et prouve qu'à ne pas être suffisamment proactif, on se trouve démunis face à des groupes à la puissance économique sans commune mesure avec celle des acteurs français et européens. Les derniers rebondissements fin août 2009, suite à l'annonce que la BNF pensait confier à Google la numérisation d'une partie de son fond, introduisent encore plus d'inquiétudes.

Toutefois des signes pourraient déboucher, s'ils se confirment, sur une révolution culturelle où les acteurs s'interrogeraient sur la seule question qui mérite au fond d'être posée en terme médiologique¹⁹ : Qu'est-ce que permettent ces changements ?²⁰ L'inventaire par filière auquel nous allons procéder ici n'a vocation qu'à mettre en exergue quelques initiatives qui ont été portées à notre connaissance lors de l'enquête. Il tient donc du hasard de la rencontre et devrait s'appuyer sur une veille plus systématique pour démontrer au-delà du scepticisme ambiant, il convient de s'appuyer sur la vitalité de la créativité.

- Pour la **filière musicale**, une enquête britannique²¹ menée par *The Leading Question* montre que la demande des jeunes tend à se focaliser autour d'offres légales et gratuites. « En janvier 2009, seulement 26% des 14 à 18 ans ont admis avoir partagé illégalement de la musique au moins une fois dans le mois. Ils étaient 42% en décembre 2007. Parmi eux,

¹⁸ Anciennement appelé Google Print, Google Books est un service en ligne permettant d'accéder à des livres numérisés. Le début de la numérisation des livres a été annoncé par Google en décembre 2004. Disposant de moyens considérables, cette bibliothèque virtuelle comptait plus de sept millions de livres en novembre 2008. Google numérise des livres provenant de nombreuses universités américaines et de tout horizon pour ensuite les diffuser sur ses serveurs.

¹⁹ Éclaircir les mystères et paradoxes de la transmission culturelle, tel est le but de la médiologie. Cette nouvelle discipline, dont le texte fondateur est le « Cours de médiologie générale » de Régis Debray (1980), s'efforce de comprendre comment une rupture dans nos méthodes de transmission et de transport suscite une mutation dans les mentalités et les comportements et, à l'inverse, comment une tradition culturelle suscite, assimile ou modifie une innovation technique. Le regard, plus généralement, porte sur les interactions technique/culture, au carrefour des formes dites supérieures de la vie sociale (religion, art, politique) et des aspects les plus humbles de la vie matérielle (usuels, banals, triviaux).

²⁰ C'est la question que se posait Platon à propos de l'écriture, Balzac sur le passage du papier chiffon au papier bois, Victor Hugo, en consultant une Bible, sur l'industrialisation de l'imprimerie.

²¹ « Pas d'Hadopi pour l'Angleterre », *Inrockuptibles*, 13 juillet 2009.

beaucoup sont passés aux sites de streaming gratuits ». L'enquête menée par entretiens montre que ces sites de streaming fondés sur la publicité ou une inscription tarifée apportent la preuve « que les fans de musique ne veulent pas forcément s'échanger illégalement des titres mais simplement tout avoir au bout des doigts instantanément. »²² Le piratage était jusqu'à présent le vecteur unique de la satisfaction de ce désir contemporain. L'hypothèse est qu'il peut être dépassé par la proposition de meilleurs services via les nouvelles plateformes.

Dans le même ordre d'idée, l'opération « Oui Love » en 2010, initiée par la PME française Tout l'univers et basée sur le renforcement des réseaux sociaux et des communautés, va proposer sur le web aux groupes musicaux des écoles de musique anglaises la possibilité d'être sélectionnés à partir de productions sonores et vidéo (système de vote de la communauté) pour assurer la première partie des spectacles des artistes français qui se produiront au Royaume-Uni. Notons que cette innovation originale sera soutenue par le Service de Coopération et d'Action Culturelle de l'Ambassade de France à Londres.

- L'**industrie du livre** est dans la crainte de la révolution du livre numérique. On peut se demander si celle-ci n'est pas un succédané de craintes antérieures (livre de poche dans les années 1950, télévision une décennie plus tard...) ? Ne faudrait-il pas simplement réfléchir aux usages les plus pertinents de cette technologie ? Ne faudrait-il pas poser le problème des enrichissements possibles de l'objet livre ?

Jusqu'à ce jour les usages du livre numérique demeurent marginaux. Mais il est indéniable que l'arrivée d'une technologie performante et confortable, l'émergence d'un format d'ebook interopérable (ePub²³) sur différents supports (liseuse, smartphone et ordinateur) participeront au développement de cette manifestation nouvelle de l'écrit. Pour autant « un basculement massif de l'édition dans le monde virtuel » comme l'évoque le rapport Patino²⁴ en se référant au même phénomène dans l'industrie musicale est-il envisageable ? Si on considère les résultats des études qui nous disent que la session de lecture sur le support numérique dure en moyenne de cinq à quinze minutes, on peut penser que la littérature « classique » sera peu touchée dans son usage courant de « lecture plaisir ». Par contre, et les usagers actuels le démontrent, le numérique devrait toucher au premier chef les livres pratiques, scolaires et parascolaires professionnels. La BD, voire la littérature érotique, devraient également participer à ce mouvement. Sur ces usages particuliers, les professionnels doivent, et certains défendent cette option, saisir l'occasion de créer des contenus plus riches, plus interactifs, plus illustratifs. Car la réflexion sur le livre numérique ne doit pas seulement porter sur la manifestation (le support) en oubliant qu'un livre, numérique ou non, est avant tout une œuvre et une expression (texte, voix, iconographie sous toutes les formes, langue...).

Comme le souligne François Bon, créateur de remue.net²⁵ la première qualité du livre dans toutes ses manifestations est bien l'imagination. Dans ce sens, promeuvent-ils déjà au niveau numérique des « livres étendus » et dont l'épaisseur est retrouvée grâce aux liens hypertexte, aux animations, aux vidéos, aux outils d'accompagnement (différentes versions d'un même texte, dictionnaire, lexique, analyse des récurrences lexicologiques...). Les éditorialistes du

²² Ibid,

²³ L'ePub est un format ouvert reconnu par l'International Digital Publishing Forum et des éditeurs. C'est un peu le MP3 du livre, c'est en tout cas ce que Sony tente de susciter. L'idée est de prendre l'avantage sur la concurrence et en particulier Amazon qui a bâti un modèle technique exclusif à son Kindle.

²⁴ Rapport remis à Christine Albanel, Ministre de la Culture, en mars 2008 par Bruno Patino, Président de Télérama et du Monde interactif.

²⁵ <http://remue.net/>

site « inventaire-invention » permettent à des auteurs de faire des propositions de nouvelles formes d'écritures plus immédiates et les mettent à disposition gratuite en lecture numérique tout en proposant un format traditionnel achetable en ligne. La société française e.pagine est en train de développer un système permettant de véhiculer l'offre numérique des éditeurs via les libraires sans rupture dans la chaîne du livre...

- Si on regarde maintenant du côté des **arts visuels**, on s'aperçoit que le marché n'est plus aussi hermétique qu'il a pu l'être. Tous les acteurs du secteur (galeristes et maisons de vente) ont bien perçu l'opportunité qu'Internet représentait en termes commerciaux. Entre virtualité croissante et démocratisation, un nouveau paysage est en train de naître.

Les sites (Artisho²⁶, Articité²⁷, Artismose, Artquid²⁸...) se développent et proposent aux artistes, pour lesquels l'entrée principale du marché de l'art reste inaccessible, une porte ouverte sur un vaste territoire. Ainsi, Artisho permet-il à des artistes de mettre leurs œuvres en ligne et de les vendre (3000 inscriptions après 3 ans de service). Chacun reconnaît que sur un terrain à bien des égards très subjectif, la levée des filtres traditionnels peut poser problème. Comme le note Emilie Trochu pour Evene.fr, *à l'extrême opposé de l'élitisme d'un marché « traditionnel » avec ses intervenants habituels, se trouve ici un phénomène de « sur-démocratisation » de l'art qui engendre un magma créatif dans lequel l'œil avisé se perd.*²⁹

La galerie virtuelle Artfloor³⁰ représente à cet égard un moyen terme. Elle vend les œuvres de jeunes artistes à des galeristes et constitue un marche-pied pour intégrer une galerie. Elle supplée ainsi à la carence propre des galeries qui, dans la crise, abandonnent leur rôle de découvreurs de talents. A quand une place, via le Web, pour une création accessible et de qualité ? Le phénomène semble enclenché et les métiers de l'art risquent de connaître de profonds bouleversements mais la route est longue. La création contemporaine française souffre aujourd'hui encore d'un véritable manque de visibilité.

- Du côté du **cinéma**, des initiatives sont en train de naître via, par exemple, le lancement prochain par un GIE* de sociétés cinématographiques françaises d'un service VOD* mondial de promotion du cinéma français. Ce service, adossé à TV5, proposera, dès son lancement, à l'ensemble des cinéphiles francophones 300 à 400 films français accessibles sur PC et via des contrats de distribution IPTV³¹/câble, à l'achat ou à la location.

L'initiative en Allemagne de Cinecliv³² est soutenue par le Bureau de l'audiovisuel local. Il s'agit d'un service d'information en ligne, actualisé hebdomadairement, sur la présence du cinéma français dans les salles, les chaînes de télévision, le DVD sur l'ensemble du territoire avec des outils de recherche par ville, par genre... Cette initiative va être étendue par son auteur en Pologne, en Suisse, en Espagne et au Royaume-Uni pour promouvoir l'offre

²⁶ <http://www.artisho.com/>

²⁷ <http://www.articite.com/>

²⁸ <http://fr.artquid.com/>

²⁹ *La guerre des mondes, Art et Internet* – Emilie Trochu pour Evene.fr – Juillet 2009

³⁰ <http://www.artfloor.com/ebn.ebn?pid=50>

³¹ Sous le terme IPTV, on regroupe la télévision en direct, la vidéo à la demande (en anglais *Video on Demand* ou VoD) et les « séances de rattrapage » (en anglais *Catch-up TV*). Les méthodes de communication sont diverses. La télévision en direct utilise une solution IP multicast ce qui permet d'envoyer les informations une seule fois pour plusieurs personnes. la VoD et la Catch-up TV utilisent une solution IP unicast (une seule destination pour ces flux). Il use de la même infrastructure que l'accès Internet, mais avec une bande passante réservée. En France, il est souvent fourni avec l'offre d'abonnement Internet haut débit. Les fournisseurs d'accès Internet parlent d'offre *triple-play* (Internet, téléphonie, télévision)

³² <http://www.cinecliv.de/>

cinématographique française dans ces pays. Cette initiative est en cours de négociation avec les Services de Coopération et d'Action Culturelle locaux pour qu'ils puissent la soutenir.

- Au niveau du **spectacle vivant** (théâtre, concerts, lectures, danse), le nouveau site d'Arte-Live³³ propose depuis quelques semaines des spectacles gratuits en live et en streaming³⁴.

- Des **initiatives transfilières** sont tout aussi prometteuses. Alors que beaucoup se tournent vers une consommation de produits culturels on-line et en streaming, Record Memory³⁵ prend le contre pied de cette tendance. Cette jeune société française conçoit de nouveaux supports numériques pour des produits culturels divers. Il s'agit d'objets porteurs d'un lien social entre l'artiste et le fan et entre les fans eux-mêmes. Le support n'est plus seulement un support, il devient alors le vecteur d'un rapport humain et émotionnel lui conférant ainsi une valeur d'usage et une valeur d'appartenance à une communauté.

Dans un monde où règnent la surproduction, l'hyper-choix et la communication à outrance, cette entreprise a compris que les marques et les créateurs sont plus que jamais à la recherche de solutions leur permettant de renouer un lien réel et durable avec leur public. Il est donc nécessaire de revenir à l'expérience du tangible tout en tirant le meilleur parti des avancées du monde digital. C'est sur ce créneau que Record Memory compte prospérer. Elle développe en effet un éventail de solutions numériques. Ces contenus sont portés sur des clés USB fabriquées sur mesure. Ces objets déclinent l'univers graphique d'une marque ou d'un artiste et utilisant la forme et le matériau le plus adéquat (bois, métal, éco-résine, etc.). Ces clés permettent ensuite de réunir sur un seul et même support des données auparavant destinées à des formats divers (cds, dvds, livres, presse) et à des consommations variées (musique, cinéma, jeux, mode, art). L'ensemble de ces données est mis en valeur au sein d'une interface flash personnalisée, très simple d'utilisation mais très riche en termes d'applications (interactivité réelle, mise à jour des contenus via le Web, marketing et communication tactique, études en temps réel, fidélisation d'une communauté, etc.).

Depuis 2006, Record Memory entretient un rapport privilégié avec la filière musicale, ce qui l'a amené à développer des partenariats de long-terme avec les quatre majors du disque, les labels indépendants et l'univers du live. Au-delà de la musique, Record Memory appuie cependant son développement sur les mutations, convergences et décloisonnements que connaissent les autres secteurs de la culture, de l'information et de la communication. Ce développement a donné naissance à l'équation « the brand ↔ the band ↔ the fan », modèle économique aussi satisfaisant pour l'entertainment, les médias et les marques que pour le public.

Pour résumer, le défi est d'importance. Il s'agit pour les professionnels de faire valoir leur capacité à sauvegarder le modèle français de la propriété intellectuelle et de poursuivre la lutte pour la diversité culturelle, tout en mettant en place de nouveaux modèles économiques affranchis de l'aspect objet matériel de la transaction. Ils doivent imaginer les endroits où peut naître la valeur et répartir le plus justement les profits entre tous les acteurs de la chaîne de la création, de la production et de la diffusion. Les quelques initiatives dynamiques que

³³ <http://liveweb.arte.tv/>

³⁴ La lecture en continu (en anglais : *streaming*), aussi appelée lecture en transit, diffusion en mode continu ou encore diffusion de flux continu, désigne un principe utilisé principalement pour l'envoi de contenu en « direct » (ou en léger différé). Très utilisée sur Internet (exemple Météocam), elle permet la lecture d'un flux audio ou vidéo (cas de la vidéo à la demande) à mesure qu'il est diffusé. Elle s'oppose ainsi à la diffusion par téléchargement qui nécessite de récupérer l'ensemble des données d'un morceau ou d'un extrait vidéo avant de pouvoir l'écouter ou le regarder.

³⁵ <http://www.recordmemory.com/>

nous avons évoquées montrent qu'il est possible de faire coïncider ces impératifs. Reste que la puissance publique doit soutenir, promouvoir et valoriser à l'étranger ce type d'innovation.

3.1.3.3. Des disparités au niveau de l'ouverture à l'international

Le cœur de nos entretiens portait sur les stratégies à l'international des différentes filières. De fait, dans un contexte où le marché national ne suffit souvent plus, toutes les filières ont la volonté à des degrés divers de se développer en dehors de nos frontières.

Certaines filières qui se sont dotées d'une manière volontariste d'une structure spécifique pour développer leurs actions à l'international. C'est le cas du livre avec le Bureau International de l'Édition Française (BIEF) ; de la musique avec le Bureau Export de la Musique Française et ses bureaux localisés à l'étranger (Londres, Berlin, New-York, Tokyo, Barcelone, Varsovie et Sao Paolo) ; du cinéma avec UNIFRANCE ; de l'architecture avec l'association Architecte Français à l'Export (AFEX) et du spectacle vivant avec l'Office National pour la Diffusion Artistique (ONDA qui est devenu récemment ONDA-International). On notera que ces structures ont souvent été créées sur l'initiative et avec l'aide du MAEE. Les autres filières ont des positions variées sur le créneau : le jeu vidéo, comme le design à un moindre niveau, sont consubstantiellement des industries culturelles tournées vers l'international. En revanche, de l'aveu même des professionnels rencontrés, les arts visuels comme la photographie, la peinture et la sculpture ne semblent pas avoir de stratégie particulière et concertée à ce niveau. Cet avis est sans doute exagéré si on veut bien considérer qu'une prise de conscience s'est effectuée à partir de l'étude menée par Alain Lombard (février 2007) à la demande d'Olivier KAEPPELIN. Cette étude initiale a servi de base au rapport Jobbé-Duval. Ce dernier est assorti d'une feuille de route du MAEE, du MCC et de CulturesFrance qui est déclinée sous la forme de 33 propositions.

Les effets de l'action des industries culturelles et créatives à l'international ne se limitent pas aux seules ventes des produits et services. Ainsi, en 2004, les responsables de l'ADEF (Association Des Exportateurs de Films) ont demandé à l'Ifop de réaliser une étude visant à valoriser l'impact de l'exportation du cinéma français à l'étranger. Cette étude fait apparaître que 80% des touristes ayant visionné des films français dans leur pays déclarent qu'ils leur ont donné envie de venir en France (« très envie » pour 30% d'entre-eux). Pour 6 touristes sur 10, les films français ont fait partie des leviers incitatifs déterminants.

Pour se faire une idée des volumes concernés et de leurs évolutions nous proposerons ici une mosaïque de tableaux simplifiés. Les comparaisons ne sont pas fortement aisées du fait du caractère disparate des données recueillies faute d'outils statistiques suffisamment unifiés et précis sur les données à l'international. Cette carence est d'ailleurs soulignée par l'UNESCO dans son rapport sur l'économie créative de 2008³⁶.

- ***Taux d'accroissement du commerce international des industries culturelles et créatives françaises***

³⁶ En raison de l'absence d'une tradition d'évaluation et de mesures économiques dans le domaine culturel, à laquelle s'ajoutent des difficultés de définition dans le domaine des activités culturelles et des biens et services créatifs, on manque d'indicateurs fiables sur lesquels fonder des évaluations du volume et de la portée des économies créatives. Par ailleurs, du fait de la rapidité de l'évolution technologique, il est difficile de ne pas se laisser distancer par les nouveaux produits et services qui arrivent constamment sur le marché.

Les industries créatives représentent 3,4% de l'ensemble des échanges mondiaux. La valeur des exportations mondiales de biens et services créatifs ont atteint 424 milliards de dollars en 2005 avec une croissance annuelle moyenne supérieure à 9% entre 2000 et 2005.

Exportations		Importations	
1996 - 2005	2000 - 2005	1996 - 2005	2000 - 2005
+4,28 %	+ 8,64 %	+ 6,28 %	+ 10,72 %

Sources : UNESCO

La France est le 3^{ème} exportateur européen de produits culturels après le Royaume-Uni et l'Allemagne.

- **Données à l'export pour l'industrie cinématographique**

Entrées annuelles du cinéma en France et à l'étranger (en millions)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Films français en France	47,2	77,3	64,3	60,5	76,1	64,8	84,8	65,0	86,2
Films français à l'étranger	38,4	75,1	63,6	48,3	50,0	75,9	61,7	66,9	80,0

Sources : Unifrance

- **Données à l'export pour l'industrie musicale**

1. Ventes françaises à l'export en 2007

Total des ventes	47,1 millions d'albums
Dont ventes physiques	26,1 millions de CDs (-5,4 % par rapport en 2006) dont 1,4 millions de Cds pour la musique classique (5% du total des ventes physiques)
Dont ventes digitales	20,9 millions d'albums

Sources : Bureau Export de la Musique Française

2. Chiffre d'affaires export généré par les producteurs phonographiques : 149,8 millions d'euros
3. Perceptions SACEM à l'export en 2007 : 71,1 millions d'euros
4. Poids de l'export par rapport aux ventes françaises en 2007 : 36%

- **Données à l'export pour l'industrie du livre**

Exportation & cessions de droit de livres français à l'étranger (en millions d'euros)					
	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes de livre français à l'étranger (en millions d'euros)	567	575	620	614	632
Cessions de droits (nombre de cessions enregistrées)	5956	6077	6028	6578	7216

Source : Centrale de l'édition

Le livre est le deuxième poste d'exportation de la France dans le domaine des biens culturels derrière les exportations d'objet d'art, de collection ou d'antiquité. La France est le 3^{ème} pays européen exportateur de livres derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne. Prés d'un

quart du chiffre d'affaire de l'édition française est réalisé à l'international (vente de livres et cessions de droit).

- ***Données pour le design***

En France, environ 130 000 designers de toutes disciplines développent un chiffre d'affaire d'environ 7 milliards d'euros. On notera qu'aucune politique publique d'accompagnement au design n'a été mise en place et qu'il n'existe pas de statut reconnu du métier de designer. L'innovation et la créativité du design français sont unanimement pourtant reconnues à l'international. Les designers français, par le biais de l'Association Française des Designers (AFD), entretiennent des relations institutionnelles avec leurs homologues en Allemagne, en Autriche, en Belgique, au Danemark, en Espagne, en Finlande, en Italie, au Luxembourg, en Norvège, aux Pays-Bas, en République Tchèque, en Slovaquie, en Suède. Surtout l'AFD travaille à la création de l'AED, l'Alliance Européenne des Designers.

- ***Données pour l'architecture***

En 2005, les sociétés d'architecture françaises ont réalisé un chiffre d'affaires à l'export d'un montant de 63 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires total de 1 817 millions d'euros. Ramené en pourcentage, les sociétés d'architecture ont donc réalisé en 2005, 3,5 % de leur chiffre d'affaires à l'international. 247 sociétés exportent des prestations de maîtrise d'œuvre architecturale, soit une augmentation de 74% de leur nombre par rapport à 2001.

Le montant moyen par agence de leur CA export est de 257 000 euros. Ce montant est toutefois assez peu représentatif puisque les 20 premières sociétés travaillant à l'export effectuent 65,3% des exportations de l'ensemble du secteur (74% en 2001). Dix sociétés réalisent un chiffre d'affaires à l'export supérieur à 1 million d'euros.

Les sociétés dont l'activité à l'international est forte effectuent une part très importante de leur chiffre d'affaires à l'étranger. Ainsi, en 2005, les 20 premières sociétés d'architecture travaillant à l'étranger, réalisaient 34 % de leur chiffre d'affaires à l'export. Le pourcentage passe à 41 % en prenant uniquement les dix premières sociétés travaillant à l'étranger.

- ***Données pour le spectacle vivant***

Le fait marquant dans cette filière est la juxtaposition d'une évidence (les spectacles français circulent hors des frontières et particulièrement en Europe) et d'une incapacité à quantifier précisément cette circulation. C'est ce que souligne l'ONDA* dans son Cahier hors série de janvier 2009, *De nouvelles voies pour la diffusion du spectacle vivant en Europe*.³⁷

³⁷ Bien que constatée d'évidence sur le terrain, la réalité de la diffusion au sein de l'espace européen reste appréhendée empiriquement et manque encore cruellement d'études synthétiques et de mesures fiables, qui permettraient d'évaluer l'ampleur et la localisation des flux réels et financiers, et, par conséquent, de mieux cerner les pratiques et les déséquilibres. Depuis les années 1980, les organismes européens, les observatoires nationaux, les associations professionnelles, les syndicats, les réseaux et les sociétés de gestion collective ont développé des banques de données, des études comparatives et autres sites d'information. Des initiatives, telles que *On the Move*, *LabforCulture* ou *Compendium on Cultural Policies and Trends in Europe 2*, contribuent à recenser les opportunités, les financements et les modalités des politiques publiques, mais elles ne permettent pas de quantifier et qualifier les échanges. (ONDA, *De nouvelles voies pour la diffusion du spectacle vivant en Europe*, janvier 2009)

Pour se convaincre de l'appétence internationale des acteurs du spectacle vivant, on se reportera à la littérature de l'ONDA (lettre d'information du printemps 2009) qui commente la nouvelle convention signée avec le MCC qui consacrait la vocation à l'international de l'organisme :

En ce qui concerne sa mission européenne et internationale, l'Onda souhaite renforcer son action dans quatre directions :

- *Le développement des tournées internationales par le biais des conventions de surtitrage et d'aide au transport.*
- *L'information des artistes français sur les réseaux de diffusion à l'international et la sensibilisation des programmeurs étrangers à l'actualité de la création française.*
- *La diversification des modalités d'aide à la mobilité des professionnels.*
- *La mise en œuvre du programme européen Space³⁸.*

Deux supports électroniques *La Lettre d'information Actes du Théâtre* et le site Entr'Actes ont été conçus pour favoriser la promotion de l'écriture dramatique contemporaine d'expression française à l'étranger. On aurait enregistré en 2008, 74 traductions nouvelles de textes d'auteurs dramatiques français, objets de représentations dans 18 pays d'Europe, d'Asie, d'Océanie et d'Amérique.

• ***Données pour le jeu vidéo***

L'industrie du jeu vidéo occupe une place particulière dans l'ensemble des filières des ICIC Elle est née numérique. Elle est également née mondiale dans son économie et ses traits culturels.

On retiendra surtout que le premier bien « culturel » vendu dans le monde et dans bon nombre de pays développés est un jeu vidéo. Le savoir-faire français au niveau des aspects créatifs de cette filière est reconnu internationalement et les créateurs français sont très présents dans les studios étrangers. Quelques chiffres permettent de situer les enjeux de ce marché : le chiffre d'affaire mondial des ventes de jeu en 2001 était estimé à 18 Milliards d'euros dont 670 millions pour la France (Lediberdère 2002³⁹). Le marché français du jeu vidéo a enregistré un chiffre d'affaires supérieur à 3 milliards d'euros en 2008, soit légèrement plus qu'en 2007, malgré un ralentissement constaté au quatrième trimestre, du fait de la crise (Institut Gfk, février 2009⁴⁰).

La filière française est constituée d'un nombre assez réduit d'entreprises (environ 138 studios, 65 éditeurs, une quinzaine de grossistes distributeurs et une quinzaine de réseaux de vente au détail – magasins physiques et en ligne).

• ***Données pour les arts visuels***

Là aussi les données statistiques font largement défaut. Cette carence s'explique par des raisons propres à la filière : la parcellisation des structures fédératives des professions, une tradition individualiste et une habitude de discrétion. Par ailleurs, les données présentées

³⁸ Programme de mobilité

³⁹ <http://www.institut-telecom.fr/archive/156/ActesNatkin.pdf>

⁴⁰ <http://www.gfk.fr/>

incluent souvent, par brouillage des frontières des filières, les arts décoratifs, le design (le segment le plus dynamique du marché de l'art), voir la joaillerie...

Le recul de la France sur le marché mondial de l'art au cours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle est incontestable. Ce fait, souligné par le rapport de Martin Bethenod⁴¹ remis au MCC en 2009, ne doit faire oublier que le marché français est en expansion en valeur absolue, avec une progression des ventes en hausse de 36% entre 2002 et 2006. Ce mouvement renverse la tendance des années précédentes (-21% entre 1998 et 2002). Mais il n'en consacre pas moins une régression en valeur relative et une perte de terrain sur le marché mondial qui a connu, de son côté, une croissance de 36% pour la seule année 2006. Dans ce contexte la France aurait perdu sa troisième place au profit de la Chine.

En 2007, ce marché des « arts visuels » représenterait en France 49 300 emplois et 8 620 entreprises⁴². Les ventes publiques s'élèvent à 1,33 milliard d'euros. Les ventes privées sont quant à elles, difficiles à évaluer. Elles représenteraient entre 1,44 et 6 milliards d'euros. Par ailleurs, les activités induites directes (transport, assurance, emballage), sans intégrer les effets indirects (tourisme), sont valorisées à 2,5 milliard d'euros.

⁴¹ <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/Rapport-Bethenod.pdf>

⁴² source EFAF, The European Fine Art Foundation, 2007

CONCLUSIONS

Des disparités qui ne remettent pas en cause l'approche transversale

Selon un mode de pensée habituel pour ne pas dire réflexe, on pourrait être enclin à conclure : à situation spécifique différente, traitement différent. Toutefois tous nos entretiens et toutes nos lectures affirment la nécessité de mettre en place une réflexion commune transfiliales qui permette le transfert des bonnes pratiques, le partage des résultats des expériences sectorielles en cours.

On considèrera ainsi que les conclusions du rapport d'activités 2008 du Bureau Export de la Musique Française sont parfaitement représentatives de l'état d'esprit général :

Les professionnels des industries culturelles notamment TVFI, Unifrance et Bureau Export, réfléchissent ensemble à d'éventuels moyens de mutualiser leurs efforts à l'étranger, dans le cadre d'une concertation renouvelée avec le Ministère des Affaires Etrangères et Européennes.*

Cette mutualisation pourrait se traduire, à titre d'exemple, par la création de bureaux des industries culturelles, réunissant les compétences des différents secteurs d'activités, dans les principaux pays de marchés, en lien avec le réseau du MAEE. (...)

Il convient de souligner en outre que dans le cadre de la préparation d'un nouveau programme culturel, la Commission Européenne semble enfin s'intéresser au secteur des industries culturelles non audiovisuelles. En juin 2008, la Commission a créé une plateforme des industries culturelles, dont le secrétariat a été confié au European Music Office⁴³ (créé à Bruxelles à l'initiative du Bureau export) en vue d'établir des propositions concernant les nouveaux programmes culturels de l'Union. Dans cette perspective, il s'agit d'étudier les possibilités d'un soutien européen à nos actions, voire d'envisager, à terme, une sorte d'europanisation du dispositif, sous certaines formes à étudier.

Enfin d'une façon plus globale, l'ensemble de la filière des industries culturelles réfléchit sur des actions d'intérêt général à mener conjointement pour répondre au mieux aux mutations actuelles."

C'est bien sur une articulation systémique des différentes filières entre elles dans les espaces français, européen et mondial que doit se penser le rôle d'intermédiaire culturel du MAEE. L'association Diversités⁴⁴ au vu du maillage riche qu'elle a su tisser dans les deux dimensions relevées, est un des opérateurs de la modernité sur lequel nous devons nous appuyer.

⁴³ http://www.emo.org/onair_news.php

⁴⁴ **Diversités**, association des industries créatives pour la diversité culturelle, a pour objectifs de partager son savoir-faire en matière de promotion des industries culturelles, notamment avec les pays émergents. Encourager les entreprises à utiliser la richesse des cultures locales, là où elles sont implantées, pour participer, par des actions de communication, de sponsoring ou de mécénat, à la promotion des cultures locales et aux échanges artistiques avec les autres cultures, donnant ainsi un sens à leur action citoyenne. Diversités est donc un « facilitateur » de diversité culturelle et de synergie entre filières des ICIC. Aujourd'hui, elle fédère Le Bureau Export de la Musique Française, le BIEF, TVFI*, le SNEP*, l'UPFI*, la SACEM*, la SACD*, RFI*, la SOFIA*, l'OIF et la Fondation d'entreprise La Poste, Orange et Hi-media. Parmi les projets en cours ou réalisés par Diversités : *Diversités-Méditerranée* - ateliers dans le cadre d'*Under le Louvre - Diversidad !* dans le cadre de 2008, année européenne du dialogue interculturel - soutien apporté à la création du Bureau Export de la Musique Africaine - opération *Musique et Diversité*, en collaboration avec le BureauExport le 4 septembre 2007 au Centre Pompidou. Elle est également très active au sein de l'Union Européenne.

3.2. Bilan et attentes de la coopération des filières avec le MAEE, le réseau et son opérateur

3.2.1. Bilan et attentes de la coopération des filières avec le MAEE et son réseau d'établissements à l'étranger

3.2.2. Bilan et attentes de la coopération des filières avec CulturesFrance

3.2.1. Bilan et attentes de la coopération des filières avec le MAEE et son réseau d'établissement à l'étranger

Malgré les récriminations liées au versement des subventions du MAEE en 2008, force est de constater que les attentes des filières ne sont pas prioritairement d'ordre économique. Cette position partagée par l'ensemble des interlocuteurs repose sur le postulat que la prise de risque économique est nécessairement assumée par les professionnels dont c'est le métier. Cette prise de risque implique néanmoins le respect par la puissance publique d'un certain nombre de contreparties que l'on va s'attacher ici à développer.

Les relations de coopération entre les professionnels et la puissance publique ont été longtemps basées sur ce que l'on qualifie péjorativement de « politique de guichet ». Cette stratégie a été souvent initiée par la puissance publique qui était demandeuse, pour nourrir sa stratégie d'influence, d'un certain nombre d'initiatives des professionnels qu'elle s'engageait en conséquence à cofinancer.

Les soubresauts récents occasionnés par la Révision Générale des Politiques Publiques amènent les professionnels à formuler une attente générale différente. Nous reprendrons ici pour la synthétiser la formulation du président de l'Association Diversités⁴⁵ :

[La puissance publique] se doit aussi de prendre en considération l'apport des industries culturelles à l'image de la France dans le monde. Il n'y a plus personne pour penser que la culture et sa diffusion à l'étranger ne sont pas un instrument d'influence, et l'action conjuguée des pouvoirs publics et des filières professionnelles a toujours eu comme résultat un renouvellement des publics à l'étranger et un accroissement des parts de marché. Mais surtout, elle donne l'image d'une France plus dynamique, moderne et créative. Face à la mue des industries culturelles, les entreprises françaises doivent plus que jamais intensifier leurs efforts, et les pouvoirs publics continuer à les épauler. Et ce, pour trois raisons. Tout d'abord, les résultats obtenus jusqu'à aujourd'hui sont patents. Les revenus de l'édition à l'exportation représentaient en 2006 près de 680 millions d'euros. En matière de présence internationale, avec des recettes à l'étranger de 290 millions d'euros et 60 millions de spectateurs, le cinéma français se place en deuxième position derrière l'industrie cinématographique américaine. Dans le domaine des programmes audiovisuels, avec un chiffre d'affaires de 230 millions d'euros, qui a doublé en dix ans, ce sont quarante mille heures de programmes qui sont exportées chaque année ; et la France est le troisième exportateur mondial de programmes d'animation. La musique génère à l'étranger un chiffre d'affaires de 240 millions d'euros, sachant qu'un disque sur trois est vendu hors Hexagone et que pour nombre de labels, les revenus de l'export peuvent représenter de 40 à 70 % de leur chiffre d'affaires. (...)

Les efforts financiers consentis par les pouvoirs publics sont des investissements à effet de levier, largement compensés par les revenus directs ou indirects de la filière. On peut parler de juste prix. La diplomatie culturelle a un prix qui reste faible au regard des retours que l'on peut mesurer.

⁴⁵ Il est par ailleurs ancien Directeur du Bureau Export de la Musique Française et très engagé dans l'European Music Office (EMO)

Hélas, ces coopérations et ces synergies semblent être mises à mal dans le cadre de la réorganisation des politiques publiques. On comprend sans problème que chacun doive se restructurer, mais on peut regretter que le souci de concertation qui jusqu'ici avait prévalu soit brutalement abandonné. Les politiques de développement à l'export menées dans le domaine du cinéma, de l'audiovisuel, du livre ou de la musique (notamment à travers les actions d'Unifrance, de TVFrance International, du Bureau International de l'Édition Française et du Bureau Export de la Musique Française) méritent un autre traitement. Ces industries de la culture représentent une force vive créatrice de valeurs et d'emplois, mais aussi d'image et d'identité. Elles sont essentielles à la promotion de la diversité culturelle, potion nécessaire pour éviter de mourir d'ennui dans une société globale standardisée.

Or on sent, peut-être à tort, que cette réforme est basée sur un postulat, étrange aujourd'hui, que les industries culturelles n'auraient pas besoin de l'État, qu'elles se développeraient en faisant confiance au marché. Laisser faire le marché ? Très bien, voyez l'état du cinéma dans les autres pays européens. Si la France n'avait pas appliqué une politique volontariste, le cinéma français serait à l'heure qu'il est dans la même triste position. Comme on le voit par ailleurs, la régulation n'est jamais à exclure, surtout dans le champ culturel, où il semble que la notion de diversité ne puisse s'appuyer uniquement sur les lois du marché.

C'est le rôle de l'État que de rechercher les moyens d'optimiser les synergies en fonction des potentiels de chaque partenaire, les pouvoirs publics et les professionnels, et d'organiser la concertation. Les entreprises culturelles ont besoin des pouvoirs publics, en particulier pour faciliter la prise de risque qu'elles doivent assumer afin de se développer sur le marché international. L'État français, de son côté, a besoin du dynamisme de sa culture et de ses industries culturelles pour renforcer son image dans le monde. La réorganisation des instruments de la diplomatie culturelle est sans doute nécessaire, comme celle des filières professionnelles, mais pourquoi ne pas chercher à être plus efficaces, plus imaginatifs, ensemble ?

Il faut souligner que, unanimement, les professionnels sont solidaires des objectifs affichés par l'Etat français en termes de développement et de diversité culturelle. Leurs impératifs économiques ne les empêchent pas de souhaiter être acteurs sur ces chantiers. Pour l'heure, faute de mise en synergie des acteurs, force est de constater que l'on peine à définir une politique française de la culture à l'endroit du monde. Le manque d'orientation nationale encourage le désordre des initiatives et l'exacerbation des intérêts particuliers. Cette dispersion est sans nul doute fort dispendieuse en énergies et en financement. Le MAEE, dans le rôle central qu'il joue dans la promotion et la diffusion des produits culturels français à l'international, doit selon la profession remplir la fonction de chef d'orchestre pour que l'ensemble des parties jouent plus juste. Son action pourrait prendre trois formes :

- La mise en place d'une concertation régulière, équilibrée et responsable avec les organismes fédérateurs des ICIC.
- La mobilisation et la mise en synergie de l'ensemble des institutions et des agents du réseau selon de nouvelles modalités au service des ICIC.
- La création d'une instance de concertation interministérielle régulière sur les freins techniques à l'export et à la mobilité internationale que rencontrent les entrepreneurs culturels (MAEE, MCC, Ministère de l'Economie, de l'industrie et de l'emploi, Ministère du travail...).

3.2.1.1. Mettre en place une concertation équilibrée et responsable qui garantisse un vrai partenariat grâce à une meilleure connaissance des contraintes et des ressources des uns et des autres

Malgré les incidents récents, les professionnels se disent globalement satisfaits de leur collaboration avec le MAEE. Au-delà des aléas liés aux personnes ou aux réformes et les nécessaires améliorations à apporter, ils conçoivent leur relation avec le MAEE comme le seul lieu possible de la nécessaire réflexion sur les stratégies à mettre en place dans la double exigence de la diplomatie culturelle de l'Etat et des effets de levier créatifs et économiques que les professionnels en attendent.

A contrario les organisations fédératives des différentes filières constituent sans doute le niveau d'interlocuteur ad hoc pour le ministère. Leur représentativité et leur capacité à dresser un état des lieux et des besoins, assurent l'objectivité et la pertinence des propositions au-delà de toute recherche d'intérêts spécifiques. Seul un travail à ce niveau permettra au MAEE d'obtenir des informations suffisamment générales et validées pour qu'il puisse en tirer des stratégies et des objectifs stabilisés qui lui seront autant d'outils d'expertise simples et efficaces pour évaluer les actions mises en place par son ou ses opérateurs.

Les organismes fédérateurs des différentes filières soulignent unanimement qu'ils ont regrettés la distance qui s'est lentement instaurées ces dernières années. Ils insistent sur le fait qu'il est absolument nécessaire que des liens serrés soient retissés. Ces liens permettront aux professionnels de mieux intégrer les contraintes et les priorités de ses interlocuteurs publics et au Ministère d'être en prise avec la réalité complexe et mouvante des professions de la culture. La remarque de l'un de nos interlocuteurs à cet égard est particulièrement parlante : *Les structures professionnelles fédératives sont des « prises de terre » pour le MAEE.*

Lorsqu'ils se laissent aller à un bilan plus critique, les professionnels jugent que les contacts qu'ils entretiennent avec le MAEE sont souvent trop protocolaires, se situant dans le contexte de « grandes messes », ou de rendez-vous ponctuels polis mais peu fructueux. Ils pointent en particuliers :

- L'absence de travail de fond sur la durée et de négociations réelles,
- Les ouvertures affectées et les idées généreuses rarement suivies d'effet ou remises en cause unilatéralement,
- La transformation des interlocuteurs, dans un même mouvement, en faiseurs de promesses et en courtisans-quêteurs.

Les organisations professionnelles attendent de la puissance publique de vrais contacts sur le terrain organisés autour de réunions de travail transversales ou sectorielles qui doivent être, en fonction des besoins, régulières, programmées, organisées. Ces réunions doivent être le lieu de réflexions suivies d'actions communes réalistes sur le moyen terme, le tout basé sur des relations de partenariat équilibrées et responsables. Ne pas être capable, faute de moyens suffisants, de tout faire ne doit pas dispenser de faire le maximum du possible.

Ce nouveau partenariat à mettre en place avec les différentes filières des ICIC peut se décliner concrètement en prenant en compte une série de remarques récurrentes.

Au niveau stratégique, le MAEE doit, selon nos interlocuteurs, intégrer à sa réflexion le double résultat attendu de toute action culturelle et artistique. Si les actions visent naturellement un fort impact artistique, elles doivent aussi être organisées pour avoir des effets économiques sur le moyen et long terme. La prise en compte du moyen et du long terme dès le départ est essentielle à l'obtention d'effets aux deux niveaux indiqués. Cela demande de sortir de l'échelle du temps trop marqué par la durée des missions, le *turn-over* trop rapide des interlocuteurs publics et les préoccupations de développement de carrière personnelle induites. Une continuité de l'action, recadrée régulièrement par des évaluations, une veille artistique et une vigilance sur les évolutions des marchés, doit être la règle en termes de bonne gouvernance. L'industrie musicale n'aurait pu obtenir les résultats dont elle peut se prévaloir si la durée de mission des agents travaillant dans les Bureaux exports à l'étranger avait été alignée sur le même rythme. A défaut de pouvoir changer la durée des contrats, il convient de chercher les modalités pour inscrire les stratégies et les objectifs dans la durée.

Les stratégies et les objectifs doivent également prendre en compte les priorités des partenaires. Souvent il est demandé aux professionnels de s'investir dans un type particulier d'action, avec tels artistes dans telle zone géographique. On évite de s'interroger sur ce que souhaiteraient exporter les professionnels vers des marchés qui leur sont prioritaires. Si la puissance publique a la volonté d'intégrer à ses objectifs celui de faciliter le développement à l'international de nos industries culturelles, il convient de s'affranchir des illusions des stratégies langue/pays/domaine. Cela demande également de mettre en place des modalités cohérentes. Il est peu sage, dans le contexte actuel, de financer des opérations qui se déroulent quasi-exclusivement dans des lieux relevant d'une Ambassade de France, devant un public restreint constitué majoritairement d'expatriés et du premier cercle des francophones locaux. On doit envisager un meilleur équilibre de l'action française entre le soutien à la circulation des produits culturels dans le monde et la mise en place d'une diplomatie culturelle. Cela suppose davantage de prestations dans des salles locales, montées en relation avec des professionnels locaux devant un vrai public local. Les professionnels se posent aussi la question de savoir s'il est vraiment efficace, à un moment où les budgets diminuent, de privilégier les « grands coups » (Années, années croisées, saisons...) au détriment d'action moins visibles mais plus structurantes.

Réfléchir sur les contenus est indispensable. On s'étonnera que les secteurs parmi les plus porteurs de la production culturelle françaises (Design, jeux vidéo...) ne reçoivent pas un intérêt correspondant à leur potentiel. Quand, il ne s'agit pas d'un désintérêt et d'un mépris total pour ce qui est pris pour une sous-culture. On ne s'étonnera pas dès lors de certaines réflexions entendues : *On s'est tellement pris de baffes qu'on fait tout seul.* L'action culturelle de la France semble trop privilégier les œuvres élitistes et laisser de côté d'une manière dramatique la culture loisir et la culture divertissement. Pourtant l'enjeu est de taille si l'on considère, en termes de développement de la francophonie et de la francophilie, le réservoir que représentent les jeunes du monde susceptibles d'adhérer à ces formes et contenus culturels.

Aborder avec conviction le problème des moyens de la mobilité des acteurs culturels est un élément sur lequel devrait se pencher conjointement les partenaires. Le rôle du MAEE pourrait être d'aider les ICIC à lever les freins divers et à limiter leur prise de risque. La France n'est pas le pays européen le plus avancé en matière de mobilité, malgré la richesse de sa production artistique et l'importance des moyens déployés en soutien à la culture. Si

les difficultés sont réelles et sérieuses, les « a priori » circulant dans la profession sont aussi répandus.

Citons, malgré l'intérêt croissant pour l'international, les freins à la mobilité mis en avant par les professionnels français de la culture :

- La barrière de la langue malgré l'arrivée de ce qu'on peut nommer une génération de « European natives »,
- Les disparités réglementaires (Droit du travail, fiscalité...) d'un pays à l'autre difficiles à appréhender et maîtriser pour des structures de petites tailles,
- Le manque de présence des professionnels dans les réseaux européens et internationaux,
- La mobilité n'est pas inscrite dans la formation initiale des créateurs comme elle peut l'être par exemple chez les ingénieurs,
- La dimension de la mobilité à l'international est rarement intégrée dès la conception du projet. Cela génère des productions, en particulier dans le domaine du spectacle vivant, qui deviennent difficilement « transportable » dans tous les sens du terme,
- Les professionnels français demeurent trop dans des logiques de diffusion et pas assez dans un esprit de coopération réciproque et solidaire avec leurs partenaires. Pourtant, cet aspect est essentiel pour l'export, puisque travailler sur des co-constructions de projets entre pays connaissent des situations politiques, financières, fiscales, structurelles très différentes permettrait de travailler aussi sur un rapprochement des points de vue. La disparité au niveau des statuts professionnels des artistes est aussi un chantier auquel il faudrait s'attaquer au niveau européen en particuliers. Cela ne demande-t-il pas une reconfiguration des outils et objectif de la diplomatie culturelle. Cet aspect est bien souligné dans le compte rendu par l'ONDA du colloque de 2008 sur les nouvelles formes de diffusion :

Poussée par la profonde mutation des pratiques artistiques dans un environnement de plus en plus transnational, la nécessité s'impose aujourd'hui de repenser les objectifs et les outils de la diplomatie culturelle. Assise sur une logique promotionnelle et une perspective nationale, guidée par des objectifs géopolitiques et les agendas domestiques, elle vise généralement à développer l'image du pays à l'étranger et exporter sa culture. Elle tend de fait à privilégier les grands événements, les tournées et opérations de prestige, plus visibles et ponctuels, que des interventions ciblées sur les processus, complexes mais plus durables car souvent menés avec les opérateurs locaux. (...) Passer de la promotion à la coopération suppose donc une reconfiguration complète du modèle de la diplomatie culturelle.

- La culture française est marquée par un système fondé sur le « producteur », sans véritable définition de stratégie. La profession reste souvent figée dans des calendriers d'exploitation très courts et dans une logique de coût qui ne tient pas compte d'une nécessaire logique d'investissement. Le retour sur investissement, pour une diffusion internationale, est difficilement compatible avec le seul souci d'un calendrier économique restreint. Il faudrait se placer dans une vraie logique d'import-export.
- La méconnaissance des soutiens à la mobilité internationale par les professionnels français. Pour s'attaquer à un marché et surtout développer une stratégie de rencontre, *il faut s'en imprégner, si possible en permettant aux artistes d'aller dans ces pays en étant en quel que sorte protégés, à l'invitation du réseau des centres culturels français à l'étranger, par exemple*⁴⁶.

⁴⁶ Pascal Brunet, Directeur du Relais Culture Europe, cité in « Mobilité des artistes », document de l'UE.

- Les difficultés techniques : obtention des visas et permis de travail des non-Européens travaillant légalement et partant pour un projet avec des artistes français, disparité des règles de sécurité sociale qui entraînent souvent les artistes à payer deux fois, la question de la TVA qui est abordée de façon très différente selon les pays, la question des droits de propriété intellectuelle, droits d'auteur et droits voisins.

3.2.1.2. Mobiliser et mettre en synergie l'ensemble des institutions et des agents du réseau sur de nouvelles modalités et sur de nouveaux enjeux

Les professionnels s'inquiètent des réductions budgétaires et des suppressions de postes dans le réseau. L'inquiétude est aussi unanime que logique, mais la nécessité de tenir compte de la réalité s'impose. Dès lors, comment faire le plus et le mieux possible avec les ressources disponibles ? A force d'insister sur les contraintes on finit par en oublier de faire l'inventaire des ressources. Ainsi faut-il acter la richesse particulière du dispositif avec sa diversité d'institutions (Centres et Instituts français, Médiathèques, Alliances Françaises, SCAC, Missions économiques, Bureaux du livre du BIEF, Bureaux Exports de la musique...) et sa diversité d'agents (COCACs, Attachés culturels, attachés audiovisuels, attachés du livre, contractuels locaux chargés de l'action artistique, personnels mis à la disposition des sept Bureaux Export de la Musique Française et des bureaux du BIEF...). Le dispositif qui fourmille de compétences et les remarques faites par les professionnels à la lumière de leurs expériences du Réseau, doivent nous inciter à réfléchir davantage à leurs articulations.

Nos interlocuteurs relèvent en premier lieu l'hétérogénéité des conditions d'accueil et d'écoute. Il y a en poste de vrais interlocuteurs fiables et compétents qui se positionnent comme d'authentiques partenaires et rendent les choses possibles. Tous s'entendent à considérer que l'accueil des poste peut constituer une aide inestimable pour les artistes. Mais cet accueil n'est pas toujours assuré.

Ce constat général s'explique par un autre élément. Les agents en poste réagissent souvent sur des tropismes personnels pour telle ou telle filière culturo-artistique. Il est des passionnés de théâtre, de littérature qui, connaissant moins les autres secteurs de la création, seront moins enclins à les programmer, les accompagner et surtout à les promouvoir. A ce niveau, la profession serait prête à participer à la formation des agents du réseau pour renforcer leur pluridisciplinarité.

Les tropismes personnels s'exercent aussi au niveau du choix des artistes invités : les agents ont en effet souvent recours à leur carnet d'adresse personnel constitué lors de leurs expériences dans d'autres pays ou à ceux de leurs collègues. C'est un des éléments qui, se surajoutant d'ailleurs aux pratiques de CulturesFrance, explique que ce sont souvent les mêmes artistes qui circulent à l'international. Les organismes professionnels regrettent en particuliers ne pas recevoir de demandes d'information sur les artistes de leur filière susceptibles d'être en tournée ou qui pourraient répondre à la demande dans un contexte culturel ou politique donné. Cette carence s'explique pour partie par la méconnaissance de l'existence des organisations fédératives des différentes filières des ICIC. Ces dernières sont pourtant à même de diversifier la population d'artistes en tournée à l'international, de faire connaître les créateurs que les différentes filières souhaitent exporter, de donner une image plus objective de la création française actuelle et de mieux faire se rencontrer les demandes locales avec l'offre nationale. Là encore,

les professionnels seraient prêts à participer à la formation des agents du réseau pour renforcer leur connaissance de la production culturelle contemporaine.

Pour autant la question du rayonnement culturel français ne se limite pas à la diffusion. Notre action ne saurait s'arrêter à des opérations ponctuelles qui ne favorisent pas l'enracinement des projets dans la durée ni des effets de leviers sur le moyen terme. S'il est vrai que les artistes apprécient de voyager et de présenter une conférence, une lecture, une pièce, une exposition ou un atelier, il conviendrait de lier systématiquement, la diffusion à une dimension plus durable, incluant des rendez-vous professionnels avec des interlocuteurs choisis qui permettraient de déboucher sur des coopérations, des coproductions et la constitution de réseaux. Indépendamment de la prise en charge financière, cette petite révolution conceptuelle demanderait, suivant les cas, de rendre possibles des repérages, de dégager du temps pour l'organisation et la programmation des rendez-vous, de mettre en place les conditions favorables pour qu'un suivi prévu avec des partenaires locaux puisse effectivement se réaliser une fois les artistes français partis, d'organiser le déplacement d'un professionnel supplémentaire chargé de ces contacts structurants...

Pour les industriels de la culture, l'export est un pari. Ils attendent du réseau culturel français à l'étranger dont ils reconnaissent l'importance et le potentiel qu'il soit un facilitateur, un médiateur entre eux et les réseaux professionnels locaux les plus pertinents. Pour ce faire, il leur semble indispensable que les agents en poste infiltrant plus et mieux les milieux professionnels de leur pays de résidence de manière à ce qu'ils puissent disposer des informations sur leur organisation et sur les conditions matérielles d'une action (législation du travail, fiscalité, potentiel économique et commercial). Parallèlement, il serait utile que les postes du réseau fassent connaître et promeuvent auprès de leurs interlocuteurs, les points de vue français sur la propriété intellectuelle, le droit d'auteurs et les droits dérivés. On l'a dit certaines filières françaises sont prêtes, dans des logiques de développement, à participer à des actions qui seraient susceptibles de structurer les filières des industries culturelles locales.

Certaines filières dont les activités à l'export peuvent être travaillées avec les missions économiques sont très surprises du manque de coordination de leur action avec le SCAC*. Tout est fait comme si une action était exclusivement conçue soit comme « économique », soit comme « culturelle ». Seule l'instauration d'une tradition de travail commun peut lier consubstantiellement impact culturel et effets économiques. Par méconnaissance réciproque, certaines filières pensées comme « peu culturelles » (c'est particulièrement le cas pour le jeu vidéo) sont quasiment ignorées par les SCAC. De la même manière des professionnels sont dans la plus grande méconnaissance du réseau, de ses missions et des services qu'il peut leur rendre. Parfois même la présence d'artistes ou de délégations de professionnels de la culture n'est pas signalée à l'Ambassade qui ne peut donc avoir une vision globale des coopérations dans le domaine culturel, ni partager son expertise du pays, ni assurer un suivi des contacts et des actions menées sur sa zone de compétence. Là encore, le lien entre d'une part les filières et leurs structures représentatives et d'autre part, les services de l'administration centrale et les postes, ouvrirait des perspectives très positives.

3.2.1.3. Organiser une concertation interministérielle sur les freins techniques à l'export et à la mobilité internationale que rencontrent les entrepreneurs culturels

Les professionnels de la culture français sont soumis, tant à l'export qu'à l'import, à des difficultés techniques qui finissent, même si elles ne sont jamais rédhibitoires, par être dissuasives. La complexification est renforcée par le fait que les professionnels, pour couvrir le spectre de leur démarche, doivent souvent s'adresser à des ministères multiples (MCC, MAEE, Ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi, Ministère de travail...)

- ✓ Au niveau de la fiscalité : les législations sont très diverses en Europe et encore plus hors de l'Union européenne. Les difficultés à ce niveau sont ressenties d'une manière unanime. La masse de travail administratif pour éviter la double imposition ou une fiscalité trop lourde décourage la mobilité.
 - Forme non déguisée de protectionnisme, le taux d'imposition sur le revenu appliqué aux artistes et travailleurs culturels qui interviennent sur le sol d'un pays étranger peut être discriminatoire (taux de fiscalisation largement supérieur à ceux auxquels sont soumis les artistes nationaux) :
 - Taxe spécifique à certains pays (taxe sur les arts étrangers...);
 - Problème majeur de la double imposition ;
 - Les taux de TVA sont variables d'un pays à l'autre. Il en est de même des règles d'exemption.

- ✓ Au niveau des cadres juridiques relatifs au statut d'artiste : du statut de salarié au statut de travailleur indépendant tous les possibles existent et peuvent occasionner, suivant le pays où l'artiste est amené à travailler, un affaiblissement de la protection sociale via :
 - une prise en compte incertaine des périodes de travail à l'étranger par les organismes sociaux dont il dépend ;
 - la non reconnaissance de ces périodes pour les indemnités chômage, les droits aux congés payés, les droits à la retraite ;
 - l'absence d'assurance pour les accidents du travail.

- ✓ Au niveau de l'obtention des visas des artistes non européens : les professionnels regrettent dans leur travail à l'import :
 - la persistance des « tracasseries administratives » au niveau des consulats et le changement incessants des règles, des documents à produire et des délais des démarches ;
 - l'imprédictabilité de leur travail et le risque d'appauvrissement artistique qui en résulte pour les festivals voués aux artistes des pays du sud. Les dommages financiers et artistiques collatéraux sont également nombreux : perte des billets d'avion, annulation de tournées à la dernière minute, irrigation insuffisante des créateurs français par la création artistique extérieure.

En outre, les professionnels français de la culture soulignent la grande complexité et la multiplicité des guichets pour les aides à l'export. Ils souhaiteraient une simplification, une plus grande transparence et la mise en place progressive d'un guichet unique.

Sur l'ensemble de ces éléments, nos interlocuteurs en appellent à la mise en place d'une réflexion et d'une concertation technique au niveau interministériel regroupant toutes les administrations concernées par la mobilité des artistes et des entrepreneurs culturels. Ils soulignent par ailleurs, que compte tenu de sa position, le MAEE devrait être la cheville ouvrière de la mise en place de ce dispositif. Dans l'idéal, ils souhaitent voir émerger une instance plurielle, qui pourrait fonctionner sur le mode paritaire, et qui rassemblent des professionnels, des représentants du réseau à l'étranger, des représentants du MAEE, du MCC et des représentants des collectivités territoriales. Au sein de cette enceinte, les professionnels de la culture revendiquent une responsabilité dans l'appréciation des critères artistiques et professionnels.

3.2.2. Bilan de la coopération des filières avec CulturesFrance et attente de la profession à l'égard d'une nouvelle agence

L'action de CulturesFrance a, ces dernières années, beaucoup préoccupée nos interlocuteurs et l'annonce du transfert de l'ensemble du versant opérationnel à la nouvelle agence est susceptible d'alimenter cette préoccupation. Le résultat de nos discussions sur le sujet avec les professionnels est sans équivoque : leur souhait le plus vif est de tourner la page et ils espèrent que la création d'une nouvelle agence, sous le pilotage effectif du MAEE, sera l'occasion d'une véritable refondation. Nous reformulons ici leurs attentes :

Ils souhaitent tout d'abord que leurs relations avec la futures agence soit fondée sur des relations équilibrées qui permettent un travail en synergie basé sur la qualité de la négociation, sur la transparence et sur l'écoute de leurs propositions et de leurs préoccupations. La nouvelle agence devra selon eux mieux prendre en considération les points de vue des professionnels et en particulier, leur recherche légitime d'effets économiques à côté des impacts artistico-culturels naturels.

Dans ce sens, ils proposent que des aménagements soient apportés pour qu'ils puissent travailler pour le public local, dans les lieux d'activités de leurs homologues locaux et avec les professionnels locaux. C'est pour eux le gage d'un succès d'audience associé à des effets de réseau et de leviers pour des coopérations durables. A ce niveau la préoccupation des professionnels est que l'on puisse sortir des stratégies trop exclusivement événementielles axées sur une diffusion trop centrée sur le court terme. Il faut selon eux, changer d'échelle de temps. Ils expriment fortement que c'est l'unique façon d'éviter les goulots d'étranglement et d'obtenir les effets que tous les partenaires souhaitent ardemment tant au niveau économique qu'en terme de coopération.

Dans un second temps, nos interlocuteurs sont disposés à tout mettre en œuvre pour réactiver une présence positive de la profession auprès de la future agence pour permettre des actions de diffusion qui mettent en avant toute la diversité des productions contemporaines françaises et la variété de leurs créateurs. Ils souhaitent en particulier mener toutes les démarches nécessaires pour s'affranchir du clientélisme régional de certains créateurs.

Il est également important pour la profession d'accorder tout son soutien à la nouvelle agence pour qu'elle prenne sa place dans les réseaux européens et internationaux où ses collègues du British Council et du Goethe Institut sont très efficaces.

Pour jouer tout leur rôle auprès du MAEE et de son opérateur, nos interlocuteurs souhaitent que :

- leurs priorités géographiques, liées à la réalité des marchés, puissent être mieux prises en compte. Ce qui n'exclut en rien leur participation à des actions qui seraient liées à des circonstances ou des contextes diplomatiques particuliers.
- la mise en place de conseils professionnels efficaces soit réactivée et que parallèlement les procédures d'appel d'offre soient remises en cause puisqu'elles distendent la relation profession-opérateur.
- Il y ait association plus effective de la profession, via ses instances représentatives nationales, aux procédures liées aux conventions mises en place entre les opérateurs / collectivités locales.

D'une manière générale, les professionnels en appelle au pragmatisme et au dialogue contre les tendances au travers de l'institutionnalisation et du dirigisme.

Conclusions sur le rôle qui pourrait être celui de la Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial dans ce dispositif

Les éléments recueillis et synthétisés dans ce rapport sont susceptibles de servir de base à la définition d'un nouveau cadre pour notre action culturelle et artistique. Ce cadre prendrait à contrepied les pratiques en vigueur puisque placer le curseur sur la réalité des industries culturelles et les industries créatives implique de prendre acte qu'elles sont fondées sur des interactions transversales entre différents acteurs ; qu'elles sont complexes et en cours d'évolution sur un arrière plan de mondialisation et de développement du numérique ; que leur définition réunie les effets souhaités au niveau culturel et économique. Cela exige donc d'inscrire nos stratégies et nos actions dans une géographie culturelle et artistique instable dont les frontières fluctuent et dont la porosité est la marque de fabrique.

Face à cette réalité professionnelle, et en en prenant concrètement acte, la plus-value de la Direction de la politique culturelle et du français serait de se constituer en véritable médiateur entre les filières des ICIC elles-mêmes ; entre ces filières et l'ensemble des composantes de notre réseau à l'étranger ; entre les industries culturelles et créatives françaises et leurs homologues étrangers ; entre ces mêmes industries culturelles et créatives et notre ou nos opérateurs ; entre les services des différents ministères, des collectivités locale, voire avec les organisations internationales régissant peu ou prou l'action de nos ICIC à l'international.

Ce rôle de pivot pourrait ensuite se décliner en quatre directions dont la dimension interactive est essentielle :

- **ASSURER UNE VEILLE** (veille de la Direction sur les évolutions, les attentes, les actions, les projets du milieu professionnel français et veille du Réseau sur les mêmes éléments relatifs aux filières locales de leur pays de résidence...),
- **METTRE EN RESEAU ET EN SYNERGIE COHERENTE** (information et formation pour la mobilisation de l'ensemble des composantes du Réseau sur de nouvelles modalités et de nouveaux objectifs élaborés avec la profession ; mise en réseau des filières pour assurer la transversalité nécessaire à la mutualisation, à la mise en place d'une réflexion sur des thèmes partagés ; soutien à la mise en réseau de nos professionnels avec les professionnels étrangers...),
- **LIMITER LA PRISE DE RISQUE DES PROFESSIONNELS** (aide à la levée des obstacles à l'import et à l'export ; mobilisation des acteurs en poste pour une qualité de l'accueil et l'aide logistique sur place, aide financière à certains projets...).
- **EVALUER ET SUIVRE** (analyser les retours d'expérience immédiats ou différés, sous forme d'évaluation plus « formative » que « normative », est indispensable pour procéder aux réaménagements et aux adaptations nécessaires.

Les professionnels ont bien voulu souligner pour nous les écueils auxquels ils sont confrontés. Ils l'ont fait d'une manière que l'on veut croire constructive. A un moment où notre administration se réforme, ouvrant de nouvelles possibilités, il conviendra de veiller à ce que ce qui pourra être fait le soit dans le cadre d'un partenariat équilibré où seront assurées l'écoute, la transparence et la responsabilité de tous les partenaires.

Les préconisations que nous allons maintenant formulées veulent prendre en compte l'ensemble de ces paramètres.

4

PRÉCONISATIONS

Conformément aux souhaits de la profession, très circonspecte par rapport à des préconisations générales qui sont ensuite difficilement mises en œuvre, celles que nous retenons ici allient à dessein pragmatisme et réalisme. Si leur caractère opérationnel est patent, il n'en demeure pas moins qu'elles s'inscrivent dans la prise en compte des avancées théoriques sur les mutations en cours et qu'elles impliquent des déplacements substantiels par rapport aux habitudes de penser et de mettre en œuvre les relations de partenariat et de coopération. Ces préconisations ont aussi le mérite de rééquilibrer, voire de nourrir et de fluidifier, l'axe « offres des professionnels français – demandes des professionnels locaux ». Elles se situent enfin dans la logique de la réforme du MAEE⁴⁷.

Quelques remarques sur la formulation de ces préconisations :

- elles sont le plus souvent énoncées d'une manière générale,
- elles ne posent pas le problème des modalités et en particulier des supports à retenir (numérique ou pas),
- elles ne sont pas chiffrées et ne traitent pas des sources du financement.

Ce mode de présentation minimale a été retenu à dessein pour éviter l'écueil de l'unilatéralisme. En effet, leur mise en place doit être le résultat d'un travail et d'une réflexion menés avec nos différents partenaires dans une relation équilibrée.

Préconisation n°1 [articulation ICIC – Sous direction]

Mise en place de rencontres⁴⁸ entre les organisations fédératives des ICIC et la Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial du MAEE. Une première réunion de cadrage pourra être mise en place courant octobre 2009 avec un triple objectif :

- visiter le site de la Convention,
- présenter les conclusions du présent rapport,
- fixer les modalités et les thématiques prioritaires à traiter au cours des 6 réunions suivantes.

Préconisation n°2 [articulation Réseau Culturel extérieur – ICIC]

Pour permettre à notre réseau de mieux appréhender les réalités professionnelles et de faciliter la relation directe avec les organismes fédérateurs des ICIC, nous proposons la mise en place d'un outil « fiches contacts des ICIC » présentant l'ensemble des organismes (leurs responsables, leurs coordonnées postales, téléphoniques et électroniques, leur site web...) assorti d'un vade-mecum pour permettre à nos postes de construire des partenariats consolidés.

⁴⁷ Certaines de ces préconisations sont par ailleurs, pour souligner leur faisabilité et leur réalismes, directement inspirés de réalisations concrètes, qui pour être isolées, n'en sont pas moins couronnées de succès.

Il est normal de retrouver ici des préconisations qui ont été déjà insérées, sous forme de propositions, dans les divers documents de synthèse produits au cours de l'exercice « Utilisation des crédits culturels exceptionnels 2009-2010 ». Ces éléments étaient déjà directement le fruit du travail d'enquête et d'analyse que nous étions en train de consolider.

⁴⁸ Cette préconisation met en œuvre l'engagement pris par le Directeur général de la Mondialisation, du Développement et des Partenariat au moment du déjeuner « Industries culturelles » du 15 juillet 2009 qui a réuni l'ensemble des professionnels des instances représentatives des ICIC entendus au cours de notre enquête.

Préconisation n°3 [articulation Réseau Culturel extérieur – ICIC françaises]

Pour permettre aux organismes fédérateurs des ICIC :

- de mieux appréhender les modalités de partenariat et de collaboration possibles avec notre réseau,

- de connaître l'appui qu'ils peuvent en recevoir,

nous proposons la mise en place d'un vade-mecum et d'une base de données sur le réseau répertoriant les interlocuteurs potentiels. Les instances fédératives des différentes filières pourront les mettre à disposition de leurs adhérents.

Préconisation n°4 [articulation ICIC françaises – ICIC locales]

Pour faciliter les initiatives à l'export des différentes filières, une plateforme centralisée d'informations sera mise en place pour fournir à nos professionnels toutes les informations nécessaires sur les réseaux de leurs homologues locaux et sur les réglementations locales (TVA, douane...). Le travail de veille et de collecte de ces informations sera mené par nos postes sur la base des priorités géographiques opérées par les professionnels.

Réciproquement, les postes traduiront en langue locale toutes les informations qui leur auront été communiquées sur les ICIC françaises pour les mettre à disposition des professionnels de la culture de leur pays d'affectation.

Parallèlement les Postes infiltreront les filières locales, réaliseront une veille sur leurs velléités de coopération avec nos industries culturelles qu'ils alerteront dès lors qu'une opportunité se fera jour.

Préconisation n°5 [Mise en place d'un dispositif interministériel technique pour le traitement des freins à l'export des ICIC]

Mise en place d'une instance technique plurielle animée par le MAEE qui rassemble les représentants des ICIC, des représentants des ministères concernés par les thématiques abordées (Ministère de la Culture et de la communication, Ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi, Ministère du Travail, des relations sociales, de la famille, de la solidarité et de la ville, Ministère de l'Intérieur de l'outremer et des collectivités territoriales, Ministère de l'Immigration, de l'intégration, de l'identité nationale et du développement solidaire...) voire des représentants des collectivités territoriales.

Préconisation n°6 [Mise en place d'un dispositif de concertations régulières avec l'opérateur]

A côté des suivis administratif et financier déjà mis en œuvre, il est indispensable de mettre en place des réunions sectorielles régulières (Cinéma, arts visuels, arts de la scène, livre et écrit, musique, danse, mode...) de manière à ce que puissent être infléchies, par la discussion et la négociation, les actions de l'opérateur et leurs

modalités dans le sens souhaité par la Sous-direction pour la diversité culturelle et le patrimoine mondial.⁴⁹

Par ailleurs, des directives stratégiques doivent être communiquées à l'opérateur pour qu'il intègre dans sa réflexion et ses actions les problématiques des ICIC. Ces directives doivent être accompagnées par une sensibilisation-formation, accompagnée par le ministère, aux enjeux de ces industries et aux modalités à mettre en œuvre pour prendre en compte concrètement les attentes des organisations fédératives. Cette sensibilisation, qui devra se faire avec le concours des dites organisations fédératives, est la condition pour que se renoue une relation positive entre les professionnels et l'opérateur. Ce dispositif constituera un des outils de pilotage de l'opérateur par la Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial.

Préconisation n°7 [Mise en place d'un dispositif de sensibilisation et de formation à destination des agents du réseau]

Il s'agit de sensibiliser et former les agents du réseau aux problématiques générales des ICIC et aux spécificités de chacune des filières pour qu'ils puissent mieux configurer leurs actions de coopération en intégrant les effets économiques à rechercher dans les actions de coopérations entre professionnels.

Dans ce sens, un dispositif de formation des agents de notre réseau à l'étranger (agents expatriés et agents recrutés locaux) est à définir. Cette formation pourrait être assurée sur les problématiques générales par les centres de recherche français (OMIC*, GRISIS*) travaillant sur les mutations des ICIC, mais aussi sur les problématiques spécifiques par les professionnels eux-mêmes.

Ce dispositif doit permettre une meilleure polyvalence des agents expatriés dans un contexte marqué par le resserrement du nombre de postes spécialisés. Il est indispensable également pour la formation des agents du pays, recrutés locaux, auxquels se voient confier de plus en plus de responsabilités.

Parallèlement, on pourra intégrer la sensibilisation à ces problématiques via un atelier « Industries culturelles », animé par nos interlocuteurs au sein des journées du réseau 2010 et du stage des nouveaux partants et via des visites d'entreprises culturelles

Il conviendra enfin de sensibiliser, sous la forme qui paraîtra la plus pertinente, les chefs de poste à l'importance de l'économie culturelle.

Préconisation n°8 [Recherche d'un équilibre entre impact culturel et effets économiques]

Des mesures simples, précisées dans un cahier des charges des actions de coopération culturelle et artistique, pourraient être prises pour favoriser ce rééquilibrage au service des effets économiques. Le point essentiel est que chaque manifestation culturelle soit, systématiquement, adossée à des rendez-vous professionnels les plus pertinents. Il est indispensable que les actions de diffusion puissent déboucher, suivant les cas, sur des

⁴⁹ Cette mesure, sous forme de « comité de pilotage », a été demandée lors du Conseil d'administration de décembre 2008 et approuvé par le MCC.

coopérations, des coproductions, des cessions de droits. Cela suppose la mise en place de facilitations qui peuvent être modulées selon les situations :

- Organisation de missions de repérage,
- Allonger le séjour des créateurs mobiliser pour des prestations pour la mise en place de rendez-vous ou leur adjoindre une personne à cet effet,
- Organiser l'interprétariat de ces rendez-vous en cas de besoin,
- Faire constituer, en amont, des dossiers de présentation par les professionnels français invités et assurer leur traduction en anglais voire en langue locale,
- Assurer un suivi actif des actions de coopérations projetées.

Préconisation n°9 [Mise en synergie des différents interlocuteurs en poste]

Une approche qui veut saisir dans un même mouvement impacts culturels et effets économiques d'un projet de coopération dans le domaine des ICIC demande un accompagnement conjoint et complémentaire par le Service de Coopération et d'Action Culturelle et par les Missions Économiques. Cette mise en synergie transversale, cette articulation est dans la logique même de la création de la DGMDP. Elle doit être systématisée et doit faire partie de la culture commune dans le réseau de nos postes à l'étranger.

Plus généralement, il convient de sortir des logiques strictement sectorielles, de mobiliser et de mettre en synergie et en cohérence, sur des objectifs précisés, la richesse des ressources humaines œuvrant dans le domaine (Centre ou instituts français, Alliance française, Bureaux export de la musique française, attachés du livre, attachés audiovisuels...).

Préconisation n°10 [Mise en place d'outils permettant une meilleure visibilité de la production culturelle française à l'étranger]

Des initiatives doivent être prises pour assurer une meilleure visibilité à l'étranger de la création culturelle française dans sa diversité et son actualité. Cela suppose :

- de diversifier les bénéficiaires actuels de la mobilité et donc de réduire les goulots d'étranglement basés sur des carnets d'adresses limités ou, pire, sur des relations personnelles. Cela demande de rendre les procédures totalement transparentes et de s'appuyer sur l'avis, voire l'offre, des organisations fédératives.
- de s'appuyer sur le numérique et les nouvelles technologies pour valoriser la création française à travers par exemple de la mise au point d'un objet Record Memory⁵⁰ et/ou d'une plateforme WEB unifiée sur la production française de l'année.

Préconisation n°11 [Initier des mesures pour former les jeunes créateurs français à la mobilité et valoriser en retour l'attractivité de la France pour les jeunes créateurs étrangers]

Mettre en place des coopérations et des échanges entre les écoles françaises et étrangères dans les différents domaines de la créativité ; développer les stages de jeunes créateurs étrangers dans les entreprises et les structures culturelles françaises. Cette

⁵⁰ Cf. p.39

demande, exprimée particulièrement par la filière du jeu vidéo, peut avoir sur le long terme et sur l'ensemble des filières des effets intéressants permettant la constitution de réseaux prescripteurs de France.

Préconisation n°12 [Assurer une veille sur les aides à la mobilité]

Mettre en place une veille et développer, au niveau de la Sous direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial de la DGMDP, une expertise sur les aides à la mobilité proposées par les institutions nationales et internationales (Union Européenne, Organisation Internationale de la Francophonie, UNESCO...) et mettre ces informations à la disposition des professionnels.

Préconisation n°13 [Assurer la promotion auprès des agents du réseau du potentiel de certaines filières et de certaines productions jugées actuellement comme peu culturelles]

Mettre en place les mesures spécifiques pour faire évoluer les représentations que peuvent avoir nos agents du réseau sur certaines filières (artisanat, design, mode, jeux vidéo...) et sur les productions liées au divertissement. Leur potentiel est en effet important au niveau économique mais aussi parce qu'elles exercent une attractivité forte pour la jeunesse et peuvent la porter vers la francophonie. Les professionnels proposent :

- La production d'argumentaires, de visuels...
- L'organisation de visites commentées d'agences et de studios français.

Préconisation n°14 [Encourager, soutenir la créativité⁵¹ et l'expérimentation dans le réseau]

On le comprend, la créativité est le carburant essentiel de l'ensemble des filières des ICIC tant au niveau culturel et artistique, qu'économique, structurel ou managérial. On sait moins que cette valeur irrigue de plus en plus les secteurs de l'économie traditionnelle. Elle se traduit concrètement par le surgissement, là où on ne l'attendait pas, de flexibilité, de modes d'organisation plus horizontaux, de transversalité, de mises en synergie de complémentarité.... Autant d'éléments qui, sans remettre en cause la rigueur ou la chaîne de décision, permettent une plus grande plasticité et une meilleure adaptabilité face au changement.

En toute logique, il convient que la créativité soit reconnue dans les postes du réseau comme une compétence essentielle. La Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial de la DGMDP, de par sa fonction centrale d'intermédiation dans le dispositif général (réseau – opérateur – organisation fédératives des filières des ICIC –

⁵¹ Le management de la créativité vise à améliorer l'inventivité des employés d'une organisation. La créativité consiste à trouver des idées originales ; solutions des problèmes d'organisation, ou de nouveaux produits. Le cadre normal d'une organisation est souvent peu propice à la créativité, car elle a besoin de stabilité pour exercer son activité ; stabilité qui s'accommode mal des à-coups d'une activité créatrice.

entreprises françaises innovantes), doit renforcer sa fonction d'initiateur et d'évaluateur d'expérimentations sélectionnées en privilégiant celles qui s'appuient sur un réseau de partenaires (SCAC, entrepreneurs culturels français et étrangers...). Ces expérimentations, au vu de leurs résultats, pourront ensuite être dupliquées avec les aménagements nécessaires dans d'autres pays.

Préconisation n°15 [Créer des Bureaux export des Industries culturelles ou des équivalents dans certains pays ciblés / Organiser la représentation des filières dans les autres pays]

Au regard de la réussite exemplaire du Bureau Export de la Musique Française, et des envies qu'elle suscite dans les autres filières, il conviendra d'étudier avec les professionnels la faisabilité de la mise en place de Bureaux Export des industries culturelles.

Cette mesure demande :

- de réfléchir à la cartographie (pays à bureau ou non) et à la géométrie des structures qui doit être adaptées au marché local et aux besoins des entreprises françaises (choix des filières),
- d'étudier et de décider au cas par cas les formules de financement,
- de se poser la question du co-recrutement et la co-évaluation des agents et du co-pilotage des structures (la problématique du co-recrutement devrait être évoquée pour les divers attachés techniques qui existent déjà : livre, audiovisuel...)

Dans ce dispositif, le Conseiller de Coopération et d'Action Culturelle structurerait son équipe pour que les différentes filières pertinentes disposent d'un contact désigné.

Préconisation n°16 [Concourir à la structuration des ICIC des pays du sud]

Pour que des coopérations puissent se mettre en place dans les pays où les ICIC sont embryonnaires, il convient d'initier des actions structurantes. Ces actions pourraient prendre modèle sur l'expérience menée au Cameroun avec les premières assises camerounaises des entreprises et industries culturelles⁵².

Les ICIC françaises sont prêtes à mobiliser leur expertise sur cet objectif. La filière de la musique l'a déjà initié en mettant son expertise au service de la création d'un Bureau Export de la Musique Africaine.

Préconisation n°17 [Concourir à une amélioration de la circulation des créateurs et surtout des biens culturels dans le sens Sud-Nord]

Le déséquilibre Nord-Sud au bénéfice des professionnels du Nord est souligné. Avec le souci de promouvoir la réciprocité, la diversité culturelle et la culture comme outil de développement de l'économie des pays du sud, il est nécessaire de faciliter la circulation Sud-Nord et Sud-Sud des productions culturelles. Le rôle du MAEE est d'encourager et de soutenir, dans le format approprié, les projets qui contribueraient à atteindre cet objectif (comme par exemple les projets divers d'ESF* dans l'espace méditerranéen, la mise en place d'une plateforme de diffusion des livres du Sud en France...)

⁵² TD Yaoundé n°152 du 15 avril 2008.

Préconisation n°18 [Soutenir et accompagner les initiatives pertinentes des professionnels des ICIC]

Au cours des entretiens, un certain nombre d'initiatives en cours de conception ont été identifiées. Il convient, pour envoyer un signe positif aux professionnels, de les encourager, de les accompagner, y compris par un soutien financier, surtout lorsqu'elles vont dans le sens des propositions qui ont été celles de la Sous-direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial dans le contexte de la rallonge budgétaire 2009-2010 dédiée à la modernisation de notre coopération culturelle. Certaines de ces initiatives ont été, par anticipation, inscrites dans les différentes composantes proposées dans le plan d'utilisation de ces crédits culturels exceptionnels (plate-forme cinéma VOD à destination de l'ensemble des pays, objet numérique actualisable annuellement de l'offre musicale française pour les postes et les professionnels étrangers...). D'autres s'adosent à des projets définis par les postes (projet *Cinécliv* en Allemagne, Pologne, Suisse, Espagne et Royaume-Uni – Projet *Oui Love* au Royaume-Uni)

Préconisation n°19 [Utiliser les outils existants pour susciter dans le monde l'émergence de communautés centrées sur la culture française]

L'action culturelle française à l'étranger doit utiliser les supports actuels de la modernité. Selon l'expression désormais consacrée, nous devons être capables de créer du « buzz »⁵³. Concrètement cela signifie d'œuvrer, via les outils du web 2.0 et les entreprises susceptibles d'en fournir les solutions, à créer des communautés autour de la culture française. L'opération prochaine « Oui love » dans le domaine de la musique française au Royaume-Uni en sera un exemple.

Préconisation n°20 [Mieux communiquer au niveau national sur nos projets]

La presse a beaucoup communiqué ces derniers mois sur notre coopération culturelle. Mais, insistant sur les baisses de budget et les lacunes stratégiques, elle l'a très peu fait sur la réussite exemplaire de certains projets. A ce jour la communication du MAEE est largement basée sur le seul porte-parolat et celui-ci réserve peu de place à l'action culturelle concrète à l'étranger. Cette situation, dommageable, incite à proposer, parmi d'autres, les quatre pistes suivantes :

- création d'une mission de la communication au sein de la Direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial de la DGMDP,

⁵³ Le buzz (bourdonnement en français) n'utilise pas un média spécifique mais occupe tous les canaux de communication afin d'arriver à faire parler d'un objet. C'est une sorte de publicité sauvage qui passe par le consommateur et le fait devenir vecteur du message.

Le schéma de diffusion est donc le bouche-à-oreille (rumeur) qui utilise les outils et méthodes du marketing viral. Il convient de distinguer le buzz du marketing viral, par une action spécifique dans le temps pour un produit spécifique à lancer.

- Le buzz va donc promouvoir une action, un produit, un service ou un événement ;
- Le marketing viral est un ensemble d'actions englobant des méthodes et des outils à mettre en place pour "se" faire connaître (de manière globale).

Le point de convergence est l'utilisation du viral pour lancer un buzz.

Le buzz s'inscrit dans une stratégie marketing (marketing opérationnel) et tente d'utiliser des modes de diffusion novateurs. Initialement à budget modeste, le lancement d'un buzz demande de plus en plus de créations (sites événementiels complets, motion design, vidéos) et d'interactions (multi-canal avec par exemple des passerelles web/GSM) ; ce qui en fait aujourd'hui une action marketing avide de ressources (temps homme et/ou budgets).

Enfin, le buzz repose sur un principe de surprise puisque les moyens utilisés doivent être sans cesse renouvelés pour faire sensation et donc faire parler. C'est un cas très intéressant où le média est l'objet de la communication et non son moyen.

- travailler à faire du « buzz » à partir de la plateforme « Latitude France », ce qui demande de sortir des pratiques institutionnelles.
- créer une base de données de journalistes pour l'envoi de communiqués sur les actions et projets méritant une telle publicité,
- inviter un ou deux journalistes de la presse nationale à accompagner des missions pour couvrir des projets dans lesquels les professionnels des ICIC sont fortement investis.

Annexe 1

GLOSSAIRE

ADEF	: Association Des Exportateurs de Films
AFD	: Alliance Française des Designers
AFEX	: Architectes Français à l'Export
AFPF	: Association Française des Producteurs de Films et des programmes audiovisuels
AFPJ	: Agence Française pour le Jeu Vidéo
BEMF	: Bureau Export de la Musique Française
BIEF	: Bureau International de l'Édition Française
CSA	: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
CNV	: Syndicat National de la chanson, des Variété et du jazz
DGCID	: Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement
DGMDP	: Direction Générale de la Mondialisation, du Développement et des Partenariats.
ESF	: Editeurs Sans Frontières
FICAM	: Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia
GIE	: Groupement d'Intérêt Economique
GRISIS	: Groupe de Recherche Interdisciplinaire Sur la communication, l'Information et la Société
ICIC	: Industries de la Culture, de l'Information et de la Communication.
IRMA	: Centre d'Information et de ressources sur les Musiques Actuelles
MAEE	: Ministère des Affaires Etrangères et Européennes
OIF	: Organisation Internationale de la Francophonie.
OMIC	: Observatoire des Mutations des Industries Culturelles
ONDA	: Office National de Diffusion Artistique
PIB	: Produit Intérieur Brut
PRODISS	: Syndicat nationale des Producteurs, Diffuseurs et Salles de Spectacle
RFI	: Radio France International

RGPP	: Réforme Générale des Politiques Publiques
SACD	: Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques
SACEM	: Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique
SAIF	: Société des Auteurs des arts visuels et de l'Image Fixe
SCAC	: Service de Coopération et d'Action Culturelle
SELL	: Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisir
SNAP	: Syndicat National des Artistes Plasticiens
SNE	: Syndicat National de l'Édition
SNEP	: Syndicat National de l'Édition Phonographique
SNES	: Syndicat National des Entrepreneurs de Spectacles
SNFA	: Syndicat National du Film d'Animation
SNJV	: Syndicat National du Jeu Vidéo
SNSP	: Syndicat National des Scènes Publiques
SOFIA	: Société française des intérêts des auteurs de l'écrit
SYNDEAC	: Syndicat National des Entreprises Artistiques et Culturelles
TD	: Télégramme Diplomatique
TVFI	: TV France International
UE	: Union Européenne
UNESCO	: Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Sciences et la Culture
UPC	: Union des Photographes Créateurs
UPFI	: Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants
VOD	: La vidéo à la demande (VàD), vidéo sur demande (VsD) ou encore vidéo à la séance, souvent abrégée en Europe francophone en <i>VoD</i> (de l'anglais <i>Video on Demand</i>), est une technique de diffusion de contenus vidéo numériques bidirectionnelle (interactive) offerts ou vendus par les réseaux câblés, comme Internet, ou les réseaux non câblés, comme la téléphonie 3G.

Annexe 2

**DOCUMENTS
CONSULTES**

&

SITOTHEQUE

(l i s t e n o n - e x h a u s t i v e)

Articles :

- Isabelle DJIAN et Syoum NEGASSI, « L'industrie musicale en pleine mutation » in *Revue des Sciences de Gestion*, 10 novembre 2008
- Christophe ALIX, Jean-Hébert ARMANGAUD, « Cinq voix pour remonter le son » in *Libération*, 18 janvier 2009
- Vincent PUIG, *Les amateurs du XXIème siècle*, IRI (Institut de Recherche et d'Innovation du Centre Pompidou), dernier trimestre 2008
- Christophe DESSAUX, (chef de la Mission de la recherche et de la technologie au MCC/DDAI) et Béatrix SAULE (directrice du Centre de recherche du château de Versailles), « Lieux culturels et nouvelles pratiques numériques » in *Culture et Recherche* n°112, été 2007
- Stéphanie PELTIER, « Les industries culturelles : une exception économique ? » in *Culture, État et marché Cahiers français* n°312, Université Paris I, 2008

Documents :

- Alain JUPPÉ, Louis SCHWEITZER, *La France et l'Europe dans le monde - Livre blanc sur la politique étrangère et européenne de la France*, La Documentation Française, août 2008
- Nicolas BRIZÉ, *Jeu vidéo, le nouvel âge*, 2èmes Assises du Jeu Vidéo, AFJV, avril 2008 [http://www.afjv.com/press0806/080602_synthese_assises_jeu_video.htm]
- Jean-François ROUET, *La création dans l'industrie du jeu vidéo*, MCC, janvier 2009
- *Jeu vidéo : quelle place pour la France et l'Europe dans une compétition mondialisée ?*, 3èmes Assises du Jeu Vidéo, AFJV, avril 2009 [http://www.afjv.com/press0906/090601_synthese_assises_jeu_video.htm]
- Stéphane NATKIN, Cécile LE PRADO, Viviane GAL, Liliana VEGA, *Quelques aspects de l'économie du jeu vidéo*, CNAM, novembre 2002
- *Les chiffres export 2007-2008*, Bureau Export de la Musique Française, 2008 [http://www.french-music.org/Publish/document/348/DPbureauexport2009_francais.pdf]
- *Bilan de l'activité 2008*, Bureau Export de la Musique Française, janvier 2009
- *Problématique de l'exportation de la filière musicale française en 2009*, Bureau Export de la Musique Française, janvier 2009
- *Les orientations 2009*, Bureau Export, janvier 2009
- *Rapport d'activité 2007*, CNL, 2007 [<http://www.centrenationaldulivre.fr/IMG/pdf/Rapport-d-activite-2007.pdf>]
- *Enquête économique et sociale auprès des entreprises du spectacle vivant de musiques actuelles et de variétés (2007)*, CNV, 8 janvier 2008
- *Rapport d'activités 2008*, CNV, 2008 [<http://www.cnv.fr/contenus/pdf/ressources/rapportactivite2008.pdf>]
- *Éléments statistiques sur la diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles*, CNV, 2008 [<http://www.cnv.fr/contenus/pdf/ressources/ElementsStatiDifSpec2008.pdf>]
- *La place de la musique dans le paysage audiovisuel gratuit*, CSA, 10 février 2009 [<http://www.csa.fr/upload/dossier/Musique.pdf>]
- GUIBERT, *Premières données issues de l'enquête socio-économique sur les entreprises de spectacle vivant dans le secteur des musiques actuelles et populaires*, GEMAP (Groupement des entrepreneurs des musiques actuelles et populaires), 2008
- *Bilan 2008 du marché de la musique enregistrée*, SNEP, janvier 2009
- Philippe ASTOR, *Musique sur mobiles : analyse d'un marché promis à un bel essor*, IRMA, 2 février 2009
- David MOREL, *Une plateforme musicale de promotion et de distribution numérique à l'échelle d'une région ? Une première en France et en Europe - Un projet pilote*, Région Rhône-Alpes, 2008
- Sophie BARLUET, *Rapport Livre 2010 - Pour que vive la politique du livre*, MCC, juin 2007
- Bruno Patino, *Rapport sur le livre numérique*, MCC, 30 juin 2008

- Olivier POIVRE d'ARVOR et Marc-André WAGNER, *Quelles perspectives pour la politique publique de soutien au livre français à l'étranger*, MCC, février 2009
- *Principaux résultats de l'étude SNE auprès des responsables de droits étrangers sur les aides à la traduction accordées par le Centre National du Livre ou le Ministère des Affaires Étrangères (aides extradition)*, SNE, 4 mars 2009
- Karen POLITIS, *L'édition en Pologne*, - BIEF, 2007
- Adrien GOUTEYRON, *Rapport d'information n°10 sur les sites Internet des ambassades et des consulats*, SENAT, octobre 2006
- Adrien GOUTEYRON, *Rapport d'information n° 61 « CULTURESFRANCE : des changements nécessaires »*, SENAT, novembre 2006
- *Les principaux indicateurs du marché français de l'animation*, SPFA, janvier 2009
- *Bilan 2008 – Résultat du cinéma français à l'étranger*, UNIFRANCE, janvier 2009
- *Mise en oeuvre de l'action préparatoire MEDIA International*, UE - Direction générale de la société de l'information et des médias, fin 2008
- *Article 151 sur la Culture du traité de Maastrich*, UE, décembre 1991
- Myrsini ZORBA, *Rapport sur les industries culturelles*, Commission de la culture, de la jeunesse, de l'éducation, des médias et des sports, Parlement européen, 14 juillet 2003
- *Adoption de la résolution du Conseil relative à un agenda européen de la culture*, Secrétariat général du Conseil de l'Europe, 31 octobre 2007
- *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, UNESCO, 20 octobre 2005
- *Rapport sur l'économie créative 2008*, CNUCED - UNESCO, 2008
- *Comprendre les industries créatives – Les statistiques culturelles et les politiques publiques*, UNESCO, 9 mars 2006
- *Que sont les « Creative Clusters » ? – les groupes créatifs et le réseau des villes créatives*, UNESCO, 2008
- *Culture, territoires et société en Europe : les politiques culturelles en question*, Observatoire des Politiques culturelles – Grenoble, 29 mai 2009
- Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, *Le management de la « Coopétition » à travers les regards croisés des alliance managers – 15^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique*, Annecy / Genève, – Laboratoire ERFI Université de Montpellier I, 13-16 juin 2006
- *Les Industries culturelles des pays du Sud*, OIF, août 2004
- Martin BETHENOT, *Propositions en faveur du développement du marché de l'art en France*, juin 2009
- Véronique CAMPA, *Discussion autour de la notion de « Culture de masse »* - Séminaire de Communication interculturelle et Internet, INALCO, 2002-2003
- Julia KRISTEVA-JOYAU, *Le Message culturel de la France et la vocation interculturelle de la Francophonie*, CESE, 2009
- Jacques LEGENDRE et Josselin de ROHAN, *Rapport sur la réforme de l'action culturelle extérieure*, - Sénat, 2009
- *Actes du Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication »*, OMIC, septembre 2006
- Nathalie VAN DE WIELE, *Etude de faisabilité d'un espace numérique fédérateur pour les CPGE et les formations équivalentes*, - Commission TICE inter-Unions - Commission créée par l'Union des Professeurs de Spéciales (UPS), 2003
- Mark NOWOTTNY, *Results from Commonwealth Foundation Questionnaire on Culture and Development*, (Culture and Diversity Programme) Commonwealth Foundation, 2006
- *Comprendre les industries créatives : les statistiques culturelles et les politiques publiques*, UNESCO, 2007
- *Diversité culturelle et entreprise culturelle : Un projet pilote du Conseil de l'Europe – Bulgarie*, Conseil de l'Europe, 2003
- *Charte sur la conservation du patrimoine numérique*, UNESCO, 17 août 2006

- Henri JOBBE-DUVAL, *Rapport pour améliorer la participation de la France au dialogue artistique international dans le domaine des arts visuels*, 2008
- « Les français et le téléchargement illégal sur Internet », Soffres, 27 février au 2 mars 2009
- Benjamin RENAULT, « L'impact du web 2.0 sur les acteurs socio-économique d'Internet », , 2007
- Bruno ORY-LAVOLLEE, « La diffusion numérique du patrimoine, dimension de la politique culturelle », MCC, janvier 2002
- Jacob T. MATTHEWS, « Industrie musicale, médiation et idéologie », Université de Bordeaux, janvier 2006
- Julien PETIT, « Enjeux scénographiques et industriels de la conception des ressources numériques : le cas de l'Université en ligne », Université Paris 13, décembre 2007

Livres :

- Stéphanie PELTIER, *Les industries culturelles : une exception économique ?* Cahier Français n°312, La documentation française, – Matisse – Université de Paris I et Université de la Rochelle, janvier février 2003
- Gisèle SAPIRO, *Les contradictions de la globalisation éditoriale*, Nouveau Monde éditions, janvier 2009
- Philippe BOUQUILLION, Yolande COMBES, *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Presses Universitaires de Vincennes, ,2007
- Philippe BOUQUILLION, *Les industries de la culture et de la communication – Les stratégies du capitalisme*, PUG, 2008
- Françoise BENHAMOU, *L'économie de la culture*, La Découverte, 2004
- *Que nous réserve le numérique ?* Revue Esprit n°324, mai 2006

Sites :

- <http://www.spectacle-snes.org/>, SNES, 2009
- <http://www.syndeac.org/>, SYNDEAC, 2009
- <http://www.onda-international.com/>, ONDA, 2009
- <http://www.archi.fr/AFEX/>, AFEX, 2009
- <http://www.snsp.fr>, SNSP, 2009
- <http://www.afjv.com>, AFJV, 2009
- <http://www.upc.fr/>, UPC, 2009
- <http://www.ficam.fr>, FICAM, 2009
- <http://www.afpf.net>, AFPF, 2009
- <http://www.adef.fr/>, ADEF, 2009
- <http://www.sell.fr/>, SELL, 2009
- <http://www.snjv.org>, SNJV, 2009
- <http://www.sne.fr/>, SNE, 2009
- <http://www.bief.org/>, BIEF, 2009
- <http://www.disqueenfrance.com/fr/>, SNEP, 2009
- <http://www.prodiss.org/index.html>, PRODISS, 2009
- <http://www.irma.asso.fr>, IRMA,2009
- <http://www.french-music.org>, Bureau Export, 2009
- <http://www.diversites.org>, Association Diversités, 2009
- http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=30297&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html,Alliance Globale pour la diversité culturelle - UNESCO, 2009
- <http://www.observatoire-omic.org/>, OMIC, 2009

Liste des professionnels entendus

Je remercie chaleureusement l'ensemble des interlocuteurs des organisations fédératives des industries culturelles et créatives qui ont accepté de nous recevoir et de nous confier leurs réflexions sur les problématiques liées à leurs activités à l'international et sur leurs interactions avec le Ministère des Affaires étrangères et européennes.

BARDOU Patrick (Editeurs Sans Frontières), BASILIS Irène (Syndicat National des Entreprises Artistiques et Culturelles), BERDUGO Raphaël (Association Des Exportateurs de Films), BERNARD Jean-Philippe (Association Française des Producteurs de Films et de programmes audiovisuels), BLACHE Catherine (Syndicat National de l'Édition), BOIN Jean-Guy (Bureau International de l'Édition Française, BOUJARD Didier (Société ePage Publication numérique), BOUJARD François (Société ePage Publication numérique), BUXIN Frédéric (Union des Photographes Créateurs), CASPAR François (Agence Française des Designers), CHAPELON Philippe (Syndicat National des Entrepreneurs de Spectacles), CHARPY Marianne (Syndicat National des Scènes publiques), CHATEAUNEUF Hervé (Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia), COTILLON Laurent (Hi-media, Groupe media on-line), DE LONGUEAU Frédéric (Record Memory), DE SEGONZAC Thierry (Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia), DELAHERCHE Ludovic (Eyeka), EL SAYEGH David (Syndicat National de l'Édition Phonographique), FORSANS Emmanuel (Agence Française pour le Jeu Vidéo), FRUTOS Jules ((Syndicat National des Producteurs, Diffuseurs et Salles de Spectacles), GAUTHIER Ghislain (Union des Photographes Créateurs), GREMILLET Isabelle (Plateforme import des livres du Sud), HOUBART Madeleine (Architectes Français à l'Export), HOUDINIÈRE Jean-Claude (Syndicat National des Entrepreneurs de Spectacles), JANNELLE Fabien (Office National de Diffusion Artistique), LALLOU Loïc (Syndicat National des Scènes publiques), LAMY Julien (Cinecllic.de), LANNEAU Guillaume (Syndicat National des Artistes Plasticiens), LARUE Jean-Claude (Syndicat des Éditeurs de Logiciels de loisirs), LE BARS Stéphane (Syndicat des Producteurs de Films d'animation), LE PILLOUËR François (Syndicat National des Entreprises Artistiques et Culturelles), LEFEVRE Bruno (Agence Française des Designers), MERCIER (Sophie (BureauExport de la Musique Française), MICHEL Jean-François(ONG - Association des Industries créatives pour la diversité culturelle), NOËL Géraldine (Projet « Oui Love »), PAVIA Fabienne (Editeurs Sans Frontières), PETAVY François (Eyeka), RONY Hervé (Syndicat National de l'Édition Phonographique), SEVESTRE Marie-Agnès (Syndicat National des Entreprises Artistiques et Culturelles), TORTELLO DUBAN Nicole (Syndicat National des Producteurs, Diffuseurs et Salles de Spectacles), VALETTE Arnaud (Syndicat National de l'Édition), VILLEDIEU Julien (Syndicat National du Jeu Vidéo), YON François (Association Des Exportateurs de Films)