



FAMILLE PRIORITAIRE À L'EXPORT MIEUX SE DIVERTIR ET SE CULTIVER

LA FEDERATRICE : Mme Isabelle Giordano



Après avoir été pendant plusieurs années journaliste, productrice et rédactrice en chef pour la télévision et la radio, Isabelle Giordano est, depuis avril 2013, la Directrice Générale d'UniFrance Films, organisme chargé de la promotion et de l'exportation du cinéma français dans le monde. Elle a notamment été « Madame Cinéma » de Canal Plus pendant plus de 10 ans et a rejoint Arte en 2008, présentant l'émission mensuelle « Paris-Berlin, le débat », puis une émission quotidienne sur le design et les tendances, et enfin l'émission hebdomadaire « Giordano Hebdo ». A la radio, elle a notamment présenté sur France Inter une chronique sur la littérature dans l'émission « Planète livre » ainsi que l'émission « Service public », dont elle était la productrice.

Les industries culturelles et créatives, un poids significatif dans l'économie et un rôle majeur dans l'attractivité de notre pays

Le secteur des industries culturelles et créatives (ICC) regroupe des domaines aussi divers que le livre et l'édition, l'audiovisuel et le cinéma, la presse, la musique, le design, le jeu vidéo, le spectacle vivant, les arts visuels, les métiers d'art et la mode.

La France peut se prévaloir de quelques « champions mondiaux » dans chacun des secteurs des ICC (Universal Music Group et Deezer dans le secteur musical ; Ubisoft dans le jeu vidéo ; Hachette dans l'édition), même si ces secteurs sont constitués d'une multitude d'entreprises de petite taille. Certaines filières occupent une place conséquente dans le paysage international : **le cinéma français est, par exemple, le deuxième cinéma exporté derrière celui des États-Unis**. Dans le domaine de la musique, la scène contemporaine française jouit d'une reconnaissance internationale (David Guetta, Christine & the Queens, The Avener, Lily Wood and the Prick, Brigitte, Kavinsky, etc.). **Le livre français continue également à bien s'exporter (première industrie culturelle française à l'export)**. On peut, par ailleurs, mentionner le succès international de nos dessins-animés ou de certaines séries télévisées françaises (Le Sang de la Vigne, Engrenages, etc.).

Les ICC ont généré en 2013 un chiffre d'affaires global de 83,6 milliards d'euros¹. Selon certaines études, leur poids économique est comparable à celui des secteurs des télécommunications ou de l'automobile. **L'exportation de biens culturels français a, quant à elle, rapporté 2,7 milliards d'euros. 3,2% des revenus des ICC françaises provenaient de**

l'export (les ICC les plus exportatrices étant le jeu vidéo, le livre, la presse et la musique).

L'exportation des biens culturels permet de **diffuser la langue et la culture françaises**. Les ICC sont également les **vecteurs, à l'étranger, d'une image dynamique, forte et innovante** de notre pays. Source d'échanges artistiques, intellectuels et technologiques, la promotion des ICC à l'international produit des effets indirects sur d'autres secteurs d'activité dont les retombées économiques sont estimées à **32,5 milliards d'euros**. Elle renforce l'attractivité du pays dans de nombreux domaines, tels que le tourisme, 35% des touristes étrangers déclarent séjourner en France pour le tourisme culturel¹, ou les formations supérieures, notamment celles liées aux ICC, comme l'Ecole des Gobelins² reconnue récemment comme la meilleure école d'animation au monde. Les ICC peuvent en outre être **prescriptrices d'un mode de vie et de consommation**.

Le principal défi auquel sont confrontées aujourd'hui les ICC est celui de l'avènement du numérique. Ce dernier a transformé les modes de création, de production, de diffusion et de consommation des biens et services culturels et **les offres numériques ne permettent pas encore de compenser la chute des revenus issus des circuits traditionnels**. Or **les œuvres culturelles et créatives ont contribué à hauteur de 200 milliards de dollars aux ventes numériques mondiales³**.

La compétitivité à l'export représente également un défi structurant pour les ICC. La dimension

¹ « Création sous tension, Deuxième Panorama de l'économie de la Culture et de la Création en France » (EY, octobre 2015)

² « Classement annuel des 100 meilleures écoles d'animation mondiales par Animation Career Review » (2016)

³ « La culture dans le monde, Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création » (EY, décembre 2015)



FAMILLE PRIORITAIRE À L'EXPORT MIEUX SE DIVERTIR ET SE CULTIVER

internationale est **une priorité pour certaines industries créatives (jeu vidéo, mode) et représente une partie intégrante de leur modèle**. Dans le domaine du jeu vidéo, la France ne représente que 5% du marché mondial et l'international est vital pour les entreprises du secteur qui exportent plus de 80% de leur production. En 2015 et pour la deuxième année consécutive, le cinéma français a réalisé plus d'entrées à l'international (106 millions) que sur le marché intérieur.

La cartographie des ICC évolue également. C'est aujourd'hui la zone **Asie-Pacifique qui décroche la première place avec 34% des revenus mondiaux des ICC⁴. La conquête des marchés émergents est un enjeu important car ces pays sont de plus en plus prescripteurs.**

Le rôle de la Fédératrice : encourager les synergies et développer une identité commune

L'action de la Fédératrice vise tout d'abord à **mieux comprendre la demande internationale afin de contribuer à l'adaptation de notre réponse**. Il s'agit d'**identifier les opportunités offertes par les marchés étrangers** mais également les obstacles.

Son action visera de plus à améliorer les synergies entre les organisations professionnelles de ce secteur à l'export, les opérateurs du ministère de la Culture et de la Communication et du ministère des Affaires étrangères et du Développement international, son réseau culturel à l'étranger, ainsi que les autres administrations et opérateurs concernés par l'internationalisation de l'économie française. **Des actions communes et des projets concrets**, dépassant les frontières entre les secteurs et les acteurs, sont recherchés.

Enfin, une identité commune aux professionnels des ICC est envisagée, afin de **renforcer leur identification et leur visibilité à l'étranger**.

En fonction de la stratégie définie par pays, **un certain nombre d'initiatives seront suscitées**, impliquant organisations professionnelles et pouvoirs publics, pour promouvoir les ICC à l'étranger. Il s'agira à la fois de mener **un travail d'analyse en concertation avec les différents acteurs publics et privés** et de mettre en œuvre « Focus » **sur les ICC françaises lors des grands événements prescripteurs internationaux**.

Le secteur des ICC est, pour la plupart des filières professionnelles, organisé collectivement ; il a l'habitude de travailler avec la puissance publique qui lui apporte déjà, dans certains domaines, un appui conséquent dans son effort de développement à l'international.

Le réseau de l'Etat à l'étranger, dont le **réseau culturel du Ministère des Affaires étrangères et du Développement international**, comme le réseau des **missions économiques et Business France** sont mobilisés pour relayer les efforts des professionnels, accompagner la diffusion de la création française et l'exportation de nos biens culturels.

POINT DE CONTACT

au Ministère des affaires étrangères et du développement international

Direction de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau

pauline.blanchet@diplomatie.gouv.fr

⁴ « La culture dans le monde, Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création » (EY, décembre 2015)