

ATELIER 8

CONCILIER IMAGE DE LA FRANCE ET INTERNATIONALISATION DE LA CREATION

QUELLE PLACE POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES FRANÇAISES DANS LA MONDIALISATION ?

Les industries créatives – musique, cinéma, jeux vidéo – sont depuis de nombreuses années **ouvertes à l'international par le biais des coproductions et des ventes internationales**, source importante de revenus dans l'économie des biens culturels. **Ce phénomène tend à s'accroître, avec les avancées de la globalisation et le développement rapide des échanges internationaux favorisés par le numérique.** Quelles sont la place et la stratégie des industries culturelles françaises dans ce mouvement de mondialisation ? Quelle est l'image de la France dans ces industries et est-elle un atout dans la concurrence internationale ?

EN PRATIQUE

Mots-clés : industries culturelles, numérique, innovation, start-up, nouveau modèle économique, internationalisation, jeux vidéo, musique, cinéma, événements.

Pour mieux comprendre :

- Le bureau export : depuis 1993, le bureau export accompagne activement la filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international, dans le domaine des musiques actuelles et des musiques classiques (<http://www.french-music.org>)
- Francophonie Diffusion : créée en février 1993, Francophonie Diffusion a pour objectifs la diffusion, la promotion et l'aide à la commercialisation des musiques et des artistes de l'Espace Francophone. En s'appuyant sur un réseau de plus de 1 000 media partenaires (radios et media en ligne), de festivals et de professionnels de la synchronisation sur les cinq continents, l'équipe de Francophonie Diffusion défend le travail des artistes et des producteurs dans 100 pays, provinces ou territoires (<http://www.francodiff.org/fr/>)
- Unifrance : il s'agit de l'organisme chargé de la promotion du cinéma français dans le monde. Créée en 1949 sous la forme d'une association loi 1901, Unifrance est sous la tutelle du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). L'association compte près de 600 adhérents, producteurs de longs et de courts

Les industries culturelles face au défi de l'internationalisation

Quels sont les atouts de la France à l'international ?

- **La musique** – le secteur de la musique présente un chiffre d'affaires à l'exportation d'environ 170 millions d'euros. **L'exportation est donc un enjeu stratégique pour la filière musicale française**, notamment du fait de l'abandon progressif des supports physiques au profit du marché numérique. Le ministère de la Culture et de la Communication a créé d'ailleurs une « mission musique » en réponse à cet enjeu, qui vise à rendre plus efficaces les organismes d'intérêt général qui interviennent dans le domaine de l'exportation de la filière musicale – le bureau export pourrait ainsi prochainement fusionner avec Francophonie Diffusion
- **Le cinéma** – véritable pépite française, **le cinéma français est le deuxième cinéma exporté dans le monde après le cinéma américain**. En 2012, un record de 140 millions d'entrées a été enregistré pour les films français à l'étranger, soit 875 millions d'euros de recettes. En outre, les films français programmés sur les écrans étrangers sont en augmentation constante : 537 titres en 2012, contre 511 en 2011, et 431 en 2010. Unifrance joue par ailleurs un rôle déterminant dans la recherche de nouveaux publics
- **Le jeu vidéo** – pratiquée par 25 millions de Français, **l'industrie française du jeu vidéo réalise 80 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, dont 70 % aux Etats-Unis**. Elle joue donc un rôle déterminant pour l'internationalisation des industries culturelles françaises. Les productions françaises sont en effet très prisées pour leur créativité, et la qualité de leurs équipes. L'industrie du jeu vidéo représente 250 Petites et moyennes entreprises (PME) qui emploient 5 000 salariés, tous hautement qualifiés – ingénieurs, infographistes, etc.

Comment réagir face à la révolution numérique ?

La révolution numérique entraîne une **modification profonde des usages et des modes de communication**, et **attise fortement la concurrence internationale**. Cette technologie change en effet les moyens de transmission, les moyens d'appropriation du savoir et de la connaissance, les modes de diffusion du spectacle, de la musique, etc. **Elle change également les contenus eux-mêmes, et ce faisant affecte jusqu'au cerveau humain qui les considère**. Comment agir face à cette révolution ?

Au niveau des pouvoirs publics

Pour relever le défi du numérique, la France se doit de jouer un rôle pionnier au sein de l'Union européenne. La diplomatie culturelle doit donc placer le numérique au cœur de ses actions, afin de faire d'Internet et de la diffusion délinéarisée un atout pour le partage et le rayonnement de la culture et des valeurs françaises et des contenus francophones. C'est le sens de « **l'acte II de l'exception culturelle** » lancé par le gouvernement, qui vise à formuler des propositions concrètes d'adaptation des politiques culturelles françaises à l'ère numérique.

Cette appropriation du numérique passera également par une meilleure conjugaison entre l'accès facilité des contenus et la rémunération des créateurs – d'où le rôle essentiel de la **politique fiscale du**

Sur le terrain – La France dans la Silicon Valley

La France figure parmi les dix nations représentées dans la *Silicon Valley*. De nombreux ingénieurs français de haut niveau y travaillent. Mais comment les choses se passent-elles sur le terrain ?

Cet écosystème est en réalité centré sur l'idée suivante : **les créateurs sont des entreprises, et les entreprises doivent être créatrices. Toutes les industries sont nécessairement culturelles**.

Au cœur de la Silicon Valley, en effet, se trouvent les **universités** – Stanford University et Berkeley. **C'est en elles que s'est jouée l'innovation numérique, et par conséquent la nouvelle économie**. Stanford University a ainsi réuni 1 milliard de dollars en donation pour ses projets en 2012. **Pour avoir une place dans la Silicon Valley, il**

numérique, actuellement en cours d'élaboration. Cette politique s'articule notamment autour de :

- la prise en compte du numérique dans le plan d'action de l'Union européenne destiné à lutter contre la fraude et l'évasion fiscale
- la promotion de la problématique du numérique dans l'ensemble des travaux en cours à l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)
- la mise en place d'une fiscalité spécifique du numérique.

faut donc pénétrer dans les universités. Or les Français le peuvent, grâce à la célébrité et à la grandeur de leur patrimoine culturel.

L'Institut français de San Francisco a ainsi pu lancer un symposium à Berkeley en 2012, intitulé « *Digital Inquiries* » autour de l'œuvre de Bernard Stiegler. Ce symposium connaîtra d'ailleurs une suite en octobre 2013, en lien avec un important événement tourné autour du livre numérique : *Books in Browsers*. Des start-up françaises du livre numérique seront invitées à cette occasion.

Le réseau de l'Institut français doit donc se rapprocher des ingénieurs français présents dans cette zone, pour bâtir des projets innovants.

Un secteur porteur pour l'internationalisation des industries culturelles : l'industrie du jeu vidéo

L'exemple d'ANKAMA

ANKAMA, créée au début des années 2000, est une petite entreprise située à Roubaix qui a connu un succès inattendu grâce au lancement de son jeu phare : Dofus. Lancé en 2004, ce jeu a été rapidement traduit en plusieurs langues. Il est aujourd'hui joué dans plus de 150 pays. **ANKAMA présente un chiffre d'affaires annuel de 60 millions de dollars et recense 60 millions de comptes d'utilisateurs depuis sa création.** ANKAMA, qui concentre 450 personnes, se fonde sur un concept de *transmedia*, c'est-à-dire de développement de l'univers de Dofus sur différents médias – livres, mangas, bandes dessinées, films, etc., qui sont diffusés largement grâce à des partenariats locaux. ANKAMA est **entrée rapidement dans une phase d'internationalisation**. En effet, l'une de ses caractéristiques est d'être très mobile et d'organiser des événements pour rencontrer ses fans – un grand événement a ainsi été organisé à Lille en 2011, réunissant environ 15 000 personnes. Par ailleurs, une dizaine de personnes de nationalités différentes s'occupent de dialoguer avec des joueurs du monde entier. ANKAMA a également signé des accords avec des partenaires américains pour assurer la promotion d'un jeu de plateau inspiré de Dofus. De plus, une équipe d'une quinzaine de traducteurs travaille à Roubaix à la traduction des jeux vidéo. **Pour l'heure, ANKAMA ne réalise que 30 % de son chiffre d'affaires à l'international, mais elle entend évoluer sur ce point, en s'associant davantage avec des acteurs locaux et en s'implantant davantage à l'étranger** – elle s'est ainsi implantée à Singapour pour développer ses jeux dans toute l'Asie, et ouvrira un bureau à Montréal en septembre 2013.

PERSPECTIVES

L'atelier a mis en lumière les **opportunités qui s'offrent à la France du fait de la révolution numérique**, mais il a soulevé également quelques interrogations sur la meilleure manière de s'en emparer. Ainsi, les participants à l'atelier ont émis le souhait que le réseau de l'Institut français soit associé à l'élaboration de la « maison française du numérique » dans la *Silicon Valley*, annoncée par Fleur Pellerin, ministre déléguée en charge de l'économie numérique, en juin 2013. Il apparaît en effet crucial d'intégrer la culture et les industries culturelles à ce projet, compte tenu de l'enjeu fort que ces industries constituent pour la représentation de la France à l'international.

ONT PARTICIPE A L'ATELIER 8

Animateur : Valérie Mouroux, directrice du département Cinéma de l'Institut français

Intervenants : Laurence Franceschini, Directrice générale des médias et des industries culturelles, ministère de la Culture et de la Communication (DGMIC), David Talmat, directeur marketing jeux vidéo, ANKAMA (prix du créateur du jeu vidéo 2012 décerné par le ministère de la Culture) et Denis Bisson, attaché culturel à San Francisco.