

LES RELATIONS CULTURELLES INTERNATIONALES

INTRODUCTION

Brève histoire des stratégies d'influence culturelle.

Double mouvement de valorisation de la dimension internationale de la politique culturelle (*dans un monde soumis à l'internationalisation et à la mondialisation*) **et de la dimension culturelle de la politique internationale** (*compte tenu des enjeux de la culture en terme d'influence et de poids économique*) ⇒ **renforcement des relations culturelles internationales** (*certaines observateurs n'hésitent pas à faire des rapports entre civilisations la clé de voûte de leur analyse de la situation internationale actuelle*).

Importance des liens entre les problématiques de la mondialisation et celles de la politique culturelle internationale (avantages et risques) ; évocation des débats sur la nécessaire préservation de la diversité culturelle (convention de l'UNESCO) et les crispations autour de l'épouvantail du « choc des civilisations ».

Echos croissants (médias, débats parlementaires, etc.) sur les questions relatives à la politique culturelle internationale.

1. LES ENJEUX DE LA POLITIQUE CULTURELLE INTERNATIONALE

1.1. Bref aperçu des échanges culturels internationaux de l'Antiquité à nos jours

- 1.1.1. les conflits débouchent sur des interpénétrations culturelles (Les Romains reconnaissent que *la Grèce conquise a conquis son farouche vainqueur* – les vainqueurs assimilant partiellement la culture des vaincus-; le rôle des croisades dans les échanges entre l'Orient et l'Occident ; la colonisation, l'influence de l'art nègre sur les cubistes ; le pillage des trésors indiens d'Amérique ; la diffusion de la musique afro-américaine ; l'émigration vers les Etats-Unis de nombreux intellectuels et artistes durant la Seconde Guerre mondiale, etc.).
- 1.1.2. les échanges « volontaires » (le « grand tour » à la Renaissance, le Siècle des lumières...).
- 1.1.3. le développement spectaculaire des échanges culturels internationaux au XXème siècle ⇒ métissages multidimensionnels (*triple évolution des techniques, des modes de vie et des mentalités a rendu les échanges beaucoup plus faciles*).
- 1.1.4. le passage de contacts culturels touchant les élites à l'ère des échanges de masse ⇒ développement commercial majeur (quadruplement du commerce mondial des biens culturels entre 1980 et 2000) : tourisme culturel (Carcassonne, Versailles, musées de Paris...), industries culturelles (poids, en France, des secteurs des arts graphiques et plastiques, de la musique, du spectacle vivant, du

cinéma, de la télévision, de la radio, des jeux vidéo, du livre, de la presse ; importance du copyright aux Etats-Unis dans les ressources d'exportation...).

1.1.5. les enjeux économiques de la culture sont considérables, non seulement en tant que produits directement monnayables sur le marché (les industries culturelles et créatives génèrent en France un chiffre d'affaires de près de 75 Mds € - soit un poids comparable au secteur de l'automobile, et représentent 1,2 millions d'emploi – sources : *Panorama des industries culturelles et créatives* – <http://www.francecreative.fr> ; cours de langue, etc.), mais également comme facteurs d'influence sur les échanges économiques. A cet égard, une étude du ministère de la culture met en relief les correspondances entre proximité linguistique, échanges culturels et échanges commerciaux : « avoir une langue en commun accroît les flux d'échanges de 65% environ (...) une augmentation de 10% des échanges de biens culturels accroît le commerce de biens traditionnels de 3,25% à 4,25% » (*Département des études, de la prospective et des statistiques Culture-études 2007/2* www.culture.gouv.fr:deps).

1.1.5.1. Le « paradoxe » de la mondialisation (*inquiétudes nées de la mondialisation, crainte de conflits de civilisations ou d'une uniformisation culturelle par domination, mais aussi foi dans les vertus de la mise en mouvement des cultures et de leur interpénétration au travers de la mondialisation...ces enjeux rejoignent des préoccupations plus anciennes sur les relations entre la puissance et la prospérité d'une collectivité et le rayonnement de sa culture*).

1.1.6. Les limites persistantes des échanges

1.1.6.1. Face à la mondialisation des échanges, les politiques culturelles sont-elles possibles ? La mondialisation favorise-t-elle la libre circulation des œuvres et des artistes, ou faut-il miser sur des politiques culturelles pour réaliser ce mouvement ? La mondialisation de la culture comme phénomène massif et asymétrique prenant principalement la forme d'une diffusion dans le reste du monde des produits de l'industrie américaine (part des films américains passée de 56% à 70% entre 1985 et 2000), inversement, le marché américain est très fermé aux œuvres étrangères (1% à 2% des parts de marché pour les films tournés dans une autre langue que l'anglais). (*l'une des raisons majeures de ce phénomène tient à l'importance du marché intérieur américain, assurant une production importante et les rendant prescripteurs dans le reste du monde*)

1.1.6.2. D'un point de vue économique, le renforcement de la concentration dans le secteur des industries culturelles ⇒ apparition de grands groupes touchant plusieurs domaines (édition, presse, audiovisuel, disque...) contrôlant leurs propres réseaux de diffusion (TV, internet...). Ces grands groupes ont des stratégies mondiales dont on peut craindre qu'elles passent par une concentration de leurs répertoires sur les secteurs, titres, genres jugés les plus rentables.

1.1.6.3. L'homogénéisation des modèles et de la demande : il existe une tendance à formater une œuvre dès l'origine en vue de sa « carrière » internationale ; elle peut alors porter une marque esthétique débarrassée volontairement de toute référence locale (les produits « exports » contre les expressions identitaires).

1.1.6.4. La mondialisation, un phénomène partiel et complexe :

- ne touche pas tous les secteurs culturels de façon identique (plus fortement marqué pour le cinéma – même s’il existe des pôles régionaux de production hors des Etats-Unis- que pour la musique et la littérature) ; la diffusion d’une culture, d’un style, hors de ses frontières d’origine peut engendrer des phénomènes de réappropriation et même de choc en retour (exp. du rap) ;
- des œuvres concernant des expressions locales répondent de plus en plus à une véritable demande (*tel le film « Le fabuleux destin d’Amélie Poulain » qui a bénéficié d’un réel succès d’estime, y compris aux Etats-Unis, ou plus récemment et dans une tout autre veine « The Artist »*) mais l’économie de ces productions est parfois fragile, soumise aux variations du marché, et appelle souvent le soutien de la puissance publique).

1.2. Quelles politiques culturelles ?

- 1.3.1 Les Etats sont déstabilisés par la mondialisation : confrontés à des flux qui leur échappent, appauvris face aux moyens financiers des acteurs privés ; sont-ils encore dotés de leurs instruments traditionnels d’intervention ?
- 1.3.2. Le modèle américain : apparemment bien adapté aux conditions modernes du marché, ce modèle opère une distinction rigoureuse entre culture populaire (« entertainment ») et culture « savante » (artistique). La première relève du marché et les règles de la concurrence y déterminent les rapports du producteur avec l’auteur, le distributeur, le consommateur, quant à la seconde, elle s’appuie sur les fondations privées, recourt au mécénat et bénéficie parfois du soutien de l’Etat à travers le National Endowment for the Arts (NEA), mais celui-ci demeure faiblement doté.
- 1.3.3. Le modèle pratiqué en France, et en Europe selon des modalités variables, s’emploie à maintenir la triple vocation des administrations culturelles : protection du patrimoine, encouragement de la création, diffusion culturelle. Dans cette perspective, les industries culturelles ne sont pas livrées au seul jeu du marché ; leur sont appliquées des règles qui les mettent à l’écart de la concurrence en répondant à d’autres objectifs (prix unique du livre, TV publiques, mécanismes de redistribution et de subvention en faveur de la création artistique, statuts pour les artistes, etc). Ces dispositifs ont parfois du mal à s’accommoder des règles fixées par l’OMC et le droit communautaire (cf le débat sur le Traité transatlantique de libre-échange), mais la convention de l’UNESCO de 2005 sur la diversité culturelle conforte ce modèle de politique culturelle, protecteur et interventionniste (reconnaissance de la nature spécifique des activités, biens et services culturels en tant que porteurs d’identité, de valeur et de sens ; réaffirmation du droit souverain des Etats de conserver, d’adopter et de mettre en œuvre les politiques et mesures qu’ils jugent appropriés pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles sur leur territoire). A noter le rôle éminent joué par le réseau des établissements culturels français à l’étranger dans la campagne internationale menée en faveur de cette convention.
- 1.3.4. Atouts et difficultés des deux modèles :
 - on reconnaît habituellement au système américain le mérite d’exonérer l’Etat de la responsabilité d’effectuer des choix esthétiques ; il peut se prévaloir de remarquables réussites (programmes éducatifs des grands

musées, résidences d'artistes...) et se situe surtout aujourd'hui en position dominante en tant que premier marché prescripteur (la reconnaissance internationale d'un artiste passe en effet souvent par sa consécration sur la scène américaine), mais il soulève aussi des difficultés redoutables : la prise du pouvoir par les gestionnaires au sein des grandes structures « culturelles » génère des situations où apparaissent une « édition sans éditeurs » ; des « documentaires sans auteurs »... Le financement de certaines grandes expositions par des mécènes privés aux motivations souvent intéressées pose également de graves problèmes déontologiques.

- le modèle européen se veut réguler les chocs collatéraux liés au développement de la mondialisation et à la domination des seules lois du marché, au travers d'un système de soutien et de protection des artistes et de la création ; s'agissant de sa politique culturelle internationale, l'objectif revendiqué est de favoriser la coopération et le dialogue des cultures : la diversité culturelle est au cœur de ses dispositifs. La contrepartie de cette intervention de l'Etat, est que celui-ci s'érige parfois en acteur dirigiste et bureaucratique dans le jeu de la création, que les artistes souhaitent libéré de toute contrainte.

2. LE DISPOSITIF FRANCAIS DE LA COOPERATION CULTURELLE INTERNATIONALE

Le dialogue culturel international est plus que jamais à l'ordre du jour. Certains Etats ont pris la pleine conscience de la nécessité de développer une véritable politique culturelle internationale. Celle-ci est consacrée à la promotion de la culture nationale et encourage le dialogue des cultures. La France s'y emploie depuis longtemps (création par exp. de l'Alliance française dès la fin du 19ème siècle), et a mis en place à cet égard une sorte de « modèle » de diplomatie culturelle. Cette dernière se trouve aujourd'hui confrontée aux nouveaux contextes de mondialisation et de la crise économique.

2.1. Le Ministère des Affaires étrangères et du développement international (MAEDI)

Le MAEDI est essentiellement l'instrument de la souveraineté extérieure de l'Etat, c'est pourquoi on le qualifie de régalien. Mais sa mission originelle, la diplomatie « classique », s'est développée et métamorphosée au XXème siècle. Tout est devenu mondial, aucune question ne peut plus être traitée par un Etat seul, ni isolée des autres ; politique, économie, culture, technique sont liées. Les acteurs se multiplient sur la scène internationale. Aux Etats toujours plus nombreux et aux organisations, gouvernementales ou non, s'ajoutent les collectivités locales, les grandes entreprises, les médias. Au sein de chaque Etat, diverses administrations sont en contact avec l'étranger. L'intérêt national exige une coordination constante. C'est la vocation du ministère : servir de tour de contrôle à l'action extérieure de la France.

2.1.1. la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats (DGM)

Au sein du Ministère des Affaires étrangères et du développement international, la DGM (qui succède en 2009 à la Direction générale de la coopération internationale et du développement – DGCID) encourage les initiatives des acteurs, publics et privés, désireux de développer une coopération internationale. La DGM est l'instrument de pilotage des stratégies du MAE pour répondre aux enjeux globaux dans les domaines de la santé, de la démographie, de l'énergie, des ressources naturelles, de l'économie, de la technologie de la science et de la culture. **A ce titre, elle assure la tutelle du premier réseau mondial de coopération et d'action culturelle.**

Le réseau français en quelques chiffres

Le réseau de coopération et d'action culturelle français dans le monde, ce sont :

- **6 000 agents**
- **155 services de coopération et d'action culturelle** dont 96 sont devenus au 1er janvier 2012 des Instituts français (en fusionnant avec les centres culturels français)
- **10 services scientifiques**
- 384 Alliances françaises subventionnées, sur un total de **quelque 900 Alliances françaises dans le monde**
- **494 Établissements scolaires à programmes français** (AEFE, Mission laïque française, autres établissements)
- **27 Instituts de recherche à l'étranger** (IFRE) et 18 antennes
- **200 Espaces Campus France**
- **137 missions archéologiques**
- **70 agences et bureaux de représentation dans 90 pays**, c'est ce dont dispose l'Agence française de développement (AFD), opérateur pivot de l'aide publique au développement

Les actions menées par le réseau de coopération et d'action culturelle :

- Plus de **26 000 manifestations culturelles** dans quelque 150 pays
- 295 000 étudiants étrangers accueillis en 2013/2014 – **La France est le troisième pays d'accueil d'étudiants étrangers**
- **14 500 boursiers du Gouvernement français en 2013**
- **620 000 apprenants dans les Instituts français et les Alliances françaises**
- **320 000 élèves dans les établissements scolaires à programme français** (dont 37% de Français) et 1 600 000 élèves dans les sections bilingues des réseaux nationaux d'éducation
- **13 000 volontaires** (en administration, entreprises, dans des actions de solidarité internationale, services civiques et européens)

2.1.2. La Direction de la coopération culturelle universitaire et de la recherche (DCUR)

Cette direction définit et met en oeuvre, avec les opérateurs et partenaires concernés, la politique de rayonnement et d'influence de la France. Elle participe à la définition et à la mise en oeuvre des politiques de mobilité et d'attractivité. A ce titre, elle élabore et met en oeuvre les programmes de coopération dans les domaines de l'enseignement supérieur, de la formation professionnelle diplômante et de la recherche. Elle est en charge de la coopération culturelle, audiovisuelle, linguistique et éducative de la France à l'étranger ainsi que du soutien au développement culturel. Elle définit les

stratégies et met en oeuvre les politiques et programmes concernant ces missions, participe au renforcement de la présence et de l'expertise françaises et anime les activités du réseau culturel français à l'étranger dans ses domaines de compétence. Elle assure, pour le compte du ministère, la tutelle et le pilotage stratégique de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger, de l'Institut français, de Canal France international et de Campus France. Elle contribue au pilotage stratégique de l'audiovisuel extérieur de la France et des opérateurs de la francophonie, dont TV5 Monde. Elle est chargée du suivi des relations avec la fondation Alliance française. Elle suit, en relation avec les administrations concernées, l'action des organisations internationales dans ses domaines de compétence et contribue à l'élaboration des positions françaises. Elle participe aux négociations multilatérales relatives à l'audiovisuel. Elle promeut l'influence de la France dans les grands débats mondiaux, dans le domaine culturel, des médias et de l'internet, tout particulièrement par le dialogue des cultures ainsi que par la promotion de la langue française et du multilinguisme (*s'agissant du français, qui est, avec l'anglais, la seule langue à être enseignée et parlée sur les 5 continents, qui est aussi la 2ème langue enseignée dans le monde, il existe un indicateur intéressant : de plus en plus d'écrivains décident d'écrire dans cette langue, qu'ils soient chinois, russes, américains, italiens ou africains*).

2.1.2.1 Articulation coopération culturelle / politique étrangère de la France

Qu'entend-on par *diplomatie culturelle* (interroger l'expression *rayonnement de la France à l'étranger*) ?

- la langue et la culture française comme espace de dialogue
- réunir les esprits autour d'une double reconnaissance, celle de la diversité culturelle et celle de l'universalité de certains contenus artistiques et intellectuels.

Comment mieux tenir compte des enjeux de notre politique étrangère (coopération, convention de l'UNESCO sur la diversité culturelle, etc.) ?

La promotion de la langue et de la culture françaises à l'étranger a toujours été au cœur de la diplomatie culturelle française. Mais cet objectif constant a connu une triple évolution, concernant à la fois :

- sa formulation (sa justification, sa philosophie, la réponse à la question : pourquoi promouvoir ?) ;
- ses priorités (ses objets et ses cibles : que promouvoir et vers qui ?) ;
- ses modalités (comment promouvoir ?).

Formulation : entre une posture de diffusion versus *propagande* et une politique propice à la coopération (l'échange), il y a parfois aussi une question de nuance, de tact, d'attitude (abandonner la posture d'arrogance chère à certaines de nos élites...).

Délaisser la coopération de substitution, qui apparaît comme un faux-semblant, une tentative grossière et d'ailleurs exorbitante du point de vue budgétaire de décliner le modèle de la diffusion, au profit d'une coopération dite de « formation » s'il s'agit de maintenir et développer la langue française et de « coproduction » ou « co-réalisation », pour que s'affirme dans les relations culturelles la volonté de faire travailler conjointement, autour d'un même objet, des équipes françaises et étrangères, qu'il s'agisse d'une opération de développement, d'un projet pédagogique ou encore d'une création artistique.

2.1.2.2. Que promouvoir? priorités-objets

Quelle image de la France convient-il de valoriser à l'extérieur ? Doit-on s'employer à privilégier certaines formes ou certains secteurs de la culture française, convient-il de lutter contre l'anglais pour défendre le français, de défendre le français à l'aide de l'anglais ?

Quelles valeurs sommes-nous fondés à défendre ?

2.1.2.3. Comment promouvoir ? modalités- cibles

Quels sont les publics et les régions du monde visés : les cinq continents, la partie septentrionale de la basse Mongolie, le plus grand nombre, les seuls francophones, les responsables culturels, politiques et économiques, les relais d'opinion, les personnalités d'avenir, les coiffeurs ?

Quelle stratégie pour le réseau culturel français à l'étranger ? Evocation des rapports parlementaires Dauge ; Duvernois ; Woerth/Chartier, de la réforme de l'Etat, etc.

2.1.3. L'audiovisuel extérieur (TV5Monde, CFI, France Médias Monde)

Ce secteur est traversé, depuis plus de 10 ans, par de nombreuses réformes. Ses instruments principaux sont TV5Monde (TV5), Canal France International (CFI), France Médias Monde.

- TV5Monde : créée en 1984, la chaîne francophone opérateur de l'Organisation mondiale de la francophonie (OIF) TV5Monde est, aujourd'hui avec 215 millions de foyers raccordés dans 200 pays et territoires, la 1ère chaîne généraliste mondiale *en français* et parmi les chaînes les mieux distribuées après MTV. Elle couvre le globe avec ses 9 signaux régionalisés distincts, en adaptant ses grilles de programmes aux fuseaux horaires et aux modes de vie sur tous les continents. Ses programmes sont partiellement sous-titrés en français et en 12 langues. Son évolution vers un « média global » l'a conduit ces dernières années à être présente sur tous les nouveaux écrans et moyens de distribution des images, sites internet, applications iPhone compatibles iPad, télévision de rattrapage, vidéo à la demande (documentaire et cinéma) et à proposer des Web TV thématiques gratuites (Afrique et Jeunesse). Son site internet et son offre mobile recueillent en moyenne 8,5 millions de visites mensuelles.

- CFI : l'agence française de coopération médias met en œuvre la politique française d'aide au développement en faveur des médias du Sud pour le compte du ministère des Affaires étrangères et du développement international (MAEDI). Elle accompagne les acteurs publics ou privés du secteur des médias afin de renforcer les processus de modernisation et de démocratisation que la France souhaite soutenir.

- France Médias Monde : le groupe France Médias Monde réunit

- **FRANCE 24**, la chaîne d'information continue trilingue
- **RFI**, la radio mondiale
- **Monte Carlo Doualiya**, la radio universaliste en langue arabe

Les trois chaînes émettent depuis Paris à destination des 5 continents, en 14 langues.

Les journalistes du groupe et son réseau unique de correspondants offrent aux auditeurs et téléspectateurs une information ouverte sur le monde et sur la diversité des cultures et des points de vue, à travers des journaux d'information, des reportages, des magazines et des débats.

Chaque semaine, en audience mesurée sans extrapolation, France 24 rassemble 41,7 millions de téléspectateurs, RFI compte 34,5 millions d'auditeurs et Monte Carlo Doualiya 6,7 millions. Les trois chaînes du groupe cumulent 24 millions de visites dans leurs univers nouveaux médias chaque mois.

France Médias Monde est un des actionnaires et partenaires de la chaîne francophone généraliste TV5MONDE.

2.1.4. les services de coopération et d'action culturelle des Ambassades (154 SCAC)

2.1.4.1. le Conseiller de coopération et d'action culturelle (COCAC)

2.1.4.2. les attachés culturels et autres agents spécialisés

2.1.5. le dispositif culturel, d'enseignement et de recherche à l'étranger

2.1.5.1. les services de coopération et d'action culturelle/instituts français (155 SCAC dont 96 sont devenus au 1^{er} janvier 2013 des instituts français, établissements dotés de l'autonomie financière -EAF)

2.1.5.2. les Alliances françaises (836 AF, dont 230 conventionnées)

2.1.5.3. les instituts français de recherche en sciences sociales (27 établissements, principalement dédiés à la connaissance des sociétés étrangères-coopération MAEDI/CNRS)

2.1.5.4. les filières francophones

2.1.5.5. les résidences d'artistes

La réforme du « Réseau » :

La réforme de la politique culturelle extérieure et la création des 3 EPIC « Institut français », « Campus France » et « Expertise France » qui l'accompagne vient conforter le processus de rapprochement, dit de « fusion », des services de coopération et d'action culturelle et des établissements à autonomie financière à vocation pluridisciplinaire. La « fusion SCAC/EAF » s'entend comme un exercice de rationalisation du dispositif de coopération et d'action culturelle destiné à lui permettre de décliner et mettre en œuvre sur le terrain les actions confiées à ces établissements.

Réflexion sur les différentes composantes du réseau : clarifier le rôle de ces différentes entités, réfléchir à leur articulation entre elles d'une part, entre elles et la DGM d'autre part (au service de quelle politique ?). La réforme du réseau culturel français à l'étranger (fusion SCAC-EAF), la création d'une grande agence culturelle issue de la transformation de *CulturesFrance* en établissement public industriel et commercial (EPIC) mis en place le 1^{er} janvier 2011 sous le nom de *Institut français* (quelles missions ? quelle articulation avec la DGM ?). Les controverses.

INSTITUT FRANÇAIS

== « Darcos, pèlerin lettré » (*L'Express* du 23/12/10), « Le pari de Xavier Darcos » (*Le Nouvel Observateur* du 23/12/10)

« Xavier Darcos prend la tête du nouvel Institut français, chargé de l'action culturelle de la France à l'étranger. (...) Doté d'un budget de 43 millions d'euros, de 200 agents d'ici à la fin de 2011 et de nouveaux locaux, l'organisme devrait à terme, aux alentours de 2014, chapeauter la nébuleuse actuelle, soit les 154 services culturels des ambassades et les 144 centres et instituts français dans le monde. C'était le souhait -avorté- de Bernard Kouchner, grand ordonnateur de la réforme de l'action extérieure de l'Etat. C'est le pari, aujourd'hui, de Xavier Darcos. «*Nos partenaires étrangers ont besoin d'avoir, à l'instar du British Council ou du Goethe Institut, un seul et unique interlocuteur, qui doit s'inscrire dans une stratégie de "diplomatie d'influence"*», souligne le nouvel ambassadeur (il a été nommé en juin 2010). En d'autres termes, il s'agit de conforter les intérêts de la France. A cette fin cette fin, l'Institut ne dépendra plus que des Affaires étrangères. Exit donc le ministère de la Culture, l'autre tutelle de CulturesFrance et de l'Afaa, les ancêtres de l'Institut, dirigés par Olivier Poivre d'Arvor durant plus de dix ans » (*L'Express*). « En devenant un établissement public chargé de notre rayonnement culturel, l'association que présidait Olivier Poivre d'Arvor verra ses moyens élargis: «*CulturesFrance avait 95 agents et un budget de 22-23 millions d'euros, explique Darcos. Nous en aurons 43, avec 140 agents au 1er janvier, puis 200 dans les deux ans à venir.* » Le but du jeu ressemble à une mission impossible: unifier en trois ans notre «réseau» qui, à travers la planète, compte 10 000 personnes dépendant

tantôt des ambassades, tantôt d'autres instituts culturels plus ou moins autonomes. Au-delà de cette réforme technique, «*l'Institut utilisera la culture comme un support à la diplomatie. Il interviendra davantage, par exemple, dans les pays du Golfe, la Syrie, l'Inde ou le Brésil, qui sont des pays où nous avons des ambitions fortes.* » Reste à savoir si les ambassadeurs acceptent de laisser leurs conseillers culturels échapper à leur tutelle. Car au printemps 2010, ils avaient vigoureusement protesté lorsque Bernard Kouchner avait présenté ce projet: contre les effets pervers d'une centralisation parisienne, contre les réductions de postes que pourrait bien masquer ce nouveau système. Darcos, qui se dit très soutenu par l'Elysée, préfère en parler au passé: «*Il me semble que les inquiétudes sont levées en partie. Nul ne conteste que cet Institut soit un progrès. En commençant par tester sa mise en place dans quinze pays très différents (Inde, Serbie, Angleterre, Koweït..), il va falloir trouver un équilibre entre les pouvoirs des uns et des autres. Je pense que cela se fera naturellement.* » (Le Nouvel Observateur)

DIPLOMATIE CULTURELLE

Figaro du 3/12/12

== « La culture est l'éternelle matrice des civilisations » écrit Xavier Darcos, président exécutif de l'Institut français dans une tribune publiée dans les pages débats du *Figaro*. Il souligne de l'action culturelle dans la diplomatie : « notre pays, grâce à son patrimoine et sa créativité, ne se laisse pas engluier dans cette « culture monde » qui a envahi la planète. Il offre une résistance et une alternative. Derrière ce tohu-bohu de la communication mondialisée et éphémère, l'influence de la culture française tisse sa toile à elle, en créant des liens, en repérant les influents et en motivant les essentiels de demain. Un opérateur comme l'Institut français, sous la tutelle du ministre des Affaires étrangères, a une vocation de passeur, de médiateur, de veille. Il s'agit de se trouver au bon moment dans les pays qui comptent avec les artistes qui s'imposeront. Pour cela, l'Institut français s'appuie sur le premier réseau culturel au monde, présent dans plus de 160 pays, avec les Instituts français et les Alliances françaises, un maillage unique à partir duquel se démultiplie l'action culturelle sur tous les territoires. Jour après jour, pays après pays, en fonction des priorités géographiques de notre diplomatie, nos agents sont en alerte. Ils inventent les moyens localement adaptés pour coopérer, diffuser, féconder la création. C'est un travail quotidien d'assimilation et de repérage, qui crée la confiance avec les artistes, les autres opérateurs, les milieux professionnels. Cette fertile immersion n'est pas visible du grand public. Elle est pourtant vitale et efficace. Les entreprises qui exportent l'ont compris. »

CAMPUS FRANCE :

(Extraits de l'avis n° 114 (2010-2011) de M. Yves DAUGE, fait au nom de la commission de la culture, déposé le 18 novembre 2010)

L'ATTRACTIVITÉ DE NOTRE ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, UN ENJEU DE COMPÉTITIVITÉ DANS LA MONDIALISATION

On estime à trois millions le nombre d'étudiants en mobilité à travers le monde. Ce chiffre devrait doubler à l'horizon 2025.

Le système français d'enseignement supérieur n'a globalement pas à rougir de ses performances en termes d'attractivité auprès des étudiants étrangers, dans la mesure où la France demeure le troisième pays d'accueil derrière les États-Unis et le Royaume-Uni mais devant l'Allemagne.

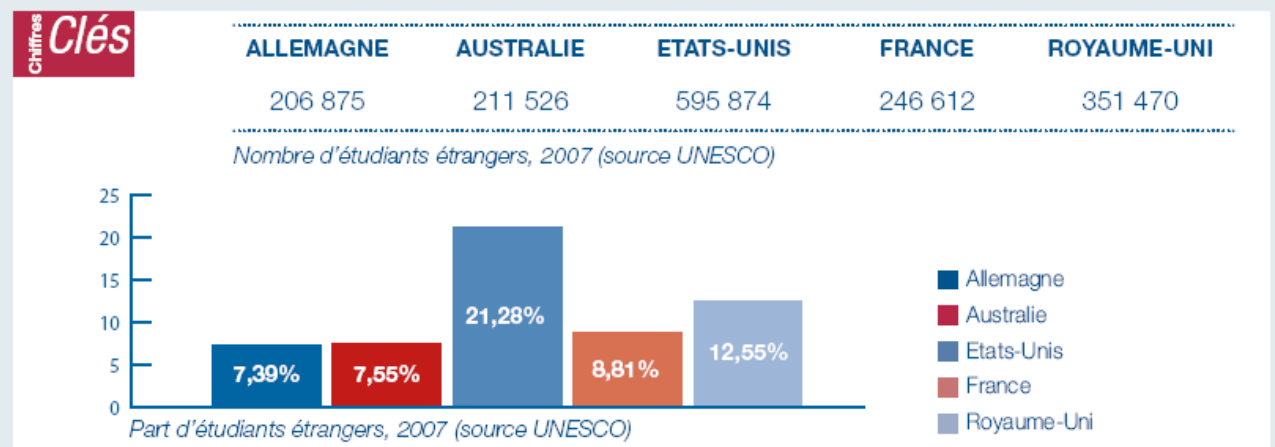
Le nouveau Campus France

Après la mise en œuvre des Etablissements publics (Institut Français et France Expertise Internationale), le nouvel opérateur français de la mobilité internationale et de la promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger, dénommé Campus France, a été créé à son tour par décret du 30/12/11.

Comme les autres opérateurs, c'est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC). Il s'est substituera à EGIDE et au GIP Campus France fin 2011 et intègre les activités internationales du Centre national des œuvres universitaires et scolaires (CNOUS) en septembre 2012.

Campus France a pour mission de promouvoir à l'étranger l'enseignement supérieur français et la formation professionnelle, d'accueillir les étudiants étrangers en France et de gérer les boursiers des gouvernements français et étrangers dans le cadre de programmes de mobilité internationale. Outre les activités de mobilité étudiante, l'EPIC Campus France assurera l'organisation des missions et des invitations.

La France, l'Allemagne et le Royaume-Uni comptent parmi les cinq premiers pays d'accueil des étudiants étrangers. Au total, ces trois pays accueillent plus d'un quart des étudiants en mobilité dans le monde. Chacun de ces pays européens dispose d'une structure nationale chargée de la promotion de l'enseignement supérieur, respectivement l'Agence CampusFrance (www.campusfrance.org), le DAAD (Deutscher Akademischer Austausch Dienst, www.daad.de) et le British Council (www.britishcouncil.org).



Source : Les notes de Campus France, n° 24, juillet 2010.

Le nombre d'étudiants étrangers en France, inscrits dans les établissements d'enseignement supérieur rattachés au ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, a augmenté de près de 60 % depuis 2000-2001, pour atteindre 224 369 en 2009-2010 (hors université de Nouvelle-Calédonie). Si l'on y ajoute les étudiants inscrits dans d'autres établissements d'enseignement supérieur (écoles d'ingénieur, de commerce, classes préparatoires aux grandes écoles, etc.), le nombre total d'étudiants étrangers en France est estimé à **290 000 en 2013** (soit une augmentation de plus de 60% en 10 ans, où la France se place dans le « top 5 » mondial des pays d'accueil des étudiants étrangers). **La population étudiante étrangère représente ainsi, en 2013, 12 % du total des étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur français.**

En 2016, le nombre total d'étudiants étrangers en France est estimé à environ 300 000

Si la France est l'espace privilégié de formation des étudiants francophones, elle attire également de plus en plus d'étudiants en provenance des pays d'Europe (25 %) et d'Asie Océanie (16 %).

Afin de mieux cerner les attentes de ces étudiants, leur motivation à venir en France et leur satisfaction, CampusFrance a commandité à TNS Sofres une étude quantitative réalisée au 1^{er} semestre 2011 qui couvre notamment les questions relatives au processus de décision, au niveau de satisfaction du séjour et aux bénéfices de cette expérience.

L'étude offre un éclairage sur un certain nombre d'enjeux majeurs.

Comment la France s'est-elle imposée comme choix de destination ? Quels sont les atouts de la France et les principaux points d'insatisfaction pour les étudiants étrangers ? Quel est le rôle de la langue française dans l'attractivité de la France ? Que retiennent aujourd'hui les anciens étudiants de leur séjour en France ?

L'enquête permet de mieux identifier les raisons de l'attractivité de la France comme destination d'étude.

Les grandes tendances :

- 9 étudiants étrangers sur 10 recommandent la France comme destination d'étude.
- Les étudiants interrogés souhaitent étudier à l'étranger pour :
 - obtenir un diplôme internationalement reconnu : 39%,
 - acquérir une expérience internationale : 37%,
 - vivre une expérience personnelle enrichissante : 33%.
- 40% des étudiants ayant choisi la France déclarent avoir hésité avec un autre pays.
- Les principales raisons du choix de la France :
 - la qualité de la formation : 45%,
 - la connaissance de la langue française : 37%,
 - la valeur des diplômes : 33%,
 - l'intérêt culturel : 31%.
- La France est perçue comme un pays ayant un grand rayonnement culturel et artistique (90%), intellectuel et scientifique (87%) et riche d'une histoire prestigieuse (87%).
- 91% des étudiants présents ou ayant achevé leurs études sont satisfaits de leur séjour en France.
- Certaines critiques sont émises :
 - sur le coût de la vie (53% d'insatisfaits),
 - sur les formalités administratives (53% d'insatisfaits),
 - sur l'offre de logement (45% d'insatisfaits),
 - sur l'intégration (1/3 des étudiants juge l'intégration difficile en France).
- Plus de 80% de ceux qui étudient ou ont étudié en France se déclarent satisfaits de la valeur des diplômes et de la qualité de l'enseignement.
- Plus de 90% des étudiants plébiscitent l'intérêt culturel et touristique de la France.

- 59% de ceux qui travaillent hors de France déclarent avoir au moins de temps en temps des contacts avec la France dans le cadre de leur activité professionnelle.
- 56% des étudiants ont utilisé le site internet de CampusFrance pour se renseigner, ce qui en fait la première source d'information.
- 21% des étudiants ont fréquenté l'Espace CampusFrance pour s'informer.

Le classement anglo-américain *Topuniversities* (www.topuniversities.com/university-ranking) place Paris au 1^{er} rang mondial des villes universitaires (juste devant Londres) pour la seconde année consécutive (critères : rang des universités, mixité estudiantine, qualité de vie, opportunités d'emploi...).

Voir aussi (annexes en pj) :

- *Actualité en France* n° 3 – Février 2010 : *La France est le pays au monde où la qualité de vie est la meilleure.*

- *Actualité en France* n° 13 – Avril 2012 : *Paris plébiscitée par les étudiants.*

Expertise France : la mission d'Expertise France est d'accompagner les pays partenaires de la France dans la mise en place de réformes, dans les domaines des finances publiques, du développement économique, de la santé, du développement durable, de la protection sociale et de l'emploi, de la stabilité, sécurité et sureté, de la gouvernance et des droits humains.

Pour ce faire, l'agence mobilise l'expertise publique et privée française et européenne ainsi que l'expertise des praticiens dans leur propre pays.

Son objectif est de s'appuyer sur les points forts des politiques publiques françaises tout en s'adaptant à chaque contexte particulier, pour offrir des solutions qui soient des hybridations entre les références de politiques publiques françaises et les besoins et solutions de chaque partenaire.

Expertise France opère selon des modes d'intervention complémentaires :

- au titre de la coopération bilatérale ;
- en répondant à des appels d'offres internationaux sur financements de bailleurs (Union européenne, AFD, Banque mondiale, Banque africaine de développement, Banque asiatique de développement, etc.) ;
- en gérant des projets de jumelages institutionnels européens ;
- en gérant des contrats en gestion déléguée, sur fonds européens.

2.1.6. le réseau scolaire français à l'étranger

L'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), Etablissement public administratif sous tutelle du MAEE constitue un dispositif unique au monde par son ampleur et ses missions (service public de scolarisation des élèves français à l'étranger et pôle de coopération éducative) :

- suivi de 480 établissements homologués, dont 216 sont gérés directement ou par convention, dans 130 pays accueillant plus de 320 000 élèves (40% de Français et 60% d'étrangers) ;
 - des établissements homologués par le ministère français de l'Education et des élèves dont les résultats sont en moyenne meilleurs que ceux constatés en France ;
 - des élèves de toutes origines et de toutes cultures réunis autour de valeurs communes portées par les programmes d'enseignement de la République française ;
 - des liens de coopération forts : la plupart des élèves étrangers scolarisés dans les établissements français devenant des interlocuteurs précieux pour la France dans le cadre des responsabilités qu'ils exercent par la suite.
 - 5000 élèves supplémentaires/an et 200 classes supplémentaires/an.
- Quel continuum école-collège-enseignement supérieur français – (emploi) ?

La Mission laïque française (MLF) – association, anime également un réseau d'établissements d'enseignement en français à l'étranger (plus modeste en nombre et souvent en lien étroit avec des entreprises privées).

2.1.6.1.vers une stratégie de l'offre artistique française à l'étranger

2.1.6.2.les saisons étrangères en France

2.1.7. les fonctions

2.1.7.1.la diffusion de la langue française et le soutien aux enseignants de français :

Le rayonnement de la langue française crée des conditions favorables pour le **commerce extérieur et les investissements français**, pour la **diffusion des approches françaises dans le monde** ; le français est la **langue du développement** dans de nombreux pays francophones ; elle est la langue des apprentissages fondamentaux, un moyen de communication nationale et d'intégration régionale, un moyen aussi d'accéder aux enceintes internationales. Le développement du français contribue à la **diversité linguistique et culturelle**, qui est l'une des grandes causes défendues par la France sur la scène mondiale.

Voir annexes en pj (dossier *Libération* sur la littérature d'expression française du 6/03/06 : *l'auteur à ses raisons*).

2.1.7.2.la coopération culturelle

2.1.7.3.la coopération universitaire et de recherche

La France entend continuer à jouer un rôle privilégié dans la création et la diffusion des savoirs à l'échelle internationale. Quelques données :

- 3° pays d'accueil des étudiants étrangers (260 000 en 2007-2008) après les Etats-Unis et le Royaume-Uni (et le 1^{er} pays d'accueil francophone, avec une progression d'attractivité de 60% en 8 ans) ;
- 4° rang mondial pour les brevets ;
- 5° rang pour les publications scientifiques ;
- 5° rang pour l'accueil des chercheurs ;
- 5° place mondiale pour l'effort de recherche-développement.

- 2.1.7.4.l'information sur la France contemporaine et les études en France
- 2.1.7.5.la scolarisation des enfants français et la formation des élites étrangères

2.2. Le Ministère de la Culture et de la Communication (MCC)

La répartition « historique » des compétences entre le Ministère chargé de la culture et celui des Affaires étrangères en matière d'action internationale, attribuée au premier, l'accueil des cultures étrangères en France, au second, le rayonnement de la culture française à l'étranger.

Cette distinction conserve encore une grande pertinence budgétaire, une part des crédits d'action internationale du Ministère de la culture et de la communication étant dédiée tant à l'accueil de culture et de spectacles étrangers qu'au programme d'accueil des professionnels de la culture et artistes étrangers en France (**mission « import »**). Cette dernière dimension est particulièrement importante pour le rayonnement de la France à l'étranger, elle permet la constitution de réseaux d'institutions culturelles, constituée par les professionnels formés en France. Elle se traduit notamment par la mise en oeuvre des programmes « Courants », « Profession culture », « Université internationale culture », ou encore l'accueil de professionnels dans le cadre d'accord bilatéraux de coopération ou sur des secteurs ciblés (Industries culturelles en Europe, Musées, Archives)

Cette **distinction tend toutefois à s'atténuer** sous l'effet de plusieurs facteurs :

- la mise en oeuvre du principe même de diversité culturelle dans les relations culturelles bilatérales implique la nécessité d'une réciprocité et donc un lien fort entre l'accueil des cultures étrangères et le rayonnement de notre culture. L'*Institut français* (ex *CulturesFrance*), initialement chargé uniquement de la promotion des artistes français à l'étranger est également responsable du pilotage de projets de coopération réciproques, tels les années croisées avec la Chine en 2003-2005, avec le Brésil, ou la Russie (2010). Cette association (*CultureFrance*) devenu EPIC (*Institut français*) est à ce titre l'opérateur conjoint des deux ministères des Affaires étrangères et européennes et de la Culture.
- la montée en puissance de l'action internationale des opérateurs culturels français et en particulier des grands établissements publics qui relèvent du Ministère de la culture et de la communication : ces grands opérateurs sont sollicités de manière croissante au titre de la coopération et de l'exportation du savoir-faire français, notamment en matière de musée. Les grands établissements publics parmi les plus médiatisés sont Le Louvre, le Musée du Quai Branly, le Centre Pompidou ou la Bibliothèque Nationale de France...
- la prise en compte de la dimension territoriale et la coopération décentralisée ; le Ministère de la culture et de la communication participe à la Commission nationale de la coopération décentralisée ; ses directions régionales (DRAC) sont parties prenantes dans les conventions tripartites (collectivités territoriales/DRAC/Institut français) qui permettent de mobiliser des crédits au service d'opération de coopération avec des opérateurs étrangers.
- la contribution financière au fonctionnement d'organisations internationales ou d'opérateurs à l'étranger (400^{ème} anniversaire de la fondation du Québec, contribution au fonds de soutien *Eurimage* du Conseil de l'Europe, programmes culturels de l'Organisation internationale de la francophonie) à la suite de décisions interministérielles.
- la nécessité de promouvoir la dimension culturelle de l'Union européenne, qui s'est notamment manifestée pour les *Rencontres européennes de la culture* en 2005 et lors de la présidence française de l'UE par la *Saison culturelle européenne* avec ses 26 projets

Tandem associant des créateurs français et des créateurs de chacun des pays de l'UE. D'autres programmes se traduisent par la mise en œuvre de plusieurs projets à l'initiative de la France (*Label européen du patrimoine, Bibliothèque numérique européenne*).

- la promotion à l'exportation des industries culturelles françaises (architecture, industrie musicale, cinéma, édition).

L'ensemble de ces facteurs justifie les missions complémentaires du Ministère de la culture et de la communication avec le Ministère des affaires étrangères et européennes en matière d'action culturelle extérieure

L'action culturelle à l'étranger est en effet l'un des piliers de l'action diplomatique de la France, au même titre que la dimension internationale est inséparable de la création culturelle, notamment dans le domaine des industries culturelles.

Afin de donner à l'action culturelle internationale de la France une efficacité optimale, les deux ministères sont conduits nécessairement à travailler ensemble, le Ministère des affaires étrangères et européennes ayant recours aux établissements publics et opérateurs relevant du Ministère de la culture et de la communication, ce dernier travaillant avec les postes culturels à l'étranger relevant du Ministère des affaires étrangères et européennes.

Ce travail conjoint s'effectue en transparence et en bonne intelligence. Le succès remporté par la France à l'Unesco avec l'adoption, en octobre 2005, de la convention sur la diversité des expressions culturelles est largement le fruit de cette collaboration très étroite.

2.2.4. les délégations régionales à l'action culturelle (DRAC)

2.2.5. les établissements à l'étranger du Ministère de la Culture

2.2.5.1. la Villa Médicis

2.3. Le Ministère de l'Education nationale

2.3.4. la Délégation aux relations européennes, internationales et à la coopération (DREIC)

Missions

Elle coordonne le développement des échanges et de la coopération avec les systèmes scolaires, universitaires et de recherche étrangers. À cette fin, elle contribue à la préparation des accords bilatéraux ainsi qu'à l'élaboration des projets conduits dans le cadre des organisations européennes ou internationales compétentes. Elle apporte son concours à la direction générale de l'enseignement supérieur et à la direction générale de la recherche et de l'innovation pour la définition des mesures nécessaires à la construction de l'espace européen de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Elle prépare les positions du ministère et assure sa représentation dans les instances et rencontres internationales, notamment dans les conseils et comités européens de l'éducation.

Les délégués académiques aux relations européennes internationales (Dareic)

L'ouverture internationale des établissements scolaires est un axe important de la politique de formation du ministère.

Cette activité a été confortée par la création des délégués académiques aux relations internationales et à la coopération (Daric), puis des délégués académiques aux relations européennes et internationales et à la coopération (Dareic), qui assurent la coordination des activités académiques dans ce domaine. Il s'agit d'échanges de classes, d'activités internationales dans les établissements techniques et professionnels, de perfectionnement linguistique d'enseignants, de soutien pédagogique à des établissements étrangers et d'appariements d'établissements.

2.3.5. les institutions spécialisées

2.3.5.1. le Centre international d'études pédagogiques (CIEP)

Le Centre international d'études pédagogiques contribue au développement de la coopération internationale en éducation. Il devient en 1987 un établissement public national et signe en 2003, avec son ministère de tutelle, le ministère français de l'éducation et de l'enseignement supérieur, un contrat d'objectifs qui définit ses missions.

Celles-ci s'articulent autour de deux grands domaines d'activités :

- **les langues : français langue étrangère et langues étrangères en France**
- **l'éducation : ingénierie éducative et coopération internationale**

L'établissement est reconnu en France et à l'étranger pour ses compétences en matière de formation, d'expertise, de certifications et pour sa réflexion dans le domaine de la coopération internationale.

2.3.6. les grands établissements à l'étranger

2.3.6.1. la Casa de Velazquez (Madrid)

2.3.6.2. l'Ecole française d'Extrême Orient (Hanoi)

2.3.6.3. l'Ecole française de Rome

2.3.6.4. l'Ecole française d'Athènes

2.3.6.5. l'Institut français d'archéologie orientale du Caire

2.3.7. les établissements scolaires, académies et universités et leurs stratégies internationales (par exemple les échanges scolaires)

2.3.8. les grands établissements de recherche

2.3.8.1. le Centre national de la recherche scientifique (CNRS)

2.3.8.2. le CNES, INSERM, CIRAD, IRD, l'ANR, etc

2.4. quelques dispositifs ad hoc de promotion des industries culturelles

2.4.4. La notion d'industrie culturelle ou industries culturelles et créatives (ICC):

Pas de définition stricte ; selon une étude de l'UNESCO, il s'agit de secteurs qui conjuguent la création, la production et la commercialisation des biens et services dont la spécificité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel (généralement protégé par le droit d'auteur). A cet égard, la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* adoptée par l'UNESCO (octobre 2005) vise à « reconnaître la nature spécifique des activités, biens et services culturels en tant que porteurs d'identité, de valeurs et de sens ». En clair cela signifie que films, CD ou livres ne doivent pas être soumis aux seules lois du marché, mais qu'en tant que vecteurs de créativité et d'identité, ils peuvent faire l'objet d'une protection.

Les industries culturelles et créatives (ICC) constituent un secteur dont l'enjeu pour la France est très important, à la fois en termes d'influence et de diplomatie économique. Le « *panorama des industries culturelles et créatives* » qui vient d'être réalisé par le cabinet EY France, à l'initiative du groupement « *France créative* » (plateforme regroupant des acteurs influents des ICC) et sous le patronage du Président de la République (« *Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France* », novembre 2013, consultable à l'adresse suivante : <http://www.francecreative.fr>), montre **que les ICC génèrent un chiffre d'affaires de près de 75 Mds € et représentent 1,2 millions d'emplois en France (soit 5% de l'emploi intérieur total français pour la plupart non délocalisables)**. Les ICC ont ainsi un **poïds économique supérieur ou comparable à celui des télécommunications, de la chimie ou de l'industrie automobile**. Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication considère que les ICC constituent pour la France un formidable vecteur de croissance générant des retombées économiques infiniment supérieures aux investissements mobilisés.

La balance commerciale des ICC en 2013 était excédentaire de plus de 300 Meuros (selon le Ministère de la Culture). A titre d'exemple, avec plus de 80% de son CA réalisé à l'étranger, le secteur des jeux vidéo français possède le plus haut taux d'exportation parmi l'ensemble des secteurs marchands. Un quart du CA de l'édition française est réalisé à l'international.

La Confédération des sociétés d'auteurs et de compositeurs (CISAC) indique que les choix de l'Europe au sujet de la culture, et de sa régulation, sont cruciaux, non seulement pour elle-même mais pour le monde. Tout recul sur le soutien à la diversité culturelle, sur le combat pour la juste rémunération des artistes, sur les questions de partage de la valeur, aurait un impact direct défavorable sur les millions de créateurs qui, sur tous les continents, partagent tous la même aspiration : pouvoir vivre de leur art, en toute indépendance, pour pouvoir continuer à rêver et faire rêver le monde.

Les industries culturelles et créatives en France : des acteurs nationaux... d'envergure mondiale

Le rapport Gallois⁷, publié le 5 novembre 2012, souligne que l'industrie culturelle est l'un des pôles d'excellence mondiaux de la France, au même titre que le luxe, la pharmacie, l'industrie aéronautique et aérospatiale ou le tourisme. Il note que le développement des industries culturelles et créatives revêt donc des enjeux d'influence et géostratégiques souvent méconnus. Parmi les grands succès français dans ce domaine, on notera les exemples suivants :

- Le groupe Vivendi détient le label de leader de la production et édition musicale au niveau mondial.
- Deezer est l'un des leaders mondiaux de l'écoute de musique en ligne (*streaming*).

- Le répertoire musical représenté par la Sacem (auteurs, compositeurs et éditeurs français et 12 % d'artistes étrangers) est le plus diffusé au monde après le répertoire anglo-américain.
- Le groupe Hachette se place en deuxième position dans l'édition du livre. Un quart du chiffre d'affaires de l'édition française est réalisé à l'international.
- Les ventes à l'étranger de la presse française représentent 20 % de son chiffre d'affaires, avec des succès mondiaux notamment dans le domaine des magazines.
- Le cinéma français est le 3^e producteur au monde (en nombre de films produits) derrière l'Inde et les Etats-Unis, et 2^e exportateur derrière les Etats-Unis. Avec 870 millions d'euros de recettes réalisées à l'étranger en 2012, le cinéma français continue à connaître un rayonnement mondial important.
- En termes de production, l'animation française est leader en Europe et se place en troisième position, au niveau mondial, après les Etats-Unis et le Japon.
- En termes d'audience, le groupe français TF1 est le premier télédiffuseur européen.
- Dans le secteur du jeu vidéo, Ubisoft est devenu 3^e développeur indépendant au monde. Quant à *Pretty Simple*, elle est devenue en seulement trois ans une marque de référence pour jeux sur réseaux sociaux.
- Le marché français de l'art se positionne à la 4^e place mondiale. Les productions culturelles et artistiques françaises connaissent donc des dynamiques internationales particulièrement performantes, même si, à l'instar des autres filières de l'économie française, elles pourraient renforcer leur puissance exportatrice et leur compétitivité.

Un facteur de rayonnement de la francophonie

Pour la France, l'exportation de produits culturels est l'un des moyens les plus efficaces de poursuivre une politique d'influence au niveau mondial, notamment par le biais de la francophonie. Avec 220 millions de locuteurs dans le monde^s dont 115 millions comme langue maternelle et un statut de langue officielle dans 29 pays, la francophonie constitue un vecteur majeur de diffusion de la culture française dans le monde. L'Afrique, où 47 % de la population continentale en forte croissance parle français, représentera en 2050 près de 85 % des 715 millions de francophones selon l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF).

Le développement de la politique culturelle d'influence doit s'entendre également en termes économiques, de retombées industrielles et d'emplois pour la France : le « made in France » - et le « made in Europe » - sont des moteurs de croissance et de développement, fournissant un nombre d'emplois important sur nos territoires, et en général non délocalisables contrairement à de nombreux autres types d'emplois industriels.

Source : 1^{er} panorama des industries culturelles et créatives-novembre 2013.

On s'accorde à inclure dans les ICC les arts graphiques et plastiques ; la télévision ; la Presse (journaux et magazines) ; la musique ; le spectacle vivant ; les livres ; les jeux vidéo ; le cinéma ; la radio. La conception française est plus restrictive que la britannique.

Les ICC employaient en 2011 1,2 millions de personnes en France, soit 5% de l'emploi intérieur total français.

Estimations de l'impact « chiffre d'affaires des ICC en 2011 (Source : 1^{er} panorama des industries culturelles et créatives-novembre 2013) :

- arts graphiques et plastiques- 19,8 Mds euros
- télévision – 14,9 Mds euros
- presse (journaux, magazines) – 10,3 Mds euros
- musique – 8,6 Mds euros
- livre – 5,6 Mds euros
- jeux vidéo – 5 Mds euros
- cinéma – 4,4 Mds euros
- radio – 1,6 Mds euros

La notion d'exportation des industries culturelles n'est pas moins imprécise. Les échanges physiques y comptent moins que les échanges de droits. En outre, l'internationalisation des entreprises de ce secteur, tout comme la multiplication des coproductions compliquent singulièrement la donne. Ce phénomène n'enlève en rien l'importance à trouver des leviers en faveur de l'exportation dans ce secteur. Outre les effets de consommation induits par ce dernier, cette industrie véhicule également des idées et des comportements dont les enjeux culturels et politiques sont évidents.

Le total des exportations françaises (tous produits confondus) s'élève à 434,95 milliards (euros) pour l'année 2009, dont 1,89 milliards (euros) représentés par les produits issus des industries culturelles et créatives - ICC (musique, audiovisuel, cinéma et livre). Les exportations issues du noyau dur des ICC peuvent être quantifiées relativement facilement. En revanche, il est beaucoup plus délicat de quantifier les activités des ICC à l'export en se basant sur une définition élargie (incluant l'architecture, la mode, le design, le jeu vidéo, etc.). Selon la définition retenue, la part des exportations de produits issus des ICC dans les exportations françaises totales peut varier de 0,42% à environ 5% (extrait Etude sur la place des ICC à l'étranger du MAE -22/04/2011).

2.4.5. **Le livre** : la Direction du livre, au sein de l'Institut français soutient la promotion, la commercialisation et la traduction. France-Edition, organisme interprofessionnel de statut associatif soutenu par l'Etat, favorise des actions de communication et de formation (éditeurs, libraires), le Centre d'exportation du livre français (CELF) soutient les assurances à l'exportation. En 2013, selon l'Union internationale des éditeurs, le marché du livre français (5,6 Mds d'euros de chiffre d'affaires) est au 5^{ème} rang mondial et au 2^{ème} rang européen. Un quart du chiffre d'affaires de l'édition française est réalisé à l'international.

2.4.6. **Le spectacle vivant** : le MAEDI et son opérateur l'Institut français, consacrent toute une palette d'action pour promouvoir ce secteur d'excellence à l'étranger, qui se compose schématiquement de 4 branches : danse, théâtre, musique, cirque. Son chiffre d'affaires est supérieur (8,38 Mds euros en 2011) à celui de la branche de l'industrie de l'habillement en France, selon l'INSEE.

2.4.7. **La musique**: le Bureau export de la musique française est soutenu conjointement par les ministères des Affaires étrangères et de la Culture. Il a pour mission de promouvoir la diffusion de la musique française dans tous les domaines. Les exportations représentent en 2000 environ 15% du chiffre d'affaires de l'industrie du disque, laquelle occupe la cinquième place

mondiale, loin derrière le marché américain qui représente 40% du marché mondial. Aujourd'hui le développement de la numérisation change la donne. Bien que la gratuité soit au fondement d'Internet, la gratuité totale pour la création contemporaine est difficilement envisageable, sauf à tarifier cette création elle-même, qui repose sur des droits d'auteurs. Cette situation est particulièrement sensible dans le domaine de la musique, où les téléchargements illégaux ont conduit à fragiliser le marché du disque. Le débat sur cette question reste très conflictuel.

- 2.4.8. **Le film et l'audiovisuel** : ce secteur est le 8ème en terme de chiffre d'affaires des ICC en France (4,4 Mds euros en 2011), mais son importance symbolique dépasse largement son poids économique (succès mondial de « The Artist », par exp). Il fait l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Le Ministre des Affaires étrangères déclarait en 2001 que *dans une compétition internationale où l'image joue un rôle essentiel, car elle véhicule une grande part de notre identité, il est naturel que le Quai d'Orsay se saisisse des questions que pose la circulation des films dans le monde* (aujourd'hui, l'audiovisuel extérieur de la France est sous tutelle du MAEE). A l'instar des autres secteurs des industries culturelles, les dispositifs de soutiens associent pouvoirs publics et professionnels. *Unifrance-film* s'emploie à accompagner les efforts des exportateurs français et organise même des festivals du film français dans un certain nombre de pays. *TVFI* intervient globalement selon les mêmes modalités pour les programmes audiovisuels (promotion, documentation, aide au doublage et sous-titrage, aide au reformatage...). Ces aides d'*Unifrance-film* et de *TVFI* (subventionnés par le Centre national du cinéma –CNC- et le MAE) sont complétées par des interventions directes du CNC et du MAE ainsi que des aides européennes (UE et Conseil de l'Europe). Ce volontarisme français s'exerce dans le cadre de la mondialisation des marchés, qui pousse à l'uniformisation de la culture conduite par les grands groupes industriels, notamment ceux du cinéma et de l'audiovisuel : 85% du produit des billets de cinéma vendus dans le monde en 2009 proviennent de films réalisés à Hollywood ; 50% des fictions diffusées par les télévisions européennes sont d'origine américaine.

La France collectionne les champions de la croissance (LE MONDE | 03.12.2013)

Vendredi 29 novembre, la jeune société française Ymagis a remporté la 13e édition du Deloitte Technology Fast 500 EMEA.

Ce palmarès classe chaque année les entreprises d'Europe, du Moyen-Orient et d'Afrique selon leur taux de croissance au cours des cinq derniers exercices. Ymagis, prestataire de services numériques pour l'industrie du cinéma, affiche un taux de croissance de... 59 096 % !

Créée en 2007, la société s'est rapidement imposée dans plusieurs pays d'Europe auprès des producteurs, des distributeurs et des exploitants de films. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 39,7 millions d'euros en 2012, dont 38 % hors de France. Introduite en Bourse, sur Euronext, en avril, Ymagis a levé 11,6 millions d'euros.

Ymagis est loin d'être une exception. L'éditeur de logiciels de gestion des ressources humaines Talentsoft occupe la 7e place du classement, avec un taux de croissance de 9 457 %.

2.4.9. **La révolution numérique** : ce nouveau secteur bouleverse le paysage traditionnel à très grande vitesse (explosion du jeu vidéo en ligne avec $\frac{3}{4}$ des joueurs ; nouvel environnement professionnel – moteurs de recherche, fournisseur d'internet, etc. ; nouveaux modes artistiques - vidéastes, graphes numériques).

Avec 52 milliards d'euros de chiffre d'affaire, le jeu vidéo constitue la 2ème industrie culturelle dans le monde avec un marché de 25 milliards d'euros (5 Mds euros en France). En croissance exponentielle avec une croissance annuelle supérieure à 10% (nouveaux supports avec 500 millions de smartphones dans le monde en 2011 ; 60 millions de tablettes), ce secteur a dépassé l'industrie cinématographique en 2013. La France est l'un des leaders mondiaux dans ce secteur (3ème éditeur mondial avec Ubisoft). Ce secteur, dans l'hexagone, compte 75% de très petites entreprises. Il emploie, en 2011, 23 700 personnes et réalise à l'export plus de 80% de son chiffre d'affaires.

2.4.10. les sociétés d'auteur

2.5. Les collectivités locales

2.5.4. les régions

2.5.5. **les villes** (voir annexe en pj : *La culture, une valeur AAA pour les grandes villes*, Les Echos du 4/01/12)

2.5.6. les départements

2.6. Les grandes institutions culturelles

2.6.4. les musées

2.6.5. les théâtres

2.6.5.1. l'amortissement des coûts de production

2.6.6. les festivals

2.6.7. les bibliothèques

2.6.8. les grandes institutions d'enseignement

2.7. les Fondations et le mécénat d'entreprise

2.7.4. les fondations d'entreprise (EDF, Total, etc.)

2.7.5. la Fondation de France

3. LES INSTITUTIONS INTERNATIONALES

3.1. les organisations internationales

3.1.4. l'UNESCO

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) est née le 16 novembre 1945. Pour cette agence spécialisée des Nations Unies, le plus important n'est pas de construire des salles de classe dans des pays dévastés ou de restaurer des sites du Patrimoine mondial. L'objectif que s'est fixé l'Organisation est vaste et ambitieux : **construire la paix dans l'esprit des hommes** à travers l'éducation, la science, la culture et la communication.

Sur la question des langues, extrait du discours d'Irina Bokova, DG de l'UNESCO, prononcé à l'ouverture des XXXIIèmes rencontres internationales de l'Alliance française (janvier 2010) :

« Les langues sous-tendent aussi des systèmes de pensée et des visions du monde. Elles permettent la transmission des connaissances, des traditions et des croyances. Elles sont si intimement liées à certaines cultures qu'elles les symbolisent. Pour toutes ces valeurs qu'elles portent, les langues ont un rôle crucial à jouer dans le maintien de la diversité culturelle et la promotion du dialogue entre les cultures. L'UNESCO considère que les langues, au nombre de 6 700 environ, appartiennent au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, et elle reconnaît l'interdépendance entre langue, dialogue et patrimoine. Nous oeuvrons pour la défense des langues en danger (...). »

3.1.5. l'Union européenne

3.1.6. le Conseil de l'Europe

3.1.7. l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et ses opérateurs(TV5 Monde, l'Agence universitaire de la francophonie- AUF, etc.)

3.1.8. l'Union latine

3.2. les organisations non gouvernementales (ONG)

3.2.4. les fondations (Soros, Kellogg, Agnelli, Gates, etc.)

3.2.5. les OING (Greenpeace, Care, Médecins du Monde, Médecins sans Frontières, etc.)

4. LES ACTEURS ETRANGERS DE L'INTERNATIONALE CULTURELLE

4.1. Les grands réseaux étrangers

4.1.4. le British Council

4.1.5. le Goethe Institut

4.1.6. l'Institut Cervantes

4.1.7. les autres réseaux (Italie, Portugal)

4.2. Les centres culturels étrangers à Paris

4.3. les acteurs de la scène culturelle internationale

4.3.4. les grands musées et centres d'art

4.3.5. les festivals et biennales (Venise, Kassel)

4.3.6. les grandes foires et marchés (FIAC, MIDEM, etc.)

4.3.7. les grands théâtres et opéras

4.3.8. les fondations culturelles

4.3.9. les agents artistiques

4.3.10. les ambassades

En guise d'éléments de réflexion : (1) extrait de l'avis et rapport du Conseil Economique, Social et Environnemental « *le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la Francophonie* », présenté par Julia Kristeva-Joyaux (JO, séance des 23 et 24 juin 2009) ; (2) extrait d'un article de Olivier Poivre d'Arvor, Directeur de France Culture, dans *Le Monde* du 3 février 2012.

1- « Soucieux de sauvegarder l'autonomie et la liberté de la culture, certains pays ont choisi de ne pas l'intégrer dans le paramètre diplomatique, prenant ainsi le risque, en soustrayant le champ culturel de l'action politique, de voir celle-ci se réduire au management économique et stratégique. L'expérience française, qui favorise l'intégration de la culture dans l'action politique, se doit d'être inséparable d'une vigilance constante pour prévenir l'instrumentalisation politique des créations culturelles. Dans ce but, le message culturel de la France garantit la liberté d'expression et le pluralisme ; défend le droit absolu au choix et à l'accès du plus grand nombre aux savoirs et aux expertises ; encourage le débat d'idées, soutient la diversité des langues et des pratiques ainsi que leur traductibilité en termes de langages mais aussi en termes d'interaction et d'acculturation réciproque entre les divers domaines de la vie sociale. Et contribue – par la culture aussi – à refonder le sens et la pratique de la démocratie.

A l'heure où le socle des modèles économiques et sociaux, hier encore arrogants et prétendument infaillibles, s'effondre sans qu'aucune certitude ne vienne s'y substituer, à l'heure où les crispations identitaires tournent aux conflits armés, le rôle de la culture, dans ce contexte international fragilisé, devient une priorité. Il est urgent d'en appeler aux pouvoirs publics et à l'opinion pour valoriser l'action culturelle de la France. Puisque la culture n'a pas d'autre sens que celui de rendre partageable les incommensurables différences ; puisque c'est l'échange entre divers qui crée cette complexité universelle qu'on appelle une humanité et son monde ; puisque toute politique sourde à cet appel échoue et échouera dans l'intégrisme de la finance virtuelle ou sombrera dans le fanatisme dogmatique totalitaire ou religieux – Français, encore un effort pour exister dans le monde ! (...) Ensemble, rendons le monde à sa diversité, et que la diversité soit une chance pour refaire le monde. »

2- « Si la France, avec seulement 1% de la population mondiale, est toujours plus grande qu'elle-même, y compris économiquement, c'est à la culture qu'elle le doit. »

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Jacques Rigaud, *Les relations culturelles extérieures*, Paris, La documentation française, 1980

Alain Lombard, *Politiques culturelle internationale, le modèle français face à la mondialisation*, Paris, Babel-Maison des cultures du monde, 2003

Julia Kristeva-Joyaux, *Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie, avis de Conseil économique, social et environnemental*, Paris, Journaux officiels, 2009

Pierre Bonte et Michel Izard, *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, PUF

D. Fabre (dir), *L'Europe entre cultures et nations*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, coll. "Ethnologie de la France" 1996.

Xavier North, *Portrait du diplomate en jardinier. Sur l'action e la France à l'étranger*, Le Banquet, 2eme semestre 1997.

Frédéric Martel, *Culture : pourquoi la France va perdre la bataille du « soft power »*, Terra nova, 31 mars 2010.

Philippe Lane, *Présence française dans le monde – l'action culturelle et scientifique*, Paris, La Documentation française (n°5328), 2011.

Olivier Poivre d'Arvor, *Bug made in France ou l'histoire d'une capitulation culturelle*, Paris, Gallimard, 2012.

DOCUMENT ANNEXE

Typologies et évolutions des ministères de la culture de quelques pays d'Europe.

Il n'existe pas, tant au niveau français qu'au niveau européen, d'étude spécifique comparée sur l'action internationale des ministères de la culture des principaux pays européens. Cette absence est largement due à l'extrême hétérogénéité des situations des différents pays.

1. Les périmètres et les statuts des ministères de la culture sont très divers. Une typologie sommaire dégagerait trois ensembles :
 - les Etats de type fédéral ou très décentralisés : l'essentiel des compétences appartient aux collectivités locales ou aux Etats fédérés ; c'est le cas de la Belgique, de l'Espagne, de l'Autriche et de l'Allemagne, où la « culture », intégrant le domaine de la communication, relève de la compétence des Länder ;
 - les Etats où les compétences culturelles sont déléguées à des Conseils quasi autonomes : c'est le cas en Irlande, au Danemark, en Suède, aux Pays-Bas et surtout au Royaume-Uni. Concernant ce dernier, l'*Arts council* a compétence sur l'ensemble du secteur des « Arts », à l'exception de l'audiovisuel et du patrimoine ; les modes de financement de ces Conseils associent souvent de manière mixte financements publics et privés ;
 - enfin, le modèle privilégiant l'affirmation d'un ministère chargé de la culture : la France, le Luxembourg, le Portugal, la Grèce et l'Italie. Il convient d'y ajouter ceux

des nouveaux Etats membres dont les structures d'administration de la culture conservent des modes de fonctionnement hérités du passé.

2. La part des ministères de la culture est elle-même très variable dans leur contribution à l'action culturelle extérieure ; en France, le budget affecté par le ministère de la culture et de la communication à son action internationale représente une part très faible du budget global d'action culturelle extérieure, l'essentiel restant supporté par le ministère des affaires étrangères ; à l'inverse dans certains pays tels la Finlande, le ministère de l'éducation et de la culture joue un rôle déterminant dans la conduite de la politique culturelle extérieure.
3. L'activité internationale est elle-même mal identifiée dans les budgets des ministères de la culture européens ; en France ce n'est que depuis la présentation de la loi de finances en mode LOLF que les crédits concourant à l'action internationale du ministère ont pu être individualisés, et encore ceux-ci ne rendent-ils pas compte des budgets d'action internationale des opérateurs subventionnés par le ministère, qu'il s'agisse d'accueil de spectacles, d'artistes, de professionnels ou d'étudiants étrangers, ou encore d'opérations conduites à l'étranger.

Il convient de noter toutefois des évolutions convergentes :

- la participation croissante de ministères chargés de la culture dans la conduite des actions culturelles internationales de leur pays, et plus particulièrement au plan européen dans le cadre du Conseil des Ministres de la culture ;
- le développement dans les différents pays de politiques de « Saisons étrangères », suivant le « modèle » français : en particulier saison de l'Italie en Chine, saison croisée entre l'Allemagne et la Pologne, saison russe à Bruxelles, etc.

Cette collaboration croissante s'est particulièrement manifestée dans tous les pays européens en ce qui concerne le processus qui a conduit à l'adoption de la convention sur la diversité des expressions culturelles à l'Unesco, les ministères de la culture étant les interlocuteurs nationaux des professionnels (coalitions pour la diversité culturelle).