

Les ICC françaises à la conquête de l'international

Par **Christophe LECOURTIER**
Directeur général de Business France

Les industries culturelles et créatives (ICC) françaises sont en pleine expansion, en France et dans le monde. En ce qu'elles sont et parce qu'elles contribuent au rayonnement international de notre pays, elles constituent en outre un facteur déterminant d'attractivité et de stimulation générale de nos exportations. Le potentiel export de ces entreprises pâtit cependant de leur taille réduite, de leur faible propension à croître et de leur investissement encore insuffisant dans le numérique. Néanmoins, le dynamisme entrepreneurial de la filière, les mesures prises par le gouvernement et l'extension de l'accompagnement à l'export par immersion laissent augurer un essor renouvelé de nos ICC après la parenthèse de la crise sanitaire.

La technologie numérique révolutionne la création, la diffusion et les pratiques dans le champ de la culture et du divertissement. Pour saisir l'ampleur des mutations en cours, il suffit de citer les jeux vidéo, le *streaming*, les plateformes numériques de production et de diffusion, la digitalisation des modes de consommation culturels et de distraction ou encore les billetteries numériques. Ces nouveautés, et tant d'autres encore, bouleversent les modèles économiques des industries culturelles et créatives (ICC), imposant leur révision d'urgence pour répondre aux questions majeures que sont, notamment, le partage de la valeur entre les professionnels des ICC et les grandes plateformes numériques, ou la juste rémunération des créateurs de contenus.

Une filière en pleine expansion

Les ICC représentent aujourd'hui en France dix secteurs⁽¹⁾, 300 000 entreprises et 600 métiers, répartis sur tout le territoire. Elles sont devenues une filière à part entière qui contribue de façon croissante à la richesse nationale et à la croissance économique globale. Une filière qui pèse plus de 2 % du PIB, soit un poids économique comparable à celui de l'industrie agro-alimentaire et près de deux fois plus important que celui de l'industrie automobile⁽²⁾. Selon une étude EY publiée juste avant la pandémie⁽³⁾, les revenus directs et indirects de la filière ont crû de 6,7 % entre 2013 et

2018, pour s'établir à 91,4 milliards d'euros. 13 % de ce montant, soit 12,4 milliards, représentent des revenus « connexes » tirés de la filière : achats de biens technologiques, dépenses d'hébergement et de restauration à l'occasion de festivals, etc. Près de 1,3 million de personnes ont retiré un revenu, direct ou indirect, d'une activité culturelle ou créative en 2018. Et, entre 2013 et cette même date de 2018, les effectifs des ICC ont augmenté de plus de 7 %.

La filière est animée d'un indéniable dynamisme entrepreneurial : le nombre des entreprises créées au sein du secteur « Arts, spectacles et activités récréatives » a crû de 15 % en 2018, soit davantage que les secteurs de la construction (10 %) et de l'industrie (13,8 %). Quant à l'écosystème de *start-ups* des ICC, il est en plein essor : il regroupait au titre de cette même année 2018, 834 entreprises⁽⁴⁾, soit plus de 8 % des quelque 10 000 *start-ups* actives en France. Considérées dans leur ensemble, les entreprises culturelles et créatives se répartissent dans toutes les régions françaises, où elles forment souvent un maillage dense au niveau local. Leurs activités contribuent à la vitalité économique et à l'attractivité des territoires. Un euro de chiffre d'affaires réalisé dans le seul secteur du spectacle vivant musical et de variétés génère un euro de retombées économiques au niveau local⁽⁵⁾.

Un facteur déterminant d'attractivité

Tournons maintenant notre regard vers l'extérieur pour apprécier combien, en promouvant la culture française et en manifestant sa créativité tous azimuts, les ICC concourent au rayonnement international et à l'attractivité de la France.

⁽¹⁾ Les arts visuels, la musique, le spectacle vivant, le cinéma, la télévision, la radio, le jeu vidéo, le livre, la presse, la publicité et la communication. Ces dix secteurs, retenus par France Créative et EY pour leur étude (voir la note de bas de page 3), couvrent toute la filière des ICC.

⁽²⁾ Source : « Le poids économique direct de la culture en 2017 », DEPS du ministère de la Culture.

⁽³⁾ EY, *L'économie mosaïque, 3^{ème} Panorama des industries culturelles et créatives en France*, novembre 2019.

⁽⁴⁾ Source : Étude EY « Fonds French tech touch » pour Bpifrance, février 2019.

⁽⁵⁾ Source : Syndicat national du spectacle musical et de variétés – PRODISS, 2017.

Notre pays est la première destination touristique mondiale. Qu'est-ce qui attire la grande majorité des 80 millions de touristes qui s'y rendent chaque année ? Outre ses paysages et son climat, ce sont son patrimoine architectural et artistique, sa gastronomie, son excellence dans la mode, le luxe et le *design*, et, plus généralement, son art de vivre. En 2018, 52 millions d'entre eux se sont adonnés à au moins une activité culturelle lors de leur séjour en France, et ce chiffre a augmenté considérablement depuis 2013⁽⁶⁾ (+ 71%). Un tel rayonnement culturel, entretenu par la vitalité de nos ICC, attise la curiosité et crée une demande pour d'autres créations et produits français, stimulant ainsi l'attractivité de nombreuses filières de notre économie. Non seulement le *soft power* culturel influence favorablement l'opinion internationale à l'égard de la France et accroît son poids géopolitique dans le monde, mais encore il renforce le pouvoir d'attraction de notre pays sur les investisseurs étrangers et alimente nos performances à l'export. Comme le disait Jean-Noël Tronc, ex-directeur général de la Sacem et fédérateur de la filière des ICC pour l'export : « dans le rayonnement de la "marque France" à l'international, la culture et les industries culturelles et créatives jouent un rôle essentiel. Parce qu'elles incarnent et reflètent, à la fois un certain génie français, nos valeurs, notre art de vivre, la France dans sa diversité et son ouverture, elles entretiennent "le désir de France" »⁽⁷⁾.

Une propension moindre à exporter

Nos ICC ne se contentent pas de stimuler la demande internationale en faveur d'autres filières françaises, elles-mêmes constituent une filière stratégique à l'export : entre 2013 et 2016, leurs exportations ont crû de 16 %, soit deux fois plus vite que l'ensemble des exportations françaises. Une croissance portée en grande partie par les jeux vidéo, la publicité et les arts visuels. Reste que pour méritoire qu'elle soit, la progression est nettement inférieure à celle des exportations culturelles du Royaume-Uni, qui a dépassé les 30 % sur la même période⁽⁸⁾. En outre, notre balance commerciale sur les biens culturels s'avère déficitaire, de 75 M€ en 2018⁽⁹⁾. Enfin, le taux d'exportation des activités culturelles demeure inférieur de 7 points à celui de l'ensemble des secteurs marchands⁽¹⁰⁾.

Trois facteurs expliquent cette moindre propension à exporter :

- **La taille des entreprises**, tout d'abord. Les très grandes entreprises représentent 0,1 % des entreprises de la filière. À elles seules, elles produisent la moitié du chiffre d'affaires des ICC, tandis que plus des deux tiers des entreprises culturelles (70 %) ne comptent aucun

salarié et génèrent 7 % seulement du chiffre d'affaires global. C'est là une spécificité de la filière : les micro-entreprises y représentent près des deux-tiers (64 %) des créations d'entreprises, contre 44,6 % dans l'ensemble de l'économie⁽¹¹⁾.

- Ensuite, en termes d'évolution, on constate que **les entreprises ICC sont peu portées à croître**. Bien rares sont celles qui passent du stade de la TPE/PME au stade de l'ETI, voire de la très grande entreprise. À cela, trois raisons : en premier lieu, la difficulté d'accès aux financements : la contribution du crédit bancaire à l'économie de la filière représente moins de 10 % de la valeur ajoutée totale, contre 46 % pour le reste de l'économie. Sur ce point, la comparaison avec nos voisins anglais est éclairante : on a recensé en France 208 *start-ups* culturelles financées ou en cours de financement entre 2011 et 2016, contre 352 au Royaume-Uni⁽¹²⁾. En second lieu, les entreprises de la filière ont souvent une maîtrise insuffisante des enjeux économiques et de création de valeur, ce qui handicape leur croissance, voire fragilise la pérennité de leur activité. Enfin, et c'est aussi le troisième facteur d'explication de leur situation délicate à l'export, **les ICC n'exploitent pas encore assez les ressources de développement offertes par le numérique**.

Comme le vise la Stratégie d'accélération élaborée par le ministère de la Culture, la filière doit « investir pleinement la nouvelle économie, dans laquelle le numérique occupe une place essentielle ». Pour ce faire, la France doit s'efforcer de « devenir leader sur les briques technologiques déterminantes pour les expériences culturelles de demain⁽¹³⁾ », telles que les *blockchains*, les technologies immersives (réalité virtuelle ou augmentée), les mégadonnées et l'intelligence artificielle. C'est à cette condition que nous pourrions augmenter la part des contenus et expériences numériques dans l'offre culturelle proposée aux différents publics, créer une infrastructure commune de partage des données culturelles afin de mieux les exploiter, augmenter la visibilité et l'accessibilité aux collections des musées ou encore améliorer les services de billetterie pour à la fois accroître les taux de remplissage, donner aux acteurs davantage de visibilité sur leurs revenus ou le profil de leurs publics respectifs, et aider les petites structures. Autant d'avancées qui valoriseront à terme le potentiel d'exportation de la filière.

Un accompagnement de plus en plus calibré

Au-delà de ces trois facteurs, la projection à l'international des ICC dépend aussi de l'accompagnement dont peuvent bénéficier ces entreprises pour prendre pied sur les marchés étrangers. Celui-ci relève de la Team France Export, constituée par Business France, Bpifrance, les chambres de commerce et d'industrie

⁽⁶⁾ Source : DEPS et direction générale des Entreprises.

⁽⁷⁾ Cité dans EY, *L'économie mosaïque, 3^{ème} Panorama des industries culturelles et créatives en France*, novembre 2019, p. 38.

⁽⁸⁾ Source : UK Department for Culture, Media & Sport.

⁽⁹⁾ Source : ministère de la Culture, *Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives*, dossier de presse, p. 25.

⁽¹⁰⁾ *Ibid.*, p. 16.

⁽¹¹⁾ Source : ministère de la Culture, *Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives*, dossier de presse, p. 16.

⁽¹²⁾ Source : Étude EY « Fonds French tech touch » pour Bpifrance, février 2019.

⁽¹³⁾ Source : ministère de la Culture, *Stratégie d'accélération des industries culturelles et créatives*, dossier de presse, pp. 17 et 22.

et les régions. Une mission qu'elle exerce pour cette filière en partenariat avec le ministère de la Culture, les services culturels des ambassades et les Instituts français, ainsi que les organisations professionnelles intéressées, comme le Syndicat national du jeu vidéo.

Business France, l'agence en charge du développement international des entreprises françaises, accompagne chaque année environ 120 entreprises de la filière sur des salons internationaux et dans des missions de rendez-vous B to B. En 2022, elle organisera un pavillon France et accompagnera des délégations d'entreprises sur trois salons dédiés aux ICC, qui reprennent en présentiel : le festival américain du numérique « South by Southwest », qui accueillera, du 11 au 20 mars à Austin, la capitale du Texas, le monde de l'innovation, de la musique et du cinéma ; la Game Developers Conference, un événement phare de l'industrie vidéo-ludique en Amérique du Nord, qui se tiendra dans la foulée à San Francisco ; et son pendant européen, la Gamescom de Cologne, qui sera organisée en août prochain – dont le pavillon France est l'un des plus importants –, un rendez-vous incontournable pour les développeurs de jeux en recherche de partenaires européens.

En parallèle, Business France organise des programmes d'immersion à l'international sur des marchés porteurs pour des entreprises innovantes et à fort potentiel. L'objectif est tout à la fois de les former aux méthodes commerciales locales et de les mettre en contact avec des acteurs-clés pour les préparer au mieux à la conquête de ces marchés. En 2020, l'Agence a organisé, avec les partenaires culturels précités, la réalisation de quatre missions digitales : le Créative Lab Amérique du Nord, le Créative Lab Chine et deux missions culturelles, au Royaume-Uni et en Allemagne. Elles ont permis à plus de 35 entreprises de mieux connaître les opportunités offertes par ces marchés et d'y présenter leurs solutions et services. Certaines d'entre elles ont ensuite entamé des pourparlers et des négociations pour signer leurs premiers contrats commerciaux et de partenariat.

S'agissant du Créative Lab Amérique du Nord, les 13 *start-ups* sélectionnées ont bénéficié de deux mois de *coaching*, de trois sessions de *pitch* marathon et de plus de 140 rendez-vous organisés en visioconférences avec des acteurs-clés. En 2021, un même nombre d'entreprises a rencontré début novembre, dans le même format, les principaux acteurs américains et canadiens des secteurs patrimoine, art, cinéma et audiovisuel, spectacle vivant et jeu vidéo.

Le premier Creative Lab Asia, qui s'est tenu de façon digitale du 1^{er} au 18 décembre 2020, a permis à huit entreprises de recevoir une formation sur les spécificités du marché chinois, les secteurs porteurs, les

techniques contractuelles, la protection de la propriété intellectuelle, la promotion sur les réseaux sociaux, les stratégies de levée de fonds, etc. Elles ont échangé avec des acteurs-clés du secteur culturel et tech chinois, tels que le Musée national de Chine, Lenovo, Bytedance, Oppo, Bilibili, etc. La deuxième édition s'est déroulée en décembre dernier, sur le même format.

En 2021, un Créative Lab Europe s'est tenu. Il s'est déroulé les 7 et 8 septembre en Allemagne, puis les 22 et 23 septembre en Autriche. Sept entreprises ont rencontré les principales institutions culturelles des villes de Düsseldorf, de Bochum, de Salzbourg et de Vienne.

En 2022, l'éventail des missions va s'élargir. Nous organiserons en présentiel : une mission ICC à Dubaï à l'occasion de l'Exposition universelle ; deux « Learning Expédition Jeu Vidéo », dans les pays nordiques en mai, en Pologne et en Roumanie en juin ; et quatre Créative Lab – deux en Europe (en Espagne et au Portugal en juin, et en Suisse et en Autriche en septembre), un en Corée et au Japon en septembre, et le dernier en Amérique du Nord en novembre. Enfin, les partenaires de la Team France Export vont piloter l'accélérateur export et les missions d'immersion qui seront lancés dans le cadre de la stratégie déployée par le ministère de la Culture.

Conclusion

Autant d'actions qu'il fallait détailler pour bien appréhender combien la projection à l'international requiert non seulement un vivier d'entreprises matures et compétitives, mais encore un accompagnement approprié par des équipes couvrant les cinq continents et compétentes sur tous les aspects de la démarche export. Derrière les chiffres des bilans sur les exportations des ICC, il y a les initiatives individuelles d'entrepreneurs audacieux et les services personnalisés des spécialistes de la Team France Export et des institutions culturelles, qui aident ces entrepreneurs, en France et à travers le vaste monde, à mener à bien leurs projets de conquête de marchés. La France a tous les atouts pour que ses entreprises culturelles et créatives tirent leur épingle du jeu dans le contexte de la mondialisation : le dynamisme entrepreneurial, la volonté de remporter les défis technologiques actuels, la détermination du gouvernement et des acteurs publics du développement international à apporter à nos entrepreneurs l'accompagnement le plus adapté et le plus efficace possible. C'est pourquoi nous pensons qu'une fois la grave crise engendrée par l'épidémie de Covid-19 derrière nous, l'avenir viendra confirmer et amplifier l'expansion générale que connaît la filière ICC depuis ces dernières années.