

N° 4126

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUATORZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 13 octobre 2016.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE
L'ÉDUCATION SUR LE PROJET DE LOI *de finances pour 2017*,

TOME I

ACTION EXTÉRIEURE DE L'ÉTAT

DIPLOMATIE CULTURELLE ET D'INFLUENCE

PAR M. RUDY SALLES,

Député.

Voir les numéros :

Assemblée nationale : **4061, 4125** (annexe n° 1).

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 185 : LES EFFORTS EFFECTUÉS EN FAVEUR DE LA SÉCURITÉ MASQUENT LA POURSUITE DE LA POLITIQUE DE RATIONALISATION	7
A. L'ACTION CULTURELLE ET LA PROMOTION DU FRANÇAIS	10
1. Les moyens du réseau culturel	10
2. Les Alliances françaises	11
3. L'Institut français	12
B. LA POLITIQUE D'ATTRACTIVITÉ	13
1. Les bourses de mobilité des étudiants étrangers en France	13
a. Les « Bourses du gouvernement français »	13
b. Les autres bourses	14
2. Campus France	15
a. Fonctionnement et missions	15
b. Le réseau des Espaces Campus France	17
3. Atout France	17
C. LE SECTEUR DE L'ENSEIGNEMENT FRANÇAIS À L'ÉTRANGER	19
1. Le réseau de l'Agence pour l'Enseignement français à l'étranger	19
2. Le label « FrancÉducation »	19
3. L'Agence pour l'Enseignement français à l'étranger (AEFE)	20
II. L'EXPORTATION ET LA DIFFUSION DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS À L'ÉTRANGER	23
A. L'EXPORTATION DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS : UN OUTIL DE RAYONNEMENT DE LA FRANCE À L'ÉTRANGER	23
1. La France en tête des classements internationaux	23
2. Deux vecteurs d'influence puissants de la France à l'étranger	27

3. Un modèle français unique à l'origine des bons résultats enregistrés par la France.....	29
a. Le Centre national du cinéma et de l'image animée.....	32
b. UniFrance et TVFI en charge du volet « exportation »	32
c. Le réseau diplomatique en charge du volet « diffusion »	35
B. LA MISE EN PLACE INDISPENSABLE D'UNE STRATÉGIE D'ENSEMBLE POUR LES ANNÉES À VENIR	36
1. Des obstacles à dépasser	36
a. La domination américaine du marché et la saturation des écrans	36
b. L'obsolescence des salles d'arts et essai	37
c. Le piratage.....	37
2. Préparer l'avenir.....	39
a. Conquérir de nouveaux marchés	39
b. Conquérir de nouveaux publics	40
c. S'adapter aux évolutions des pratiques.....	44
d. Rester vigilant aux évolutions de la réglementation européenne	45
TRAVAUX DE LA COMMISSION.....	47
I. PRÉSENTATION DE L'AVIS.....	47
II. AUDITION DU MINISTRE.....	58
III. EXAMEN DES CRÉDITS.....	58
ANNEXES.....	59
ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LE RAPPORTEUR.....	59
ANNEXE N° 2 : DÉPLACEMENT À SAINT SÉBASTIEN LES 19 ET 20 SEPTEMBRE 2016.....	60
ANNEXE N° 3 : DÉPLACEMENT À ROME LES 5 ET 6 SEPTEMBRE 2016.....	61
ANNEXE N° 4 : ACCORD ENTRE UNIFRANCE ET UCI – RÉSULTATS.....	62

INTRODUCTION

La mission « Action extérieure de l'État » comprend trois programmes – 105 « Action de la France en Europe et dans le monde », 151 « Français à l'étranger et affaires consulaires » et 185 « Diplomatie culturelle et d'influence » – qui regroupent l'ensemble des crédits du ministère des Affaires étrangères et du développement international (MAEDI), à l'exception de ceux relevant du programme 209 « Solidarité à l'égard des pays en voie de développement » rattaché à la mission interministérielle « Aide publique au développement ».

Dans le projet de loi de finances (PLF) pour 2017, ses crédits s'établissent à 3 024 millions d'euros en autorisations d'engagement (AE), contre 3 070 millions d'euros en loi de finances initiales 2016 (- 1,5 %) ; les crédits de paiements (CP) demandés s'élèvent à 3 028 millions d'euros, en baisse par rapport au montant des crédits ouverts en loi de finances initiale 2016 (3 193 millions d'euros).

Le plafond d'autorisation d'emplois de la mission est préservé cette année – perte d'un équivalent temps plein travaillé (ETPT) par rapport à 2016 – mais des redéploiements internes pénalisent les programmes 151 (- 14 ETPT) et 185 (- 22 ETPT) au profit du programme 105 (+ 35). Si le plafond des ETPT rémunérés par les opérateurs progresse de 12 ETPT, l'augmentation s'opère au bénéfice des emplois hors plafond (+ 38 EPTP), le plafond des emplois sous plafond baissant de 26 EPTP dans le PLF pour 2017.

RÉCAPITULATIF DES EMPLOIS PAR PROGRAMME

Numéro et intitulé du programme	LFI 2016					PLF 2017				
	ETPT	ETPT opérateurs rémunérés par le programme	ETPT rémunérés par les opérateurs			ETPT	ETPT opérateurs rémunérés par le programme	ETPT rémunérés par les opérateurs		
			sous plafond	hors plafond	total			sous plafond	hors plafond	total
105 – Action de la France en Europe et dans le monde	7 836					7 871				
185 – Diplomatie culturelle et d'influence	861	0	6 872	4 783	11 655	939	0	6 846	4 821	11 667
151 – Français à l'étranger et affaires consulaires	3 344					3 330				
Total	12 041	0	6 872	4 783	11 655	12 040	0	6 846	4 821	11 667

Source : *Projet annuel de performance pour 2017.*

Cet avis ne porte que sur les crédits prévus au programme 185 « *Diplomatie culturelle et d'influence* », dont seules les grandes lignes seront présentées en première partie, une analyse plus détaillée étant effectuée par le rapporteur spécial de la commission des finances.

La seconde partie du rapport, thématique, est consacrée à l'exportation et à la diffusion du cinéma et de l'audiovisuel français à l'étranger, ces secteurs portant à l'international tout à la fois des enjeux d'influence et des enjeux économiques primordiaux pour l'image de la France dans le monde.

L'article 49 de la loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances fixe au 10 octobre 2016 la date butoir pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

À cette date, **82 %** des réponses étaient parvenues au rapporteur pour avis.

I. LES CRÉDITS DU PROGRAMME 185 : LES EFFORTS EFFECTUÉS EN FAVEUR DE LA SÉCURITÉ MASQUENT LA POURSUITE DE LA POLITIQUE DE RATIONALISATION

L'élargissement, depuis avril 2014, des compétences du ministère des affaires étrangères et du développement international au commerce extérieur et à la promotion du tourisme et de l'attractivité du territoire a engendré un changement de périmètre du programme 185 « *Diplomatie culturelle et d'influence* » qui intègre désormais la subvention à l'agence de développement touristique de la France « Atout France », initialement inscrite au programme 134 « *Développement des entreprises et du tourisme* » de la mission « *Économie* ».

Le programme 185 regroupe donc les crédits afférents à l'enseignement français à l'étranger, à la diffusion culturelle, à la coopération universitaire et scientifique, à la francophonie et au développement du tourisme. Tous ces domaines d'activité s'inscrivent dans le cadre de la « diplomatie globale » voulue par le Président de la République.

Conduite par la direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats (DGM) avec le soutien du réseau culturel et de cinq opérateurs principaux – l'Institut français (IF), Campus France, France expertise internationale, l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE) et l'agence « Atout France » –, cette politique a pour objectif de conforter et de promouvoir les positions économiques, politiques et culturelles de la France. Elle vise aussi à développer des relations avec les pays émergents (Chine, Inde, Russie, Brésil), les pays méditerranéens et les « nouveaux émergents » (Afrique du Sud, Indonésie, Vietnam, Colombie, Mexique et Turquie).

Ces orientations se déclinent selon les axes stratégiques suivants :

- la diplomatie économique ;
- le renforcement de l'attractivité touristique de la France par une meilleure articulation entre l'action culturelle extérieure et la promotion du tourisme, dans le souci constant d'informer les publics étrangers sur les mesures prises pour la sécurité ;
- l'enseignement français à l'étranger ; le renforcement de la langue française ;
- la poursuite d'une politique d'attractivité à l'attention des élites et des talents étrangers ;
- l'aide à la mise en place de partenariats universitaires et scientifiques de haut niveau ; la promotion de l'influence culturelle et intellectuelle de la France ;
- le renforcement de l'action audiovisuelle extérieure de la France ;

– la promotion de l’expertise française dans le domaine de la protection et de la valorisation du patrimoine culturel et naturel ;

– la promotion et la préservation des biens publics mondiaux.

En 2017, les crédits du programme 185 « *Diplomatie culturelle et d’influence* » s’élèvent au total à 712,8 millions d’euros, et à 637,2 millions d’euros hors dépenses de personnel, en autorisations d’engagement et crédits de paiement, soit une baisse de 1,2 % par rapport à 2016 (voir tableaux *infra*). Cette baisse se répartit de la façon suivante : stabilité des moyens dévolus aux opérateurs (AEFE, Institut Français, Campus France, Atout France et alliances françaises) et diminution de 4,5 % des autres moyens du MAEDI.

La baisse modérée des crédits du programme 185 en 2017 s’explique par la priorité mise sur la sécurité, pour laquelle 17,1 millions d’euros de crédits supplémentaires ont été dégagés, notamment pour financer les travaux de sécurisation des établissements scolaires à l’étranger. Elle ne marque donc pas l’arrêt de la démarche de rationalisation destinée à réduire les dépenses de fonctionnement. Ainsi, les crédits de fonctionnement dédiés aux bourses de mobilité étudiante, aux échanges scientifiques et d’expertise de haut niveau, au soutien aux industries culturelles et créatives, à la promotion du débat d’idées et à la promotion du patrimoine culturel et la coopération archéologique diminuent dans le projet de loi de finances pour 2017.

Hors moyens supplémentaires relatifs à la sécurité, les crédits demandés pour le programme 185 dans le PLF 2017 atteignent 620,1 millions d’euros, soit une baisse de 3,8 % par rapport à la 2016. Cette diminution pèse à la fois sur les opérateurs (– 3,6 % soit - 16,7 millions d’euros) et sur les autres moyens du MAEDI (– 4,5 % soit - 8 millions d’euros).

Le taux d’autofinancement du réseau culturel a dépassé 66 % en 2015, soit 1,2 % de plus qu’en 2014. L’augmentation des recettes propres (138 millions d’euros de recettes au total) est donc un élément clef de la modernisation et de l’évolution de ce réseau et, plus largement, de l’équilibre financier du programme 185. Compte tenu de l’importance croissante de l’autofinancement du réseau culturel, le maintien du statut juridique des établissements à autonomie financière (EAF) constitue une priorité.

Concernant les opérateurs, la lettre de cadrage du Premier ministre fixait un effort d’économie à – 5 %. Avec leurs partenaires, en particulier les Alliances françaises, ils représentent aujourd’hui environ 75 % des crédits du programme et près de 90 % si l’on inclut les bourses confiées en gestion à Campus France. En 2017, l’enveloppe globale qui leur est dévolue progresse de 0,5 million d’euros, après une baisse de 3 % dans le PLF pour 2016. Des redéploiements internes sont opérés afin de prendre en compte la situation de chaque opérateur. La subvention à Campus France est maintenue à son niveau de 2016 afin de compenser la baisse des crédits de mobilité. L’AEFE reçoit une subvention en

légère augmentation, compte tenu de l'octroi de 14,1 millions d'euros de crédits pour des travaux de sécurisation. L'Institut Français et Atout France font face à une baisse mesurée de leur subvention pour charge de service public. Par ailleurs, la baisse des effectifs a été limitée à 9 emplois pour l'ensemble des opérateurs : - 4 à Atout France (308 ETPT), - 3 à l'IF (140 ETPT) et - 2 à Campus France (229 ETPT), le plafond de l'AEFE restant inchangé.

ÉVOLUTION DES MOYENS DU PROGRAMME N° 185 (2016-2017)

Comparaison des crédits ouverts en LFI 2016 et des crédits demandés dans le PLF 2017

Numéro et intitulé de l'action		Autorisations d'engagement			Crédits de paiement		
		2016	2017	n/n-1	2016	2017	n/n-1
01	Appui au réseau	42 922 184	43 034 612	+ 0,26 %	42 922 184	43 034 612	+ 0,26 %
02	Coopération culturelle et promotion du français	67 480 149	64 032 367	- 5,11 %	67 480 149	64 032 367	- 5,11 %
03	Objectifs de développement durable	8 128 800	5 754 772	- 29,21 %	8 128 800	5 754 772	- 29,21 %
04	Enseignement supérieur et recherche	100 355 187	95 176 448	- 5,16 %	100 355 187	95 176 448	- 5,16 %
05	Agence pour l'enseignement du français à l'étranger	395 175 700	396 113 143	+ 0,24 %	395 175 700	396 113 143	+ 0,24 %
06	Dépenses de personnels concourant au programme 185	73 984 259	75 575 658	+ 2,15 %	73 984 259	75 575 658	+ 2,15 %
07	Diplomatie économique et développement du tourisme	33 349 000	33 082 020	- 0,80 %	33 349 000	33 082 020	- 0,80 %
Total		721 395 279	712 769 020	- 1,2 %	721 395 279	712 769 020	- 1,2 %

Source : *Projet annuel de performance pour 2017.*

Le rapporteur pour avis salue la priorité mise dans le PLF 2017 sur le renforcement de la sécurité ainsi que les moyens supplémentaires consacrés à la promotion de l'image de la France à l'étranger, si fortement écornée par les attaques terroristes qui ont bouleversé le pays en 2015 et en 2016. Cet effort est indispensable pour assurer la sécurité des services à l'étranger.

Pour autant, il estime que les efforts demandés aux services du MAEDI ainsi qu'aux opérateurs du programme 185 ne sont pas conduits comme il le faudrait. Ils devraient s'intégrer à des réformes structurelles, qui sont les seules à garantir des économies réelles et durables, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

Pour cette raison, il proposera à la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de s'abstenir sur les crédits du programme 185 de la mission « *action extérieure de l'État* ».

A. L'ACTION CULTURELLE ET LA PROMOTION DU FRANÇAIS

1. Les moyens du réseau culturel

Le réseau de coopération et d'action culturelle, qui est au cœur des missions d'influence, de rayonnement et de développement international du ministère, se compose de :

– 54 services de coopération et d'action culturelle (SCAC) ;
124 établissements à autonomie financière (EAF) dont 98 EAF pluridisciplinaires fusionnés – la majorité sous la marque Institut français – et 26 Instituts français de recherche à l'étranger (IFRE) ;

– 364 Alliances françaises conventionnées ;

– 9 services scientifiques ;

– 235 espaces et antennes Campus France.

Le réseau a fait l'objet, depuis 2009, d'importantes restructurations qui ont permis d'en améliorer la lisibilité et la cohérence. Dans le cadre de ces réformes, les missions des établissements à autonomie financière pluridisciplinaires ont été élargies. Outre les missions traditionnelles de programmation culturelle et d'enseignement du français, les EAF sont en charge du débat d'idées, de la promotion des industries culturelles et de la création contemporaine, de l'apprentissage du français de spécialité, de la promotion des études en France, de l'accompagnement des partenariats universitaires et des échanges d'expertise ainsi que de la diffusion du savoir scientifique et technologique. Ils développent également l'attractivité du territoire avec notamment des actions de diplomatie économique et de promotion du tourisme.

L'ensemble du réseau culturel se réorganise sur des zones (pays émergents, Sahel, pays en crise) et des thématiques prioritaires (climat, interactions entre diplomatie économique et diplomatie d'influence, gouvernance, attractivité) afin de mieux répondre aux objectifs qui lui sont assignés et de mobiliser des moyens en baisse continue vers les zones où les enjeux sont les plus importants.

Grâce à leur grande souplesse de gestion, liée à leur autonomie financière, les EAF ont développé des ressources propres (138,6 millions d'euros en 2015) et des capacités de cofinancement importantes (192 millions d'euros en 2015) tout en restant dans le périmètre des ambassades dont ils constituent un service à part entière, sans personnalité juridique distincte.

Le réseau culturel compte 2 165 agents sous plafond d'emploi auxquels s'ajoutent près de 3 500 agents de droit local (hors vacances) au sein des Instituts culturels à l'étranger.

Les crédits dédiés à l' « appui au réseau », qui financent notamment la formation des agents et les crédits de soutien au réseau culturel, restent stables en 2017 et s'élèvent à 43 millions d'euros (contre 42,9 millions d'euros en 2016).

2. Les Alliances françaises

Le label « Alliance française » renvoie à deux types de structures différentes : la Fondation Alliance Française et les Alliances françaises locales.

• *La Fondation Alliance française*, reconnue d'utilité publique par le décret du 23 juillet 2007, a repris les prérogatives de l'association créée en 1883. Elle a pour mission la promotion de la langue et de la culture françaises à l'étranger et assure la coordination, l'animation et le conseil du réseau des Alliances françaises, notamment dans ses objectifs de professionnalisation et de recherche de qualité. Propriétaire de la marque « Alliance française », elle est seule habilitée à autoriser la création et la labellisation des Alliances françaises, mais n'a pas de liens juridiques avec ces dernières.

La Fondation, dont le siège est situé à Paris, comprend une équipe de 14 agents.

• *Les Alliances françaises* ⁽¹⁾ constituent depuis longtemps des partenaires privilégiés de la politique d'influence française. Structures de droit local dont le statut est le plus souvent associatif, elles se concentrent principalement sur les cours de français – plus de 740 000 personnes étudient dans leurs murs chaque année –, mais exercent également dans certains cas des activités dans le domaine culturel et jouent alors le rôle d'opérateur culturel et linguistique pour l'ambassade.

Le soutien financier à la Fondation et au réseau des alliances se décompose en deux ensembles :

– la dotation à la Fondation Alliance française et à ses délégations générales, qui passe de 1,6 million d'euros en LFI 2016 à 3,3 millions d'euros dans le PLF 2017. Cette forte progression s'explique par les efforts effectués pour renforcer la sécurité du réseau (2 millions d'euros). **À budget constant, la dotation à la fondation baisse de 0,3 million d'euros en 2017 ;**

– les subventions des ambassades aux alliances françaises locales, notamment dans le cadre d'actions en partenariat de formations, de certifications et de manifestations culturelles, pour un montant global de près de 5,5 millions d'euros dans le PLF 2017, en légère baisse par rapport à la LFI 2016.

(1) Sur les 819 Alliances françaises labellisées que compte le réseau des AF, présentes dans 137 pays sur les cinq continents, 364 établissements sont conventionnés avec les ambassades de France de leur pays et reçoivent un soutien financier du ministère.

Pour mémoire, le MAEDI met à disposition des alliances françaises 282 ETPT en 2016, soit 22 de moins qu'en 2015, ce qui représente une masse salariale d'environ 28 millions d'euros.

La Fondation Alliance Française estime le taux d'autofinancement moyen des AF à 96 % en 2015, hors personnel expatrié.

3. L'Institut français

Fort de six années d'existence, la place de l'Institut français parmi les opérateurs culturels de l'action extérieure de la France à l'étranger est désormais établie. L'Institut français exerce des missions d'appui à l'ensemble du réseau culturel, notamment en termes d'offre numérique, de formation professionnelle, de suivi des talents, de connaissance des publics et d'interface entre professionnels culturels français et étrangers.

Le bilan de l'année 2015 reflète les trois grands axes qui sont au cœur de la mission de l'Institut français :

– l'Institut français a œuvré activement au développement international de la culture française sous toutes ses formes en accordant une attention particulière aux nouvelles générations et à l'innovation. Attaché à la circulation des idées et des voix françaises, l'Institut français a accompagné de nombreux débats d'idées comme les « Nuits de la philosophie » ;

– l'Institut français a également vocation à instaurer et renforcer un dialogue entre les cultures, ce qu'il fait à travers l'organisation de Saisons culturelles. L'institut français a également coproduit avec l'État malien la dixième édition des Rencontres photographiques de Bamako œuvrant ainsi à la reconnaissance de la photographie africaine sur la scène internationale ;

– l'Institut français est le premier partenaire du réseau culturel français à l'étranger. Il veille à répondre aux besoins exprimés par les postes, favorise les initiatives permettant une mutualisation des projets et propose des formations et des ressources. Ainsi, en 2015, 39 formations ont été organisées. La plateforme IFlivre, qui rassemble des informations et des ressources à destination des chargés du livre du réseau culturel français à l'étranger, a également été créée. Neuf tournées régionales de spectacle vivant en tournées panafricaines (musique, danse, théâtre, arts de la rue) ont également été mises en place.

En 2016, la dotation budgétaire accordée par le programme 185 à l'établissement public industriel et commercial Institut français au titre de la subvention pour charge de service public s'est élevée à 29,6 millions d'euros. En 2017, l'opérateur participe pleinement aux mesures globales d'économies liées au redressement des comptes publics puisque les crédits demandés s'établissent à 28,7 millions d'euros, en baisse de 3 % par rapport à 2016.

B. LA POLITIQUE D'ATTRACTIVITÉ

Dans le domaine de l'attractivité universitaire et scientifique, la France, 3^e pays d'accueil des étudiants internationaux, doit renforcer ses positions dans un contexte où le nombre d'étudiants dans le monde explose et où la concurrence pour attirer les meilleurs s'intensifie.

L'octroi de bourses aux étudiants (bourses d'études) et aux professionnels étrangers (bourses de stage) constitue un volet important de la politique d'attractivité et participe à la stratégie d'influence ainsi qu'au rayonnement scientifique de la France. C'est pourquoi le ministère des affaires étrangères et du développement international s'efforce de maintenir le nombre de bourses attribuées en recherchant des cofinancements (appui aux partenariats universitaires et scientifiques, programmes à coût partagé ou cofinancés).

Pour 2017, les crédits gouvernementaux affectés aux bourses sont en baisse de 4,3 % (64,6 millions d'euros contre 67,5 millions d'euros en 2016). Il convient de rappeler que ces crédits sont majoritairement gérés par Campus France, opérateur pour la mobilité et l'attractivité.

1. Les bourses de mobilité des étudiants étrangers en France

Depuis plusieurs années, la politique d'octroi de bourses, très sélective, privilégie l'excellence académique des étudiants aux niveaux master et doctorat, dans certaines filières prioritaires (filières scientifiques et sciences de l'ingénieur, économie, gestion, management, droit et sciences politiques). Elle vise à soutenir les partenariats universitaires les plus performants et à favoriser le développement de la mobilité encadrée, dont la qualité est en moyenne meilleure que celle de la mobilité spontanée et dont le suivi est plus facile à assurer. Elle a également pour objectif d'accueillir davantage d'étudiants en provenance de pays émergents, en lien avec la diplomatie d'influence menée par la France.

a. Les « Bourses du gouvernement français »

● *Le dispositif des bourses du gouvernement français (BGF), destinées aux étudiants étrangers*, se compose de deux volets :

– les bourses allouées par les postes diplomatiques, dont la gestion est assurée par Campus France depuis le 1^{er} septembre 2012 ;

– les programmes de bourses sur crédits de l'administration centrale – notamment les programmes Eiffel et Quai d'Orsay entreprises cofinancés par le secteur privé français –, gérés par le ministère.

• *Caractéristiques des boursiers par origine géographique, niveau d'études et discipline*

En 2015, le nombre total de BGF s'élevait à 12 900 (soit une baisse de 4,4 % par rapport à 2014) et le nombre total de mensualités versées, à 66 998 (+ 2,5 %) pour une durée moyenne de 5,2 mois et pour un coût total de 60,4 millions d'euros (– 3,5 %).

LES BOURSES DU GOUVERNEMENT FRANÇAIS

	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de BGF	14 687	14 491	14 500	13 497	12 900
<i>dont bourses d'études</i>	10 408	10 215	9 500	9 054	9 305
<i>dont bourses de stages</i>	4 279	4 276	4 100	4 443	3 595
nombre total de mensualités	76 465	79 869	66 134	65 384	66 998
moyenne de mois versé par boursier	5,2	5,5	4,5	4,8	5,2
Coût total en millions d'euros	71,8	69,7	62,1	62,2	60,4

Sources : Campus France et CNOUS.

Des dispositifs complémentaires de bourses ont été mis en place dans plusieurs pays, tels ceux de l'Agence Universitaire de la Francophonie, des collectivités territoriales ou d'institutions privées, qui ne prennent pas toujours la forme d'une bourse du format « BGF ».

En 2015, les boursiers originaires du Maghreb et Moyen-Orient représentaient 27 % du total des boursiers, suivis des boursiers d'Afrique principalement francophone (22 %), du continent européen (22 %), d'Asie et d'Océanie (20 %) et d'Amériques (9 %).

En 2015, la part des boursiers de niveaux master et doctorat constituait plus de 95 % du total, confirmant la priorité donnée à ces deux niveaux ; de même, la répartition par domaine de formation illustre la priorité donnée aux sciences (24 %) et sciences de l'ingénieur (30 %) ainsi qu'au droit et au management (17 %).

b. Les autres bourses

Outre le dispositif des Bourses du gouvernement français, dont les crédits sont majoritairement regroupés sous la rubrique « bourses » du programme 185, des bourses sont attribuées *via* différents canaux :

• Les postes diplomatiques mettent en œuvre des programmes de bourses cofinancées localement sous la forme de subventions versées aux associations et établissements locaux d'enseignement partenaires. Les montants sont alors imputés sur la rubrique « *Autres moyens bilatéraux d'influence* ».

- Le programme de bourses « Excellence-Major » aide les meilleurs élèves étrangers des lycées de l'étranger à programmes français à poursuivre des études de haut niveau dans l'enseignement supérieur français.

Il se compose de deux volets : le premier, financé sur crédits de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), offre aux élèves étrangers des lycées français ayant obtenu le bac avec mention très bien ou bien, deux ans de bourse pour entrer en classes préparatoires ou dans un premier cycle d'études universitaires en France. Le second volet, sur crédits du ministère des affaires étrangères, finance trois années supplémentaires de bourse pour permettre à ces étudiants de poursuivre leur cursus, dans les grandes écoles ou les cycles universitaires, jusqu'à l'obtention du grade de Master (bac + 5).

Une gestion unique pour ces deux programmes a été mise en place depuis le 1^{er} septembre 2007 et est assurée par l'AEFE qui reçoit du ministère des affaires étrangères et du développement international une subvention pour la mise en œuvre du second volet de ce dispositif. En 2016, la part de la subvention consacrée à ces bourses sera de l'ordre de 3,5 millions d'euros.

- L'université franco-allemande (UFA) a attribué en 2016 des bourses de mobilité aux niveaux Licence et Master, pour plus de 7,7 millions d'euros. L'UFA est cofinancée à parts égales par la France et l'Allemagne pour un total de 13,7 millions d'euros en 2016 (+ 3,4 millions d'euros par rapport à 2015). Près de 6 500 étudiants par an bénéficient du cursus labellisé par l'UFA (+ 29 % entre 2010 et 2015), dont près de la moitié est en mobilité dans le pays partenaire.

2. Campus France

a. Fonctionnement et missions

Créé par la loi n° 2010-873 du 27 juillet 2010 relative à l'Action extérieure de l'État et placé sous la tutelle conjointe du ministre des affaires étrangères et du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche, l'Établissement public industriel et commercial (EPIC) Campus France a notamment pour missions la promotion à l'international du système d'enseignement supérieur et de formation professionnelle français, la valorisation du réseau des anciens étudiants et chercheurs étrangers ayant suivi des études en France, l'accueil des étudiants et chercheurs étrangers et la gestion des programmes de mobilité internationale développés par la France (BGF, notamment) ou par les États partenaires.

Campus France s'est substitué le 1^{er} mai 2012 à l'association Egide et au groupement d'intérêt public Campus France et le transfert des bourses gérées auparavant par le Centre national des œuvres universitaires et scolaires (CNOUS) s'est effectué le 1^{er} septembre 2012.

Le budget triennal 2015-2017 prévoit une réduction de 2 ETP par an pour l'EPIC, ce qui porte à 254 le nombre d'ETPT en 2017 (229 ETPT sous plafond et 25 ETPT hors plafond).

La subvention pour charges de service public de Campus France pour 2017 (5,6 millions d'euros dont 3,8 millions d'euros en provenance du programme 185 ⁽¹⁾) est stable par rapport à 2016, en rupture avec la norme de réduction des dépenses publiques applicable aux opérateurs de l'État pour le triennal 2015-2017. La sanctuarisation de la subvention versée dans le cadre du programme 185 s'explique par la diminution de 4,3 % des crédits dédiés aux bourses qui est inscrite dans le PLF 2017. Cette baisse devant en effet être compensée par un prélèvement sur les ressources propres de l'établissement, la subvention pour charges de services publiques a été préservée. Pour absorber la diminution de crédits lors de la construction de son budget, Campus France devra mettre en place des réformes structurelles.

Une première étape a été franchie le 1^{er} janvier 2016 avec la création d'une indemnité unique de formation en lieu et place de six droits préexistants. D'un montant de 700 euros par étudiant, elle est versée aux boursiers d'étude restant plus de trois mois sur le territoire français. Des gains de productivité sont attendus de cette simplification et devraient permettre de réorienter le travail des agents publics vers des tâches plus qualitatives comme le suivi pédagogique.

D'autres réformes devraient voir le jour dans les années à venir. Deux processus d'évaluation du dispositif des bourses du gouvernement français sont actuellement en cours.

Le premier, confié à un bureau d'études, poursuit deux objectifs : analyser la pertinence de la bourse comme moyen d'atteindre les objectifs des pouvoirs publics français dans le domaine de la coopération et évaluer l'efficacité du dispositif actuel. Ce travail devrait être terminé avant la fin de l'année 2016 et comporter plusieurs propositions d'amélioration.

Le second, conduit par l'inspection générale des Affaires étrangères, réalise un audit du processus de gestion des bourses par Campus France. Les conclusions du rapport devraient également proposer plusieurs pistes de réformes structurelles.

S'agissant des autres projets en cours :

- Le développement de France Alumni, outil de suivi des anciens boursiers, étudiants, stagiaires et élève du réseau culturel français, se poursuit. Plus de 31 000 alumni sont déjà inscrits sur la plateforme, contre 15 000 l'année dernière.

- Un travail de modernisation et de professionnalisation des outils informatiques à destination du boursier, de son organisme financeur ainsi que des étudiants étrangers intéressés par un séjour en France a été engagé.

(1) Une partie de la subvention pour charges de service public de Campus France provient du programme 150 « formations supérieures et recherche universitaire » de la mission « Recherche et enseignement supérieur » (1,8 million d'euros demandés dans le PLF 2017).

b. Le réseau des Espaces Campus France

Campus France s'appuie sur le réseau des Espaces Campus France, issus du regroupement, à partir de 2007, des espaces ÉduFrance et des Centres pour les études en France (CEF).

Les Espaces Campus France sont des lieux d'information et de documentation sur les études en France, ouverts au public, installés essentiellement dans les établissements à autonomie financière (EAF) « Instituts français » ou dans les Alliances françaises. Les Espaces implantés dans les EAF constituent, au plan administratif, des services de ces mêmes EAF, dirigés par le conseiller de coopération et d'action culturelle - directeur de l'Institut.

Les Espaces Campus France assurent les missions que leur confient les services de coopération et d'action culturelle (SCAC) dont, dans 33 pays, la mise en œuvre de la procédure Centres pour les études en France (CEF), et relaient les missions de Campus France définies dans les conventions annuelles signées avec les postes diplomatiques.

Grâce à des efforts renouvelés chaque année, il existe aujourd'hui environ 160 Espaces Campus France à travers le monde.

3. Atout France

Atout France est l'unique agence de développement touristique de l'État. Constituée en 2009 sous forme de groupement d'intérêt économique (GIE), elle associe les acteurs publics et privés du tourisme.

La tutelle de l'État, assurée depuis 2014 à titre principal par le ministère des affaires étrangères et du développement international, porte à la fois sur la conduite des missions incombant au GIE, en particulier sur la stratégie qu'il développe à l'international, et sur ses modalités de gestion et de gouvernance.

Environ 80 % des activités d'Atout France portent sur la promotion de la destination France à l'étranger. À ce titre, il élabore, met en œuvre et assure le suivi des actions d'information et de promotion des territoires et destinations de la métropole et des collectivités ultramarines. Il promeut la qualité de l'offre touristique dans les hébergements, la restauration, l'accueil des touristes et les prestations annexes.

Ce GIE est également en charge du classement des hébergements touristiques gérés par des professionnels dont il assure la publicité, ainsi que de l'analyse des évolutions du secteur touristique.

Atout France dispose d'un réseau international constitué de 33 bureaux répartis dans 30 pays, ce qui lui permet d'atteindre plus de 70 pays. Le nombre total d'employés est de 356 personnes, dont 33 agents de l'État mis à disposition.

La subvention pour charge de service public d'Atout France, qui relevait du programme 134 – « *Développement des entreprises et du tourisme* » de la Mission « *Économie* » a été transférée au programme 185 « *Diplomatie culturelle et d'influence* » à compter de la loi de finances pour 2015.

En 2016, les sources de financement d'Atout France proviennent des subventions de l'État (36,3 millions d'euros) dont principalement la subvention pour charge de service public du programme 185 (31,5 millions d'euros soit 46,8 % de son budget), des activités de promotion et d'ingénierie (28,8 millions d'euros soit 42,8 %) et des cotisations des adhérents (2,2 millions d'euros soit 3,3 % de son budget).

En 2017, les crédits du programme 185 destinés à Atout France s'élèvent à 33,1 millions d'euros (– 0,8 % par rapport à 2016). La baisse de la subvention est plus marquée (– 2 %) si l'on retire du calcul les 0,4 million d'euros supplémentaires alloués à Atout France pour la sécurité. Cette baisse a été volontairement minorée par rapport à l'effort fourni pour l'ensemble du programme 185 (baisse de 5 % sur le triennum 2015-2017) afin de préserver l'action de promotion du tourisme en France.

Le plafond d'emplois du GIE, qui s'élevait à 312 ETPT sous plafond et 60 ETPT hors plafond en 2016, s'établit en 2017 à 308 ETPT sous plafond et 60 ETPT hors plafond, en réduction de 4 ETPT sous plafond, conformément aux engagements pris par le ministère dans le cadre du triennum budgétaire 2015-2017.

En 2016, Atout France a bénéficié de l'attribution de 4,5 millions d'euros de recettes exceptionnelles provenant d'une part du produit des recettes additionnelles des droits de visas. En contrepartie, lui a été demandé de mettre en place **un plan de communication de relance post-attentats**. Ce plan de promotion de la destination France, doté d'un budget global de 2,5 millions d'euros dont 1,5 million en provenance de l'État, le reste provenant de partenariats avec les collectivités territoriales et les acteurs privés du secteur, a été officiellement lancé le 30 mai 2016 à Paris, en Normandie et sur la Côte d'Azur.

Cette campagne est menée par le MAEDI et Atout France, en partenariat avec l'Office de tourisme et des congrès de Paris (OTCP) et les régions de France. Elle se déploie sur seize marchés identifiés comme stratégiques et représentant, à eux seuls, 83 % des séjours internationaux en France. Elle poursuit un triple objectif :

- redonner confiance aux touristes étrangers en montrant que la sécurité en France est effective (renforcement de la sécurité sur les sites touristiques, augmentation des systèmes de contrôle dans les aéroports et les gares, etc.) ;
- relancer l'activité pour compenser le manque à gagner des professionnels ;
- afficher une image positive de la destination Paris en insistant sur l'art de vivre français.

Le reste des recettes exceptionnelles a été utilisé pour financer la nouvelle stratégie digitale du GIE (2 millions d'euros) ainsi que pour renforcer la structure et les actions de promotion de l'opérateur.

Atout France devrait à nouveau bénéficier en 2017 de l'attribution d'une part du produit des recettes additionnelles des droits de visa, sans toutefois qu'il soit possible, à ce stade, de déterminer le montant de ces crédits.

C. LE SECTEUR DE L'ENSEIGNEMENT FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Ce secteur se décline dans le monde à travers le réseau de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE).

1. Le réseau de l'Agence pour l'Enseignement français à l'étranger

Présent dans 137 pays, ce réseau comptait, en 2015, 495 établissements scolaires français homologués, parmi lesquels 74 « établissements en gestion directe » (EGD) gérés directement par l'Agence et 156 « établissements conventionnés » liés à l'Agence par une convention. Sur les 495 établissements homologués, 88 sont gérés par la Mission laïque française.

L'ensemble des établissements homologués de l'AEFE accueille 336 000 élèves, dont 211 000 d'une nationalité étrangère.

2. Le label « FrancÉducation »

Pour répondre aux besoins d'extension du réseau sous une autre forme que l'homologation, diversifier l'offre d'une éducation « à la française » et développer la présence éducative dans le monde dans un secteur très compétitif tout en intégrant la contrainte budgétaire, le ministère des affaires étrangères a créé un label d'excellence destiné aux établissements étrangers à programmes nationaux proposant des contenus francophones de grande qualité, le « Label FrancÉducation ».

Ce label a été mis en place en 2012 dans le cadre du Plan de développement de l'enseignement français à l'étranger. Ses critères d'obtention ont été assouplis à partir de la campagne 2015, sans déroger à la qualité des enseignements. Sont exigés : vingt pour cent minimum d'enseignement en français, la présence d'au moins un professeur francophone titulaire d'un diplôme de niveau master ou équivalent, la présentation des élèves aux certifications de langue française DELF-DALF ou à la certification de français professionnel, l'existence d'un environnement francophone et la mise en place d'un plan de formation continue.

Au cours de la période 2015-2016, le nombre d'établissements labellisés est passé de 91 à 157, ce qui représente une augmentation de 70 % en un an. Cette forte croissance, qui devrait perdurer en 2017, est tirée par l'élargissement des

critères d'attribution du label aux établissements proposant des baccalauréats binationaux (Allemagne, Italie et Espagne) ainsi que par l'importante demande émanant des établissements situés en Égypte et au Liban pour lesquels l'obtention du label est une reconnaissance de l'excellence de leur enseignement bilingue francophone.

3. L'Agence pour l'Enseignement français à l'étranger (AEFE)

L'AEFE, établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du ministère des affaires étrangères et du développement international, est l'opérateur pivot dans le dispositif d'enseignement à programme français à l'étranger. Elle assure auprès des enfants français de l'étranger le service public d'éducation, accueille des élèves étrangers, participe au renforcement des relations de coopération entre les systèmes éducatifs français et étrangers, aide les familles des élèves français ou étrangers à supporter les frais d'enseignement tout en veillant à la stabilisation des frais de scolarité, et accorde des bourses aux enfants de nationalité française.

En 2017, le montant des crédits de l'AEFE au sein de la mission « *Action extérieure de l'État* » s'élève à :

– 396,1 millions d'euros au titre de l'action 5 « Agence pour l'enseignement français à l'étranger » du programme 185 « Diplomatie culturelle et d'influence », ce qui représente une baisse de 0,4 % par rapport à la LFI 2016 ;

– 110 millions d'euros au titre de l'action 2 « *Accès des élèves français au réseau de l'AEFE* » du programme 151 « *Français à l'étranger et affaires consulaires* » concernant l'aide à la scolarité des élèves français du réseau.

En 2017, l'AEFE devrait bénéficier de 10 903 ETPT dont 4 734 ETPT hors plafond (+ 38 ETPT par rapport à la LFI 2016). Les 6 169 ETPT sous plafond (– 17 ETPT par rapport à la LFI 2016) se répartissent en :

– 181 ETPT au siège, soit 10 ETPT de plus qu'en LFI 2016, en raison d'un transfert de 10 emplois résidents vers le siège ;

– 1 093 ETPT expatriés, soit 17 ETPT de moins qu'en LFI 2016 qui correspondent à la différence entre les 84 suppressions de postes réalisées en 2016 et le schéma d'emploi de – 67 ETPT arrêté en LFI 2016 ;

– 4 895 ETPT résidents, soit 10 ETPT de moins qu'en LFI 2016, qui sont transférés vers le siège.

L'agence organise directement la formation continue de ces personnels.

Le contrat d'objectifs et de moyens de l'AEFE pour 2016-2018

Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2016-2018 de l'AEFE a été élaboré par le ministère des Affaires étrangères et du Développement international avec l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger, la Direction du budget du Ministère des Finances et des Comptes publics et le contrôleur budgétaire et comptable ministériel (CBCM).

La commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale a approuvé ce projet à l'unanimité le 15 décembre 2015 ⁽¹⁾. Le COM a été signé le 29 juin 2016.

Pour la première fois, le COM est assorti d'indicateurs permettant d'améliorer la visibilité des actions de l'AEFE sur le long-terme. L'AEFE n'était auparavant liée que par un contrat d'objectifs.

Les objectifs cadres fixés à l'agence sont les suivants :

1. Faire du réseau d'enseignement français à l'étranger un outil privilégié de la diplomatie d'influence de la France

Un travail en synergie avec le MAEDI est demandé, de façon à coordonner les activités culturelles et scolaires avec le réseau diplomatique et de répondre à l'évolution de la communauté française à l'étranger.

L'AEFE doit appuyer le développement du réseau complémentaire de l'enseignement français à l'étranger, notamment des dispositifs LabelFrancÉducation et Français langue maternelle (FLAM). Les interactions entre les réseaux doivent être encouragées, dans l'objectif d'un partage de bonnes pratiques, voire de formations communes.

2. Concourir à l'excellence du modèle éducatif français

Afin de promouvoir notre modèle d'enseignement, l'AEFE est chargée de favoriser la diversité des publics scolarisés dans son réseau et de proposer des contenus et des modèles pédagogiques innovants.

Il lui est également demandé de développer une relation de long terme avec les anciens élèves, notamment en informant les bacheliers sur leur orientation avec l'appui de l'opérateur Campus France.

La connaissance du pays d'accueil et la solidarité internationale doivent être encouragées au sein des établissements.

3. Inscrire le développement de l'AEFE dans une démarche de performance et d'optimisation des ressources

Pour consolider son équilibre financier, l'AEFE s'inscrit dans la démarche du plan d'orientation stratégique (POS 2014-2017), appelant à la discipline budgétaire et à la maîtrise du réseau. La diversification de ses sources de financement est nécessaire dans le cadre d'un contexte budgétaire contraint. La redistribution interne des crédits de l'agence est envisageable, afin de prendre en compte les nouvelles priorités stratégiques de l'enseignement français à l'étranger.

(1) *Christophe Premat, Rapport d'information sur le projet de contrat d'objectifs et de moyens pour l'enseignement français à l'étranger, décembre 2015.*

La gestion du parc immobilier de l'AEFE doit prendre en compte les nouveaux enjeux sécuritaires. Un inventaire du patrimoine immobilier doit être réalisé afin d'identifier les travaux prioritaires.

Les procédures internes de l'AEFE en matière de gestion financière et budgétaire doivent être harmonisées : la gestion financière des établissements en gestion directe (EGD) doit être soumise à un audit et les recommandations des rapports d'évaluation mises en œuvre. L'Agence intègre par ailleurs la réforme de la gestion budgétaire et comptable publique (GBCP). Le contrôle interne comptable dans les EGD doit être poursuivi.

II. L'EXPORTATION ET LA DIFFUSION DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS À L'ÉTRANGER

Parmi les industries culturelles et créatives, le cinéma et l'audiovisuel sont deux secteurs qui portent à l'international tout à la fois des enjeux d'influence et des enjeux économiques primordiaux pour l'image de la France dans le monde.

Inscrite dans le soutien au dialogue des cultures et à la diversité culturelle, la politique publique de soutien au cinéma et à l'audiovisuel français à l'étranger s'appuie sur un modèle unique qui permet à la France de disposer du deuxième cinéma mondial et de se classer parmi les premières nations exportatrices de productions audiovisuelles.

Si la France est parvenue à conserver son rang international, l'exemple du cinéma italien rappelle qu'en ce domaine, rien n'est jamais acquis. Dans les années soixante-dix, il réalisait plus de 700 millions d'entrées à l'international quand la France ne passait pas encore la barre de 300 millions. Moins d'un demi-siècle plus tard, les films italiens ont presque disparu des *box-offices* internationaux.

Face aux mutations des secteurs du cinéma et de l'audiovisuel et au contexte fortement concurrentiel, il est essentiel que la politique publique de soutien à l'export évolue, tant pour dépasser les obstacles qui freinent son expansion que pour préparer l'avenir, qui devrait reposer sur un mode de financement et des supports de diffusion différents de ceux qui existent aujourd'hui.

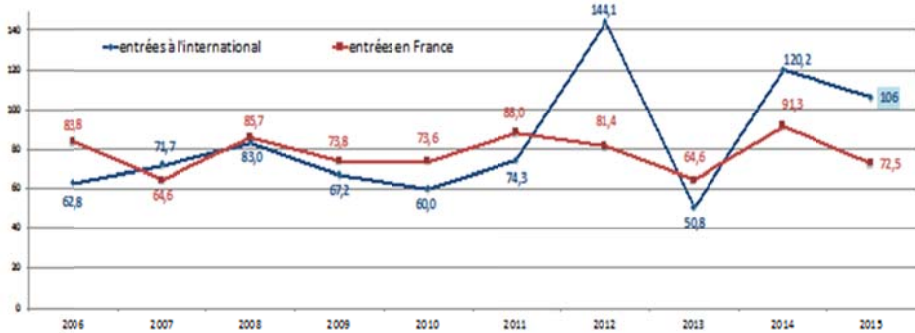
A. L'EXPORTATION DU CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS : UN OUTIL DE RAYONNEMENT DE LA FRANCE À L'ÉTRANGER

1. La France en tête des classements internationaux

• **Dans le secteur du cinéma**, la France figure en excellente position dans les classements internationaux. Certes loin derrière le cinéma américain, la France possède le deuxième cinéma au monde, à la fois en recettes, en nombres de spectateurs et en récompenses internationales. Selon le bilan des films français en salles établi par UniFrance, les films français⁽¹⁾ ont réalisé 111,4 millions d'entrées à l'international en 2015, dépassant la performance de ces films sur le territoire national, et engendré 623 millions d'euros de recettes.

(1) Catégorie regroupant les films financés par des capitaux français majoritairement et minoritairement, en langue française et en langues étrangères.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES FILMS FRANÇAIS EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL DEPUIS 10 ANS (EN MILLIONS D'ENTRÉES)



Source : Ministère des affaires étrangères et du développement international.

Les meilleurs résultats sont enregistrés en Asie, qui devient en 2015 la première zone d'exportation des films français (29,4 millions d'entrées) devant l'Europe occidentale (27,7 millions), l'Amérique latine (22,6 millions, en progression de 82 % par rapport à 2014), l'Amérique du nord (14,3 millions), l'Europe centrale et orientale (2,9 millions), l'Océanie (1,7 million) et enfin l'Afrique et le Moyen-Orient.

Si la meilleure performance de l'année est réalisée par *Taken 3* (44 millions d'entrées), un film en langue anglaise qui ne bénéficie pas, dans l'imaginaire collectif, de l'image d'un « film français », les entrées pour les films en langue française ont, en 2015, fortement progressé par rapport à 2014 (+ 31 %), s'établissant à 45,6 millions d'entrées.

TOP 20 DES MEILLEURS FILMS FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL

Rang	Film	Entrées à l'international en 2015	Recettes à l'international en 2015 (€)	Nombre de territoires	Entrées cumulées à l'international au 31/12/2015	Recettes cumulées à l'international au 31/12/2015	Part française dans le financement	Langue
1	<i>Taken 3</i>	43 991 188	263 063 221	83	43 991 188	263 063 221	Majoritaire	Etrangère
2	<i>Le Petit Prince</i>	15 124 537	62 196 238	56	15 124 537	62 196 238	Majoritaire	Français
3	<i>Le Transporteur - Héritage</i>	12 847 005	64 589 040	77	12 847 005	64 589 040	Majoritaire	Etrangère
4	<i>La Famille Bélier</i>	3 643 645	22 381 070	43	3 801 910	23 855 636	Majoritaire	Français
5	<i>Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?</i>	2 843 915	16 709 504	33	9 795 615	67 984 103	Majoritaire	Français
6	<i>Astérix le domaine des dieux</i>	2 412 342	15 155 214	38	3 116 451	18 076 128	Majoritaire	Français
7	<i>Mune, le gardien de la lune</i>	2 054 479	8 399 033	22	2 054 479	8 399 033	Majoritaire	Français
8	<i>Samba</i>	1 814 244	12 152 849	38	2 323 482	16 320 241	Majoritaire	Français
9	<i>La Belle et la Bête</i>	1 541 982	4 145 242	13	6 052 328	29 812 462	Majoritaire	Français
10	<i>Youth</i>	1 141 984	7 818 317	25	1 141 984	7 818 317	Minoritaire	Etrangère

11	Le Sel de la terre	889 291	5 370 811	36	1 451 064	9 264 159	Majoritaire	Français
12	Paradise Lost	836 611	3 115 563	26	1 133 919	5 001 855	Majoritaire	Etrangère
13	Le Dernier Loup	830 204	5 587 288	18	830 204	5 587 288	Minoritaire	Etrangère
14	Le Tout Nouveau Testament	687 946	4 601 343	20	687 946	4 601 343	Minoritaire	Français
15	Timbuktu	675 717	4 418 350	29	731 775	4 833 947	Majoritaire	Français
16	Gus, petit oiseau, grand voyage	626 198	2 726 004	17	961 402	3 748 583	Majoritaire	Français
17	Belle et Sébastien, l'aventure continue	610 480	3 521 703	10	610 480	3 521 703	Majoritaire	Français
18	Sils Maria	557 622	4 060 042	36	830 386	5 847 359	Majoritaire	Etrangère
19	Mr. Turner	554 799	3 820 582	15	880 561	6 353 800	Minoritaire	Etrangère
20	Amazonia	507 259	2 476 764	12	829 445	3 975 791	Majoritaire	Français

Source : UniFrance.

Ces résultats, s'ils varient d'années en années en fonction des sorties, sont marqués par une grande stabilité lorsqu'ils sont analysés sur une période longue. La présence du cinéma français à l'international résulte de la conjonction de plusieurs facteurs :

– **une grande stabilité dans la politique de soutien au cinéma français qui a su dépasser les clivages politiques** et rester, malgré la période de restrictions budgétaires et les bouleversements profonds qui ont affecté et continuent de fragiliser le système de production, une priorité des gouvernements successifs comme des parlementaires ;

– **un savoir-faire français reconnu** qui se traduit à la fois par un grand nombre de récompenses « techniques » dans les festivals et par une excellente réputation des écoles françaises à l'international, écoles qui continuent d'attirer chaque année de nombreux étudiants étrangers. Dans le secteur de l'animation, la France possède quatre des dix meilleures écoles au monde ⁽¹⁾. La première, les Gobelins, recevrait 50 nouvelles demandes d'inscription d'étudiants étrangers par jour ;

– **une production à la fois riche, variée et courageuse, qu'ont saluée les distributeurs étrangers et journalistes spécialisés que le rapporteur pour avis a rencontrés.** La France sait produire à la fois des comédies grand public telles que *Intouchables* ou *La Famille Bélier*, d'excellents films d'animation comme le montrent les résultats enregistrés par *Le Petit Prince* en 2015 (15,1 millions d'entrées) et des films d'auteurs, des documentaires et des productions à budgets importants conçues pour les publics des multiplexes (*Lucy*, *Taken* par exemple). Lors des déplacements du rapporteur à Rome et à Saint Sébastien, a souvent été mis en avant le courage des réalisateurs français qui n'hésitent pas à aborder des sujets difficiles. Cette dimension, qui serait une marque de fabrique très française, contribuerait à séduire et fidéliser le public international.

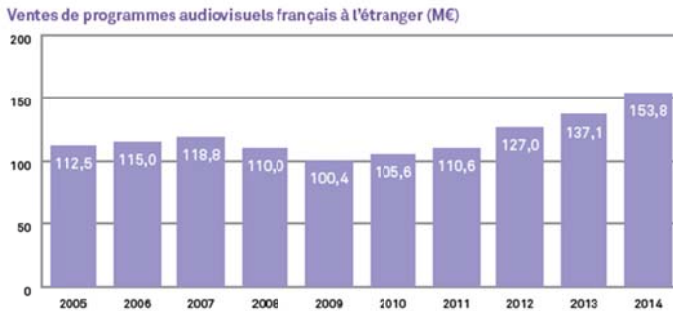
● **Dans le secteur de l'audiovisuel**, sans atteindre les chiffres du cinéma, la France enregistre également de très bons résultats. **En 2015 et pour la sixième année consécutive, les ventes ont progressé** : elles se sont élevées

(1) Classement réalisé par le site américain Animation Career Review en 2015.

à 164,2 millions d'euros, atteignant un record historique. Sur dix ans, la progression cumulée est de 42,8 %. Ce résultat est porté par la croissance du marché en Europe de l'ouest, particulièrement marquée en Suisse et en Belgique, ainsi que par le dynamisme des trois principaux genres que sont l'animation, le documentaire et la fiction.

Pour la première fois, la vente de droits « monde » – les droits vendus pour plusieurs territoires mondiaux – a été mesurée. Elle représente 8,6 % du total des ventes de programme audiovisuels en 2015. Ce chiffre atténue partiellement les reculs des ventes enregistrés la même année en Amérique du nord (– 15,4 % après une année 2014 record), en Asie et en Océanie (– 14,2 %), en Amérique latine (– 11 %) et en Europe centrale et orientale (– 9 %).

L'Europe de l'ouest demeure la première zone d'accueil des productions françaises (87 millions d'euros), suivie de l'Amérique du Nord, de l'Asie et de l'Europe centrale et orientale. Si l'Afrique et le Moyen Orient ne représentent pas encore des grands marchés, l'accroissement des ventes dans ces deux zones a été important en 2015 puisqu'il s'est établi respectivement à 13,7 % et 6,5 %.



Source : Ministère des Affaires étrangères et du Développement international.

Les exportations de programmes audiovisuels français par genre (M€)

	ventes ¹	préventes	total ventes + préventes	apports en coproduction
2011	110,6	43,0	153,6	77,4
fiction	20,0	18,9	38,8	17,8
documentaire	27,1	5,9	32,9	11,1
animation	35,3	17,4	52,7	43,4
musique, spectacle vivant	4,3	0,9	5,2	5,1
format (fiction, jeux, variétés)	19,8	-	19,8	-
divers (information, extraits...)	4,1	-	4,1	-
2012	127,0	38,9	165,9	76,5
fiction	22,8	14,3	37,2	32,7
documentaire	29,7	4,5	34,2	15,0
animation	43,9	18,8	62,7	23,2
musique, spectacle vivant	4,6	1,3	5,9	5,4
format (fiction, jeux, variétés)	21,4	-	21,4	-
divers (information, extraits...)	4,4	-	4,4	-
2013	137,1	42,4	179,5	69,5
fiction	26,0	5,2	31,3	21,9
documentaire	30,8	9,4	40,2	16,6
animation	46,9	26,5	73,3	25,6
musique, spectacle vivant	5,0	1,2	6,2	5,4
format (fiction, jeux, variétés)	22,1	0,1	22,1	-
divers (information, extraits...)	6,4	-	6,4	-
2014	153,8	56,5	210,3	56,3
fiction	38,9	28,6	67,5	16,7
documentaire	34,9	5,2	40,1	9,9
animation	45,0	21,2	66,3	24,4
musique, spectacle vivant	4,8	1,4	6,2	5,3
format (fiction, jeux, variétés)	22,8	0,0	22,8	-
divers (information, extraits...)	7,3	-	7,3	-
2015	164,2	36,8	201,0	54,1
fiction	41,2	11,3	52,6	8,3
documentaire	37,1	6,4	43,5	13,0
animation	50,6	18,0	68,6	25,7
musique, spectacle vivant	4,2	1,0	5,3	7,0
format (fiction, jeux, variétés)	22,9	-	22,9	0,1
divers (information, extraits...)	8,1	-	8,1	-

¹ Y compris les ventes à TV5 et CFI.

Source : CNC-TV France International.

2. Deux vecteurs d'influence puissants de la France à l'étranger

• Le cinéma et l'audiovisuel, de plus en plus présents sur la scène internationale, sont des vecteurs d'influence puissants de la France à l'étranger et contribuent indirectement à l'essor économique du pays. Une enquête réalisée par l'Institut français d'opinion publique (IFOP) à l'initiative de l'Association des exportateurs de films (ADEF) et d'UniFrance a révélé, en 2004, que 80 % des touristes spectateurs de films français dans leur pays d'origine ont déclaré que les longs-métrages qu'ils avaient visionnés leur avaient donné envie de venir en France.

L'impact du cinéma et de l'audiovisuel français sur l'économie du pays est au moins double : non seulement les œuvres peuvent donner envie aux étrangers

de « consommer français » dans leur pays, assurant ainsi une part d'activité aux entreprises françaises présentes à l'international, mais elles les incitent aussi à se rendre en France pour y retrouver les villes, monuments ou encore la gastronomie qu'elles leur ont permis de découvrir.

Plus qu'une industrie qui pèse positivement dans la balance commerciale française, les secteurs du cinéma et de l'audiovisuel permettent de véhiculer une image positive de la France et donc, indirectement, de renforcer l'activité des entreprises françaises présentes à l'international ainsi que le tourisme. Plus généralement, ils donnent de la France une image de patrie de la création et de la culture.

Pour l'ensemble de ces raisons, le rapporteur pour avis a la conviction que l'effort d'exportation des productions cinématographiques et audiovisuelles doit être renforcé. Le CNC devrait s'y employer en mettant en place dans les prochaines semaines un nouveau fonds de soutien automatique à l'export qui pourrait être doté de 10 à 12 millions d'euros.

• La mise en place de ce fonds répond à un constat simple : bien que les ventes internationales se soient progressivement imposées comme un maillon essentiel du financement des productions françaises⁽¹⁾, les investissements interviennent généralement trop tard dans la chaîne de production. La plupart des investissements concernent des projets aboutis et très peu des projets en cours de construction. Ce sont pourtant les exportateurs qui analysent le mieux les attentes des marchés étrangers et sont les mieux placés pour distinguer, dès le stade de l'écriture, les projets qui sont susceptibles de s'exporter de ceux dont la carrière sera limitée au territoire national. Les statistiques indiquent d'ailleurs qu'en ce qui concerne les films dont le budget se situe entre 4 et 11 millions d'euros – films dits « du milieu » – ceux qui disposent d'un exportateur apportant des minimums garantis fonctionnent en moyenne six fois mieux à l'international que ceux qui n'en ont pas.

Le CNC devrait donc mettre en place, au début de l'année 2017, un fonds de soutien automatique à l'export qui contribuera au financement des films à fort potentiel international. Ce nouvel outil récompensera le succès d'un film à l'étranger, la subvention étant déterminée sur la base des entrées en salle réalisées dans le monde. Ces subventions pourront être réinvesties par les exportateurs dans les campagnes de promotion des films mais également dans le préfinancement. Pour autant, et le rapporteur pour avis s'en félicite, ce fonds n'aura pas pour effet d'orienter la production française vers des films à gros budget, ce qui pourrait être perçu comme un renoncement à la diversité et à la qualité de la production française. La dotation du fonds, qui pourrait être de l'ordre de 10 à 12 millions d'euros, le destine plutôt à soutenir les productions moyennes.

(1) Depuis 2008, l'investissement moyen des exportateurs internationaux atteint environ 10 % du volume global de la production cinématographique nationale, ce secteur devenant le premier contributeur hors diffuseurs du financement du cinéma français.

● **Dans le domaine de l’audiovisuel**, la ministre de la Culture a annoncé le doublement du budget de soutien aux œuvres audiovisuelles à l’export, qui devrait atteindre 3,5 millions d’euros en 2017. La France a une véritable plus-value à faire valoir en matière de séries télévisées pour conquérir un public jeune et international. Deux festivals et marchés ont vu le jour pour valoriser la création française :

– « *Totally serialized* », devenu depuis cinq ans une référence pour les professionnels français et britanniques, a permis l’achat de la 5^e saison d’*Engrenage* par la BBC et une coproduction de la série *The Tunnel* entre Sky et Canal + ;

– « *Direct to Series* » à Los Angeles répond depuis trois ans à la demande exponentielle de la télévision américaine pour des contenus originaux et innovants. À ce jour, cinq séries françaises ont été vendues, et un *remake* des *Revenants* a été tourné et diffusé.

Souvent ancrées dans les régions, les séries françaises peuvent contribuer à l’attractivité de la France et au tourisme culturel. C’est pourquoi **le rapporteur soutient la création en France d’un grand festival international des séries, sur le modèle du festival de Cannes pour le cinéma.**

3. Un modèle français unique à l’origine des bons résultats enregistrés par la France

La France a su mettre en place un système unique de soutien au cinéma et à l’audiovisuel français à l’étranger, structuré et efficace, qui sert de référence à la plupart des pays souhaitant soutenir plus activement leur production en dehors de leurs frontières.

Le modèle français repose sur une distinction entre les volets « diffusion » et « exportation » : alors que la politique de diffusion s’attache à la dimension culturelle et diplomatique du cinéma et de l’audiovisuel à l’étranger, en dehors de toute logique commerciale, le volet « exportation » assure la présence à l’étranger du cinéma et de l’audiovisuel en tant qu’industries et s’efforce d’améliorer leur poids dans la balance commerciale.

Le CNC fixe les grands objectifs de la politique publique et coordonne la distribution des aides. Deux associations de professionnels – UniFrance Films pour le cinéma et TV France International pour l’audiovisuel – assurent le volet « exportation » de cette politique en accompagnant les professionnels dans les actions de promotion qu’ils mènent à l’étranger. Le réseau diplomatique, qui repose à la fois sur les attachés audiovisuels et sur les instituts français, prend en charge le volet « diffusion ». Enfin, les professionnels ont su se fédérer pour défendre leurs intérêts communs.

Si le modèle français est aujourd’hui admiré à l’international, c’est qu’il représente l’aboutissement d’un travail initié il y a longtemps et qui a su recueillir, au fil des années, l’adhésion des pouvoirs publics, toutes majorités confondues.

Les questions ayant trait à l'audiovisuel et au cinéma non seulement intéressent les parlementaires mais les rassemblent. Ce qui est vrai des politiques l'est aussi des professionnels : alors même que de nombreuses différences les séparent, ils ont su se regrouper pour construire, aux côtés des pouvoirs publics, un modèle efficace et s'imposer comme des interlocuteurs incontournables, consultés sur les projets de réformes.

Le projet de loi « cinéma » en Italie, une adaptation du modèle français à la situation italienne

Attendu depuis plusieurs années, le projet de loi « cinéma », qui a été adopté en Conseil des ministres italien le 28 janvier 2016, est désormais en passe d'être définitivement adopté.

Le texte, qui a vocation à se substituer à la loi actuelle qui date de 1949, vise à restructurer en profondeur le secteur cinématographique et audiovisuel en Italie. Il s'inspire très largement du modèle français.

– Création d'un nouveau fonds pour le cinéma et l'audiovisuel, doté au minimum de 400 millions d'euros, soit une augmentation de 60 % par rapport aux ressources actuelles :

Le projet de loi prévoit la mise en place à partir de 2017 d'un « Fonds pour le développement des investissements dans le cinéma et l'audiovisuel ». Regroupant les ressources actuelles pour le cinéma du FUS (Fonds unique du spectacle) et du crédit d'impôt, le nouveau fonds sera également alimenté, sur le modèle français, par un prélèvement équivalent à 11-12 % des recettes fiscales générées par l'impôt sur les revenus des sociétés et la TVA des activités de programmation et transmission télévisuelle, de distribution et exploitation cinématographiques, et par les accès aux services internet des opérateurs de télécommunications.

Le fonds ne pourra pas descendre sous la barre de 400 millions d'euros par an (soit une augmentation de 60 % par rapport aux ressources actuelles). Il s'appuie sur un mécanisme d'autofinancement de la filière de production qui mettra fin à l'incertitude financière actuelle.

– Soutien automatique et réinvestissement dans le secteur :

Le projet de loi prévoit d'abolir les commissions ministérielles qui attribuent les soutiens financiers selon le principe dit « d'intérêt culturel » et introduit un système de mesures incitatives automatiques pour les œuvres de nationalité italienne.

La quantification des contributions se fera selon des paramètres objectifs qui dépendront des résultats économiques, artistiques et de diffusion avec, comme indicateurs, les récompenses reçues ou le nombre d'entrées en salle. Ainsi, les producteurs et distributeurs recevront un soutien financier pour réaliser de nouvelles productions.

– Aide aux jeunes espoirs du cinéma italien, aux festivals et au patrimoine :

Le texte prévoit qu'une part allant jusqu'à 15 % du nouveau fonds annuel sera dédiée à des premières et deuxième œuvres cinématographiques et audiovisuelles de jeunes auteurs, des start-up du secteur ou à des petites salles.

Un plan pour la numérisation du patrimoine cinématographique et audiovisuel est proposé ainsi que des aides pour les festivals de qualité.

– Mesures d’incitations financières :

Les six crédits d’impôts cinéma sont renforcés (jusqu’à 30 % pour ceux qui investissent dans le cinéma et l’audiovisuel), afin d’encourager la production et la distribution et de favoriser l’attraction d’investissements étrangers dans le secteur.

Ces six crédits d’impôts s’adressent à des sociétés de production, de distribution, et de post-production ; des distributeurs qui programment du cinéma italien ; des sociétés italiennes qui travaillent sur des productions étrangères ; des sociétés qui ne font pas partie du secteur mais qui investissent dans le cinéma italien ; des exploitants qui gèrent des salles.

Le crédit d’impôt augmentera jusqu’à 40 % pour les producteurs indépendants qui s’auto-distribuent.

– Fonds de garantie pour les PME du secteur audiovisuel :

Le texte prévoit qu’une section spéciale du Fonds de garantie pour les PME sera créée pour le secteur audiovisuel.

Ayant une comptabilité séparée et destinée à garantir les opérations de financement des productions audiovisuelles, cette section disposera d’une dotation initiale de 5 millions d’euros à valoir sur le Fonds pour le développement des investissements dans le cinéma et l’audiovisuel.

– Soutien aux salles de cinéma :

Le texte prévoit des simplifications et incitations pour ceux qui investissent dans la restructuration et/ou l’ouverture de nouvelles salles de cinéma.

Un plan extraordinaire d’investissement d’une enveloppe pouvant aller jusqu’à 100 millions d’euros sur 3 ans est prévu par le projet de loi pour rouvrir des salles fermées ou en créer de nouvelles, avec l’objectif d’augmenter le nombre d’écrans ainsi que la qualité des salles pour attirer plus de spectateurs, surtout pour le cinéma italien.

– Protection des salles :

Le projet de loi prévoit de simplifier la déclaration d’intérêt culturel pour les salles de cinéma, de théâtre et les librairies « historiques », ce qui rendra possible la mise en place d’une obligation de destination d’usage desdits lieux, afin d’en faciliter la conservation et la valorisation.

– Règles plus contraignantes en matière d’investissement et de diffusion du cinéma pour les services de médias audiovisuels :

Le gouvernement aura la possibilité d’introduire, avec un ou plusieurs décrets législatifs, des procédures plus transparentes et efficaces en matière d’obligations d’investissement et de diffusion d’œuvres audiovisuelles européennes et nationales pour les services de médias audiovisuels.

– Disparition de la « censure d’État » :

Le texte abolit les commissions ministérielles qui sont en charge de la classification des films et donne le feu vert au gouvernement pour définir un nouveau système de classification des œuvres qui responsabilisera les producteurs et les distributeurs cinématographiques.

Comme dans d’autres secteurs, ce sont les opérateurs eux-mêmes qui s’occuperont de la classification, l’État intervenant uniquement en cas d’abus.

a. Le Centre national du cinéma et de l'image animée

Le CNC est un établissement public à caractère industriel et commercial placé sous la tutelle du ministère de la culture et de la communication dont le budget est issu de taxes – sur les entrées en salles, sur la vidéo, sur les services de télévision éditeurs et distributeurs.

Dans le secteur du cinéma et de l'audiovisuel, le CNC apporte des aides à la création, à la production, à la distribution de films, au court-métrage, à l'exploitation, aux industries techniques, aux cinématographies en développement et à l'exportation. Dans le secteur international, qui bénéficie de 2 % de son budget total soit environ 13 millions d'euros, le CNC agit sur plusieurs fronts :

- il participe à la promotion du cinéma français à l'étranger au travers d'aides destinées à renforcer l'efficacité des exportateurs (voir *supra*) ;

- il gère 56 accords de coproductions :

- il apporte un soutien financier aux structures de soutien à l'export que sont UniFrance, TVFI et France Films ;

- il travaille aux côtés de l'Institut français et gère avec lui l'aide aux cinémas du monde. Il participe également à l'effort financier de numérisation des salles des instituts ;

- il défend les notions d'exception et de diversité culturelles, notamment devant l'Union européenne, où il agit avec *l'European film agency directors* (EFAD), l'association des « CNC européens » ;

- il développe le cinéma francophone qu'il perçoit comme un marché important en développement.

b. UniFrance et TVFI en charge du volet « exportation »

- **UniFrance** est une association de professionnels qui assure la promotion commerciale du cinéma français dans le monde, de la vente à la distribution. Afin de mettre en place des actions efficaces et ciblées, elle réalise des études détaillées des marchés internationaux dont la plus emblématique est le bilan annuel des films français à l'étranger. Sur la base des conclusions de ces études, elle détermine, sur chaque marché, les actions d'accompagnement des films français à l'international les plus efficaces et optimise ainsi l'utilisation des moyens dont elle dispose. La palette d'actions d'UniFrance est très large :

- elle accompagne les artistes dans les actions de promotion des films, en particulier lors des grands festivals internationaux. Outre un appui logistique, elle favorise la rencontre des artistes avec leurs publics, en organisant des *masterclass* ou des projections suivies de débats en présence des équipes et les assiste dans les relations qu'ils ont avec la presse ;

– afin de conquérir de nouveaux publics, en particulier les jeunes générations qui n’ont pas pris ou ont perdu l’habitude d’aller au cinéma, elle organise des festivals novateurs, tant dans leur objet que dans leur format. Pour créer une dynamique nouvelle autour du cinéma français et lui permettre de se défaire de l’image de cinéma d’auteurs qu’on lui prête parfois, des événements mêlant cinéma et musique ou cinéma et séries télévisées sont organisés. Tirant les enseignements des nouveaux modes de consommation du cinéma dans le monde, UniFrance a lancé, il y a six ans, le festival en ligne *myfrenchfilmfestival* qui bénéficie de partenariats avec les principales plateformes de vidéos à la demande ;

***myfrenchfilmfestival*, un concept inédit**

Depuis 2010, UniFrance organise chaque année, pendant un mois, un festival de films en ligne destiné à promouvoir la jeune génération de cinéastes français.

Dix courts-métrages et dix longs-métrages français sont en compétition. Les films peuvent être visionnés en ligne, soit directement sur le site du festival, soit via l’une des 37 plateformes partenaires. Le visionnage est gratuit pour tous les courts-métrages en compétition officielle ainsi que pour les longs-métrages dans certains territoires – en 2016, l’Amérique latine, l’Inde, la Pologne, la Russie et la Roumanie – et proposé à des tarifs préférentiels dans les autres (1,99 euro par film ou 5,99 pour l’ensemble des films du festival). Les films en compétition sont également accessibles lors des vols opérés par les compagnies aériennes partenaires du festival ainsi que dans certaines salles de cinéma.

Chaque année, plusieurs prix sont décernés :

- le prix Chopard des cinéastes, attribué par un jury de professionnels au meilleur long-métrage en compétition ;
- le prix Lacoste du public, attribué par les internautes au meilleur long-métrage en compétition ;
- le prix du public, l’équivalent du prix Lacoste pour les courts-métrages ;
- les deux prix de la Presse internationale, l’un pour le meilleur long-métrage, l’autre pour le meilleur court-métrage, attribués par un jury de journalistes internationaux spécialistes du cinéma français.

Les films primés sont diffusés à bord des avions Air France pendant six mois.

En 2016, 6,5 millions de visionnages en provenance de 206 pays différents ont été enregistrés sur l’ensemble des plateformes. Les territoires qui ont enregistré le plus de visionnages sont les États-Unis, le Mexique, la France, la Russie et le Canada.

– chaque année, UniFrance organise les rendez-vous du cinéma français à Paris, une manifestation qui rassemble les distributeurs internationaux, les exportateurs des films français, les artistes et la presse internationale. Ces rencontres permettent de conclure de nombreux contrats avec des pays étrangers. La projection de films en avant-première permet en outre aux journalistes étrangers présents de découvrir les films et d’en parler lors de leur sortie en salle.

L'association reçoit chaque année des subventions publiques, dont 80 % proviennent du CNC (6,9 millions d'euros en 2015). La part qui dépend du ministère des affaires étrangères est en recul constant (0,5 million en 2015), tout comme celles accordées par les autres institutions publiques. Pour maintenir un budget stable, l'association est jusqu'à présent parvenue à augmenter la part de ses fonds propres. **Le rapporteur pour avis tient à insister sur l'importance de sanctuariser les moyens de cette association** qui, avec un budget limité (9,3 millions d'euros, 38 salariés permanents dont 4 à l'étranger), conduit une action dont la qualité est unanimement saluée par les professionnels étrangers et qui est pour beaucoup dans les excellents résultats enregistrés par le cinéma français à l'international.

• **TV France International (TVFI)** est une association interprofessionnelle créée en 1994 dans le but d'assurer la promotion de la production audiovisuelle française à l'étranger. Elle regroupe des exportateurs de programmes audiovisuels français (producteurs, distributeurs et filiales de distribution des chaînes) dans le but de faciliter les ventes de programmes français à l'étranger et les coproductions internationales. Ses 144 sociétés membres assurent environ 90 % des exportations françaises de programmes, tous genres confondus.

TVFI agit sur plusieurs fronts :

– elle organise des contacts entre les exportateurs français et les acheteurs étrangers lors des salons et marchés internationaux et lors du « Rendez-vous », manifestation annuelle organisée à Biarritz exclusivement dédié à la production française. En fonction de ses moyens, elle assure également des opérations de promotion dans certains territoires ciblés ;

– elle développe un site unique pour retrouver toute la production française (plus de 22 000 programmes référencés) et a lancé *screenopsis*, un site de référencement en accès libre de la production audiovisuelle française qui offre aux acheteurs accrédités plus de 9 000 fichiers vidéo à visionner en intégralité ;

– elle met en place des outils au service de ses membres, notamment une base de données internationale référençant les décideurs de plus de 200 pays et de nombreuses informations sur le marché international.

Pour remplir ses missions, TVFI dispose de onze salariés et d'un budget de 4,35 millions d'euros en 2016 dont 2,2 millions proviennent du CNC, 0,5 million du MAEDI et 0,3 million de La Procirep, la société civile de gestion des droits des producteurs de cinéma et de télévision. Les ressources propres de l'association (sponsors, cotisations, refacturations des prestations aux membres...) représentent 1,4 million d'euros.

c. Le réseau diplomatique en charge du volet « diffusion »

En complément du volet « exportation », centré sur les objectifs commerciaux, le réseau diplomatique est chargé de la politique de diffusion du cinéma et de l'audiovisuel à l'international, vus comme des vecteurs d'influence de la France à l'étranger. Cette action est complémentaire des missions assurées par UniFrance et TVFI.

● **L'Institut français**, comme cela a été dit plus haut, est un établissement public à caractère industriel et commercial placé sous la double tutelle du ministère des affaires étrangères et du développement international et du ministère de la culture et de la communication. Les actions du département cinéma de l'Institut français visent à renforcer la présence à l'international du cinéma français et sont complémentaires de celles conduites dans le domaine commercial.

Son objectif est de renforcer la diversité culturelle et cinématographique, d'œuvrer à l'élargissement et à la préparation de nouveaux marchés pour le cinéma, en particulier l'Afrique, de former de nouveaux publics et notamment les jeunes générations, de diffuser une image créative de la France et de promouvoir ses valeurs.

Pour ce faire, l'Institut français acquiert les droits de diffusion culturels de films attractifs (plus de 3 500 titres de longs et courts métrages, fiction, documentaire, animation, films de patrimoine restaurés en numérique, films récents, jeune création etc.) qui sont mis à disposition des postes diplomatiques. Plus 30 000 projections publiques non commerciales sont effectuées chaque année à l'étranger. Certaines de ces projections ont lieu dans le cadre scolaire ou universitaire, avec l'objectif de faire connaître le cinéma et l'audiovisuel français aux nouvelles générations. D'autres se déroulent directement dans les salles de projection des instituts français, en cours de numérisation, pour accompagner la sortie d'un film ou assurer la promotion non commerciale d'un artiste.

Le pôle « cinéma français », du département « cinéma » de l'Institut français est composé de 6 agents et dispose d'un budget de 963 516 euros en 2016.

● La politique audiovisuelle extérieure, qui est née dans les années quatre-vingt avec le lancement de TV5 Monde, la création des premiers postes d'attachés audiovisuels et l'adoption de la première directive européenne Télévision sans frontières en 1989, s'est progressivement enrichie de nouveaux enjeux. En plus de ses missions d'origine, elle a aujourd'hui pour objectifs de promouvoir la diversité culturelle et de soutenir les opérateurs à l'export que sont, pour le cinéma et l'audiovisuel, UniFrance et TVFI.

Le réseau culturel français spécialisé sur les questions audiovisuelles et cinématographiques couvre aujourd'hui 92 pays grâce à 13 attachés régionaux, 15 attachés bilatéraux et 4 attachés culturels et audiovisuels.

La mission des attachés audiovisuels s’articule autour de trois priorités : la conquête de parts de marché par les entreprises françaises, le soutien à l’expertise française et la promotion des modèles français de régulation et de soutien à la création. À cette fin, dans le cadre de la stratégie culturelle développée par le poste, et sous l’autorité du conseiller de coopération et d’action culturelle, ils mènent des actions destinées à :

- promouvoir l’innovation française en valorisant le cinéma et les séries françaises à l’export ;
- attirer des tournages étrangers en France ;
- appuyer les entreprises audiovisuelles françaises dans leurs conquêtes de parts de marché ;
- favoriser l’influence française par la promotion de ses modèles de régulation ;
- valoriser l’expertise française en matière de Télévision numérique terrestre (TNT), notamment en Afrique ;
- renforcer les échanges entre écoles (Gobelins, Fémis, Atelier Varan, etc.) afin de former les talents étrangers de demain ;
- appuyer le développement de médias de qualité capables de contribuer à une information équilibrée, notamment par le biais de projets conduits par Canal France International (CFI).

B. LA MISE EN PLACE INDISPENSABLE D’UNE STRATÉGIE D’ENSEMBLE POUR LES ANNÉES À VENIR

1. Des obstacles à dépasser

a. La domination américaine du marché et la saturation des écrans

● La production de films augmente partout dans le monde. Entre 1955 et 2015, le nombre annuel de productions françaises a été multiplié par trois, passant de 110 à 300. En Espagne, où le rapporteur pour avis s’est rendu, 255 films ont été produits en 2015.

Cette augmentation du nombre de productions provoque une saturation des écrans de cinéma et une réduction de la fenêtre temporelle au cours de laquelle un film est projeté en salles. Par exemple, entre 2012 et 2015, le nombre de sorties en Italie est passé de 364 à 473, soit une augmentation de 30 % en quatre ans. En conséquence, la durée moyenne de projection d’un film a diminué et n’est plus que d’une dizaine de jours aujourd’hui.

Ce phénomène est particulièrement pénalisant pour le cinéma français à l'export. En dehors des cas où le film propose un concept fort, repose sur un artiste connu ou a reçu un prix important dans un festival, **les résultats en salles dépendent beaucoup du bouche-à-oreille qui n'a pas le temps de se mettre en place avec des fenêtres de diffusion si courtes.**

- Si la France est le deuxième exportateur mondial de films, elle arrive loin derrière les États-Unis. Ses parts de marché ne dépassent jamais 15 % alors que celles des films américains dépassent presque toujours 50 % et atteignent souvent 75 à 90 %. L'industrie américaine, qui parvient à rentabiliser ses films sur son propre territoire, développe une stratégie commerciale agressive sur le reste du monde et réussit à imposer les artistes qu'elle produit, acteurs comme réalisateurs. Ce phénomène s'auto-entretient : un film qui fonctionne dans un pays fidélise le public et permet de dégager des recettes importantes qui viennent par la suite soutenir la stratégie commerciale des studios américains.

Dans ce contexte, **les autres pays exportateurs de cinéma ont de plus en plus de difficulté à exister. La France est parvenue à résister mais sa situation est fragile. Elle doit, pour se maintenir, à la fois diversifier son public et imposer les nouvelles générations d'artistes qui restent méconnues à l'international** et ne parviennent pas à remplacer les Alain Delon, Isabelle Huppert et Gérard Depardieu dans le cœur du public international.

b. L'obsolescence des salles d'arts et essai

Le cinéma français est avant tout un cinéma d'auteurs, qui rencontre son public dans les salles d'arts et d'essai. Dans la plupart des pays, ces salles sont en difficulté. Le public est vieillissant et les équipements deviennent obsolètes. Elles sont nombreuses à fermer leurs portes chaque année, soit pour n'être pas remplacées, soit pour l'être par des multiplexes qui attirent davantage les jeunes générations amatrices de *blockbusters* que les spectateurs des films d'arts et d'essai.

Ce constat, qu'il est difficile d'illustrer par des chiffres, a été porté à l'attention du rapporteur pour avis à maintes reprises, tant par les acteurs français que par les professionnels étrangers qu'il a rencontrés.

Face à ces évolutions, qui dépendent avant tout des marchés nationaux, la France est impuissante. Pour que le cinéma français conserve la place à l'international qu'il occupe aujourd'hui, **il doit à la fois séduire de nouveaux publics pour se faire une place dans les multiplexes et trouver de nouveaux moyens de diffusion.**

c. Le piratage

L'économie d'un film français est en partie construite sur la vente de droits territoriaux et de fenêtres exclusives. Ce système de financement présente l'inconvénient d'opérer un étalage dans le temps de la sortie des œuvres à

l'étranger et d'accroître la probabilité qu'elles soient piratées avant leur sortie officielle.

Peu de pays sont épargnés par ce phénomène. Lorsqu'ils le sont, la qualité de leurs infrastructures de télécommunications est souvent plus directement en cause que l'efficacité de leur système de lutte contre les offres illégales. En Europe, l'Allemagne a néanmoins su mettre en place un dispositif efficace.

Le système allemand de lutte contre le piratage

Selon le paragraphe 53 de la loi allemande sur le droit d'auteur, « *le fournisseur qui donne accès ouvertement à des contenus manifestement illégaux par échange, transfert ou téléchargement est en infraction aux droits d'auteur* ».

À la différence du système mis en place en France, la lutte contre le piratage n'a pas été confiée à une instance nationale ou étatique mais à des entreprises privées spécialisées chargées d'examiner les données des utilisateurs et d'identifier les adresses IP des fraudeurs. Pour obtenir leur identité, elles doivent faire appel à des cabinets d'avocats car seule la justice peut imposer aux fournisseurs d'accès internet (FAI) l'obligation de communiquer les adresses IP des fraudeurs.

Lorsque l'identité d'un fraudeur est révélée, les cabinets d'avocats peuvent alors leur adresser un rappel à l'ordre sous forme de contravention, dont le montant est généralement de l'ordre de 1 000 euros.

Avant la sanction, les fraudeurs ne reçoivent aucun avertissement. Leur ligne internet ne peut être coupée.

En Allemagne, les données de l'internaute (accès à son adresse IP) sont divulguées aux entreprises privées ainsi qu'aux cabinets d'avocats. La protection du droit d'auteur est ainsi devenue un système privatisé extrêmement lucratif.

Le piratage pénalise le cinéma français à double titre : non seulement les visionnages qui en sont issus ne rémunèrent pas les producteurs mais il fait baisser la valeur des contrats négociés par les vendeurs internationaux. Lors de son audition, l'association des exportateurs de films a en effet fait valoir que les offres illégales étaient souvent utilisées par les distributeurs étrangers comme argument pour faire baisser la valeur des droits achetés aux exportateurs.

Pour se protéger contre la prolifération des offres illégales avant les sorties officielles, l'industrie américaine, plus puissante et organisée en filiales, prévoit désormais des sorties simultanées dans le monde. Les distributeurs internationaux l'ont suivie dans cette démarche, conscients qu'en ne le faisant pas, ils se priveraient d'une partie importante de leurs recettes. L'industrie cinématographique française n'a pas l'envergure suffisante pour obtenir les mêmes engagements. En achetant les droits d'un film, chaque distributeur conserve la maîtrise du calendrier, ce qui explique que plusieurs mois, voire plusieurs années, puissent s'écouler avant qu'un film sorti en France soit légalement accessible dans un pays étranger.

Faute de pouvoir organiser des sorties simultanées à l'étranger, **le rapporteur pour avis considère que les pouvoirs publics et les professionnels français doivent se mobiliser pour développer l'offre légale en ligne et adapter la chronologie des médias, deux axes qui constituent une réponse au piratage.**

2. Préparer l'avenir

a. Conquérir de nouveaux marchés

Le cinéma et l'audiovisuel français ne s'exportent pas bien sur tous les territoires. **En raison de la politique de quotas imposée par le gouvernement chinois, les productions françaises sont ainsi peu présentes sur ce marché pourtant extrêmement porteur.** En 2014, les films français ont réalisé plus d'entrées en salle en Chine avec six films qu'aux États-Unis avec 69 films. Le film d'animation *Aladin*, qui sera prochainement projeté dans les salles chinoises, illustre à lui seul le potentiel de ce marché en pleine croissance : 7 000 copies ont été achetées, ce qui représente la plus grosse sortie d'un film français jamais réalisée, tous territoires confondus, France comprise (5 653 écrans seulement).

Outre les barrières politiques, le marché chinois est difficile à pénétrer. Le nombre d'écrans continue de croître – 1 200 cinémas ont ouvert en 2015 et 8 027 écrans ont été inaugurés, soit une moyenne de 22 nouveaux écrans par jour – mais les spectateurs supplémentaires profitent surtout aux productions américaines. Les 43 films américains importés en Chine en 2014 ont permis de dégager 1,7 milliard d'euros de recettes et de capter 93 % du box-office des films étrangers. Les spectateurs chinois ont une appétence forte pour les *blockbusters* et sont moins réceptifs aux comédies, documentaires et films d'auteurs que propose le cinéma français. En 2014, les films français ont ainsi totalisé 17,3 millions de spectateurs (+ 244 % par rapport à 2013) mais trois des neuf films autorisés cette année-là ont réuni près de 15 millions de spectateurs : *Lucy*, *Brick Mansions* et *Malavita*. Ces productions, exportées en langue anglaise, ne sont pas associées, pour le public chinois, à des films français.

Sur le marché audiovisuel, la situation est la même : malgré un dynamisme important, les ventes françaises en direction de l'ensemble « Chine, Hong Kong et Taiwan » ont baissé de 10 % entre 2014 et 2015. Dans leur étude *L'exportation des programmes audiovisuels français en 2015*, le CNC et TVFI relèvent que « le marché est difficile d'accès avec des interlocuteurs qui changent très souvent ». Selon eux, « le documentaire et le spectacle vivant de prestige intéressent les diffuseurs chinois » et « l'animation française trouve des débouchés sur des plateformes de vidéos à la demande locales ». Les séries télévisées, qui sont actuellement les produits les plus porteurs, ne s'exportent donc pas en Chine.

Le marché chinois représente, par sa taille et son dynamisme, un débouché important pour le cinéma et l'audiovisuel français. **La France a une carte à jouer en raison des relations historiques qui unissent les deux pays. En outre, ses**

productions pourraient être vues par les autorités comme des remparts à la domination américaine. Le rapporteur pour avis considère qu'il est essentiel que les pouvoirs publics français se concentrent sur le marché chinois. Chaque film exporté, chaque production audiovisuelle française diffusée permet d'atteindre un large public et de dégager des recettes importantes ; de bonnes performances en Chine suffisent à doper les chiffres à l'export pour l'année considérée.

Pour y parvenir, il est nécessaire d'avancer dans plusieurs directions :

– il est indispensable d'apprendre au public chinois à apprécier un cinéma plus varié. Aujourd'hui, les spectateurs sont surtout des jeunes de moins de 25 ans, amateurs de productions à gros budgets. Passé un certain âge, le public se détourne des salles. Il faut donc que ces dernières proposent une programmation plus variée, capable de séduire un public plus large ;

– les coproductions sont un outil efficace pour conquérir de nouveaux marchés. Elles permettent des productions ambitieuses qui trouvent, en raison des financements étrangers, une implantation naturelle dans les pays partenaires.

Selon les informations recueillies par le rapporteur pour avis, **un réseau de salles d'arts et d'essai pourrait voir le jour en Chine. Si cette nouvelle se confirmait, elle pourrait représenter une opportunité pour le cinéma français.** En effet, ces nouvelles salles, qui projetteraient trois films artistiques par jour et réserveraient à ces films dix séances dans les meilleurs créneaux horaires par semaine, pourraient permettre de diversifier la consommation de cinéma en Chine en l'ouvrant à un public moins jeune, plus averti et de construire ainsi dans la durée la relation entre spectateurs et salles. Cela permettrait aussi de répondre partiellement aux critiques et demandes d'ouverture des partenaires étrangers, ce réseau pouvant à terme bénéficier de conditions d'importations de films moins drastiques que pour le reste des salles chinoises, tout en restant plus étroitement sous contrôle que les exploitants purement commerciaux.

b. Conquérir de nouveaux publics

Partout dans le monde, les publics évoluent. Le public habitué à la salle de cinéma est de plus en plus âgé. Les jeunes ont développé des habitudes de consommation centrées sur les offres en ligne. Parallèlement, la demande pour les séries télévisées connaît une progression rapide. Afin que le cinéma et l'audiovisuel français continuent à s'exporter dans les prochaines années, des efforts doivent être faits pour tenir compte de ces évolutions et conquérir de nouveaux publics.

• Les artistes français, en particulier les acteurs, se déplacent de moins en moins pour assurer la promotion de leurs films ou séries télévisées à l'étranger. Non seulement ils ne rencontrent pas leur public mais ils n'accordent pas d'entretiens aux médias nationaux. Tous les professionnels rencontrés ont déploré

cette situation, qui ne peut qu'être imparfaitement palliée par les technologies numériques.

La situation surprend, surtout si on la compare à celle des artistes américains qui se déplacent dans le monde entier pour promouvoir les œuvres auxquelles ils ont collaboré. Deux facteurs permettent toutefois de l'expliquer :

– d'une part, la sortie simultanée des productions américaines dans la majorité des pays du monde garantit une fenêtre promotionnelle courte. En France, il peut s'écouler plusieurs mois, voire plusieurs années, entre la sortie en France et les sorties à l'étranger qui ne sont pas regroupées. Ces décalages dans le temps expliquent que les artistes français soient pris par d'autres obligations et n'aient plus le temps de se déplacer ;

– d'autre part, les artistes des productions américaines sont incités financièrement à se déplacer : le versement de leur dernier cachet dépend du temps qu'ils ont consacré à la promotion de leur œuvre à l'international.

Le rapporteur pour avis considère qu'il est important que les artistes français reprennent l'habitude d'assurer la promotion des œuvres auxquelles ils participent à l'international. Il est favorable à ce qu'une partie du cachet des artistes dépende de leur disponibilité pour assurer la promotion internationale.

• Le public du cinéma français vieillit ; les distributeurs étrangers que le rapporteur pour avis a rencontrés l'ont tous confirmé. Pour que les productions françaises continuent à s'exporter, les pouvoirs publics doivent déployer des efforts particuliers pour séduire les nouvelles générations.

Le réseau culturel français, en partenariat avec le CNC, a mis en place des outils efficaces. La plateforme IFcinéma, gérée par l'Institut français, permet de télécharger des films pour des projections publiques non commerciales. Elle est également accessible aux enseignants et aux ciné-clubs, qui peuvent l'utiliser dans un but pédagogique. Depuis 2015, l'Institut français gère également la plateforme européenne CinEd dont l'objectif est de faire découvrir la richesse du cinéma européen aux jeunes âgés de 6 à 19 ans.

UniFrance et TVFI ont également mis en place des actions destinées à conquérir de nouveaux publics. Lors des festivals internationaux, UniFrance organise des *masterclass*. Les deux associations ont également renforcé leur place dans les réseaux sociaux et s'efforcent de développer de nouveaux concepts pour séduire un public plus jeune.

En Italie, UniFrance a développé un partenariat avec la chaîne de multiplexes UCI Cinemas Italia (UCI) que le rapporteur pour avis juge particulièrement prometteur.

Le partenariat entre UniFrance et UCI

Depuis 2013, UniFrance et UCI, une chaîne de multiplexes, ont mis en place un partenariat concernant la distribution de films français. Cet accord concerne 12 salles en Italie qui programment, de façon renforcée, des films français.

La convention inclut les engagements suivants de la part d'UCI :

- la programmation d'**au moins 10 films** (la sélection des films est définie conjointement par UniFrance, le CNC, les distributeurs italiens et UCI) **bénéficiant de ce partenariat pendant la période janvier-décembre 2016** ;
- **la présence des films sélectionnés à l'affiche des salles UCI concernées par l'accord, pendant deux semaines au moins**, sauf accord conjoint des distributeurs, d'UniFrance et d'UCI au regard d'éventuels résultats décevants en première semaine ;
- pour chaque film sélectionné, **la réalisation d'une campagne de publicité à travers ses différents canaux de promotion**, notamment le site internet, le « *trailer* » (soit le passage des bandes-annonces des films sélectionnés) en salles, l'affichage et des brochures de présentation spécifiques.

UniFrance, pour garantir cette programmation, et par le biais d'une allocation spécifique du soutien à la distribution du CNC, **s'engage à soutenir les distributeurs italiens à hauteur de 10 000 euros par film**. Cette somme, versée par le CNC à chaque distributeur concerné, est destinée à financer les campagnes de publicité susmentionnées de chaque film concerné par l'accord et doit ensuite être reversée par chacun des distributeurs concernés à UCI Italie. Le distributeur prend à sa charge le coût des frais techniques.

UniFrance fournit également une bande-annonce d'une durée de 30 secondes spécifique à cette action de promotion du cinéma français, pour sa diffusion dans les salles de cinéma. Cette bande-annonce est diffusée dans les 12 salles du partenariat et dans les salles à proximité des salles bénéficiant du partenariat soit l'intégralité des salles de Milan, Rome, Venise ou Florence.

Il faut enfin rappeler que UCI s'est aussi engagé à organiser pendant le mois de juin un festival du cinéma français dans 30 multiplexes. Ce festival a réuni 3 000 spectateurs en 2016 contre 4 735 en 2015 et 2 818 en 2014. UCI explique la contre-performance de 2016 par le championnat d'Europe de football et la moindre présence de films d'animation au sein de la programmation.

Les éditions 2015 et 2016 du partenariat ont marqué un vrai tournant et semblent prouver que l'accord arrive à maturité :

- 10 films ont bénéficié du partenariat en 2015, ce niveau devrait également être atteint en 2016. L'objectif fixé est désormais atteint. Cela n'avait pas été le cas en 2013 et 2014 ;
- les films bénéficiant du partenariat UCI sont d'une grande diversité : comédie, comédie romantique, drame social, adaptation littéraire...
- la totalité des distributeurs est aujourd'hui alertée, a intégré l'existence de cette aide et de ce partenariat ;

– un accord crucial a été trouvé avec UCI et les distributeurs au sujet du coût des VPF (*Virtual Print Fee*) : dorénavant, et hors les accords qu’UCI a déjà passés avec certains distributeurs, le coût des VPF est réduit de moitié si le film ne rencontre pas assez de succès lors de sa première semaine ;

– les conditions essentielles de l’accord ont été respectées par UCI ;

– les ponts entre le partenariat UCI et les autres initiatives de promotion d’UniFrance se construisent et se renforcent mutuellement (diffusion de bandes-annonces, organisation d’avant-premières au sein des festivals pilotés par UniFrance).

UCI programme régulièrement, en dehors de l’accord, d’autres films français (*Le Petit Prince, Belle et Sébastien l’aventure continue, Qu’est-ce qu’on a fait au bon Dieu ?, Le Dernier loup, La Famille Bélier, Samba, Mustang*, etc.). Le spectre de films français ayant accès aux multiplexes est ainsi complet.

Pour les films concernés par l’accord, les chiffres et les calculs de moyennes ou d’évolution (Voir annexe) conduisent aux conclusions et réflexions suivantes :

– l’accord montre de bons résultats en 2013 et 2014 mais révèle une moindre performance pour les années 2015 et 2016, quand le nombre de films et de salles UCI concernés par l’accord augmente ;

– au regard d’entretiens qualitatifs avec les distributeurs, il semble qu’il soit encore nécessaire de se focaliser sur les films les plus commerciaux, le public des salles UCI n’étant pas encore assez réceptifs, pas assez attirés par des films d’arts et d’essai (cf. les performances de *La loi du marché, 3 Coeurs, La vie d’Adèle, Alceste à bicyclette* par rapport à celles de *Chocolat, Les Vacances du petit Nicolas, Amour et Turbulences* ou *Casse-tête chinois*) ;

– UniFrance veut également travailler avec UCI sur le choix des salles puisque le passage à 10 puis 12 salles a conduit à une relative baisse de la performance de l’accord. Ce constat est notamment souligné entre 2013 et 2016, par la baisse du nombre d’entrées moyen par salle UCI concernée par l’accord ;

– toutefois, entre 2013 et 2016, alors que la performance globale (entrées totales sur l’ensemble des copies mises en circulation) des films s’érode (- 55 %), la performance au sein des salles UCI concernées par l’accord résiste mieux (- 47 %). Sur cette même période, alors que les films concernés par l’accord ont vu leur nombre de copies mises en circulation baisser de 12 % en moyenne, UniFrance peut s’enorgueillir d’avoir ralenti cette tendance en augmentant de son côté le nombre de salles concernées par l’accord (12 en 2016).

La rentabilité économique n’est pas encore assurée mais elle doit être étudiée à un plus long terme que la période 2013-2016, notamment pour son volet éducation d’un public de multiplexes, trop peu exposé aux films français.

Il faut aussi noter que le label « multiplexe » donne une force au film dans l’ensemble des salles du territoire italien, une exposition nationale et donc une crédibilité sur le marché, en particulier dans les zones « populaires » où sont implantées les salles UCI.

Pour toucher un public plus large, les événements promotionnels en ligne peuvent être renforcés en s'appuyant sur le réseau des postes diplomatiques.

- Dans les réflexions qui seront conduites sur l'évolution du modèle de soutien à l'exportation de la création cinématographique et audiovisuelle française, **la piste d'une participation accrue des opérateurs de télécommunications pourrait être explorée.** En effet, dans de nombreuses régions du monde, notamment en Afrique, l'accès aux productions pourrait passer par les tablettes, les ordinateurs et les téléphones portables sans jamais transiter par les canaux traditionnels qu'étaient les salles de cinéma et la télévision.

- Dans la première partie du projet de loi de finances pour 2017, l'Assemblée nationale a adopté en première lecture un amendement visant notamment à majorer la réduction fiscale dont bénéficient les sociétés de financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle (SOFICA) vers les productions ayant un fort potentiel à l'international. Cette mesure, si elle était maintenue au cours de la navette, serait une bonne nouvelle pour l'exportation du cinéma et l'audiovisuel français.

c. S'adapter aux évolutions des pratiques

- **Le numérique a profondément modifié les habitudes de consommation des productions audiovisuelles et cinématographiques.** Alors qu'elles ont longtemps reposé sur les salles de cinéma, les chaînes télévisées et le marché de la vidéo (puis des DVD), **l'avenir semble aujourd'hui lié aux plateformes proposant soit des locations ponctuelles ou des achats de produits dématérialisés, soit l'accès à un catalogue en échange d'une souscription à un abonnement mensuel.**

Ces plateformes peuvent constituer une occasion pour les industries cinématographique et audiovisuelle de diversifier leurs sources de financements, de toucher de nouveaux publics et d'accroître la circulation des œuvres produites à l'international.

Un opérateur comme Netflix, disponible dans plus de 60 pays et fort de 75 millions d'abonnés à travers le monde, peut avoir un effet démultiplicateur pour certaines œuvres. Par exemple, *La vie d'Adèle*, qui a enregistré 272 000 entrées en salle aux États-Unis, a été regardée par dix fois plus de téléspectateurs grâce aux plateformes.

Lors du dernier Festival de Cannes, Netflix a annoncé avoir acheté trois films français présentés en sélection : *Divines*, de Houda Benyamina (Caméra d'or 2016), *Mercenaire* de Sacha Wolff, tous deux présentés à la Quinzaine des réalisateurs, et *Le Voyage au Groenland*, de Sébastien Betbeder, à l'Acid (association du cinéma indépendant pour sa diffusion). Vendre un film à une plateforme présente l'avantage de ne signer qu'un seul contrat et de permettre au film d'être disponible dans plus de 60 pays. La traduction dans une douzaine de

langues lui offre une visibilité inédite et lui permet d'être visionné à une échelle que les canaux habituels n'auraient jamais permis d'atteindre.

Ces nouveaux droits soulèvent pourtant plusieurs difficultés :

– ils **bouleversent le modèle de promotion traditionnel des films français à l'étranger, centré sur les sorties en salles**. Lorsque les films sont achetés par les plateformes, ils ne sont généralement pas diffusés au cinéma. Il est donc difficile d'organiser une campagne de communication destinée à garantir la visibilité du film dans les médias. On peut redouter que des films soient achetés par des plateformes mais qu'ils se « perdent » dans les catalogues faute de publicité ;

– ils **pourraient conduire à une remise en cause de la chronologie française des médias**, dans la mesure où le délai imposé entre la sortie en salles et l'accessibilité du film en VàD – vidéo à la demande – n'est pas compatible avec l'intérêt des plateformes qui est que les œuvres soient accessibles le plus rapidement possible ;

– ils **remettent en cause le modèle de financement du cinéma et de l'audiovisuel français puisque les plateformes ne sont pour l'instant soumises à aucune obligation de soutien à la création**. La généralisation de ces ventes pourrait donc porter un coup d'arrêt à la création française en fragilisant les chaînes de financement traditionnelles.

Si les plateformes de VàD constituent une opportunité indéniable pour le cinéma et l'audiovisuel français, les pouvoirs publics n'ont pour l'heure pas pris la mesure de l'ampleur des bouleversements qu'elles pourraient induire pour le modèle français de soutien à la création. **Compte tenu de la rapidité avec laquelle ces plateformes conquièrent les marchés, le rapporteur pour avis considère qu'il est urgent que ces problématiques fassent l'objet d'une prise en compte spécifique.**

d. Rester vigilant aux évolutions de la réglementation européenne

La commission européenne a pour ambition de réaliser un « marché unique du numérique ». Derrière ce concept se cachent des opportunités pour l'exportation du cinéma et de l'audiovisuel français, mais également des menaces. C'est pourquoi le rapporteur pour avis considère qu'il est nécessaire de porter une attention particulière à deux réformes qui sont en cours :

– **la réforme de la directive sur les services de médias audiovisuels** : cette directive impose un quota de 50 % minimum de contenus européens dans les programmes des chaînes de télévision. Ces quotas, en favorisant la circulation des contenus européens, profitent aux productions françaises. Cependant, ils ne s'appliquent actuellement pas aux plateformes de VàD. Pour y remédier, la Commission a proposé que les plateformes de VàD respectent un quota de 20 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues. Cette proposition constitue une

avancée mais reste insuffisante pour protéger la France et les autres pays européens des stratégies agressives développées par les grandes plateformes, pour la plupart américaines, pour promouvoir des contenus provenant surtout des États-Unis ;

– **la réforme de la directive relative au droit d’auteur** : le droit d’auteur est actuellement construit autour du principe de la territorialité des droits. Ce principe impose qu’une œuvre audiovisuelle soit acquise territoire par territoire. Il ne suffit donc pas d’acheter une œuvre pour un seul pays (par exemple l’Espagne) pour la diffuser dans l’ensemble de l’Europe. Ainsi une plateforme de vidéo à la demande établie en Espagne qui acquiert une œuvre pour la diffusion en Espagne, ne pourra pas permettre l’accès à sa plateforme à des clients qui ne résident pas en Espagne. En revanche, si elle acquiert les droits de diffusion pour plusieurs territoires, elle pourra la diffuser sur l’ensemble de ces territoires même si elle reste établie en Espagne. La Commission semble vouloir remettre partiellement en question ce principe essentiel au fondement de l’exportation. La vente des droits territoire par territoire permet à une œuvre de prendre de la valeur car le prix est ajusté au potentiel de chaque pays. Si le principe de territorialité est remis en cause, il sera désormais possible pour un diffuseur espagnol de donner à des consommateurs européens l’accès à des œuvres pour lesquelles il n’a acquis des droits de diffusion que pour l’Espagne. Cela aura un effet à la baisse sur les ventes dans les autres territoires, voire empêchera certaines ventes de se réaliser.

La France doit rester mobilisée pour assurer la sauvegarde de la diversité culturelle, du financement de la création et de la rémunération des créateurs, ainsi que le partage de la valeur avec les acteurs du numérique.

TRAVAUX DE LA COMMISSION

I. PRÉSENTATION DE L'AVIS

La commission des Affaires culturelles et de l'Éducation procède à l'examen du rapport pour avis de M. Rudy Salles, sur les crédits pour 2017 de la mission « Action extérieure de l'État », lors de sa première séance du mercredi 26 octobre 2016.

M. le président Patrick Bloche. Nous en venons à la présentation du rapport pour avis de M. Rudy Salles sur la mission « Action extérieure de l'État ». La partie thématique de son rapport porte sur la diplomatie culturelle et d'influence en raison des compétences de notre commission.

Monsieur le rapporteur pour avis, vous avez souhaité faire un point sur la politique de promotion et de diffusion du cinéma et de l'audiovisuel français à l'étranger, vecteur majeur de l'influence culturelle française dans le monde.

M. Rudy Salles, rapporteur pour avis sur les crédits de la mission « Action extérieure de l'État. Mes chers collègues, je suis très heureux de vous présenter cette année un rapport qui traite d'un domaine dans lequel la France excelle et est admirée à l'international : l'exportation du cinéma et de l'audiovisuel. Nous sommes le deuxième exportateur mondial de films, derrière les États-Unis, et nous nous classons parmi les dix premiers exportateurs de productions audiovisuelles. À Rome comme à Saint-Sébastien, où je me suis rendu pour préparer ce rapport, la qualité de nos productions, le courage de nos réalisateurs et l'excellence de notre modèle n'ont eu de cesse d'être loués. Mais en ce domaine, rien n'est jamais acquis et l'effondrement du cinéma italien est là pour nous le rappeler.

Si j'ai voulu consacrer le rapport à ce thème, c'est pour que notre commission prenne conscience des évolutions actuelles qui pourraient, si nous n'y prenons pas garde, fragiliser notre position dans ces secteurs si importants pour l'image de notre pays dans le monde.

Je ne reviendrai que brièvement sur les éléments statistiques qui sont présentés dans le rapport. En 2015, les films français ont enregistré plus de 110 millions d'entrées dans le monde : c'est plus que sur le territoire national. Près de 625 millions d'euros de recettes ont été dégagés. Pour la première fois en 2015, l'Asie est devenue la principale zone d'exportation, devant l'Europe orientale et l'Amérique latine.

Ces excellents résultats s'expliquent d'abord par la grande stabilité qui marque les politiques de soutien au cinéma et à l'audiovisuel en France. Depuis

longtemps, ces questions rassemblent les pouvoirs publics, toutes majorités confondues.

Aux sources de ces bons résultats se trouve également notre modèle de soutien à l'exportation du cinéma et de l'audiovisuel, qui est unique et que le monde nous envie. Il repose sur le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), qui coordonne la distribution des aides et fixe les grands objectifs des politiques publiques. Il s'appuie aussi sur deux associations qui accompagnent les artistes français à l'international : TV France International dans le domaine audiovisuel et UniFrance pour le cinéma, dont je tiens à saluer la qualité du travail devant vous.

Enfin, le réseau culturel français, en particulier les ambassades et les instituts français, contribue à ces bonnes performances. Ses actions sont complémentaires de celles conduites dans le domaine commercial par Unifrance et TV France International et ont pour objectif à la fois de renforcer la diversité culturelle et cinématographique et de préparer de nouveaux marchés. Pour y parvenir, près de 3 500 titres sont mis à la disposition des écoles et des ciné-clubs, et plus de 30 000 projections non commerciales sont organisées dans le monde chaque année.

Ce modèle solide permet à la France d'être la première nation exportatrice de cinéma et d'audiovisuel d'Europe, et la deuxième du monde. Mais cette place pourrait être remise en cause par les évolutions qui bouleversent actuellement le secteur. En effet, trois difficultés fragilisent le modèle traditionnel d'exportation des œuvres françaises à l'international.

En premier lieu, l'augmentation du nombre de films produits chaque année provoque une réduction de la durée moyenne de projection des films dans les salles de cinéma. En conséquence, le phénomène de bouche-à-oreille n'a plus le temps de se mettre en place.

En deuxième lieu, le cinéma français est avant tout un cinéma d'auteurs. Il rencontre son public dans les salles d'art et d'essai qui connaissent de grandes difficultés dans la plupart des pays.

En dernier lieu, le piratage pénalise la production française : non seulement les visionnages qui en sont issus ne rémunèrent pas les producteurs mais ils font baisser la valeur des contrats négociés par les vendeurs internationaux. Une solution pour éviter la pression à la baisse sur les ventes serait d'organiser des sorties simultanées dans l'ensemble des pays, sur le modèle de ce que font les États-Unis.

Afin de préserver la place qui est la nôtre dans le marché international, nous devons être proactifs et identifier aujourd'hui les problèmes et opportunités de demain. J'en ai identifié quatre.

Tout d'abord, il est indispensable que la France fasse des efforts en direction de la Chine, qui est aujourd'hui le marché le plus porteur de la planète. Le film français le plus visionné en Chine est *La grande vadrouille*. Cependant, il n'est pas facile aujourd'hui de pénétrer ce marché, d'une part parce qu'il existe des quotas imposés aux films étrangers, d'autre part parce que le public des salles est un public jeune qui préfère les films à gros budgets aux films d'auteurs français. L'avenir pour la France repose sur cinq outils : l'éducation des jeunes générations ; une programmation plus variée dans les salles de cinéma ; le développement des coproductions ; l'augmentation des quotas attribués à la France ; la mise en place d'un réseau de salles d'art et essai.

Le deuxième enjeu pour l'avenir que j'ai identifié est la nécessité de conquérir de nouveaux publics. Les interlocuteurs que j'ai rencontrés m'ont expliqué que le public des productions françaises est vieillissant. Si nous ne faisons rien, il pourrait disparaître. Dans le rapport, j'insiste donc sur la nécessité d'inciter les artistes, qu'ils soient acteurs ou réalisateurs, à se déplacer à l'étranger pour assurer la promotion des œuvres auxquelles ils ont collaboré. La dernière partie du cachet des acteurs pourrait par exemple être versée une fois la campagne de promotion internationale achevée, comme c'est le cas aux États-Unis. Si les grandes stars françaises, Catherine Deneuve notamment, font ce travail, ce n'est pas le cas des nouvelles générations. Le star-système commence donc à vieillir en ce qui concerne l'image du cinéma français. Les artistes de la nouvelle génération doivent en prendre conscience.

Une autre manière de conquérir le public international serait d'introduire le cinéma français dans les salles de multiplexes. Dans le rapport, je présente le partenariat qui existe en Italie entre UniFrance et une chaîne de multiplexes. Il permet à dix films français par an d'être projetés dans ces salles. Ce type d'accords est prometteur et mériterait d'être généralisé.

Le troisième et avant-dernier enjeu d'avenir que je souhaite mettre en avant est l'importance de s'adapter aux évolutions des pratiques, et notamment à la révolution introduite par les plateformes de vidéos à la demande. Ces plateformes peuvent constituer une occasion de diversifier les sources de financement, de toucher de nouveaux publics et d'accroître la circulation des œuvres. Elles soulèvent cependant au moins deux difficultés : d'une part, elles pourraient conduire à une remise en cause de la chronologie des médias français ; d'autre part, elles pourraient fragiliser le modèle de financement des œuvres françaises. Je recommande donc que nous soyons particulièrement attentifs à ces deux points et que nous adoptions des mesures spécifiques.

Le dernier point sur lequel je souhaite revenir dépasse la problématique de l'exportation du cinéma et de l'audiovisuel français. Il s'agit de l'ambition de la Commission européenne de créer un marché unique du numérique. Deux réformes en cours sont particulièrement préoccupantes.

La première est la réforme de la directive sur les services de médias audiovisuels. La Commission a accepté le principe de l'introduction d'un quota d'œuvres européennes sur les plateformes de vidéos à la demande. Toutefois, le quota de 20 % qu'elle préconise peut être jugé très insuffisant pour protéger les productions européennes des stratégies commerciales agressives des concurrents internationaux, notamment des États-Unis.

La seconde est la réforme de la directive sur le droit d'auteur. Elle pourrait conduire à une remise en cause partielle du principe de territorialité des droits et donc avoir un effet à la baisse sur les ventes.

Je recommande à nouveau que nous soyons particulièrement vigilants à l'évolution des positions de la Commission sur ces deux réformes afin que nous puissions, le cas échéant, faire entendre notre voix.

En conclusion, malgré la bonne position de la France dans les classements internationaux et les excellents retours que nous avons eus à l'étranger, le système d'exportation du cinéma français et de l'audiovisuel reste fragile et mérite que nous lui consacrons une attention toute particulière.

M. Pascal Demarthe. Je tiens tout d'abord à saluer le travail du rapporteur pour avis, un travail qui met en exergue ce secteur économique particulièrement important qu'est la diffusion du cinéma et de l'audiovisuel français à l'étranger.

Alors qu'il y a quelques semaines le Festival Lumière de Lyon rendait hommage à Catherine Deneuve, après avoir récompensé Almodovar, Scorsese et Tarantino, on peut affirmer que le cinéma français est un secteur dynamique, en pleine expansion à la fois en France et à l'étranger.

Avoir choisi le sujet de l'exportation et de la diffusion du cinéma et de l'audiovisuel à l'étranger, monsieur le rapporteur, montre bien à quel point notre pays est spécifique, notre culture précieuse et notre création en bonne santé. Eh oui, le cinéma français a toujours la cote dans les salles à l'étranger, les bons chiffres du cinéma tricolore à l'export nous le prouvent. Pour la troisième fois en l'espace de quatre ans, les films français franchissent le seuil des 100 millions de spectateurs dans les salles étrangères. Ainsi, la France figure en tête des classements internationaux dans le secteur du cinéma avec plus de 111 millions d'entrées à l'international en 2015, réalisant 623 millions d'euros de recettes, selon le bilan établi par UniFrance. C'est plus que sur le marché national.

Le premier atout de notre pays tient au fait que le cinéma est une industrie culturelle ancienne et solide, modèle pour de nombreux pays étrangers. Le festival de Cannes, par exemple, a un rayonnement majeur et reste un modèle d'excellence dans le monde entier. Nos réalisateurs et nos acteurs sont reconnus et appréciés. L'école des Gobelins est devenue la meilleure école d'animation au monde. La France a été officiellement représentée aux Oscars cette année pour la catégorie du meilleur film en langue étrangère grâce à *Mustang*. Autant d'exemples qui

montrent à quel point le succès du cinéma français à l'export est à la fois un vecteur essentiel de l'attractivité de la France et un atout majeur en matière de diplomatie économique.

Dans le domaine de l'audiovisuel, nous pouvons être fiers de nos séries télévisées, qui s'exportent de mieux en mieux. Le « made in France » séduit les télévisions étrangères. Nos fictions se sont profondément renouvelées ces dernières années et réussissent même à s'aligner face aux séries anglo-saxonnes.

Ces bons résultats s'expliquent par la politique volontariste de l'État envers l'audiovisuel. Le développement de la diffusion et de l'exportation est le fait d'établissements tels que le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), UniFrance, TV France International, l'Institut français. Tous ces opérateurs permettent au secteur du cinéma et de l'audiovisuel de bénéficier d'aides à la création, à la production, à la distribution de films et à l'exploitation. Il faut continuer à les encourager car ce sont des vecteurs essentiels pour le développement économique et l'influence de la France à l'étranger. On ne doit pas oublier que, même si la France est le deuxième exportateur de films au monde, elle demeure loin derrière les États-Unis.

Les obstacles qui se présentent à nous tiennent principalement à la domination américaine du marché du cinéma. La stratégie commerciale des États-Unis s'impose toujours aujourd'hui ; vous parlez même d'une « saturation des écrans ». Et cela est grave, car c'est l'uniformisation de la pensée qui se profile ici.

Un second point faible pour notre pays vient du piratage. Les distributeurs français n'ont pas les moyens de sortir simultanément leurs productions dans le monde comme le fait l'industrie américaine. Je suis donc en accord avec la proposition, présentée dans le rapport, de développer l'offre légale en ligne afin de lutter contre le piratage qui pénalise fortement nos ressources.

Tout comme je partage l'avis que la France doit s'adapter aux nouvelles pratiques, notamment le numérique, qui a modifié nos habitudes. L'enjeu pour notre pays est de s'inscrire avec intelligence dans les nouveaux modes de diffusion. Si nous voulons continuer à exporter et contribuer à la diffusion et à la promotion de nos créations cinématographiques tout en les protégeant, nous devons absolument prendre en compte la révolution numérique.

Pour terminer, je tiens à évoquer un amendement qui vient d'être adopté dans le cadre du PLF 2017 et qui va dans le bon sens car il vise à stimuler l'investissement des sociétés de financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle (SOFICA) dans les séries, documentaires ou fictions, où la France souffre encore d'un déficit d'initiatives par rapport à ses voisins européens. Il permettra aussi d'orienter l'investissement vers les œuvres audiovisuelles s'engageant vers une diffusion à l'international.

Parce que nous devons défendre la création et la diversité culturelle françaises, il faut maintenir le lien entre secteurs financier et culturel, stimuler notre production hexagonale et nous adapter à la modernité. C'est d'ailleurs dans l'étymologie même du mot « cinéma » : le mouvement. Nous devons continuer à valoriser ce mouvement de la France vers l'étranger.

M. le président Patrick Bloche. Merci d'avoir évoqué le vote, la semaine dernière, d'un amendement portant le taux des SOFICA de 36 à 48 % en vue de rendre ce dispositif de nouveau attractif et ainsi le pérenniser.

Mme Annie Genevard. Merci à notre rapporteur pour son travail. Il a choisi de traiter la contribution du cinéma au rayonnement de la France à l'étranger. Il est vrai qu'un cinéma français qui rayonne est un cinéma au service de l'attractivité de notre pays. C'est aussi un produit d'exportation, un peu particulier, au service de notre diplomatie économique et culturelle.

Le cinéma français est le deuxième cinéma mondial en recettes, en nombre de spectateurs et en récompenses internationales. Il y a là incontestablement un motif de fierté, dont vous soulignez toutefois à juste titre, Monsieur le rapporteur, la fragilité, si l'on songe au triste exemple du cinéma italien, qui semblait insubmersible. Je note d'ailleurs avec intérêt que ce qui fait le succès du cinéma français a inspiré le projet de loi italien actuellement en cours d'examen ; c'est aussi un motif de satisfaction, qui renforce nos choix stratégiques en la matière.

J'ai également noté avec satisfaction la place qu'occupe le cinéma d'animation, qui est à la fois dans le « top vingt » des meilleurs films français à l'international et dans les exportations de programmes audiovisuels : sur 201 millions d'euros, 68,6 millions concernent l'animation. Il y a là une excellence à la française résultant d'une véritable filière qu'il convient d'encourager.

Toutefois, et c'est ainsi que je comprends votre rapport, pour entretenir cette dynamique, il faut entamer une révolution de velours. Notre cinéma vit un peu sur ses acquis, sur une certaine image de la France, sur le pouvoir de séduction qu'exerce encore la génération Deneuve-Delon. Vous soulignez à quel point il faut rebattre les cartes, partir à la conquête de nouveaux publics et de nouveaux marchés. La promotion est peut-être l'un de nos points faibles : nos acteurs sont peu actifs en la matière, contrairement à leurs homologues américains, dont les contrats intègrent obligatoirement cet aspect.

Vous soulevez également des problèmes de fond, notamment sur la nécessité de s'adapter aux évolutions des pratiques numériques, sujet crucial, devenu presque un marronnier au cours de cette législature, qui n'a pas conduit de réforme véritablement audacieuse en la matière. Il faudra reposer la question de la chronologie des médias, de l'articulation de notre modèle avec la concurrence des plateformes, du financement de la création, qui sont une des clés de l'avenir du cinéma en général – et pas seulement de son développement à l'international.

Mme Gilda Hobert. Merci, monsieur le rapporteur, pour votre travail et votre choix porté sur l'exportation de la production cinématographique et audiovisuelle. Le cinéma tient une large place dans les loisirs des Français, comme l'a rappelé notre ministre Audrey Azoulay, et pour encourager cet attrait et soutenir la création cinématographique, les moyens qui lui sont consacrés seront en progression d'un peu plus de 5 % en 2017. Il convient de rappeler de même qu'à partir de 2016 le Gouvernement a étendu le relèvement du crédit d'impôt à l'ensemble des films en langue française, aux films comportant des effets visuels substantiels ainsi qu'aux films d'animation, une mesure qui a eu pour effet de susciter le retour de tournages en français dans notre pays. Les bénéficiaires ont ainsi enregistré une hausse de 200 millions d'euros d'activité et contribué à la création de milliers d'emplois, comme le souligne le CNC.

Vous citez le bilan d'UniFrance, qui annonce plus de 110 millions d'entrées à l'international pour 623 millions d'euros de recettes : de quoi se réjouir. Comme vous le rappelez très justement, si la France se situe très honorablement sur la place internationale dans les domaines du cinéma et de l'audiovisuel grâce à son savoir-faire reconnu, à l'excellence de ses écoles de cinéma et au soutien de l'État, c'est aussi par une politique éclairée, dynamique et consciente de la concurrence effrénée et de l'évolution des pratiques de la diffusion qu'elle pourra conforter ce classement.

La contribution des entreprises culturelles à l'essor économique est un fait. Comment maintenir la dynamique de la culture, et en particulier des secteurs du cinéma et de l'audiovisuel, en France tout en lui permettant de conserver son rayonnement international ? Vous indiquez la nécessité de renforcer le soutien à l'exportation des productions cinématographiques et audiovisuelles. Vous pointez par ailleurs le risque de domination du marché par la production américaine ou les politiques de quotas pénalisants pratiquées par exemple par la Chine.

Je suis personnellement attachée aux salles d'art et d'essai, qui apportent une atmosphère, des échanges avec les réalisateurs, des lieux permettant d'apprécier la qualité des créations dans une sorte d'intimité. Mais, pour l'avoir évoqué avec des acteurs français, je pense qu'il est nécessaire d'adapter la diffusion aux nouvelles pratiques, dans le cadre d'exportations notamment, si la production française veut conserver son influence à l'international. Le multiplexe serait donc à regarder avec les yeux de Chimène ? Encore faut-il faire bon usage de ces pratiques. Le partenariat que vous décrivez entre UniFrance et UCI en Italie, qui permet, par l'intermédiaire d'un soutien à la distribution du CNC, de soutenir les distributeurs italiens, est un exemple très intéressant.

Les échanges avec la Chine sont effectivement anciens. Nous avons accueilli des intellectuels futurs dirigeants en Chine, qui ont glané durant leur séjour en France des outils politiques qui ont pu les inspirer. Je crois qu'une réelle curiosité existe entre les deux nations, une curiosité qui pourrait se dissoudre sous la tentation américaine. Le CNC et TVFI avancent que les séries télévisées françaises ne s'exportent pas en Chine. Aussi préconisez-vous, pour favoriser ce

marché, de tenir compte des pratiques à la fois des jeunes, attirés par les superproductions, et des moins jeunes, qui boudent les salles, et d'initier des pratiques plus éclectiques dans lesquelles la production française pourrait trouver sa place. En théorie, je partage votre vision. Dans la pratique, quelle forme de persuasion pourrait s'ajouter à un réseau de salles d'art et d'essai ? Ne craignez-vous pas que la tentation de nos créateurs soit de s'éloigner de leurs particularités pour séduire, au risque de perdre leur spécificité créatrice, leur âme en quelque sorte ?

Je voudrais souligner l'importance du rôle du CNC, organe public qui soutient la création, la production et la distribution des films, et participe de fait à la mise en valeur du cinéma français à l'étranger, et en particulier du cinéma d'auteur. UniFrance et TVFI soutiennent quant à eux dans le secteur privé des actions et pratiques innovantes, contribuant ainsi à une autre forme de promotion de la qualité cinématographique française.

Pour terminer, je citerai la réussite d'une coproduction franco-suisse avec des dialogues en français et qui a eu la chance de bénéficier d'un cadre de tournage français. Le film a en effet été entièrement tourné en stop-motion au pôle Pixel de Villeurbanne. Il s'agit du film d'animation *Ma vie de courgette* de Claude Barras, lequel a commencé sa formation à l'école Émile Cohl à Lyon. Avant même sa sortie en salle le 19 octobre dernier, le film a engrangé des prix – Cannes, Annecy, Angoulême – et il devrait faire un tabac sur la place internationale. Cela pour dire que des réalisations francophones bénéficiant d'outils de qualité peuvent contribuer à l'influence et au rayonnement de la France, même lorsqu'il s'agit de coproductions. Le soutien apporté au projet par la région Rhône-Alpes début 2015 est à saluer.

Mme Isabelle Attard. Merci à Rudy Salles pour son travail approfondi sur le cinéma à l'export. Je ne peux manquer de reparler à cette occasion du piratage, que M. Salles évoque aux pages 38 et 39 de son excellent rapport. Cela fait quatre ans et demi que je répète qu'il est difficile de lutter contre le phénomène, preuve en étant l'inefficacité de l'Hadopi. Cela fait également quatre ans et demi que je rappelle le Tumblr « J'avais pas pirater », qui explique que les internautes français vont chercher des films en téléchargement illégal lorsque ceux-ci ne sont pas accessibles en vidéos à la demande. C'est bien de l'avoir mentionné en bas de la page 39.

C'était une des préconisations du rapport Lescure, dont personne ne s'est servi. Il est un peu frustrant de disposer d'un excellent rapport, basé sur le travail d'une année passée à auditionner des experts, des parlementaires, des citoyens, présentant des préconisations vraiment pertinentes, et d'en être encore, quatre ans plus tard, à se dire : « Et si nous développons l'offre légale en ligne ? Et si nous adoptons une meilleure chronologie des médias ? » On me dira que la politique prend du temps, que les décisions sont toujours très longues. Permettez-moi d'en douter : il fut des époques où les réformes prenaient bien moins de temps. Pendant le Front populaire, administration, politique, ministères étaient d'une efficacité

redoutable pour conduire des changements profonds de notre société. Puisque Rudy Salles mentionne l'offre légale et la chronologie des médias, je souhaite savoir quelles sont les pistes de réponse qu'il propose.

M. Claude Sturni. Je félicite à mon tour Rudy Salles pour son travail et pour le choix du thème. Il en va de l'influence de notre pays, de ce *soft power* que d'autres savent exercer, et je me réjouis que nous ayons avec le cinéma et l'audiovisuel des succès qui nous permettent de promouvoir notre culture à l'étranger.

Je m'interroge néanmoins sur la place des films et de l'audiovisuel en langue française. Est-il possible d'évaluer l'évolution des choses dans la durée ? Le succès à l'étranger nous permet-il de préserver la part de la diffusion en langue originale ?

J'approuve votre proposition visant à davantage associer nos vedettes à la promotion des films à l'étranger. Ne pourrait-on également leur donner plus de visibilité quand elles le font ? Nous avons des talents reconnus à l'international qui le sont moins en France. Le Français Laurent Witz, par exemple, a obtenu l'Oscar 2014 du meilleur court-métrage d'animation, ce qui illustre bien la qualité de la filière d'animation française, mais je doute qu'il soit aussi connu qu'il devrait l'être en France. Ma fierté pour son travail n'est bien sûr en rien liée au fait que Laurent Witz a fait une partie de son parcours dans ma ville, à Haguenau !

M. Christophe Premat. Merci, monsieur le rapporteur pour avis, pour ce rapport stimulant présentant des pistes concrètes.

Peut-être aurait-il fallu davantage insister sur les opérateurs, notamment la plateforme IFcinéma, qui permet aux Alliances françaises d'avoir accès aux films en langue française et de les utiliser dans leurs classes ou manifestations culturelles. Les opérateurs qui participent au rayonnement de la France ont toutefois à remplir un contrôle de gestion. Le rapport insiste sur l'importance des grands rendez-vous, des festivals. J'en soutiens un dans ma circonscription, le festival du film de Stockholm, que je suis depuis trois ans et qui permet aux metteurs en scène de montrer leurs films, d'en parler et de promouvoir la langue française. La relation entre, d'une part, festivals et manifestations et, d'autre part, leur valorisation au sein du contrôle de gestion peut parfois s'avérer problématique si l'on ne soutient pas l'« après-festival ».

Vous indiquez plusieurs pistes pour connecter ces différentes dimensions de manière à assurer un rayonnement structuré dans le temps. La première est l'idée d'un grand festival international des séries. Les séries ont une diffusion auprès du grand public et les plateformes rachètent des séries dans les différentes langues internationales.

Vous évoquez également la possibilité de conquérir des marchés en Chine. Je trouve cela très intéressant car les plateformes n'ont pas les mêmes droits dans ce pays. Notre soutien pourrait être beaucoup plus volontariste. C'est une

opportunité à saisir. Il faudra voir aussi comment mettre en perspective les moyens que nous apportons par rapport à l'événement visé. Le contrôle de gestion inclut un calcul de l'effet de levier. Peut-on dégager les moyens de cette exportation en Chine si notre ligne de crédits reste limitée ?

Ma dernière question porte sur la réciproque. Conquérir des marchés implique une réciproque, en l'occurrence que les films étrangers visionnés en France soient accessibles dans leur langue originale. Cela devient possible avec la télévision numérique et le sous-titrage, mais quel est votre avis sur la manière de diversifier la diffusion des films étrangers en France en réciproque ?

Mme Colette Langlade. Je souligne la conclusion du rapport sur le très bon retour de la France à l'étranger dans les domaines du cinéma et de l'audiovisuel.

Je souhaite, monsieur le rapporteur, vous interroger sur l'Institut français, premier partenaire du réseau culturel français à l'étranger. En 2015, écrivez-vous, a été créée la plateforme IFlivre : pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

M. Rudy Salles, rapporteur pour avis. Nos collègues ont beaucoup parlé de la bonne santé du cinéma français. Pour ma part, j'insiste sur sa grande fragilité. Si l'on compte aujourd'hui 110 millions de spectateurs hors de France et une centaine de millions en France, soit un total d'environ 220 millions, la fréquentation des salles dans les années soixante-dix était de l'ordre de 250 millions. La fréquentation était de 700 millions pour le cinéma italien, qui a quasiment été réduit à néant entretemps. Il ne faut donc pas nous reposer sur nos lauriers ni relâcher notre attention.

Je ne peux apporter aujourd'hui de réponse sur le piratage. Nous avons pu constater que c'est une vraie catastrophe en Espagne et en Italie, que le système est plutôt maîtrisé en Allemagne. Il convient de regarder les différents systèmes pour voir comment évoluer. Nous avons, sous cette législature, laissé le système Hadopi se déliter. Il faudra faire quelque chose pour nous doter d'un outil qui fonctionne.

En ce qui concerne la promotion, je ne jette pas la pierre, encore une fois, aux artistes français qui ne la font pas : ce n'est tout simplement pas notre système. Dans le système américain, le contrat est honoré quand l'acteur a assuré la promotion du film. Ce n'est pas le cas en France et les artistes français enchaînent les tournages, quand ils en ont la possibilité, au détriment de la promotion des films à l'étranger. C'est aussi une question d'état d'esprit. L'ancienne génération l'a fait et continue de le faire ; on a parlé de Catherine Deneuve et d'autres, mais les nouvelles stars françaises ne le font plus, ce qui les empêche d'ailleurs d'avoir une bonne visibilité à l'étranger.

Les salles d'art et d'essai, madame Hobert, n'existent pas dans tous les pays et, quand elles existent, elles ne sont pas toujours dans le même état que le réseau français. En Italie, en particulier, les salles traditionnelles de centre-ville

ont beaucoup décliné ces dernières années. Cela nous retire des réseaux de distribution.

Je crois, madame Attard, que nous serons obligés de reprendre les pistes du rapport Lescure dans les mois et les années à venir car elles sont essentielles pour lutter efficacement contre le piratage.

Les films français en langue française, monsieur Sturni, sont minoritaires. En 2011, ils étaient plus de 51 % mais c'est en raison du film *Intouchables*, très fort succès international. Dans le domaine du cinéma, il faut toujours lisser les statistiques sur plusieurs années car il suffit qu'un ou deux films marchent très bien pour que les chiffres d'une année explosent. En 2013, on passe à 28 %, en 2014 à 19 % et en 2015 à environ 22 %. Dans certains pays, les films sous-titrés ne marchent pas du tout. C'est le cas de l'Italie, où, si les films ne sont pas doublés, ils n'ont aucune chance de succès.

Le festival international des séries, monsieur Premat, me paraît un sujet très important, sur lequel nous devons travailler et aboutir. Nous avons la chance d'avoir avec le festival de Cannes le plus grand festival de cinéma au monde ; nous avons besoin de créer un événement de même nature pour les séries de télévision, un produit qui permet aussi un rayonnement international mais sur lequel la France n'est aujourd'hui pas très bien positionnée.

En ce qui concerne la Chine, je pense que nous devons renégocier les quotas. Nous sommes plutôt bien positionnés vis-à-vis de ce pays, même politiquement, au sens large du terme : le fait que la France ait été le premier pays à reconnaître la République populaire, il y a cinquante-deux ans, a créé un courant de sympathie durable, et l'on vous parle encore en Chine de ce geste du général de Gaulle.

S'agissant de la réciprocité, c'est un peu compliqué. Dans ma ville, j'ai organisé un festival du cinéma chinois l'an dernier, car nous sommes jumelés avec la ville chinoise de Hangzhou, petite ville de huit millions d'habitants ! Les Chinois y ont été sensibles et nous avons eu des retours très positifs en Chine, avec des articles de presse. Des opérations de politique décentralisée peuvent être conduites.

Enfin, les instituts français font un très bon travail, avec de nombreuses projections dans des salles qu'ils aménagent ou soutiennent. Le réseau diplomatique et para-diplomatique nous aide beaucoup dans la promotion du cinéma français.

M. le président Patrick Bloche. Merci, monsieur le rapporteur.

II. AUDITION DU MINISTRE

*La commission des Affaires culturelles et de l'Éducation procède le lundi 7 novembre 2016, en commission élargie à l'ensemble des députés, dans les conditions fixées à l'article 120 du Règlement, à l'audition de M. Jean-Marc Ayrault, Ministre des affaires étrangères et du développement international, sur les crédits pour 2017 de la mission « **Action extérieure de l'État** »⁽¹⁾.*

III. EXAMEN DES CRÉDITS

*À l'issue de la commission élargie, la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation examine, pour avis, les crédits pour 2017 de la mission « **Action extérieure de l'État** ».*

M. Michel Ménard, président. Nous n'avons pas d'amendement à examiner. Je mets donc aux voix les crédits pour 2017 de la mission « *Action extérieure de l'État* », M. le rapporteur nous ayant fait part de son abstention.

La Commission émet un avis favorable à l'adoption des crédits de la mission « Action extérieure de l'État ».

(1) Cf. compte rendu de la commission élargie :
http://www.assemblee-nationale.fr/14/budget/plf2017/commissions_elargies/cr/

ANNEXES

ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LE RAPPORTEUR

(par ordre chronologique)

- **Ministère des affaires étrangères et du développement international – Direction générale de la mondialisation, de développement et des partenariats (DGM) – Mme Anne-Marie Descôtes**, directrice générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, **M. Jean-Baptiste Lesecq**, délégué des programmes et des opérateurs, **M. Alain Verninas**, délégué adjoint des programmes et des opérateurs, **M. Augustin Favereau**, sous-directeur de la culture et des médias, et **Mme Laurie Ades**, rédactrice au Pôle médias et cinéma de la sous-direction de la culture et des médias
- **Institut français – M. Bruno Foucher**, président, **Mme Anne Tallineau**, directrice générale déléguée, et **M. Clément Bodeur-Cremieux**, secrétaire général
- **UniFrance – Mme Isabelle Giordano**, directrice, et **M. Frédéric Bereyziat**, directeur général adjoint
- **TV France international – M. Hervé Michel**, président, et **M. Mathieu Béjot**, délégué général
- **Association des exportateurs de films français – Mme Daniela Elstner**, présidente de l'ADEF et dirigeante de Doc & Film intl, **Mme Agnès Durvin**, déléguée générale, **Mme Bérénice Vincent**, en charge des ventes internationales, société Les Films du Losange, et **Mme de Sabine Chemaly**, *executive vice president* des ventes, TF1 International
- **Centre national du cinéma et de l'image animée – M. Christophe Tardieu**, directeur général délégué, et **M. Pierre-Emmanuel Lecerf**, directeur financier et juridique et directeur des affaires européennes et internationales
- **Gaumont – M. Alexis Cassanet**, *head of international sales*

ANNEXE N° 2 :
DÉPLACEMENT À SAINT SÉBASTIEN LES 19 ET 20 SEPTEMBRE 2016

- Entretien informel avec **Bertrand Bonello**, réalisateur
- Masterclass de **Bertrand Bonello**, réalisateur
- Entretien avec **Miguel Morales**, responsable des acquisitions chez Wanda Films
- Entretien avec **Sarah Drouhaud**, rédactrice en chef web du *Film Français*
- Entretien avec **Leopoldo Jiménez**, directeur général de Nueva Era Films
- Entretien avec **Marta Artica**, responsable des acquisitions pour Golem
- Entretien avec **Nadia Turincev**, productrice chez Rouge International et membre du jury du festival international de Saint Sébastien
- Entretien avec **Rafael Cabrera Yaguës**, directeur des politiques de marketing au ministère de l'éducation, de la culture et du sport en Espagne
- Entretien informel **Jose-Luis Rebordinos**, directeur du festival international de Saint Sébastien

ANNEXE N° 3 :
DÉPLACEMENT À ROME LES 5 ET 6 SEPTEMBRE 2016

- Entretien avec **Christophe Musitelli**, conseiller de coopération et d'action culturelle à l'ambassade de France à Rome
- Rencontre avec **Mattia Oddone**, responsable de la distribution Internationale, RAI Com, et **Michela Panella**, direction des relations internationales et institutionnelles, RAI
- Rencontre avec **Riccardo Tozzi**, président-directeur général de Cattleya et président de l'ANICA
- Rencontre avec **Andrea Occhipinti**, président-directeur général de Lucky Red
- Rencontre avec **Gloria Satta**, journaliste
- Rencontre avec **Nicola Borrelli**, directeur général « Cinéma », Ministère italien de la culture et du tourisme
- Déjeuner de travail avec **Simone Gialdini**, directeur de la chaîne de multiplexes UCI

ANNEXE N° 4 : ACCORD ENTRE UNIFRANCE ET UCI – RÉSULTATS

Les films ayant fait l'objet de la convention UniFrance-UCI

A ce jour, en 2016, 9 films ont bénéficié/vont bénéficier de ce partenariat :

- *L'Hermine* de Christian Vincent (distributeur : Academy Two), sorti le 17 mars 2016 sur 59 copies maximum et qui a réalisé 92 851 entrées dont 2 257 entrées dans les 12 salles UCI concernées.
- *Chocolat* de Roschdy Zem (distributeur : Videau), sorti le 7 avril 2016 sur 144 copies maximum et qui a réalisé 62 235 entrées dont 5 909 entrées dans les 12 salles UCI concernées.
- *Floride* de Philippe Le Guay (distributeur : Academy Two), sorti le 5 mai 2016 sur 43 copies maximum et qui a réalisé 27 888 entrées dont 1 189 entrées dans les 12 salles UCI concernées.
- *Retour chez ma mère* d'Eric Lavaine (distributeur : Officine Ubu), sorti le 25 août 2016 sur 70 copies maximum et qui a réalisé 45 542 entrées dont 3 297 entrées dans les 12 salles UCI concernées.
- *L'Effet aquatique* de Solveig Anspach (distributeur : Cinema Srl), sorti le 1er septembre 2016 sur 77 copies maximum et qui a réalisé 37 027 entrées à ce jour dont 1 297 entrées dans les 12 salles UCI concernées.
- *Un Homme à la hauteur* de Laurent Tirard (distributeur : Lucky Red), sorti le 8 septembre 2016 sur 169 copies maximum et qui a réalisé 100 997 entrées à ce jour dont 3 342 entrées dans les 12 salles UCI concernées.
- *Frantz* de François Ozon (distributeur : Academy Two), sorti le 22 septembre 2016 sur 74 copies maximum et qui a réalisé 48 931 entrées à ce jour dont 2 177 entrées dans les 12 salles UCI concernées.
- *Saint Amour* de Benoît Delépine et Gustave Kervern (distributeur : Movies Inspired), non encore sorti.
- *Planetarium* de Rebecca Zlotowski (distributeur : Officine Ubu), non encore sorti.

En 2015, 10 films avaient bénéficié de ce partenariat (pour parfois sortir en 2016, au gré des décalages de sorties) :

- *Gemma Bovery* d'Anne Fontaine (distributeur : Officine Ubu), sorti le 29 janvier 2015 sur 45 copies maximum et qui a réalisé 53 692 entrées dont 1 518 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *Une Nouvelle amie* de François Ozon (distributeur : Officine Ubu), sorti le 19 mars 2015 sur 48 copies maximum et qui a réalisé 50 746 entrées dont 2 583 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *Les Vacances du petit Nicolas* de Laurent Tirard (distributeur : Bim Distribuzione), sorti le 16 avril 2015 sur 152 copies maximum et qui a réalisé 70 160 entrées dont 8 419 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *Amour et turbulences* d'Alexandre Castagnetti (distributeur : Nomad Film), sorti le 27 août 2015 sur 32 copies maximum et qui a réalisé 5 013 entrées dont 1 711 entrées dans les 10 salles UCI concernées.

- *La Loi du marché* de Stéphane Brizé (distributeur : Academy Two), sorti le 29 octobre 2015 sur 46 copies maximum et qui a réalisé 67 198 entrées dont 2 111 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *Une Heure de tranquillité* de Patrice Leconte (distributeur : Filmauro), sorti le 29 octobre 2015 sur 265 copies maximum et qui a réalisé 47 850 entrées dont 2 024 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *La Tête haute* d'Emmanuelle Bercot (distributeur : Officine Ubu), sorti le 19 novembre 2015 sur 29 copies maximum et qui a réalisé 13 279 entrées dont 1 710 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *Les Héritiers* de Marie-Castille Mention-Schaar (distributeur : Lucky Red), sorti le 26 janvier 2016 sur 42 copies maximum et qui a réalisé 36 959 entrées dont 2 345 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *Avis de mistral* de Rose Bosch (distributeur : Nomad Film), sorti le 14 avril 2016 sur 52 copies maximum et qui a réalisé 39 543 entrées dont 3 380 entrées dans les 10 salles UCI concernées.
- *Marguerite et Julien* de Valérie Donzelli (distributeur : Officine Ubu), sorti le 2 juin 2016 sur 28 copies maximum et qui a réalisé 4 966 entrées dont 675 entrées dans les 10 salles UCI concernées.

Il faut aussi préciser que le film *Pas Son genre* de Lucas Belvaux (distributeur : Satine Film, sorti le 23 avril 2015, 108 354 entrées à ce jour) devait bénéficier du partenariat mais la décision positive de la commission n'a pu être suivie d'effet, le distributeur n'ayant pas trouvé d'accord avec UCI quant au partage des recettes dégagées par l'exploitation en salles.

En 2014, 6 films avaient bénéficié de ce partenariat :

- *Eyjafjallajökull* d'Alexandre Coffre (distributeur : Bim Distribuzione), sorti le 5 juin 2014 sur 241 copies maximum et qui a réalisé 83 480 entrées dont 5 783 entrées dans les 7 salles UCI concernées.
- *Casse-Tête chinois* de Cédric Klapisch (distributeur : Academy Two), sorti le 12 juin 2014 sur 85 copies maximum et qui a réalisé 31 024 entrées dont 2 184 entrées dans les 7 salles UCI concernées.
- *Barbecue* d'Eric Lavaine (distributeur : Academy Two), sorti le 11 septembre 2014 sur 47 copies maximum et qui a réalisé 34 232 entrées dont 1 169 entrées dans les 7 salles UCI concernées.
- *Dans la cour* de Pierre Salvadori (distributeur : Good Films), sorti le 16 octobre 2014 sur 32 copies maximum et qui a réalisé 13 226 entrées dont 1 140 entrées dans les 7 salles UCI concernées.
- *3 cœurs* de Benoit Jacquot (distributeur : Bim Distribuzione), sorti le 6 novembre 2014 sur 66 copies maximum et qui a réalisé 61 766 entrées dont 1 800 entrées dans les 7 salles UCI concernées.