



# Le Style ASIATIQUE

Alan Wheatley

**Avec l'augmentation du revenu disponible, les produits culturels jouent un rôle grandissant dans l'économie de la région**

L'HISTOIRE d'amour d'un extraterrestre arrivé sur terre il y a 400 ans avec une diva de la pop qui se délecte de poulet frit arrosé de bière ne semble guère présager le début d'une nouvelle phase de croissance en Asie.

Pas si vite! Le succès phénoménal du feuilleton coréen *My Love from the Star* a montré que les produits culturels peuvent jouer un rôle bien plus important dans l'économie régionale à mesure que le revenu disponible des ménages augmente.

La série a été visionnée en ligne par plus de 2,5 milliards d'internautes (Korea.net, 2014) et, lors de la diffusion du dernier épisode en Corée, les téléspectateurs chinois ont pu le suivre en direct, une première dans l'histoire de la télévision chinoise.

La presse chinoise a analysé minutieusement les raisons de cette réussite. Un des sept plus hauts dirigeants du PC chinois, M. Wang Qishan, a reconnu que le feuilleton a fait un tabac en Chine. Un comité de l'instance politique du pays s'est même échiné à comprendre pourquoi la Chine n'arrive pas à produire des feuilletons à succès.

«Écoutez bien les discours politiques, il est assez souvent question des industries de la culture. Les dirigeants estiment que ça fait partie de la montée en puissance sur l'échelle du développement», decode Marcel Fenez, spécialiste

mondial du divertissement et des médias chez PricewaterhouseCoopers.

Certes, l'éclosion de la culture asiatique moderne ne va pas chambouler l'ordre économique mondial. Même dans les pays riches, les dépenses culturelles ne représentent qu'environ 5 % du PIB. Dans l'esprit des gens, l'Asie reste largement l'usine qui fabrique des produits que l'on peut voir et toucher (van der Pol, 2007).

## Une mine de possibilités

«Nous fabriquons des semi-conducteurs, des voitures, des téléphones portables et des bateaux. Bien sûr, les produits culturels vont se développer, mais ça n'atteindra jamais la taille de ces secteurs», confie à *F&D* Kevin Jin, analyste chez Hyundai Securities à Séoul.

Cependant, les industries culturelles présentent une mine de possibilités pour les pays en quête de croissance, surtout si leurs exportations traditionnelles marquent encore le pas au sortir de la crise financière mondiale. De plus, à la différence de la sidérurgie, la musique pop et les jeux vidéo ne sont guère polluants et utilisent relativement peu de ressources naturelles coûteuses. Et les projets culturels qui remportent un succès fulgurant rehaussent l'image du pays, ce qui permet aux autres exportateurs d'en tirer parti et d'attirer les touristes.

Récemment encore, ce que la Corée évoquait pour beaucoup d'étrangers, c'était la Guerre de Corée et le gouvernement autoritaire et imprévisible de la Corée du Nord, martèle Jin. Mais la vague culturelle du divertissement et de la musique pop a popularisé une image moderne qu'incarne Psy, dont la vidéo *Gangnam Style* a été visionnée près de 2 milliards de fois sur YouTube — un record.

«Ce n'est pas une question de gros sous. Les gens nous regardent autrement. Ça n'a pas de prix», dit Jin de la nouvelle image de marque de la culture coréenne.

Après que Daesang Corp, une des plus grosses entreprises alimentaires coréennes, a engagé le groupe féminin Kara pour ses spots publicitaires au Japon, il a enregistré 15 fois plus de ventes au 2<sup>e</sup> qu'au 1<sup>er</sup> semestre de 2011, d'après Min-Soo Seo, de l'Institut d'études économiques Samsung à Séoul (Seo, 2012).

La Fondation coréenne pour les échanges culturels internationaux chiffre à quelque 4.3 milliards de dollars en 2010 les profits engendrés par l'explosion des exportations de la culture populaire coréenne.

«L'influence de la K-pop transcende désormais la sphère économique; c'est devenu un atout stratégique dont l'aura se reflète sur la marque Corée et ses produits», conclut un rapport de Seo.

### Qu'est-ce que ça vaut ?

Les statistiques sur les produits culturels sont à prendre avec beaucoup de précautions. Leur évaluation est presque aussi subjective que l'appréciation d'une œuvre d'art.

Malgré l'omniprésence des produits culturels, ils sont largement négligés dans les études économiques. Le *Journal of Economic Literature* américain les classe sous la rubrique «autres sujets particuliers» (Chang, 2012).

Hendrik van der Pol, Directeur de l'Institut de statistiques de l'UNESCO, expose clairement les données du problème : le secteur de la culture exploite une matière première infinie — la créativité — dont il est difficile de discerner la forme matérielle.

Par exemple, les statistiques actuelles ne rendent pas correctement compte des flux de droits d'auteur et d'autres actifs incorporels. Les définitions et classifications varient, au point qu'il est souvent impossible de comparer les informations, et les données sont souvent maigres ou au mieux lacunaires, déplore M. van der Pol.

«Les ressources et les compétences requises pour garantir un travail statistique de qualité font cruellement défaut, en particulier dans le monde en développement, car la collecte de données est loin d'être prioritaire pour beaucoup de pays» (van der Pol, 2007). C'est toujours le cas aujourd'hui, à en croire l'UNESCO (2013).

La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) déplore le manque d'efforts pour mettre sur pied un système de mesure universel. Cela ne l'a toutefois pas empêchée de tenter d'évaluer l'ordre de grandeur de l'économie de la création mondiale — vaste concept qui couvre non seulement les biens et services culturels, mais aussi les jouets et jeux, ainsi que les activités de recherche-développement (CNUCED, 2013).

D'après ses calculs, le commerce mondial de biens et services créatifs atteignait en 2011 le chiffre record de 624 milliards de dollars. Les pays émergents et en développement comptent maintenant pour la moitié du commerce mondial de biens créatifs, et la Chine contrôle plus de la moitié de cette part. Selon la CNUCED, la Chine vend sur le marché mondial plus de trois fois d'avantage de produits créatifs que les États-Unis, qui en sont le deuxième exportateur.

Mais cela ne signifie pas que la CNUCED a découvert par hasard une industrie des arts et métiers chinois aux proportions inimaginables. Sa définition des produits créatifs inclut la «conception», soit l'ensemble des processus fonctionnels ayant trait à la forme, aux caractéristiques techniques et à l'apparence des produits.

Les créations des concepteurs dans les domaines de la décoration intérieure, de la mode et de la bijouterie représentent les deux tiers des exportations de produits créatifs selon la CNUCED.

Il est impossible de dissocier l'élément de conception du produit final. Les statistiques des exportations que la CNUCED publie correspondent donc à la valeur totale des produits finis, et non du processus conceptuel. Et, de toute manière, ce sont les compagnies étrangères, et non la Chine, qui conçoivent la plupart des produits qui y sont fabriqués.

Au lieu des 125 milliards de dollars que la CNUCED attribuait aux exportations de produits créatifs de la Chine en 2011, celle-ci estime que ses exportations de «biens culturels» ont augmenté en 2012 de 16,3 % par rapport à 2011, atteignant 21,73 milliards de dollars, soit environ 1 % du total mondial (2.048,93 milliards — *China Daily*, 2013). Les exportations d'œuvres d'art visuel représentaient 65 % de ses exportations de biens culturels, ce qui témoigne du niveau record des prix de l'art contemporain chinois.

La proportion d'exportations culturelles est similaire dans le cas de la Corée. Elles ont augmenté de 7,2 % en 2012, à 4,61 milliards de dollars, d'après l'Agence coréenne des contenus créatifs. Leur montant a presque doublé depuis 2008, ce qui témoigne de la puissance de la vague coréenne, mais ces produits ne représentent que 0,8 % des exportations du pays (559,7 milliards de dollars).

En somme, les chiffres de la CNUCED et des instituts nationaux de statistiques mesurent des choses différentes, mais dénotent dans les deux cas une croissance rapide du secteur. Et les autorités gouvernementales poussent à la roue pour maintenir cette progression.

### Soutien officiel

La Chine a fait de la culture un pilier de son plan économique quinquennal. Le gouvernement, qui a fixé pour le secteur un objectif de croissance annuelle de 15 % entre 2011 et 2015, accorde des avantages financiers, fiscaux et fonciers aux entreprises culturelles et a promis d'ouvrir le secteur aux capitaux privés (ChinaCulture.org, 2013; Nip et Choi, 2012).

«La force d'un pays et de son peuple réside dans l'épanouissement de sa culture. Le rayonnement et la compétitivité sur le plan culturel sont un objectif important pour une nation puissante et prospère», a déclaré Mei Song, Directeur général du Centre de promotion des activités culturelles et créatives de Beijing.

Le gouvernement japonais a créé en novembre 2013 un fonds «Cool Japan» doté de 300 millions de dollars pour promouvoir des biens et services culturels aussi divers que les dessins animés, la mode ou la gastronomie, et en soutenir la diffusion afin d'encourager la croissance (Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan, 2014).

Le Ministère de l'économie, du commerce extérieur et de l'industrie, confronté au repli démographique du Japon, table sur des exportations de biens culturels de 80 à 110 milliards de dollars à l'horizon 2020, soit environ 1 % du marché mondial. À l'heure actuelle, les exportations de produits culturels du Japon se chiffrent à 23 milliards de dollars.

En établissant un fonds de promotion des investissements à l'étranger, le Japon prend exemple sur la Corée, dont la réussite actuelle tient en partie au soutien continu des pouvoirs publics depuis plus d'une dizaine d'années.

Poursuivant sur cette lancée, la Présidente coréenne Park Geun-hye a annoncé en février l'établissement de 17 centres de promotion de l'innovation culturelle, avec pour mission cruciale de renouveler un modèle de croissance économique qui a atteint ses limites (Korea.net, 2014).

### Finance à guichet unique

Pour ne pas se laisser distancer par ses voisins plus puissants, la Corée multiplie les aides financières publiques. Ainsi, la Banque coréenne d'import-export s'est dotée l'an dernier d'un «guichet unique» pour promouvoir les exportations des industries créatives (Korea Exim Bank, 2013).

De par leur taille et leur avance technologique, ce sont les pays du Nord de l'Asie qui ont le plus gros potentiel de progression pour les exportations de produits culturels, les pays d'Asie du Sud-Est étant encore largement importateurs, ce qui n'a pas empêché leurs gouvernements d'entrer à leur tour dans la course à l'excellence culturelle.

L'Indonésie s'est dotée d'un ministère du tourisme et de l'industrie créative, faisant valoir que la culture, les arts, l'histoire et l'économie sont inextricablement liés. La Thaïlande a fait de l'activité créative un secteur prioritaire de son 10<sup>e</sup> plan national de développement économique et social, soulignant que la créativité et l'innovation sont des piliers essentiels de la stabilité économique.

En Inde, par contre, le concept de l'économie créative n'est pas encore bien intégré dans les stratégies nationales, selon un rapport de la CNUCED de 2010.

Hollywood a délocalisé les effets visuels et l'animation en Inde, premier producteur de films au monde. L'industrie du cinéma et de la télévision a rapporté 8,1 milliards de dollars, soit 0,5 % du PIB de 2013, d'après un rapport de la société de services financiers Deloitte et du bureau Asie-Pacifique de la Motion Picture Association (MPA).

Mais le *Millionnaire des bidonvilles*, situé et tourné en Inde par un réalisateur britannique en 2008, est l'un des rares films ayant eu un grand succès international.

«En termes de contenu, au-delà de la diaspora indienne, il y a peu d'exemples de réussite. On en est encore loin du compte», analyse Fenez de PwC.

L'un des obstacles aux exportations de biens culturels asiatiques est le pillage systématique de la propriété intellectuelle en Chine. D'après les calculs de la MPA, 90 % des DVD vendus en Chine sont contrefaits, et le piratage des films téléchargés est au moins aussi

courant, voire plus fréquent. La Chine elle-même estime que la contrefaçon de DVD a rapporté 6 milliards de dollars en 2010, soit quatre fois plus que les recettes des cinémas (Levin et Horn, 2011).

Beaucoup de firmes japonaises ont depuis longtemps abandonné la partie en Chine, consternées par le piratage effréné de leur musique, de leurs films et de leurs jeux, ou ont imaginé, pour compenser leurs pertes, des techniques commerciales telles que les achats intégrés.

Les industriels du divertissement coréens sont aussi méfiants. «Les Chinois ont une conception minimaliste du droit d'auteur. Alors, au lieu de chercher à vendre beaucoup d'albums, on privilégie les concerts ou les spectacles télévisés qu'il est difficile de copier ou de contrefaire», explique Jin, l'analyste de Hyundai.

*My Love from the Star* est un bon exemple. La presse coréenne révèle que la compagnie chinoise Jiangsu Satellite TV a déboursé 1 milliard de won (environ 1 million de dollars) pour que Kim Soo-hyun, qui joue le rôle de l'extraterrestre, passe à une émission de variétés à Nanjing en mars. Kim a empoché un cachet de 400 millions de won (quelque 400.000 dollars); le reste a servi à couvrir les frais annexes, y compris le recrutement de 600 gardes de sécurité pour la protection de la star (Korea.net, 2014).

Fenez se dit seulement un peu plus optimiste quant à l'inclination des autorités chinoises à protéger la propriété intellectuelle.

Par contre, Jayson Chi, qui dirige chez McKinsey & Company le service spécialiste des pratiques mondiales de jeux, s'attend à ce que les grandes sociétés chinoises de l'Internet sévissent contre le piratage de manière à pouvoir négocier des licences officielles de distribution numérique pour la prochaine vague de jeux en ligne. Cela inciterait les Japonais et les autres exportateurs de produits culturels à revenir sur le marché chinois.

«Il va y avoir un grand nettoyage au cours des deux prochaines années, et beaucoup de producteurs étrangers pourront enfin percevoir en Chine les droits de propriété intellectuelle grâce à des licences en bonne et due forme», explique Chi, qui est basé à Tokyo. Mais cela vaudra-t-il la peine de protéger la prochaine vague de produits créatifs asiatiques? Comme en matière de statistiques, la valeur artistique est une notion subjective.

Le Ministre chinois de la culture, M. Cai Wu, s'est plaint du manque de «profondeur d'idée» et de «style distinctif» de la création chinoise (*China Daily*, 2010). Chi convient que la Chine n'est pas une locomotive de la création culturelle; d'après lui, les choses devraient s'améliorer lorsque la propriété intellectuelle sera mieux protégée, mais l'inspiration, même des jeux sur portable, vient encore de contes et légendes chinois vieux de plusieurs centaines d'années.

### Culture mondiale

Puisque l'économie créative d'aujourd'hui participe à la fois de la technologie, des affaires et des arts traditionnels, il est bon de prendre du recul pour examiner d'où proviennent les produits culturels de nos jours.

L'Inde, par exemple, brille par ses prouesses dans les services informatiques, tandis que Christine Lagarde, Directrice générale du FMI, a vanté l'esprit d'innovation de la Chine, qui est un des trois premiers pays au palmarès mondial des dépôts de brevets et en haut du classement des exportations créatives — de produits de marque de fabrique exclusive déposée en Chine —, comme elle l'a appelé dans un discours au mois de mars (Lagarde, 2014).



John Howkins, auteur de l'ouvrage *The Creative Economy* en 2002 qui a popularisé cette expression, s'est rangé aux côtés de Lagarde. La société chinoise de vente en ligne Alibaba brasse chaque jour un volume d'affaires supérieur à celui des géants américains Amazon et eBay combinés, a-t-il déclaré sur les ondes du BBC World Service (BBC, 2014).

Tencent, compagnie chinoise qui propose des services de médias, de divertissement, de stockage sur Internet, de téléphonie mobile et de publicité en ligne, est aussi innovante que Google, a-t-il ajouté.

«Elle n'a pas une gamme aussi étendue que Google, mais, dans son domaine d'activités en ligne, elle propose des produits et services aussi innovants que Google», a précisé M. Howkins.

Le déploiement rapide du haut débit dans une grande partie de l'Asie est manifestement un avantage dans l'économie créative moderne. Mais il est encore très difficile de basculer complètement de la production de matériel à la vente de logiciels et de services informatiques en ligne. «L'économie des biens culturels est très différente du secteur matériel, où les règles sont plus claires et davantage liées aux coûts, explique Chi, dans le monde créatif, c'est un jeu de hasard. On sait que quelqu'un va gagner le gros lot, mais on ne sait pas qui.»

Sony est l'exemple d'une compagnie qui a eu du mal à égaler dans la sphère des contenus le succès mondial de produits de consommation électroniques emblématiques, dont le Walkman.

Andy Yee, basé à Hong Kong, qui suit pour Google l'évolution en Asie-Pacifique, dit craindre que les industriels taiwanais qui fournissent des technologies spécialisées à des marques mondiales ne soient pas capables de se reconvertir pour proposer des services aux consommateurs de type plateformes de commerce en ligne.

«Taiwan est désormais à la croisée des chemins», écrivait Yee dans un billet pour l'East Asia Forum. «Pour se réinventer, il faut que le pays se propulse dans l'âge de l'Internet» (Yee, 2014).

C'est ce qui a fait d'un obscur rappeur coréen une sensation sur YouTube et permis à une petite société finlandaise de jeux pour ordinateurs, Rovio Entertainment, de faire d'*Angry Birds* un des jeux vidéo les plus populaires au monde.

La culture mondiale ne connaît donc en principe pas de frontières. En pratique, le passage d'une culture nationale à une autre peut être hasardeux et la réussite éphémère.

Pokémon, Dragon Ball et Super Mario sont des produits japonais lucratifs qui ont eu un grand succès international auprès des amateurs de mangas, dessins animés et jeux vidéo. Mais les producteurs japonais de contenu ont de plus en plus de mal à vendre leurs produits. Les ventes de dessins animés — particulièrement appréciés aux États-Unis et en France — ont culminé à 138 millions de dollars en 2006, mais avaient chuté à 100 millions de dollars en 2010 (Nagata, 2012).

Pour Jayson Chi, le problème tient en partie à la préférence de plus en plus marquée des Japonais pour les sous-genres spécialisés, qui n'ont pas le même attrait pour les étrangers. «Il est difficile de créer la sensation aux États-Unis», explique-t-il, la production a été en grande partie relocalisée pour combler l'écart culturel.»

Dans la série *My Love from the Star*, l'extraterrestre, Do Min-jun, doit combler des écarts bien plus considérables dans le temps et dans l'espace avant que ses aventures parviennent — ô miracle — à une heureuse conclusion.

Les producteurs de contenu asiatiques ne peuvent que souhaiter une issue aussi satisfaisante. Du fait de la proximité géographique et des sensibilités culturelles communes, ils sont bien placés pour tirer parti de la demande régionale. Mais, en matière de culture, le succès n'est pas toujours au rendez-vous. Rien ne garantit que l'économie créative sera un nouveau puissant moteur de croissance.

«Ça ne marche pas simplement parce que quelqu'un dit que c'est une bonne idée. Ce n'est pas comme la construction d'un aéroport», conclut Fenez de PwC. ■

*Alan Wheatley est un journaliste et rédacteur en chef spécialiste de l'économie, précédemment chez Reuters, coauteur et directeur de la publication de The Power of Currencies and Currencies of Power.*

---

#### Bibliographie :

- BBC, 2014, "GlobalBiz: Creative Economy," podcast, March 22.
- Chang, Siyeona, 2012, "Study of the Cultural Map of the World Today through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants," Department of Economics paper (Stanford, California: Stanford University).
- ChinaCulture.org, 2013, "Culture-Powered Economy," November 12.
- China Daily, 2010, "China Vows to Boost Exports of Cultural Products," April 29.
- , 2013, "Chinese Cultural Product Exports Rise 16.3% in 2012."
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), 2010, "Creative Economy: A Feasible Development Option" (Geneva).
- , 2013, "Trade in Creative Products Reached New Peak in 2011, UNCTAD Figures Show" (Geneva).
- Howkins, John, 2002, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (London: Penguin).
- Korea Exim Bank, 2013, "Korea Eximbank to Finance the Growth of Creative Industry," press release, May 28.
- Korea.net, 2014, "Alien Love Story Goes Viral in China," March 18.
- Lagarde, Christine, 2014, "China's Next Transformation: The Key Steps Forward," keynote speech at China Development Forum, Beijing, March 24.
- Levin, Dan, and John Horn, 2011, "DVD Pirates Running Rampant in China," Los Angeles Times, March 22.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan), 2014, "Cool Japan: Creative Industries Policy," disponible à [www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html)
- Nagata, Kazuaki, 2012, "Exporting Culture via 'Cool Japan,'" The Japan Times, May 15.
- Nip, Amy, and Christy Choi, 2012, "How Korean Culture Stormed the World," South China Morning Post, November 30.
- Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), 2013, *Creative Economy Report* (Paris).
- Seo, Min-Soo, 2012, "K-Pop's Global Success and Implications," Samsung Economic Institute Research Brief (Seoul).
- Van der Pol, Hendrik, 2007, "Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy," UNESCO Institute for Statistics paper (Montreal).
- Yee, Andy, 2014, "For the Internet Age, Taiwan's ICT Industry Needs a New Model," East Asia Forum, February 25.