

NOTE D'ENJEUX - Juillet 2025

# Diplomatie culturelle : quatre vecteurs essentiels pour la France



Obsédés par le déclin perçu d'une exception culturelle dont nous sommes légitimement fiers, nous peinons toutefois à préciser les raisons pour lesquelles nous voulons la défendre. Pour mobiliser nos atouts à bon escient, encore faut-il définir la finalité qu'ils sont censés servir !

Le *soft power* français, dont l'expression même trahit le recul, est insuffisamment pris en compte comme levier d'influence. La diplomatie culturelle française, fragmentée entre silos administratifs, s'est trop longtemps adossée au seul prestige de son héritage et a tardé à s'ériger en projet stratégique cohérent tourné vers les défis de ce nouveau siècle et la projection de puissance de notre pays.

Or, dans le contexte du retour de la guerre en Europe, de l'arsenalisation des interdépendances et des nouveaux instruments de manipulation informationnelle, notre diplomatie culturelle constitue un vecteur d'influence qu'il nous faut savoir exploiter. Précisément, le basculement des valeurs américaines, le discrédit de la mondialisation heureuse et le peu d'attractivité du modèle chinois réouvrent largement la « bataille des imaginaires ».

La pluralité et la liberté de penser que proposent la langue française et la francophonie, l'étendue de notre réseau diplomatique et audiovisuel, le rayonnement de nos industries culturelles et créatives, notre expertise en matière de patrimoine et – dimension moins évidente mais néanmoins essentielle – la résistance du droit continental face au développement conquérant du droit anglo-saxon, sont autant d'éléments au service potentiel de notre influence. Cette note en décrit les enjeux et la nécessaire mobilisation qu'ils portent.

Marie-Pierre de Bailliencourt,  
Directrice générale de l'Institut Montaigne

**D**ans un contexte international marqué par des recompositions profondes et une montée des tensions idéologiques et culturelles, la diplomatie culturelle française fait face à une double injonction : préserver son influence tout en se réinventant. **Entre fierté de son exception culturelle et crainte de déclassement, la France oscille entre ambition universaliste et doute stratégique.** Pourtant, l'heure est moins à la nostalgie qu'à la redéfinition d'un projet culturel d'influence, articulé autour de valeurs, de moyens renouvelés et d'une vision du monde.

## — Un monde en mutation : quel rôle pour la France ?

La donne internationale a profondément évolué. **Le *soft power* américain, historiquement dominant, est fragilisé par un écart croissant entre les discours et les actes**, comme l'a souligné, quelques semaines avant sa mort, l'inventeur même du concept, l'ancien secrétaire adjoint à la Défense américain Joseph Nye.

**Les limites déjà poreuses entre « *soft* » et « *hard* » *power* se brouillent et se superposent :** stratégies d'influence offensives de la Russie ou de l'Iran, investissements massifs dans le sport et les médias par les pays du Golfe, croisade sur la liberté d'expression aux États-Unis, qui accusent les Européens de la bafouer. Partout, de l'Ukraine à Taiwan en passant par Munich, Washington ou Tbilissi, la culture, l'histoire et les grands récits sont mis au service de rapports de force de plus en plus frontaux.

Dans ce contexte, la France, dont le modèle est mis à l'épreuve et qui a érigé l'influence en nouvelle fonction stratégique, se questionne : qu'en est-il de son rayonnement en dehors de ses frontières ? Quelles valeurs souhaite-elle partager et défendre ?

Ces dernières années ont montré que le risque de déclassement était réel, avec le net recul de l'influence française dans certaines zones géographiques, et en

particulier sur le continent africain. Mais elles ont aussi prouvé que la France était capable de projeter une image forte du pays en dehors de ses frontières avec les Jeux Olympiques de Paris, l'organisation du Sommet international de la francophonie, le 80<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement ou la réouverture de Notre-Dame en 2024.

Le *soft power* français ne pourra toutefois conserver sa force que s'il reste fidèle à ce qu'il prétend représenter – une vision du monde fondée sur la liberté, la vérité, le pluralisme et la culture du débat. Cela exige de mieux définir la stratégie de la France en manière de diplomatie culturelle, en prolongeant nos efforts sur quatre vecteurs essentiels d'influence :

## — Quatre vecteurs à investir

### 1. LA LANGUE FRANÇAISE ET L'ENSEIGNEMENT : UN VECTEUR DE PENSÉE

Le français est bien plus qu'un idiome : c'est une structure de pensée, un vecteur de valeurs, une manière d'appréhender le monde. Avec 321 millions de locuteurs dans le monde, le français est la 5<sup>e</sup> langue mondiale (et 3<sup>e</sup> langue des affaires). Il est langue d'enseignement pour 93 millions d'élèves et étudiants, et 4<sup>e</sup> langue la plus utilisée sur Internet. Et pourtant, on estime que plus de 90 % des données d'entraînement des modèles d'OpenAI proviennent de textes en langue anglaise.

Face à la montée en puissance de technologies disruptives et à la concurrence linguistique mondiale, la diplomatie culturelle française doit investir pleinement dans :

- la présence du français dans l'intelligence artificielle (IA) et le numérique ;
- la défense du plurilinguisme ;

- l'attractivité universitaire, scientifique et technologique de la France et de l'Europe dans le cadre d'une compétition mondiale autour de l'attraction des talents.

## 2. UN RÉSEAU À RÉADAPTER : VERS UNE « NOUVELLE HORIZONTALITÉ »

Le réseau diplomatique et éducatif français à l'étranger est sans équivalent avec 830 Alliances françaises, 98 Instituts français, 580 lycées français, accueillant près de 390 000 élèves. Ce réseau est complété par un service audiovisuel public extérieur très puissant : 421 millions de foyers touchés par TV5 Monde dans plus de 200 pays, France Médias Monde – qui rassemble trois médias publics – diffuse sur les 5 continents, en français et en 20 langues étrangères.

Ce réseau constitue un socle solide mais doit se transformer pour s'inscrire dans une diplomatie de partenariat, à l'écoute des réalités locales, notamment en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Il s'agit d'adopter une posture moins descendante, plus collaborative, et de définir des priorités géographiques assumées.

## 3. LA CULTURE ET LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES : UNE FORCE À AMPLIFIER

La culture française, portée par des secteurs créatifs puissants, demeure un vecteur d'influence stratégique :

- **le cinéma français** : 2<sup>e</sup> cinéma le plus exporté au monde, avec **42,7 millions d'entrées à l'étranger** en 2023 ;
- **le livre** : 708 millions d'euros d'exportations en 2022. La BD, la jeunesse et la fiction représentent plus de 70 % des cessions de droits ;
- **la musique** : +30 % de certifications à l'export entre 2022 et 2023 ;
- **le jeu vidéo et l'animation française** : un *leadership* mondial. L'animation, en particulier, est le premier poste d'export des ICC françaises, très compétitive dans l'espace francophone.

Ces succès doivent être consolidés par le **soutien des ICC à l'export**, une stratégie de « **marque France** » plus **lisible à l'international** et la **structuration de filières créatives** autour d'acteurs émergents, dans une logique partenariale et décentralisée.

## 4. LE DROIT CONTINENTAL : UNE CULTURE JURIDIQUE À DÉFENDRE

Le droit, dimension essentielle mais souvent oubliée de notre *soft power*, est aussi un vecteur de culture et d'organisation des sociétés. Quand la force voudrait l'emporter sur la règle, il est essentiel de défendre, à l'échelle française et européenne, un droit d'héritage romain, le droit continental, qui garantit le maintien, la vitalité et la diversité des créations et des expressions françaises et européennes.

La France a joué un rôle clé dans l'adoption de plusieurs textes structurants à l'échelle européenne :

- **Directive SMA, « Services de médias audiovisuels » (2018)**, imposant 30 % d'œuvres européennes aux plateformes ;
- **Directive droits d'auteur (2019)**, qui renforce la rémunération des créateurs face plateformes numériques ;
- **Digital Services Act (DSA) et Digital Markets Act (DMA)**, adoptés en 2022, qui encadrent les contenus et responsabilités des grandes plateformes numériques et limitent les pratiques anticoncurrentielles des géants du numérique.

Ces instruments juridiques sont des leviers puissants d'influence normative. Ils doivent être prolongés dans le champ de l'IA, notamment sur la protection des créateurs et des droits culturels fondamentaux.

Dans la compétition mondiale des imaginaires, la France dispose d'atouts considérables. Elle ne pourra les valoriser qu'en renouant avec une culture du dialogue, de la créativité et de la légitimité démocratique. Il ne s'agit plus seulement de défendre une « exception », mais de proposer une alternative.