



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة



*Pôle de Compétences
Patrimoine Culturel*

Les industries créatives au Maroc



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة

CLT

Secteur de la Culture

Bureau multipays de
l'UNESCO à Rabat

UNESCO
2009



Université Sidi Mohamed
Ben Abdellah - Fès

Les industries créatives au Maroc

Les voies et les moyens d'assurer la collecte des données sur ces industries
en vue de leur meilleure exploitation au service du développement des pays.

UNESCO
2009

Etude réalisée à la demande du Bureau de l'UNESCO à Rabat par Rachid Benslimane, Professeur à l'Université Sidi Mohamed Ben Abdallah de Fès et coordonnateur national du pôle de compétences Patrimoine Culturel.

DROITS D'AUTEUR

Tous droits réservés. Cette information peut être utilisée et reproduite sans frais pour tout usage éducationnel ou non commercial à condition de joindre à toute reproduction la mention de l'UNESCO comme source. Tout autre usage doit faire l'objet d'une autorisation préalable de l'UNESCO. La demande doit être adressée à :

Bureau de l'UNESCO pour le Maghreb
Secteur Culture,
35, avenue du 16 novembre
Agdal, Rabat 1777, Maroc
Tél : (212) 5 37 73 56 89
Fax : (212) 5 37 73 56 91
rabat@unesco.org
www.unesco.org.ma

Sommaire

INTRODUCTION	5
I. DEFINITIONS ET DELIMITATIONS DES INDUSTRIES CREATIVES	6
II.1 Approche de l'UNESCO.....	6
II.2 Approche de l'OMPI.....	6
II.4 Approche CNUCED	7
II.5 Approche du Royaume Uni.....	8
II.6 Synthèse des approches des industries créatives et caractéristiques communes	8
II. DIAGNOSTIC DE L'ETAT DES INDUSTRIES CREATIVES AU MAROC	10
III.1 Industrie de l'Édition et de l'imprimerie	10
III.2 Industrie de La musique	10
III.3 Industrie cinématographique	11
III.4 Audiovisuel	12
III.5 Jeux vidéo	13
III.6 Publicité.....	13
III.7 Artisanat d'art.....	14
III. MODALITES DE COLLECTE DE DONNEES SUR LES INDUSTRIES CREATIVES AU MAROC	17
IV.1 Identification des filières du secteur.....	17
IV.2 Identification des éléments de faisabilité	18
IV. MODALITES POUR LA PRISE EN COMPTE DES INDUSTRIES CREATIVES DANS LES CURSUS DES ENSEIGNEMENTS FORMELS ET INFORMELS AU MAROC	22
V.1 Etat des lieux des formations dans les industries créatives	22
V.2 Des propositions pour la prise en compte des industries créatives dans les cursus de formation.....	23
V. DEUX MODELES PORTEURS DE DEVELOPPEMENT DES INDUSTRIES CREATIVES AU MAROC	25
VI.1 Le pôle audiovisuel et multimédias	25
VI.2 Le modèle de l'artisanat	26
CONCLUSION	28
REFERENCES	30
ANNEXES	31

INTRODUCTION

Les industries créatives prennent une importance croissante au sein des économies modernes fondées sur le savoir. D'une part, ces industries se révèlent très prometteuses en matière de croissance et de création d'emplois. D'autre part, elles constituent de véritables véhicules d'identité culturelle et contribuent à la stimulation de la diversité culturelle¹.

Les industries créatives occupent une place importante au niveau international avec près de 7% du PIB mondial. Leur poids dans le commerce mondial est également important et ne cesse de se développer. Les statistiques de la CNUCED² révèlent que le commerce des biens et services de la création a représenté près de 445.2 milliards de dollars en 2005 (contre 380 milliards de dollars en 1998 et 270 milliards de dollars en 1990), enregistrant ainsi une croissance annuelle de 8.7% entre 2000 et 2005. Cependant, cette croissance se répartit très inégalement entre les pays et ses retombées pour les économies en développement sont limitées.

Cela étant, dans de nombreux pays, on relève une faible prise de conscience du potentiel appréciable que le secteur des industries culturelles recèle. Une telle situation appelle des efforts organisés pour assurer une prise de conscience des opportunités de développement de ce secteur. Cela requiert une évaluation pertinente de la dimension économique de l'activité de ces industries.

Une telle évaluation présuppose la réalisation d'un mapping permettant :

- d'identifier les activités composant ce secteur, leur mode d'organisation et de fonctionnement ;
- d'apprécier les forces et les faiblesses des activités du secteur ;
- d'évaluer leur importance sur les plans économique et social en prenant en considération différents indicateurs (population concernée, emplois créés, salaires distribués, production, chiffres d'affaires, commerce extérieur).

L'étude de la situation des industries créatives au Maroc et des conditions de leur prise en compte dans l'élaboration des politiques culturelles, confiée au Pôle de compétences patrimoine culturel, requiert l'adoption d'une démarche de mapping qui vise une meilleure connaissance afin de :

- proposer des modalités de collecte de données sur ces industries ainsi que de leur partage au sein des instances du pays et des acteurs nationaux ;
- formuler des propositions de modalités pour la prise en compte de ces industries créatives dans les cursus des enseignements formels et informels au Maroc ;
- dresser une première liste des acteurs intervenants dans les domaines des industries créatives au Maroc;
- Identifier des exemples de modèles porteurs dont le développement contribuerait à renforcer un mode de développement qui valorise le potentiel culturel du Maroc.

1. Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques. http://portal.unesco.org/culture/fr/files/30297/12029162373cultural_stat_fr.pdf/cultural_stat_fr.pdf

2. <http://www.oboulo.com/industries-culturelles-pays-sud-forces-faiblesses-solutions-70745.html>

I. DEFINITIONS ET DELIMITATIONS DES INDUSTRIES CREATIVES

Diverses tentatives de délimitation des industries culturelles ont été entreprises et ont donné lieu à diverses typologies.

II.1 Approche de l'UNESCO

L'UNESCO englobe sous le vocable industries créatives, les industries culturelles et toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle³. Les industries culturelles correspondent aux industries produisant et distribuant des biens ou services culturels qui, dès lors qu'ils sont considérés du point de vue de leur qualité, de leur usage ou de leur finalité spécifiques, incarnent ou transmettent des expressions culturelles, indépendamment de la valeur commerciale qu'ils peuvent avoir⁴.

Les industries créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'art et de créativité. Elles comprennent l'édition, l'imprimerie, l'audiovisuel et le multimédia, la production cinématographique et musicale, l'artisanat, le design, l'architecture et la publicité.

II.2 Approche de l'OMPI

l'OMPI 'WIPO' (World Intellectual Property Organisation) adopte un point de vue plus étroit que celui retenu par l'UNESCO et ne retient que les activités économiques qui donnent lieu à des droits de propriété intellectuelle. Il s'agit des activités de création, de production, de fabrication, de représentation, de diffusion, de communication/exposition et de distribution/ vente des travaux et autres objets protégés.

En 2003, l'OMPI, a produit un guide pour l'évaluation de la contribution économique des industries du droit d'auteur⁵. Les industries culturelles y sont définies comme des industries qui produisent des produits qui ont une importance culturelle et dont le contenu est reproduit à une échelle industrielle.

Les industries créatives comprennent les industries culturelles auxquelles s'ajoute la production culturelle ou artistique, réalisée en direct ou au sein d'une unité individuelle. Les domaines couverts par cette approche sont : la presse et littérature, la musique, la production de théâtre, l'opéra, la radio / télévision, la photographie, le logiciel et base de données, les arts graphiques et visuels, les services de publicité, les sociétés de management collectif et de copyright.

3. Unesco, Échanges internationaux d'une collection de biens et services culturels, 1994-2003, Montréal, 2005.

4. Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, réunie à Paris du 3 au 21 octobre 2005 pour sa 33e session.

« Activités, biens et services culturels » renvoie aux activités, biens et services qui, dès lors qu'ils sont considérés du point de vue de leur qualité, de leur usage ou de leur finalité spécifiques, incarnent ou transmettent des expressions culturelles, indépendamment de la valeur commerciale qu'ils peuvent avoir. Les activités culturelles peuvent être une fin en elles mêmes, ou bien contribuer à la production de biens et services culturels.

5. Cf. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright – Based Industries, World Intellectual Property Organization, Geneva, 2003.

l'OMPI recommande que l'évaluation de l'impact économique des content industries prenne en compte les industries périphériques comme les producteurs de téléviseurs, magnétoscopes, lecteurs CD, ordinateurs ; et ceux qui sont liés aux principales industries du droit d'auteur comme par exemple l'architecture, la joaillerie, le meuble, la mode... Cette approche a été largement adoptée, notamment aux Etats Unis d'Amérique par l'Alliance Internationale de la Protection Intellectuelle et dans différents autres pays européens (Finlande, Danemark par exemple) et non européens (Canada, Nouvelle Zélande). Au niveau Européen, l'approche a été utilisée pour compléter le rapport commandité en 2003 par la Commission européenne sur "*The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*"⁶.

II.3 Approche OCDE

L'approche est axée sur la technologie, et souligne la nécessité de prendre pleinement en compte les contenus numériques, qui ne sont généralement pas inclus dans les outils statistiques utilisés pour évaluer l'économie de la culture.

L'OCDE distingue le cœur des activités culturelles, puis les industries culturelles et enfin les industries créatives.

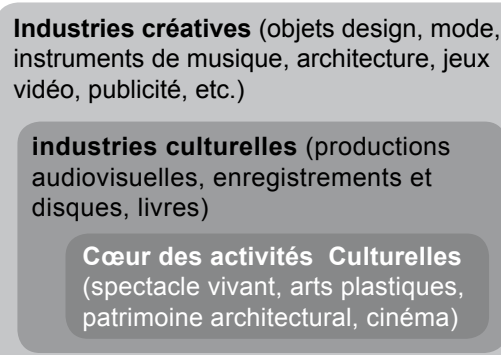


Figure-1 Source : IAU îdF - Les industries créatives en Ile-de-France - mars 2010

Actuellement, la définition retenue indique que les industries créatives se créent à la périphérie des activités culturelles, parce qu'elles produisent principalement des services et des produits pour des branches économiques situées en dehors du secteur culturel.

II.4 Approche CNUCED

Selon la CNUCED, les industries créatives⁷:

- englobent les cycles de création, de production et de distribution de biens et de services dans lesquels les facteurs de base sont la créativité et le capital intellectuel,
- regroupent un ensemble d'activités fondées sur la connaissance, centrées sur l'art de manière non limitative et générant potentiellement des revenus découlant du commerce et des droits à la propriété intellectuelle,
- sont composées de biens tangibles et de services intellectuels ou artistiques intangibles ayant un contenu créatif, une valeur économique et des objectifs commerciaux,
- se situent à la croisée des chemins entre les arts, les services et les secteurs industriels,
- représentent un nouveau secteur dynamique du commerce mondial.

6. The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy, report by Media Group, Business Research and Development Centre, Turku, School of Economics and Business Administration, prepared for the European Commission DG Internal Market, October 2003.

7. Les industries créatives : Un moteur de la croissance, Forum du commerce international - No. 3/2009

INDUSTRIES CREATIVES		
HERITAGE	EXPRESSIONS CULTURELLES TRADITIONNELLES Arts et métiers, Festivals et fêtes	SITES CULTURELS Sites archéologiques, bibliothèques, expositions, etc.
	PUBLICATIONS ET MEDIAS IMPRIMES Livres, presse et autres publications	DESIGN Intérieur, graphique, mode, bijoux et jouets
MEDIAS	AUDIOVISUEL Cinéma, télévision, radio, autres diffusions	NOUVEAUX MEDIAS Logiciels, jeux, contenus créatifs numérisés
	ARTS DE LA SCENE Concerts, théâtre, danse, opéra, cirque, etc.	ARTS VISUELS Peinture, sculpture, photographie et antiquités
CREATIONS FONCTIONNELLES	SERVICES CREATIFS Architecture, publicitaires, R&D créatifs, culturels et de loisirs	

Figure-2 Classification des industries créatives selon la CNUCED (Source CNUCED)

II.5 Approche du Royaume Uni

Selon cette approche, formalisée par le Département de la culture des médias et du Sport 'DCMS'⁸, les industries créatives sont définies comme des industries qui ont leur origine dans la créativité individuelle, la qualification et le talent et qui ont un potentiel de création de richesse et d'emploi, en générant et en exploitant la propriété intellectuelle. Les premiers documents de mapping des industries culturelles⁹, produits par le DCMS en 1998 et 2001 classent les industries créatives en treize domaines distincts. Ces secteurs ont depuis été ré-agrégés en onze domaines^{10 11}, comme le montre la figure ci-dessous.

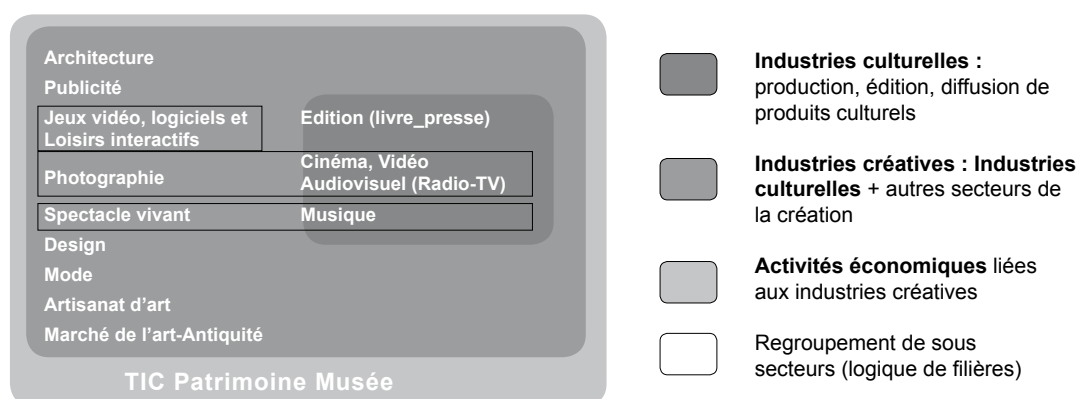


Figure - Source : IAU îdF - Les industries créatives en Ile-de-France - mars 2010

II.6 Synthèse des approches des industries créatives et caractéristiques communes

Les différentes approches des industries créatives montrent des frontières assez floues entre industries culturelles et industries créatives et des délimitations différentes des

8. Department of Culture, Media and Sport, UK: <http://www.culture.gov.uk>

9. Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques, UNESCO

10. Le DCMS Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin (DCMS 2006) a ramené le nombre de secteurs à onze : la musique et le spectacle vivant ont été regroupés ensemble ainsi que les logiciels, les jeux vidéo et l'édition numérique.

11. IAU îdF - Les industries créatives en Ile-de-France - mars 2010

secteurs d'activités d'un organisme international ou d'un pays à un autre. Cependant, malgré la diversité des délimitations, un certain nombre de caractéristiques communes les unissent¹², nous citons notamment :

- le recours à une main-d'oeuvre hautement qualifiée,
- un usage avancé des technologies dans la production,
- une tendance à l'agglomération en *clusters* dans les grandes villes,
- parfois, s'appuyant sur une image de marque liée au lieu de production,
- souvent dépendantes des droits d'auteur/droits de la propriété intellectuelle.

	Approche WIPO	Approche DCMS	Approche UNESCO	Approche OCDE
Industries Culturelles	Presse et littérature	Edition	Livres et presse	Livres
	Musique, production - théâtre, opéras	Musique	Arts du spectacle (Musique, Dance, Théâtre, autres arts du spectacle)	Spectacles vivants
	Images animées et vidéo	Cinéma et vidéo Et audiovisuel	Audio, audiovisuel et multimédia (film, radio, télévision, vidéo, multimédia enregistrement sonore)	Production audiovisuelle
	Radio et télévision			Enregistrements et disques
				Arts plastiques
				Patrimoine architectural
Autres Secteurs de la création	Logiciels et bases de données	Jeux vidéos et Logiciels de loisir		Jeux vidéo
	Photographie	Spectacle Vivant (Dance, théâtre, cirques, festivals, divertissement)		
	Arts visuels et graphiques	Arts et marché des antiquités	Arts visuels	Instruments de musique
		Artisanat d'art		Artisanat d'art
		Design		Design
		Mode		Mode
Publicité	Publicité		Publicité	
	Architecture	Architecture	Architecture	
Activités économiques liées à la créativité		Patrimoine culturel (musées, sites archéologiques et autres)	Patrimoine culturel (musées, sites archéologiques et autres)	
			Archives	
			Bibliothèques	
	Logiciels et services informatiques	Logiciels et services informatiques	Logiciels et services informatiques	

Table1 Comparaison des délimitations du secteur des industries créatives

12. IAU îdF - Les industries créatives en Ile-de-France - mars 2010

II. DIAGNOSTIC DE L'ETAT DES INDUSTRIES CREATIVES AU MAROC

III.1 L'édition

D'après les chiffres du Ministère de l'Industrie et du Commerce, le chiffre d'affaires réalisé par l'édition et l'imprimerie atteint un montant de 2,2 milliards de dirhams (253 millions de dollars) en 2002 et 3,054 milliards de dirhams en 2007. Ce secteur contribuerait en 2002 à 1,8 % de l'emploi industriel du pays.

Activité (2002)	Nombre d'entreprises	CA en milliers de dirhams	Nombre d'employés
Edition	24	328 479	1 589
Autres activités d'édition	6	2 903	29
Edition de journaux	7	202 876	981
Edition de livres	8	114 482	558
Edition de revues et périodiques	3	8 218	21
Imprimerie	396	1 930 905	6 061
Imprimerie de journaux	10	17 615	75
Autres imprimeries	386	1 913 290	5 986
Secteur industriel marocain dans son ensemble	7 463	194 600 000	430 000
Part des secteurs de l'édition et de l'imprimerie dans le secteur industriel marocain	5,6%	1,2%	1,8%

Table 2 : Performances de la filière Edition et imprimerie (Année 2002)

Source : Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la mise à niveau de l'Économie du Maroc¹³

III.2 La musique

Selon les professionnels du secteur¹⁴, l'effectif des producteurs de disques, qui avoisinait la centaine, dans les années 80, est passé à 350, en 1990. Actuellement, ils sont une vingtaine seulement, concentrés principalement à Casablanca.

Cependant, le nombre de reproductions déclarées est passé, en 4 années, de 6250 à 112 000 unités, soit 17 fois plus. En 2005, le marché marocain est évalué à près de 27 millions de disques. La différence est récupérée, en grande partie, par l'informel.

En termes de valeur, le marché de la musique est évalué à 54 millions de dollars, soit 0,16% du PNB¹⁵.

	2002	2003	2004	2005
CD déclarés	6 259	12 645	41 200	112 000
Estimation des CD	4 000 000	12 000 000	20 000 000	27 000 000
Cassettes sonores déclarées	1 445 439	1 593 694	430000	215 000
Estimation des cassettes sonores	24 000 000	22 000 000	18 000 000	15 000 000

Table 3 : Production des supports de musique entre 2002 et 2005¹⁶

13. Les industries culturelles des pays du sud : enjeu du projet de convention internationale sur la diversité culturelle, Agence intergouvernementale de la francophonie et du haut conseil de la Francophonie, Aout 2004

14. Khalid Nokry, SG de l'association professionnelle des producteurs et éditeurs des phonogrammes (Apep)

15. Documentation Bureau Marocain des Droits d'Auteurs (BMDA)

16. Tendances des marchés audiovisuels, perspectives régionales-vues du sud, Bureau UNESCO-Rabat

III.3 L'industrie cinématographique

La production cinématographique connaît depuis 1988 une croissance constante grâce notamment à la mise en place, par le Centre Cinématographique Marocain (CCM)¹⁷, du fond d'aide à la production cinématographique nationale. Ce fonds a permis, jusqu'à 2007, la production de 115 films de long métrage et 79 films de court métrage. L'enveloppe de l'aide a été portée à 6 millions de dollars, à partir de l'année 2007, et devrait passer à 10 millions de dollars, à l'horizon 2010.

Par ailleurs, la qualité des sites de tournage, notamment dans la Région du Sud, attire un nombre de plus en plus important de productions étrangères. Le nombre de films de long métrage est passé de 8 en 2005 à 14 en 2006 pour atteindre 17 en 2009. Le montant des investissements des films de long métrage et téléfilms étrangers est passé de 562,5 millions de dirhams en 2007 à 913 millions de Dirhams en 2008.

A cette croissance de production s'oppose une situation difficile en matière d'exploitation cinématographique. Le parc de salles est en régression constante. Alors qu'il était de 250 salles en 1980, soit une salle pour 210 000 habitants, le parc est descendu à 144, en 2004 et à 71 salles en 2007, soit 179 salles fermées entre 1980 et 2007. Plus grave encore, on estime que 75% des salles ne répondent plus aux normes professionnelles minimales nécessaires à l'organisation du spectacle cinématographique. Cela explique que ces salles attirent de moins en moins de spectateurs comme le montre le tableau ci-dessous :

Année	Nombre d'entrées	Recettes Guichet en DH
2007	3 376 452	64 433 392
2008	2 960 877	66 101 274
2009	2 638 707	68 323 258

Table 4 : Etat statistique de l'exploitation cinématographique

Pour beaucoup, l'une des solutions à la crise de l'exploitation serait la construction de multiplexes ou de multisalles, à l'image des Mégaramas de Casablanca et de Marrakech. Une autre solution, serait d'encourager davantage la production nationale. En effet, en considérant le nombre d'entrées et de recettes, les résultats ci-dessous, montrent que le film américain arrive en tête du box office, suivi des films marocains. Par contre, si on reporte ces valeurs au nombre de films par nationalité, on s'aperçoit que le film marocain arrive en tête.

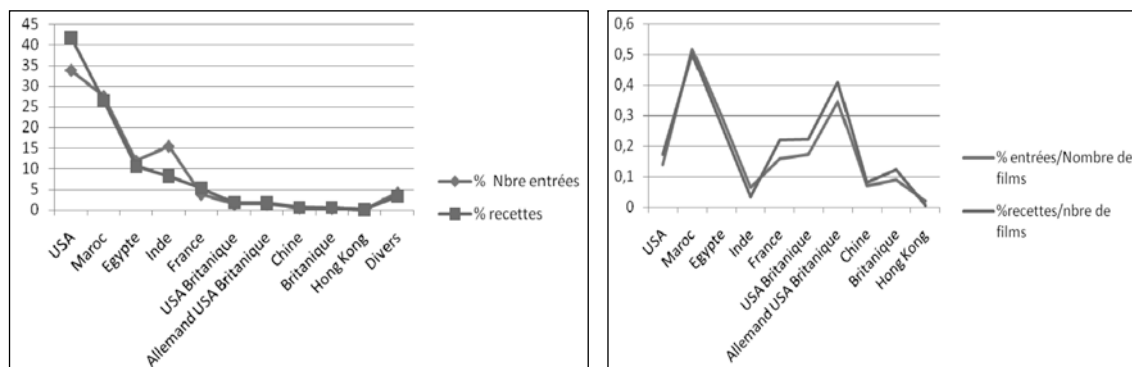


Figure 4 : Box office 2009

17. <http://www.ccm.ma>

III.4 L'audiovisuel¹⁸

Le domaine de l'audiovisuel a connu depuis 2000 un grand tournant, grâce notamment à :

- une réforme, se distinguant principalement par la création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) et la suppression du monopole de l'Etat en matière de radiotélévision,
- la promulgation de la loi relative à la communication audiovisuelle,
- le lancement de nouvelles chaînes thématiques et régionales,
- la signature des cahiers des charges et des contrats- programmes des chaînes publiques,
- l'octroi de licences à de nouveaux opérateurs privés.

L'offre publique dans le secteur est constituée de deux sociétés nationales à savoir, la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT) et la SOREAD-2M.

L'offre de la SNRT, en matière de radio, se compose de la radio marocaine, et plus d'une dizaine de stations régionales.

Son offre en matière de télévision, est constituée de 5 chaînes nationales (TVM, Arriyadiya, Arrabiâ, Al Maghribiya, la chaîne Mohammed VI du Saint Coran), la station régionale de Laâyoune, et la chaîne généraliste d'expression amazighe.

La SOREAD-2M est structurée autour d'une chaîne de télévision et d'une station radio FM à caractère national.

L'offre privé au niveau de la radio est constituée de Médi-1, rejoint en 2006 par une dizaine d'autres opérateurs. Au niveau de la télévision, cette offre privée se limite seulement à Médi-1-Sat et Maroc Telecom avec son offre de télévision sur ADSL.

D'après l'étude réalisée par l'Association des Entreprises du Secteur Audiovisuel (ASESA)¹⁹, le chiffre d'affaires par société est compris entre 200 milles à 5 millions de dollars, et ce, pour un total évalué entre 20 et 30 millions de dollars par an.

Le pôle public reste le premier employeur, avec un effectif de 2200 personnes à la SNRT, et 700 à 2M, dont 600 techniciens, pour la première, et 150 pour la seconde.

Dans le secteur privé, les effectifs sont variables selon les activités des sociétés variant de 5 à 60 personnes, dans chaque société, pour un total évalué entre 450 et 600 personnes.

Le défi à relever pour la filière est la formation de ressources qualifiées, capables de répondre aux besoins de l'évolution des métiers de la filière.

18. Tendances des marchés audiovisuels – Perspectives régionales – vues du Sud. Algérie-Maroc-Mauritanie, Bureau de l'UNESCO-Rabat

19. Les conditions de développement de l'industrie audiovisuelle au Maroc, ASSESSA, 2005

III.5 Les jeux vidéo²⁰

Le marché mondial du jeu interactif d'aujourd'hui réalise 42 milliards de dollars, c'est plus que la musique et les salles de cinéma dans le monde. Grâce à l'évolution technologique et du nombre de joueurs, ce marché devrait croître à un taux de croissance annuelle de 8,9% sur la période 2008-2013.

Au Maroc, la filiale d'Ubisoft²¹ à Casablanca a déjà développé sept jeux, notamment pour la console Nintendo DS. Le développement de cette filière au Maroc est tributaire de développement de ressources humaines qualifiées. A cet effet, Ubisoft a créé en 2008, en partenariat avec Sigma Technologies, leader marocain de l'audiovisuel, un centre de formation (le Campus Ubisoft) qui est le premier centre de formation aux métiers de jeux-vidéo, d'animation dans toute l'Afrique et le pourtour méditerranéen.

Ce campus de formation, a pu voir le jour grâce aux aides du plan Émergence. Les effectifs d'Ubisoft Maroc, estimés à une cinquantaine de personnes en 2007, devraient passer à 200 à l'horizon 2010.

Le campus propose l'ensemble des formations nécessaires aux principaux métiers de la production de jeux-vidéo et de films d'animation, de la programmation à l'animation 3D en passant par la modélisation 3D. La gamme design et level design ainsi que la gestion de projets.

Malgré la création de ce campus, les besoins restent en deçà de la demande du marché qui s'étend à la création pour la télévision et les agences de publicités qui sous traitent actuellement la production des effets spéciaux à l'étranger. L'architecture et l'enseignement à distance sont également demandeurs de production 3D interactif.

III.6 La publicité

Depuis sa création en 1970 et jusqu'à la création de Régie 3 en novembre 1991, le Service Autonome de Publicité (SAP) détenait le monopole du marché de la publicité télévisée au Maroc. Régie 3 est une régie multimédia qui gère l'espace publicitaire de 7 supports appartenant aux deux principaux médias : la télé et la presse écrite.

Sur le plan Juridique, c'est le dahir promulgué en octobre 1984 (article 10) qui a réglementé la publicité au Maroc.

En général, les dépenses publicitaires dans les médias marocains ont connu une nette progression au cours de ces dernières décades. La télévision est passée de 1.5 millions de dollars en 1970, à près de 300 millions de dollars en 2006. Elle est le grand bénéficiaire du surplus dégagé par la croissance des dépenses publicitaires. En effet, pour l'année 2006²², l'investissement publicitaire télévisuel représentait 57,3%, suivi de la presse avec 20,3%, l'affichage avec 13,5%, la radio avec 8,4%, le cinéma avec 0,3% et d'internet avec 0,2%.

20. Le matin Economique : Interview avec Cyril Vermeil, directeur d'Ubisoft Maroc.

21. Ubisoft est un groupe français, leader en production, édition et distribution de jeux interactifs dans le monde. C'est le numéro 3 mondial des jeux-vidéo avec un chiffre d'affaires d'1 milliard d'euros et 3 500 personnes réparties dans 20 sites de création

22. Tendances des marchés audiovisuels – Perspectives régionales – vues du Sud . Algérie-Maroc-Mauritanie, Bureau de l'UNESCO-Rabat

L'investissement publicitaire au Maroc reste dominé par les grandes entreprises multinationales et une dizaine d'annonceurs locaux totalisant 60 % de l'investissement publicitaire dans l'audiovisuel. Les PME, qui représentent 92 % du tissu économique marocain demeurent encore en retrait de la communication et de ses outils.

III.7 L'artisanat d'art²³

La filière **artisanat d'art** peut être segmentée en artisanat utilitaire (produits faits à la main comme la chaussure artisanale, les meubles modernes, etc..) et en artisanat à fort contenu culturel (AFCC) comme la décoration, l'ameublement, la bijouterie, l'habillement et accessoires, le bâtiment.

La place occupée par ce secteur dans l'économie marocaine est importante même si cette importance se répartit différemment dans l'espace, entre l'urbain et le rural mais aussi au sein même du milieu urbain. Cette importance est mesurée directement par des indicateurs liés à l'emploi, au chiffre d'affaires réalisé et aux exportations. Elle est également appréciée indirectement à travers les relations évidentes du secteur avec d'autres secteurs comme le tourisme : le tourisme interne mais surtout externe s'est révélé comme facteur de valorisation du secteur de l'artisanat à FCC surtout avec les mutations importantes qu'enregistre le tourisme à l'échelle mondiale avec le développement du tourisme culturel.

Le secteur emploi plus de 2 millions de personnes, dont 16% dans l'artisanat à fort contenu culturel (FCC), 56% dans l'artisanat de service et 28% dans l'artisanat utilitaire. 67% des emplois se concentrent en milieu urbain. Les pôles de Casablanca, Fès et Marrakech totalisent plus de 40% de l'emploi urbain pour l'artisanat à FCC.

Type d'artisanat	Nombre d'emplois/2006		
	Urbain	Rural	Total
Artisanat FCC	231796	109586	341382
Artisanat utilitaire	450836	154702	605538
Artisanat de service	754721	450494	1205215
Total	1437353	714782	2152135

Table 5 : Poids de l'artisanat sur le plan de l'emploi

L'analyse des métiers de l'artisanat à FCC, en termes d'emploi, donne une idée de la répartition spatiale entre l'urbain et le rural des différentes activités et montre ainsi une forme de spécialisation à même de faciliter tout type d'action sur le secteur, ainsi :

- En milieu urbain, les métiers du bois, des vêtements, de la maroquinerie et du bâtiment traditionnel occupent une place prépondérante avec plus de 65% du total de l'emploi de ce type d'artisanat;
- en milieu rural, ce sont les métiers du tapis, du bois, des vêtements, de la poterie et de la pierre qui dominent avec plus de 79% de l'emploi.
- A elle seule, la production de tapis représente plus de 33% de l'emploi en milieu rural et plus de 15% de l'emploi total de l'artisanat à FCC.

23. Panorama de l'artisanat, 1^{ère} édition de l'observatoire national de l'artisanat, Secrétariat d'Etat chargé de l'artisanat.

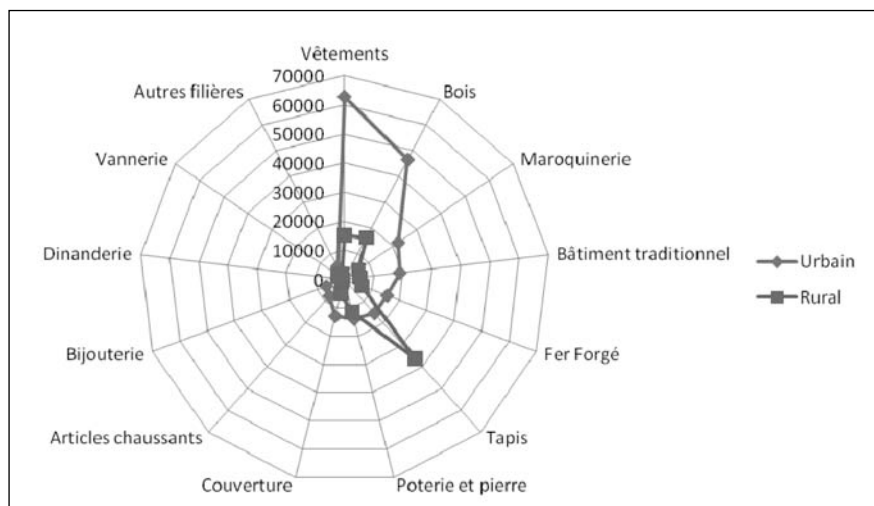


Figure 6 : Répartition de l'emploi par activité en milieu urbain

L'analyse en termes de volume d'activité montre que²⁴ :

- le secteur réalise plus de 10 milliards de dirhams de chiffre d'affaires (CA).
- Les pôles Casablanca, Fès et Marrakech totalisent plus de 44% du CA du secteur, alors que le milieu rural réalise un CA se situant autour de 14%.
- l'activité se concentre chez les mono-artisans qui représentent 88% du CA total du secteur.
- les ventes à des non résidents (exportation+ vente aux touristes) réalisées directement par le secteur producteur ne représentent que 10% du CA urbain.
- La bijouterie crée un CA/Emploi de plus de 4 fois la moyenne des autres activités.
- Les activités en milieu rural créent un CA/Emploi de moins un tiers la moyenne des autres activités. Le CA/ Emploi crée par le métier du tapis représente moins de 40% de la moyenne des autres activités.

L'analyse des exportations montre :

- Une stagnation des exportations des produits de l'artisanat autour de 650 millions de dhs dans la période 2000-2008,
- Marrakech et Casablanca assurent 80% des exportations du secteur.
- la filière décoration réalise environ 450 millions de dirhams à l'export (avec une croissance moyenne de ses exportations de 20% par an sur les 10 dernières années),
- Les exportations de la filière bijouterie ne sont que de 2 millions de dirhams environ (avec une chute annuelle moyenne de 7% sur la même période).
- les exportations de la sous-filière « tapis berbère » sont d'environ 90 millions de dirhams ; (avec une chute de 10% par an sur les 10 dernières années),

24. Panorama de l'artisanat, 1^{ère} édition de l'observatoire national de l'artisanat, Secrétariat d'Etat chargé de l'artisanat.

- le fer forgé, la poterie et le tapis constituent les principaux types de produits exportés en volume (59%),
- Le Maroc n'exporte presque pas de produits textiles (tissage, broderie...)

Pour favoriser un regain d'intérêt des produits artisanaux à fort contenu culturel, et ce à la fois sur le marché national et à l'étranger, il est nécessaire que le produit artisanal soit authentique et de bonne qualité sur le plan des matières premières utilisées et des travaux de finition des produits. De plus, il est nécessaire de veiller à leur conformité aux standards de qualité, en termes de normes de sécurité, respect de l'environnement et d'emballage adéquat.

Conclusion : L'étude de l'état des lieux des industries créatives au Maroc nous permet de nous arrêter sur un certain nombre de conclusions préliminaires :

- les activités relevant de ce secteur sont assez diversifiées et les recoupements réalisés avec les différentes typologies présentées (celle de l'UNESCO et l'approche du Royaume Uni) nous a permis d'illustrer cette diversité et cette richesse.
- Les activités relevant de ce secteur connaissent des niveaux de développement différents et des contributions tout aussi disparates sur les plans de l'emploi et du chiffre d'affaires réalisé tant sur le marché national qu'à l'export.
- Le secteur des industries créatives au Maroc attire les investisseurs tant publics que privés
- Sur le plan institutionnel, le secteur est encadré par un ensemble de textes et de réglementations permettant d'organiser l'action et le fonctionnement. De plus, l'existence de stratégies nationales, notamment dans l'artisanat et le tourisme mais aussi dans des secteurs développant des relations naturelles et évidentes avec les activités créatrices et avec la créativité comme les NTIC,
- enfin l'existence d'une volonté de développement centré sur l'homme et la durabilité constituent des opportunités pour le développement de la créativité là où elle peut se manifester et se concrétiser.

A cet égard, il convient d'appréhender le secteur dans sa globalité (en délimitant les activités créatives) et de construire, à cet effet, un système d'information à la mesure de la diversité et de la grande richesse du secteur. Un tel système d'information devrait offrir aux acteurs et aux opérateurs un tableau de bord avec des indicateurs pertinents de la performance tant économique (investissement réalisé, emploi crée, valeur créée et réalisée, revenus distribués, impôts payés, chiffre d'affaires, export,) que sociale (les questions salaires, genre, etc.) et enfin sur le plan de la nécessaire contribution des activités créative au développement économique à une époque où les questions du sens, de l'esthétique, du poétique, de l'inspiration, de l'immatériel, en un mot de la créativité et de l'innovation se trouvent au coeur du développement qu'il soit appréhendé au niveau micro ou macro économique.

III. MODALITES DE COLLECTE DE DONNEES SUR LES INDUSTRIES CREATIVES AU MAROC

La reconnaissance du rôle important que peuvent jouer les industries créatives dans le développement économique et social des pays a amené les gouvernements à accorder une importance sans cesse grandissante à ces industries. Les politiques ciblant ces dernières devaient se baser sur des méthodes appropriées de diagnostic et de collecte de l'information.

A cet égard, la méthode du mapping s'est imposée comme une méthode pertinente impliquant un effort complet d'identification des activités économiques, des organisations, de l'emploi et des relations dans un espace donné, comme une ville ou une région (UNESCO, 2006:5)²⁵.

Une démarche de mise en œuvre de cette méthode a été proposée par le Centro De Estudios Regionale Cafeteros Y Empresariales²⁶. Son principe est illustré par le schéma bloc suivant :

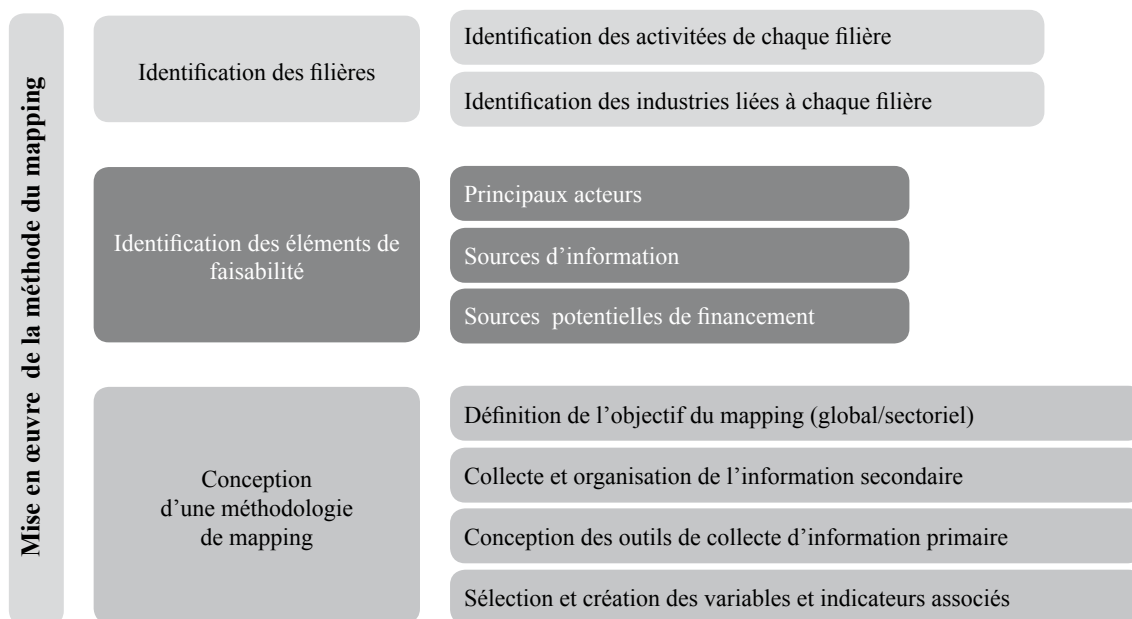


Figure-7 Principe de la mise en œuvre de la méthode de mapping, CRECE²⁷

IV.1 Identification des filières du secteur

La segmentation en filières vise l'identification de toutes les activités créatives à cartographier. Ceci signifie un regroupement des activités en filières basé sur des définitions fonctionnelles du type Industries créatives (DCMS), ou d'autres types (UNESCO, CNUCED, ...)

25. Le premier document de mapping a été produit en 1998 par le DCMS

26. Methodological Guide to the Development of Regional Maps of Creative Industries, CRECE, Bogotá, October 20th 2005

A titre d'exemple, le document de mapping élaboré par le DCMS adopte, quelque soit la filière traitée, une segmentation des activités en 2 classes : les activités de base (core activities) et les activités liées à la filière. Par ailleurs, à chaque filière, une liste des industries qui lui sont liées (Related industries) est fournie.

Le tableau suivant illustre cette démarche pour les secteurs de la publicité et de l'artisanat.

Filière	Activités de base(Core activities)	Activités en relation (Related activities)	Industries en relation (Related industries)
Publicité	plans de communication	Studios de création et pigistes	Relations publiques
	Identification des goûts des consommateurs		Promotions
	Campagnes des relations publiques	Brochures/publications	Marketing direct
	Multimédia	Photographie, cinématographie	Design
	Expositions	Enregistrement numérique	Radio et télévision
	Design	Génération de contenu numérique	Film
		Multimédia et production internet	Etudes de marchés
		Conseil en Marketing	
Artisanat		Expositions	
	Création, production &	Fourniture de matériaux	Mode
	Exposition d'artisanat d'art	Distribution	Marché de l'art et antiquité
	Textiles	Vente au détail	Marchandises
	Céramique	Détail en ligne	Tourisme
	Bijoux/Argent	Emballage et affichage	Design
	Métal	Foires artisanales	
	Verre	magazines et livres d'artisanat d'art	
	Machines et outils		

Table 7 : Exemples de filières, activités de base et industries en relation selon DCMS

IV.2 Identification des éléments de faisabilité

IV2.2.1 Identification et organisation des principaux acteurs

La mise en œuvre de l'opération de collecte de données, nécessite au préalable, la constitution d'un groupe de travail et d'un autre de soutien

Le **groupe de travail** est constitué des créatifs, produisant directement les activités créatives, et justifiant d'un niveau d'éducation et de l'expérience nécessaires. La composition de ce groupe de travail devrait être interdisciplinaire et inclure d'autres spécialistes (economistes ou assimilés, professionnels du secteur, assistants, professionnels dans des domaines spécifiques : statistiques, collecte d'information, bases de données, etc...)

Quant au **groupe de soutien**, il a pour rôle d'accompagner le groupe de travail dans le processus de décision et de lui apporter l'appui technique et académique nécessaires. Il est constitué des :

- **acteurs clés** : Acteurs participant à l'évaluation de la faisabilité des différentes phases du projet
- **sponsors du projet de mapping** : Départements ministériels, mairies, régions, associations et chambres professionnelles, institutions de formation et de recherche, ONG, etc.
- **entités participantes à l'élaboration de la cartographie** : Universités, groupes de recherche, les groupes de travail désignés par les institutions qui sponsorisent le mapping.

IV.2.2 Identification des sources d'information et leur disponibilité.

L'inventaire des sources d'information sur ces industries doit être exhaustif et couvrir à la fois les sources primaires et les sources secondaires (recherche documentaire).

La recherche sur le terrain (au niveau local, régional et national) et très importante et requiert la mise à contribution des opérateurs du secteur.

IV.2.3 Identification des sources potentielles de financement.

Parmi les sources potentielles de financement, il s'agit d'identifier les fondations culturelles, les programmes régionaux de développement de la culture et de la créativité, les chambres des secteurs créatifs, les entreprises des secteurs créatifs, les ONG, les agences internationales, etc..

IV.3 Conception d'une méthodologie de collecte de données

La méthodologie adoptée²⁷ repose sur les étapes suivantes :

- Détermination de l'objectif du mapping. S'agit-il d'analyser le secteur des industries créatives dans sa globalité ou seulement une ou quelques filières ou activités ?
- Compilation et organisation des informations secondaires. Cette étape nécessitera la collecte des données de différentes institutions et organismes en rapport avec le secteur (Haut Commissariat au Plan, Départements ministériels, Chambres et Associations Professionnelles en lien avec les industries créatives, etc.). Cette étape nécessitera, également la collecte d'information et d'études spécifiques des régions ou villes concernées.
- Conception et application des instruments de collecte d'informations primaires. La conduite d'entretiens auprès des groupes cibles et des acteurs clés des industries créatives permettra de compléter l'information économique. Elle permettra, par ailleurs, d'identifier les facteurs de développement du secteur, ses besoins, ses contraintes et ses facteurs de blocages.
- Sélection et création des variables et indicateurs associés aux différentes activités en conformité avec les codes de classification industriels (cf. Annexe 1). Dans le cadre de l'étude « statistiques sur les industries culturelles ; Plateforme pour l'élaboration de projets de construction de capacités nationales de données »²⁸, trois groupes d'indicateurs ont été pris en considération.

27. Methodological Guide to the Development of Regional Maps of Creative Industries, CRECE, Bogotá, October 20th 2005

28. UNESCO Bangkok, 2007

Le premier groupe concerne les impacts économiques (Annexe 2). Ces indicateurs sont communs aux industries classiques de la propriété industrielle (*Core copyright industries*) et aux industries manufacturières (*Manufacturing Cultural Industries* : Artisanat, services en architecture et musées, design..). Les ISIC codes correspondants à ces deux familles d'industries sont donnés par les tableaux en annexe-1. A ce niveau, l'accent est porté sur les composantes de l'activité économique du secteur :

- Volume ;
- la part dans l'activité économique globale ;
- L'emploi ;
- Le tissu des entreprises du secteur ;
- les échanges extérieurs du secteur ;
- les investissements réalisés par les entreprises du secteur ;
- entreprises et activités induites par le secteur

Le deuxième groupe se focalise sur des indicateurs mesurant l'impact social (Annexe 3). Les aspects pris en considération sont :

- le niveau de consommation des biens et services culturels ;
- la diversité de l'offre des biens et services ;
- la participation culturelle et la création artistique.

Le troisième groupe concerne les variables de l'environnement institutionnel, légal et public de ces industries. L'étude de l'UNESCO considère une liste d'indicateurs, reportés en annexe 4, relative aux aspects suivants : ²⁹.

- organisation sociale,
- développement des ressources humaines et des infrastructures,
- cadre juridique,
- environnement technologique.

Le DCMS adopte le groupe de variables et indicateurs suivants :

Indicateurs adoptés par le DCMS
Revenus bruts de l'industrie
Bénéfices – revenus nets
Valeur ajoutée brute approximative au prix de base
Taille du marché
Balance commerciale (Import, Export, et bénéfice / déficit net)
Emploi (Analyse par discipline)
Structure de l'industrie (Activités et acteurs)
Dimension régionale
Impact économique secondaire
Potentiel de croissance

Table 8 : Indicateurs adoptés par le DCMS dans ses documents de mapping

29. « statistiques sur les industries culturelles ; Plateforme pour l'élaboration de projets de construction de capacités nationales de données, UNESCO, Bangkok-2007.

Certains auteurs proposent d'autres groupes de variables et d'indicateurs (Annexe 5, '*Creative Industries in Arab Countries*'³⁰).

Il est important de noter que divers paramètres conditionnent le choix d'un modèle de mapping, donc des groupes de variables et indicateurs à prendre en considération, notamment :

- les sources d'information secondaires disponibles ;
- le modèle d'analyse choisi (évaluation d'impact, analyse des structures, chaînes des valeurs, etc.) ;
- les objectifs assignés au projet (mapping global ou sectoriel).

L'analyse à réaliser sur la base des variables et indicateurs collectés permettra dans une phase ultérieure de :

- caractériser le secteur et/ou les activités créatives ciblées.
- d'établir la relation entre le secteur créatif (ou activités) et l'économie régionale/nationale.
- d'apprécier la contribution du secteur à l'économie régionale/nationale (en termes de revenus, production, emploi, valeur ajoutée, exports).

30. Harabi, Najib, University of Applied Sciences, Northwestern Switzerland, 08 January 2004

IV. MODALITES POUR LA PRISE EN COMPTE DES INDUSTRIES CREATIVES DANS LES CURSUS DES ENSEIGNEMENTS FORMELS ET INFORMELS AU MAROC

Le développement durable des industries créatives dans un contexte en pleine évolution requiert une attention particulière à la ressource humaine, donc au volet formation.

Il est fondamental de faire connaître les formations liées au secteur des industries créatives aux entreprises en créant plus de liens entre ces formations et les entreprises à tous les niveaux (cursus, pédagogie, jurys, enseignement, projets de fin d'étude...), que les diplômés soient plus spécialisés et plus proche du monde de l'entreprise et que les cursus puissent être adaptés aux évolutions des besoins des industries créatives.

V.1 Etat des lieux des formations dans les industries créatives

Le constat relatif à la formation universitaire marocaine est en deca des attentes du secteur des industries créatives. Dans la multitude des formations existantes, les offres de formations généralistes ou spécialisées ne correspondent pas directement aux besoins des activités du secteur, qui pour certaines, exigent des profils hautement qualifiés. On recense 36 filières liées au secteur culturel, menées par des établissements universitaires en sciences humaines et sociales ou économique³¹. Le caractère innovant de ces formations menant à la création de la propriété intellectuelle ou de la valeur ajoutée économique reste à démontrer. A titre d'exemple, pour la filière publicité, seule la composante commerciale est enseignée dans les Ecoles Nationales de Commerce et de Gestion (ENCG).

Les filières scientifiques et techniques qui pourraient contribuer à l'éclosion d'une industrie créative dans le design, les matériaux du patrimoine, les industries des jeux, la valorisation du patrimoine par les TIC, etc.. restent assez généralistes et n'abordent pas des métiers des secteurs cibles.

Filières (2006-2007)	Nombre filières
Génie Informatique / métiers du net/Bases données	35
Matériaux	21
Métiers du livre	2
Aménagement, gestion et économies des territoires	8
Ingénierie culturelle et artistique	3
Mathématiques appliquées	10
Publicité et communication	7
Gouvernance locale	1
Patrimoine, Tourisme, Territoire et Développement	7
Entreprenariat	2
Audiovisuel	1
Management des PME/PMI	1
Journalisme et communication	1
Ingénierie de l'innovation	1
Métiers de la culture	1
Théâtre	1

Table 9 : Filières accréditées en 2007 en relation avec le secteur des industries créatives
Source : site du ministère MENESFCRS

31. <http://www.enssup.gov.ma>

Les écoles privées et les instituts dépendant des ministères de la communication et de la culture pallient partiellement à ce manque de formations sur les métiers liés aux industries créatives. Les filières principalement ciblées par ces écoles et ces instituts concernent principalement le design (publicité, architecture d'intérieur, industriel), la communication et la publicité.

V.2 Des propositions pour la prise en compte des industries créatives dans les cursus de formation.

Développement de formations qualifiantes qui ne seront pas intégrées dans les cursus diplômant. Par conséquent, ces formations «hors cursus», ne sont pas sanctionnées par des unités d'enseignement. Seule une attestation de suivi est délivrée.

Développement de filières de formation de haut niveau intégrées aux écoles supérieures ou aux universités.

Il s'agit de mettre en place dans ces filières des options « création d'entreprises » afin de relancer les vocations d'entrepreneur, et de donner aux futurs chefs d'entreprise une formation permettant de réduire significativement les risques d'échecs.

A titre d'information, en matière de design, le succès des industriels italiens repose certes sur la formation, introduite dans le cursus de l'école d'architecture de l'université Technique de Milan dès les années 30 et perfectionnée au fil des ans, mais aussi sur une classe d'entrepreneurs capables d'assurer la fabrication industrielle et la distribution des meubles et objets.

Comme exemples de formations de haut niveau pouvant être menées par les universités et écoles d'ingénieurs marocaines, on peut citer les filières liées à la création numérique, comme les filières animation, design interactif et numérisation du patrimoine culturel. Ce choix est justifié par les prédispositions de ces universités qui maîtrisent les fondamentaux des techniques.

Filière animation : métiers de la production ou des jeux vidéo.

Cette spécialisation est extrêmement prisée aujourd'hui dans le cinéma mais aussi dans les agences de Communication. Avec le développement du net, celles-ci se trouveront face à une demande exponentielle de la part des annonceurs qui veulent communiquer sur le Net avec des vidéos, des effets spéciaux, des animations qui leur permettent de toucher plus sûrement la sensibilité des internautes.

Le Design Interactif concerne non seulement le webdesign mais aussi le monde du mobildesign, et des Interfaces Hommes Machines.

Une filière qui fournit au monde des agences des créatifs-développeurs ayant la maîtrise des outils, des langages et des méthodes.

Développement de lieux de formation et de centres de recherche pour l'innovation

A titre d'exemples étrangers : l'Institut français de la mode pour l'habillement, la FEMIS pour le cinéma, le Centre technique du bois et de l'ameublement pour le mobilier, Centre technique du textile et de l'habillement, etc.

Exemple au Maroc : L'Ecole Supérieure des Arts Visuels* forme aux métiers du cinéma, de la télévision et de la communication visuelle (arts graphiques et multimédia). Initiée et financée par la Fondation Susanna Biedermann, en partenariat avec l'Université Cadi Ayyad de Marrakech.

Appui à la formation professionnelle

Intervention des professionnelles des industries créatives dans les programmes scolaires et universitaires, pour l'animation d'activités ou programmes ponctuels autour des activités de ces industries.

Appui à la création d'écoles régionales par filière culturelle et soutien à la création d'écoles de formation pour les professionnels de la culture.

V. DEUX MODELES PORTEURS DE DEVELOPPEMENT DES INDUSTRIES CREATIVES AU MAROC

Les modèles que nous proposons concernent deux secteurs qui présentent un potentiel important de développement et de valorisation des industries créatives et pour lesquelles existent une volonté politique et des projets de développement.

Le premier modèle concerne le pôle médias et audiovisuelle du Technopolis-Rabat. Ce pôle bénéficie d'une qualité des services et des infrastructures, d'une politique publique ciblée et des projets de développement assez élaborés.

Le deuxième modèle est celui de l'artisanat. Ce secteur est encadré par une politique globale basée sur une vision de l'avenir avec des indicateurs de performance et de suivi tant sur le plan national que régional. C'est un secteur qui peut être considéré comme pionnier au Maroc, pour avoir déjà produit un document de mapping de toutes ses activités.

VI.1 Le pôle audiovisuel et multimédias

Le Pôle Médias de Rabat Technopolis met à disposition près de 15 hectares de surface pour les entreprises spécialisées dans la production, la création et la diffusion multimédias et audiovisuelle. C'est une offre immobilière associée à des outils de post-production (plateaux, bureaux...) ainsi qu'une palette de services d'accompagnement performants.

Le pôle média se focalisera sur les activités représentées par le schéma suivant³² :

Contenu pour Internet	contenu promotionnel, contenu électronique, e-books, guides et répertoires électroniques
Applications Web	design et management de réseaux, services interactifs (webcasting / streaming), développement de logiciels médias, jeux vidéo, archivage & distribution médias
Vidéo sur mobiles	Développement de logiciels multimédias, vidéos sur mobile
Logiciels d'animation vidéo	
Production TV	broadcasting TV et Radio, production de films et de musique, enregistrements musicaux, distribution de musique
Labos de Post production	production et distribution de films, gestion et fourniture de contenu médias, gestion des droits des contenus des films, post production et animation

Table 10 Activités du pôle audiovisuel et multimédias de Technopolis Rabat

Ce pôle bénéficiera par ailleurs, des autres pôles présents sur le site, à savoir :

- le pôle académique (Université de type privée, Filières d'excellence, R&D appliqué),
- le pôle Recherche et Développement, notamment l'axe génie logiciel,

32. <http://www.technopolis.ma>

- l'espace de valorisation de la recherche (incubateurs, pépinières d'entreprises, transfert de technologie).

VI.2 Le modèle de l'artisanat

Au Maroc, la filière de l'artisanat³³ dispose d'une vision et d'une stratégie articulées autour de l'amélioration de la qualité, la modernisation du secteur par le design et l'innovation, le développement de la qualification et du talent et une gouvernance du secteur visant la visibilité du secteur et basée sur un suivi régulier de ses activités.

En effet, le système d'information et de suivi du secteur de l'artisanat, vise la mise à disposition de données pertinentes actualisées relatives aux différentes activités du secteur ainsi que des indicateurs de mesure des réalisations. A cet égard, les réalisations ont concerné :

- L'identification des activités du secteur et leur positionnement par rapport aux différentes activités économiques nationales. Le cahier des charges est déjà élaboré, grâce à l'appui de la Commission européenne.
- La mise en place d'un observatoire de l'artisanat qui a pour missions :

Mission 1

- Production et mise à jour de statistiques des industries créatives
- Élaboration d'indicateurs
- Le développement d'une plateforme informatique dédiée pour la saisie des différentes données.
- Le développement d'un guide d'utilisation et d'outils pour la collecte et l'analyse de données statistiques.
- Suivi de l'évolution du secteur
- Planification & prévisions

Mission 2

- Exploitation et diffusion de l'information sur le secteur
- Production de rapports, et bulletins d'infos
- Élaboration de diagnostics réguliers

Mission 3

- Mesure de l'impact des actions et politiques menées sur le secteur.
- Suivi des plans d'actions
- Appréciation de l'efficacité des politiques menées.

Mission 4

- Développement d'un réseau d'acteurs en matière de collecte de données, de surveillance et de suivi de l'état des industries créatives. Ce réseau d'acteurs est à structurer en observatoires régionaux ou spécialisés, desquels sont constitués les groupes de travail et les groupes d'appui.

33. <http://www.artesnet.gov.ma/>

Grâce à ces missions, cet observatoire aura comme résultats de :

- pallier au déficit en données statistiques et en informations économiques dont souffre le secteur de l'Artisanat ;
- mettre à la disposition des opérateurs économiques et des pouvoirs publics de l'information fiable et régulièrement mise à jour dont ils ont besoin pour la mise en œuvre des politiques et des programmes de promotion et de développement du secteur ;
- aider au pilotage de la Stratégie 2015 du département de l'artisanat et ce, à travers la mise en place d'indicateurs et de tableaux de bord.

Ce modèle de l'artisanat, peut constituer un exemple à suivre pour les autres filières des industries créatives au Maroc. En effet, Le système d'information et de suivi adopté par le secrétariat d'état à l'artisanat s'inscrit dans l'approche mapping initié par le DCMS et dans la mouvance de ce qui se fait au niveau mondial, en ce qui concerne la cartographie des activités des industries créatives.

CONCLUSION

Les industries créatives et culturelles connaissent un développement sans précédent et constituent l'un des leviers de développement économique et social. Cet état de choses est reflété à travers les statistiques relatives aux entreprises appartenant à ce secteur au niveau du chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois créés, recettes fiscales, etc. Conscientes d'une telle situation et des perspectives que recèlent le secteur, les autorités publiques marocaines n'ont cessé de renforcer les dispositifs et les mesures visant à améliorer le potentiel des activités créatives et culturelles de façon directe et/ou indirecte au niveau des institutions gouvernementales (Ministère de la culture, ministère de la communication, ministère de l'industrie, du commerce et des nouvelles technologies) et non gouvernementales (associations culturelles). Nous citons, notamment :

- l'existence d'un arsenal juridique et institutionnel favorisant la protection des activités industrielles et commerciale tels que : les tribunaux de commerce, le Bureau marocain des droits d'auteurs (BMDA), l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC), le Conseil de la concurrence, le Comité national pour la propriété industrielle et anti-contrefaçon (CONPIAC).
- l'existence d'un fonds de garantie des industries culturelles (FGIC) qui facilitent l'accès au financement bancaire pour les PME marocaines œuvrant dans le domaine culturel.
- le financement par l'état du développement culturel à travers la prise en charge de certains volets de l'activité culturelle.
- la mise en place de fonds d'aide à la production cinématographique nationale.
- la suppression du monopole de l'état en matière de radiotélévision.
- l'adoption de visions stratégiques pour certaines filières des industries créatives, comme l'artisanat.

Il est certain que les mesures prises et les moyens accordés par les autorités publiques marocaines constituent des fondements pour la création d'un écosystème adéquat pour le développement des industries créatives. Cependant, cette étude a permis de mettre en évidence les points suivants :

- l'insuffisance de données détaillées et fiables sur les différents aspects de l'industrie créative.
- des disparités importantes sur le plan informationnel qui traduisent des différences et des inégalités sur le plan organisationnel et de développement.
- la nécessité d'une démarche organisée de sensibilisation-formation-accompagnement des acteurs et individus évoluant dans le secteur en vue de développer, stimuler et organiser la créativité, base de l'innovation.
- la nécessité de mettre l'accent sur l'organisation spatiale de ces industries en vue de prendre en considération les spécificités culturelles et créatives locales et régionales et d'en faire une base de développement dans le contexte d'économie basée sur la connaissance, l'innovation et la créativité.
- l'essor des industries culturelles et créatives doit passer par un dialogue régulier et constant avec les structures professionnelles qui les fédèrent au niveau national.
- partant de ces constats, et pour développer une vision globale qui intègre la dimension culturelle et créative dans l'approche de développement durable, nous pouvons avancer les recommandations suivantes :

- la nécessité de relier le secteur de l'économie de la culture au développement local et régional ;
- l'adoption de la méthode de mapping pour l'identification des activités composant le secteur et l'élaboration d'indicateurs permettant de mesurer l'impact économique et social d'un côté et d'aider à l'orientation stratégique des acteurs du secteur de l'autre ;
- la prise en considération des industries créatives dans les cursus de formation. Cela doit passer par la création des filières et diplômes « professionnalisant » au sein des établissements d'enseignement formant des lauréats pour les industries culturelles et créatives ;
- la préservation et le développement des espaces publics (exemple : la place Jamâa el-Fna, à Marrakech), comme espaces de rencontre, d'échange et de création d'emplois;
- la conservation du patrimoine culturelle tangible et intangible ;
- l'établissement d'inventaires des atouts culturels ;
- la mise en place d'un statut d'artiste afin de lui assurer des revenus réguliers, notamment par la mise en application des droits d'auteur ;
- la création d'une institution (une agence nationale de la promotion des industries culturelles et créatives par exemple) qui joue un rôle de fédérateur pour les filières des industries créatives et entre ces filières et l'ensemble des partenaires concernés (ministères, autres filières de l'économie nationale, collectivités locales, etc.). Cet organisme aura pour missions, essentiellement :
 - la création et la gestion d'un système d'information portant sur les activités des industries créatives au niveau national ;
 - la mise en réseau des industries créatives existantes pour bénéficier des opportunités, des effets de synergie et de mutualisation des moyens (exemple : création des clusters à partir de plusieurs entreprises du secteur pour bénéficier des intégrations en amont et en aval);
 - la mise en place des tableaux de bord nationaux pour les industries créatives et en assurer le suivi, ce qui permet d'évaluer régulièrement les performances du secteur ;
 - l'accompagnement des PME en phase de création et le soutien des entreprises créatives en difficulté.

REFERENCES

- *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques*. http://portal.unesco.org/culture/fr/files/30297/12029162373cultural_stat_fr.pdf/cultural_stat_fr.pdf
- <http://www.oboulo.com/industries-culturelles-pays-sud-forces-faiblesses-solutions-70745.html>
- *Unesco, Échanges internationaux d'une collection de biens et services culturels*, 1994-2003, Montréal, 2005.
- *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, réunie à Paris du 3 au 21 octobre 2005 pour sa 33e session.
- *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright – Based Industries*, World Intellectual Property Organization, Geneva, 2003.
- *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy*, report by Media Group, Business Research and Development Centre, Turku, School of Economics and Business Administration, prepared for the European Commission DG Internal Market, October 2003.
- *Les industries créatives : Un moteur de la croissance*, Forum du commerce international No. 3/2009
- Department of Culture, Media and Sport, UK: <http://www.culture.gov.uk>
- *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques*, UNESCO
- Le DCMS Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin (DCMS 2006)
- IAU îdF - *Les industries créatives en Ile-de-France* - mars 2010
- *Les industries culturelles des pays du sud : enjeu du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, Agence intergouvernementale de la francophonie et du haut conseil de la Francophonie, Aout 2004
- *Tendances des marchés audiovisuels, perspectives régionales-vues du sud*, Bureau UNESCO-Rabat
- <http://www.ccm.ma>
- *Les conditions de développement de l'industrie audiovisuelle au Maroc*, ASSESSA, 2005
- Le matin Economique : Interview avec Cyril Vermeil, directeur d'Ubisoft Maroc.
- *Panorama de l'artisanat*, 1^{ère} édition de l'observatoire national de l'artisanat, Secrétariat d'Etat chargé de l'artisanat.
- *Methodological Guide to the Development of Regional Maps of Creative Industries*, CRECE, Bogotá, October 20th 2005
- *Statistiques sur les industries culturelles ; Plateforme pour l'élaboration de projets de construction de capacités nationales de données*, UNESCO, Bangkok-2007.

Sites Web :

- <http://www.enssup.gov.ma>
- <http://www.technopolis.ma>
- <http://www.artesnet.gov.ma/>
- http://portal.unesco.org/culture/fr/files/30297/12029162373cultural_stat_fr.pdf/cultural_stat_fr.pdf
- <http://www.oboulo.com/industries-culturelles-pays-sud-forces-faiblesses-solutions-70745.html>
- www.2m.ma
- www.snrt.ma
- www.haca.ma
- <http://www.artesnet.gov.ma/>
- www.maisonartisan.ma

ANNEXES

Annexe 1: Indicateurs estimant la contribution économique des industries culturelles

CONTRIBUTION	INDICATEUR	UNITE DE MESURE	SOURCE
Composantes de l'activité économique comptabilisées par le secteur de la culture	Volume de l'activité économique en valeur	Valeur ajoutée brute ou Produit intérieur brut.	Etude économique annuelle
	Part de l'activité économique totale en valeur	% du total VAB/PIB	
Emploi dans le secteur	Volume de l'emploi	Nombre des employés (effectifs ou équivalent plein temps)	Enquête annuelle d'entreprises
	Part de l'emploi total	% de l'emploi total	Enquête – ménages
	Volume de l'emploi indépendant Salaire moyen	% de l'emploi indépendant Valeur financière	
Composantes des entreprises	Stock des entreprises	Nombre d'entreprises par taille (emplois et/ou revenus d'entreprises)	Données d'enregistrement des entreprises
	Part du stock des entreprises	% des stocks des entreprises par taille	Enquête annuelle d'entreprises
Commerce extérieur	Volume des échanges	Recettes d'exportation	Etude économique annuelle
	Part du volume total des échanges	% des recettes des exportations	
Investissement par entreprise	Volume d'investissement Niveau d'investissement Volume de l'investissement publique.	Valeur financière % VAB/PIB	Etude économique annuelle
Entreprises associées au secteur	Volume de l'auto-emploi Taux de création d'entreprises	Nombre d'emplois indépendants Nombre de nouvelles entreprises enregistrées par 10000 habitants	Enquêtes –ménages Enregistrement des entreprises et données de recensements

Source : Statistics on Cultural Industries, Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects, UNESCO

Annexe 2 : indicateurs traduisant l'impact social des industries culturelles

ASPECTS DE L'IMPACT SOCIAL	POSSIBLES INDICATEURS
Consommation des biens et services culturels	- Ventes intérieurs (plus commerce d'importation) - Dépenses privées des biens et services culturels - Entrées : théâtres, musées et galeries
Diversité des biens et services culturels	- Production - Exports et imports des biens et services culturels
Participation culturelle et création artistique	- travail rémunéré ou non en relation avec les industries culturelles - Ecriture créative, répétition de musique, amateurs de production des arts de spectacle, etc.

Annexe 3: variables de l'environnement institutionnel, légal et public des industries créatives

ASPECTS DE L'ENVIRONNEMENT	POSSIBLES INDICATEURS
Organisation sociale et valeurs	<ul style="list-style-type: none"> - activité du secteur tertiaire - espaces sociaux - valeurs/ droits / accès - Mobilité du capital humain
Développement des ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> - niveau d'éducation - formation spécialisée dans les industries culturelles
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> - infrastructure physique (routes ..) - disponibilité de l'infrastructure informationnelle (TIC) - niveau d'accessibilité de et connectivité des ménages - bibliothèques, musées et archives - patrimoine tangible/ propriété culturelle
Cadre légal	<ul style="list-style-type: none"> - cadres législatif et de régulation - environnement financier - politiques gouvernementales spécifiques - subventions pour les arts
Développement technologique	Recherche et développement

Annexe 4 : modèle de questionnaire pour recueillir des données statistiques sur les industries créatives, **source** : Creative Industries in Arab Countries de Harabi, Najib, University of Applied Sciences, Northwestern Switzerland, 08 January 2004.

Section I. Questions générales sur la société

- Nom de la société
- Domaine(s) d'activité de la société (musique, édition, audiovisuel, etc.)
- Position dans la chaîne de valeur de l'industrie (fourniture d'intrants – auteur de livre, etc. - production, distribution, etc.)
- Position dans la société de la personne interrogée
- Date de fondation
- Nombre d'employés
- Capital
- Volume de production physique
- Volume des ventes (en monnaie nationale)
- Evolution passée (taux de croissance) des ventes sur les cinq dernières années.

Section II. Questions sur la performance des sociétés

- Croissance des ventes sur les deux dernières années
- Croissance de la part du marché sur les deux dernières années
- Croissance du nombre des employés sur les deux dernières années
- Croissance des profits (après impôts) sur les deux dernières années
- Croissance du cash flow sur les deux dernières années
- Croissance d'autres indicateurs (spécifier) sur les deux dernières années
- Performance globale sur les deux dernières années.

Section III. Questions sur les conditions de l'offre

- Nombre, qualifications, formation, etc. des employés de la société
- Accès, structure et sources de financement
- Ratio prix/qualité d'autres intrants (électricité, services postaux, téléphone, transport interne, services portuaires, services aéroportuaires, expédition).

Section IV. Questions sur les conditions de la demande

- Taille et déterminants de la demande locale
- Consommateurs ciblés
- Caractère de la demande locale (demande, prévision de la demande étrangère, etc.)
- Demande étrangère (exportations).

Section V. Questions sur les industries connexes et de support

- Nombre de fournisseurs locaux et coopération avec ces derniers
- Accès aux intrants spécialisés
- Coopération horizontale avec d'autres sociétés
- Contribution des industries de support (assurance, services juridiques, services bancaires, commercialisation, etc.)
- Contribution des institutions publiques (universités, organisations de R&D, etc.).

Section VI. Questions sur la structure du marché et la stratégie des sociétés

- Structure du marché (nombre de sociétés, etc.)
- Intensité de la concurrence locale
- Accès au marché et barrières à l'entrée sur d'autres marchés
- Barrières à l'entrée de concurrents étrangers (concurrence étrangère)
- Existence d'une stratégie commerciale claire (nombre de personnes impliquées, objectifs, forces et faiblesses de la société, etc.)
- Image de la société (vue par les clients, les concurrents, etc.)
- Existence d'une stratégie claire de DPI.

Section VII. Questions sur les politiques gouvernementales

- Politiques gouvernementales en matière de développement des ressources humaines (éducation, santé, formation, etc.)
- Politiques gouvernementales en matière de science et technologie
- Politiques gouvernementales en matière d'infrastructure physique (transport, expédition, services, etc.)
- Gouvernement en tant qu'acheteur de biens culturels (stimulation de la demande)
- Politiques gouvernementales en matière d'investissement spécifique à l'industrie, de formation de grappes d'industries, de protection des DPI, de protection de la concurrence, d'établissement de contrôle des prix, d'attraction de l'investissement étranger, etc.

Section VIII. Questions finales : attentes futures (ventes, profits, emploi, marché, etc.).

Annexe 5 : liste des acteurs du secteur des industries créatives au Maroc

1. Industrie cinématographique

Le Centre Cinématographique marocain (CCM)
Site web : www.ccm.ma

Chambre Marocaine des salles de cinéma

3, Bd Mohamed V - Casablanca 20 000
Tél : 05 22 22 37 81
Gsm : 06 61 07 22 52
E-mail : cmsc1@menara.ma

Chambre Marocaine des Distributeurs de Films

(320 Bd Zerktouni-4ème étage Casablanca)
Tel/Fax 05 22.26.09.55

Chambre Marocaine des Producteurs de Films

Chambre Marocaine des Techniciens de Films

Site web : www.techniciensfilms.ma

Base de données des cinéastes marocains disponible sur le site :
www.ccm.ma

Techniciens détenteurs de la Carte d'Identité Professionnelle (Fichier pdf disponible site CCM)
Liste des prestataires des services disponibles site CCM

2. Audiovisuel

l'Association des Entreprises du Secteur Audiovisuel (ASESA)

SNRT

www.snrt.ma

SOREAD-2M

www.2m.ma

Haute Autorité de la communication audiovisuelle HACA

www.haca.ma

Médias audiovisuels à couverture nationale :

- TV Al Oula.
- TV 2M.
- Radio Nationale.
- Radio Amazighe.
- Radio Chaîne Inter.
- TV Médi 1 Sat (cette télévision a été intégrée à cette catégorie en raison du changement de son statut).

Médias audiovisuels à couverture multirégionale

- Radio Atlantic
- Radio Aswat
- Cap Radio (durant le 2^{ème} trimestre 2009, cette radio n'a diffusé dans ses Journaux d'Information qu'une minute et dix-sept secondes au profit de l'USFP. C'est pourquoi elle ne figure pas dans les résultats des relevés).

Médias audiovisuels à couverture régionale :

- TV Laâyoune
- Radio Chada FM
- Radio Casa FM
- Radio MFM Atlas
- Radio MFM Saïss
- Radio MFM Souss
- Radio Plus Agadir
- Radio Plus Marrakech

Ces médias audiovisuels se répartissent en médias publics et privés :

- **Médias audiovisuels publics** : TV Al Oula, TV 2M, TV Laâyoune, La Radio Nationale, la Radio Amazighe et la Radio Rabat Chaîne Inter.
- **Médias audiovisuels privés** : TV Médi 1 Sat, Radio Atlantic, Radio Aswat, Radio Chada FM, Radio Casa FM, Radio MFM Atlas, Radio MFM Saïss et Radio MFM Souss, Cap Radio, Radio Plus Agadir, Radio Plus Marrakech. **Musique** : Bureau Marocain des Droits d'Auteurs (BMDA)

3. Artisanat

Secrétariat d'état chargé de l'artisanat

<http://www.artesnet.gov.ma/>

maison de l'artisan

www.maisonartisan.ma

Les acteurs institutionnels

- Acteurs publics (Département chargé de l'Artisanat et Maison de l'Artisan),
- Les 24 Chambres professionnelles d'Artisanat,
- organes professionnels : la Fédération des Chambres professionnelles d'Artisanat et les associations professionnelles.

4. Publicité

Acteurs de la publicité

- l'Association Des Annonceurs (entreprises recourant à la publicité) du Maroc (ADAM)
- l'Association des Agence de Conseil en Publicité (AACP).
- l'Association des Annonceurs, entreprises recourant à la publicité, du Maroc (ADAM)
- L'Association des Agences Conseil en Communication (AACC)

Les agences de publicité

Havas-Maroc; Shems Publicité ; Cinémapresse ; Top-Publicité ; Cinétéléma ; Horizons Films ; Klem ; Spot 2 ; Nadra ; Libellus, Logos Publicité, Logovision, Lux Publicité, Mc Canna Lorin, Market Plus, Média Productions, Média Stratégies, Média Conseil, Média Sis, Mouette Production, Multiprint, Objectif Communication, ODAG, Olivar Production LTD, PC PUB, Plein Ciel, Pragma, Public's, Raya Conseil, RCE, Ricacom, Sepem, Sound Matic, Spot 2, Techno Pub, Toro, Universal Publicité, Urbain Production, Via Plus, Image Inn, A.G.M., Analogie, Art Création, Ben Halim, Composcanner, Comutex Concept, Createc, Crose Michel, Data Compo, Espace Graphique, FIPA, De Faurcaud Valerie Designer, Graphim, Graphistyle, Graphunic, Graphystudio, HDJ, Alif Communication, Artefact Production, C.E.P, Contact Pub, Créativa, Forum 7, Eurêka, Havas Maroc, Idée, Interfilms, Sigma Plus.

5. Industrie de la musique

l'Association professionnelle des producteurs et éditeurs de phonogrammes (Apep).

