«Assistance technique au Secrétariat ACP pour la gestion du programme UE-ACP d'appui au Secteur Culturel (ACP Culture+)»
EuropeAid/131180/D/SER/MULTI

Etude sur les retombées artistiques, économiques et sociales de 6 Festivals ACP sur les industries culturelles ACP

Rapport final

Catherine Buresi

Bruxelles 30 novembre 2016

Mis en œuvre par le Secrétariat du Groupe des Etats ACP

Financé par l'Union européenne

Table des matières

INTRODUCTION 8
1. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du MASA 10
Introduction - Remarques préliminaires 10
1.1 RETOMBEES SOCIALES 10
1.1.1 Provenance et structure du public 11
1.1.2 Programmation pendant et en dehors du festival 11
1.1.3 Accessibilité 11
1.1.4 Impact sociétal de la programmation 12
1.2 RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES 12
1.2.1 Activités concernant les publics 12
1.2.2 Activités concernant les artistes 13
1.2.3 Communication, retombées médiatiques 14
1.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS 15
1.3.1 Participation des professionnels locaux, nationaux, régionaux, internationaux et activités mises en place 15
1.3.2 Présentation des œuvres au public professionnel et suivi 16
1.3.3 Résultats en terme de commercialisation et diffusion 17
1.4 RETOMBEES ECONOMIQUES 18
1.4.1 Création d´emplois directs 18
1.4.2 Création d´emplois indirects dans l´économie locale 19
1.4.3 Création d´emplois dans le secteur du tourisme 19
1.5 RETOMBEES PROFESSIONNELLES 20
1.5.1 Equipe du MASA 20
1.5.2 Infrastructures et logistique 20
1.6 STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN 21
2. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du festival Africa Fête 23
Présentation du Festival Africa Fête 23
2.1 LES RETOMBEES SOCIALES 24
2.1.1 Provenance et structure du public - Accessibilité 24
2.1.2 Programmation pendant et en dehors du festival 24
2.1.3 Actions de sensibilisation mises en place 25
2.1.4 Impact sociétal de la programmation 25
2.2 RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES 25

2.2.1. Activités concernant le public....25
2.2.2 Activités concernant les artistes....26
2.2.3 Communication, retombées médiatiques....27
2.3. RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS 30
2.3.1 Présentation des œuvres au public professionnel....30
2.3.2. Suivi des œuvres présentées....30
2.3.3 Résultats en terme de commercialisation, diffusion, mise en réseau des professionnels...31
2.3.4 Effet de la subvention ACP Cultures dans la mise en place de nouvelles activités....31
2.4. RETOMBEES ECONOMIQUES....32
2.4.1 Création d´emplois directs....32
2.4.2. Création d´emplois indirects dans l´économie locale....32
2.4.3 Création d´emplois dans le secteur du tourisme....32
2.5. IMPACT PROFESSIONNEL....33
2.5.1 Equipe du festival....33
2.5.2 Infrastructures et logistique....34
2.6. STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN....34
CONCLUSION....35
3. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du Festival Ile Courts....37
Introduction....37
3.1 RETOMBEES SOCIALES....38
3.1.1 Provenance et structure du public....38
3.1.2 Accessibilité....38
3.1.3 Programmation pendant et en dehors du festival – moyens de rayonnement....39
3.1.4 Impact sociétal de la programmation – une vitrine d'œuvres qui sensibilisent aux questions de société....41
3.2. RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES....41
3.2.1 Activités concernant les publics....42
3.2.2 Activités concernant les artistes....44
3.2.3. Communication....45
3.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES ŒUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS 45
3.4. RETOMBEES ECONOMIQUES....47
3.4.1 Création d'emplois directs....47
3.4.2 Création d'emplois indirectes....47
3.5. RETOMBEES PROFESSIONNELLES....48
3.5.1 Equipe du festival....48
3.5.2 Infrastructures et logistique....49

3.6 STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN 49
4. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du 11ème Festival of Pacific Arts 51
Introduction 51
4.1. RETOMBEES SOCIALES 52
4.1.1 Provenance et structure du public 52
4.1.2 Accessibilité 53
4.1.3 Programmation pendant et en dehors du festival et mécanismes de sensibilisation 54
4.1.4 Retombées sociétales de la programmation 55
4.2 RETOMBEES CULTURELLES ET ARTISTIQUES 56
4.2.1 Evènements visant le public 57
4.2.2 Activités pour les artistes 58
4.2.3 Communication et retombées médiatiques 60
4.3. RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES ŒUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS 62
4.4. RETOMBEES ECONOMIQUES 64
4.4.1 Création d'emplois directs/impact direct du festival sur la création d'emploi au niveau local, national et international 65
4.4.2 Création d'emplois indirects dans l'économie locale 65
4.4.3 Création d'emploi dans le secteur du tourisme 66
4.5 RETOMBEES PROFESSIONNELLES 66
4.5.1 Equipe du festival/ évolution du contenu artistique, organisation technique, logistique et financière 66
4.5.2 Infrastructures et logistique 68
4.6. STABILITE DU FINANCEMENT 68
5. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du Festival international du Film de Durban 72
Introduction 72
5.1 RETOMBEES SOCIALES 75
5.1.1 Provenance et structure du public 75
5.1.2 Accessibilité 75
5.1.3 Programmation pendant et en dehors du festival 76
5.1.4 Rayonnement 78
5.1.5 Impact sociétal de la programmation 78
5.2 RETOMBEES CULTURELLES ET ARTISTIQUES 79
5.2.1 Activités concernant les publics 79
5.2.2 Activités concernant les artistes 81
5.2.3 Communication, retombées médiatiques 83
5.2.4 Capacité du festival à maintenir/améliorer son niveau d'activités impliquant le public 84

5.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS 85
5.3.1. Nombre et origine des professionnels participants (sur les 2 dernières éditions) 86
5.3.2 Présentation des œuvres à un public professionnel 87
5.3.3 Suivi et monitoring des œuvres projetées 87
5.3.4 Résultats en termes de commercialisation et distribution et mise en réseau professionnelle 88
5.3.5 Rôle et valeur ajoutée du marché 89
5.4 RETOMBEES ECONOMIQUES 89
5.4.1 Création d'emplois directs 89
5.4.2 Création d'emplois indirects dans l'économie locale 90
5.4.3 Création d'emplois dans le secteur du tourisme 91
5.5. RETOMBEES PROFESSIONNELLES 92
5.5.1 Equipe du festival 92
5.6. STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET PLAN DE DEVELOPPEMENT 93
5.6.1 Evolution du capital et co-financement 93
5.6.2 Amélioration de l'implication de l'état, des autorités locales, du secteur privé et/ou des partenaires de la société civile, existence d'un « plan de développement » pour attirer de nouveaux partenaires 94
6. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du Festival du film de Trinidad et Tobago (TTFF) 96
Introduction 96
6.1 RETOMBEES SOCIALES 96
6.1.1 Provenance et structure du public 97
6.1.2 Programmation pendant et en dehors du festival 97
6.1.3 Impact sociétal de la programmation 98
6.2 RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES 98
6.2.1 Activités concernant les publics 98
6.2.2 Activités concernant les artistes 98
6.2.3 Communication, retombées médiatiques 99
6.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS 99
6.3.1 Participation des professionnels et activités de mise en réseau et de formation 100
6.3.2 Présentation des œuvres au public professionnel et suivi 101
6.3.3 Résultats en terme de commercialisation et diffusion 101
6.4 RETOMBEES ECONOMIQUES 102
6.4.1 Création d´emplois directs 103
6.4.2 Création d´emplois indirects dans l´économie locale 103

6.4.3 Création d´emplois dans le secteur du tourisme 103
6.5 RETOMBEES PROFESSIONNELLES 104
6.5.1 Equipe du TTFF 104
6.5.2 Infrastructures et logistique 104
6.6 STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN 105
CONCLUSION GENERALE 106
Recommandations 112
BIBLIOGRAPHIE 113
ANNEXE 1 114
Fiches signalétiques des festivals 114
Fiche signalétique du MASA 114
Fiche signalétique du Festival Africa Fête 116
Fiche signalétique du Festival Ile Courts 118
Fiche signalétique du Festival of Pacific Arts 2012 120
Fiche signalétique du Festival International du Film de Durban (DIFF) 122
Fiche signalétique du Festival du film de Trinidad et Tobago (TTFF) 124
ANNEXE 2 125
Annexes concernant le MASA 125
ANNEXE 3 126
Annexes concernant Africa Fête 126
ANNEXE 4 127
Annexes concernant Ile Courts 127
ANNEXE 5 128
Annexes concernant le 11ème Festival of Pacific Arts 128
ANNEXE 6 129
Annexes concernant le Festival International du Film de Durban (DIFF) 129
ANNEXE 7 130
Annexes concernant le Festival du Film de Trinidad and Tobago (TTFF) 130

La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'Union européenne et du Secrétariat ACP. Le contenu de cette publication relève de la responsabilité de la société ECO et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne ou du Secrétariat ACP.

INTRODUCTION

La mission d´étude sur les retombées artistiques, économiques et sociales de 6 festivals ACP a débuté le 3 mars 2016.
Un rapport de démarrage, validé le 18 avril 2016, en a défini la méthodologie à mettre en œuvre pour l´étude des 6 festivals concernés qui font l´objet de ce rapport final qui réunit donc :
- L´étude des retombées artistiques, économiques et sociales du **Marché des Arts du Spectacle Africain – MASA – Côte d´Ivoire** – étude rédigée par Catherine Buresi, mission réalisée du 5 au 9 mars 2016
- L´étude des retombées artistiques, économiques et sociales du festival **Africa Fête, Sénégal,** étude rédigée par Latsouk Ndiaye, mission réalisée du 2 au 9 mai 2016.
- L´étude des retombées artistiques, économiques et sociales du festival **Ile Courts, Ile Maurice**, étude rédigée par Madvee Muthu, mission réalisée du 9 au 13 mai 2016.
- L´étude des retombées artistiques, économiques et sociales du **festival des arts du Pacifique (FestPac), Iles Salomon**, étude rédigée par Malia Talakai, mission réalisée du 10 au 11 mai 2016.
- L´étude des retombées artistiques, économiques et sociales du **festival international du film de Durban (DIFF), Afrique du Sud**, étude rédigée par Sophia Rosochacki, mission réalisée du 22 au 23 juin 2016.
- L´étude des retombées artistiques, économiques et sociales du **festival du film de Trinidad et Tobago (TTFF)**, étude rédigée par Catherine Buresi, mission réalisée du 22 au 27 septembre 2016.

Situés dans des zones géographiques différentes (3 en Afrique, un dans l´Océan indien, l´autre dans le Pacifique, et le dernier dans les Caraïbes), ces 6 festivals ont été donc étudiés par 5 experts différents.
Tous ont pu utiliser les critères d´évaluation communs prédéfinis dans le rapport de démarrage, même s´ils ont été confrontés à des réalités fort diverses et à des festivals dont les capacités organisationnelles se sont avérées elles aussi assez contrastées.

- La périodicité des festivals étudiés est un premier facteur de différenciation : le MASA et le FOPA/FestPac se tiennent respectivement tous les 2 et tous les 4 ans. De ce fait seules éditions les plus récentes ont pu être prises en compte (2014 et 2016 pour le MASA, 2012 pour le FOPA), alors que les quatre autres festivals étudiés, de périodicité annuelle, ont pu fournir dans la plupart des cas (le DIFF est ici une exception du fait de problèmes internes) des données sur plusieurs années consécutives. De plus la mission de Malia Talakai aux Iles Salomon a dû prendre place á une période où de nombreux interlocuteurs étaient absents car le FestPac 2016 se tenait á partir du 22 mai à Guam.

- Leur statut légal en est un second : 3 festivals sont des associations ou des sociétés (Ile Courts, Africa Fête et le TTFF), tandis que les 3 autres sont des organisations publiques, ce qui influe sur leur personnel et leurs capacités de réaction, notamment aux demandes d´information émises dans le cadre de cette étude, les structures privées étant beaucoup plus réactives et sans doute plus habituées á répondre á des demandes de ce type.

- Le timing de l´étude elle-même joue sur la qualité et la nature des informations recueillies.
Le MASA, le DIFF et le TTFF ont pu être étudiés pendant le festival, mais sans toujours avoir la possibilité de préparation préalable. Après l´événement, il n´a pas toujours été facile de joindre les équipes, en repos ou occupées á préparer le rapport technique de l´édition 2016, qui n´est pas encore disponible au moment de la clôture de l'étude pour ces 3 festivals.

Dans le cas d´Ile courts et d´Africa Fête en revanche, les missions se sont tenues hors festival et les équipes étaient très disponibles pour fournir des informations. Le cas du FOPA/FestPac est particulier car c´est sa dernière édition (2012) qui a été étudiée, dans le cadre d´une mission tenue en mai 2016, à une époque où la plupart des structures mises en place 4 ans plus tôt ne sont plus disponibles.

- La qualité et la disponibilité des experts locaux ont été très contrastées. De manière générale, ils ont tous souligné le nombre de jours restreint (5) dévolu á cette mission qui comprenait la collecte de documents, la rencontre de personnes ressources, l´analyse de ces différentes sources et enfin la rédaction d´un rapport synthétique. En conséquence, seul l´un d´entre eux a réellement pris en compte les différents aspects de la mission et fourni un rapport où les données étaient correctement collectées et analysées. Dans les trois autres cas, pour l´un des experts, seule la collecte a été correctement effectuée (mais elle a été très facilitée par le festival Ile Courts dont les capacités organisationnelles sont vraiment á souligner) et pour le FOPA/FestPac et le DIFF, toute la partie économique ou concernant les budgets a dû être revue.

- Enfin les qualités rédactionnelles des experts sont évidemment elles aussi très diverses, de même que leur familiarité avec le « monde des festivals ». Seul l'expert en charge d'Africa Fête avait, en sa qualité de diffuseur culturel, une vision suffisamment claire et globale des réalités d'un festival et s'est attaché autant aux aspects économiques et financiers qu'aux aspects créatifs et artistiques.
Ces études des festivals ont été largement revues et harmonisées par l'expert principal pour parvenir á un rendu homogène, même si la totalité des rapports des experts locaux n´a évidemment pas été réécrite.

Ce rapport final est le fruit de réécritures successives au long des 8 mois au cours desquels s'est déroulée cette étude, et a bénéficié d'un suivi précis et utile de la part de l'équipe de l'assistance technique du programme ACPCultures+, de l'unité DevCo de la Commission européenne et du secrétariat ACP.
Il se présente ainsi comme une somme révélant l'émergence et l'affirmation d'opérateurs culturels, les festivals, dont le rôle s'est modifié et amplifié, notamment grâce au soutien du programme ACPCultures+. Des recommandations sont exposées en conclusion, visant à renforcer ce rôle des festivals dans le développement de la culture et de l'économie locale des pays ACP.

1. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du MASA

Introduction - Remarques préliminaires

Difficultés rencontrées dans la collecte d'informations

La sélection de l 'expert principal ayant précédé de 2 jours son départ au MASA, il n'a pas été possible de préparer cette mission par des contacts préalables ou des demandes d'information au MASA. D'autre part, la période de mission a aussi été utilisée pour créer une partie des outils méthodologiques.

Les contacts ont repris avec le directeur du MASA mi-avril, après validation du rapport de démarrage, et sont très cordiaux. Mais le professeur Konate a marqué sa préférence pour des conversations téléphoniques qui ne sont pas toujours propices à l'échange de données chiffrées.

Une rencontre avec le Professeur Konate á Bruxelles lors des DevDays en juin 2016 et les contacts fréquents établis depuis ont permis de collecter quelques données manquantes mais le rapport technique de l'édition 2016 n´est toujours pas disponible au moment où ce rapport final est rédigé.

Spécificité du MASA

Le MASA – Marché des Arts du spectacle Africain- est comme son nom l'indique un MARCHE et en fait plus largement un projet culturel avec statut d'organisation internationale créé en 1990 par l'Agence de la Francophonie.

Ce statut et cette histoire lui confèrent 2 particularités significatives dans cette étude :

- dès sa création, le MASA a en fait développé un festival (dit « MASA off ») dans le but d'animer des quartiers périphériques d'Abidjan et de donner une place à des groupes non sélectionnés pour le marché (« MASA In »). L'étude prend donc en compte ces 2 volets de la manifestions et certaines rubriques (portant notamment sur les publics) ont dû être dédoublées.
- La Côte d'Ivoire est membre du conseil d'administration du MASA et soutient très solidement la manifestation en terme financiers, mais aussi en fournissant à la structure la plus grande partie de son personnel fixe. Comme l'étude de l'AIF l'avait déjà souligné en 2001, cette « dépendance » engendre un organigramme où les fonctionnaires détachés sont prédominants et une équipe où il n'est pas facile de trouver des interlocuteurs qualifiés en dehors du directeur du MASA, dont la disponibilité a été parfaite.
- enfin, dû à l'interruption de son activité entre 2007 et 2014, cette étude ne prend en compte que 2 éditions du MASA (2014 et 2016).

1.1 RETOMBEES SOCIALES

Comment le festival facilite-t-il l´accès á la culture pour le plus grand nombre, mais aussi pour les minorités ?

Le MASA est un MARCHE avant d´être un festival mais sa dimension festivalière est entièrement dédiée au public local avec une attention particulière donnée au public féminin et au jeune public.

De plus, la notion de « Rendement social » est appliquée dans la location des stands (à prix coûtant) et le choix des exposants qui d'ailleurs sont le plus souvent des femmes (artisanat, restaurants).

Le MASA donne aussi un rôle particulier aux femmes leaders d'opinion qu'il charge de vendre des tickets, ce qui évite la bousculade à l'entrée de ses spectacles.

Les programmations jeune public du MASA sont particulièrement vibrantes.

1.1.1 Provenance et structure du public

Le MASA ne dispose de données statistiques sur la structure de ses publics.
En revanche certains de ses secteurs d'activité concernent à 95% les femmes (mode, stands d'artisanat et de restauration…).
Dans le cadre du Comité de sélection artistique international, il n'existe pas de critères de sélection spécifiques quant à la représentation des minorités mais l'attention est portée sur l´équilibre géographique dans la provenance des artistes. De plus, l´accent a été mis en 2016 sur la programmation jeunesse.
Deux journées de programmation jeune public ont été organisées au MASA 2016 : la Journée des enfants le mercredi 9 mars au Palais de la culture (4000 enfants présents, artistes sélectionnés tous juniors) et celle du samedi 12 mars au club municipal d'Adjamé où il a été possible de drainer un public plus populaire.
Le MASA jouit d'une grande proximité entre public et artistes et en profite pour tisser des liens privilégiés : Rencontre organisée entre le musicien congolais Ray Lema, invité d´honneur du MASA 2016 et les étudiants de l´Ecole d´Art d´Abidjan (INSAAC) : les œuvres de Ray Lema seront intégrées au cursus de l´école et réinterprétées par les étudiants en sa présence.

1.1.2 Programmation pendant et en dehors du festival

Le MASA festival est décentralisé dans les communes de Yamoussoukro, Bouaké, Port-Bouët, Cocody et Grand-Bassam avec l'appui des autorités municipales, ce qui permet de toucher un public plus populaire ou qui a des difficultés à se déplacer.
Malheureusement, les spectacles prévus á Yopougon, Koumassi et Adopzé en 2016 ont dû être annulés car les communes concernées n´ont pu autofinancer le podium et la sono, sachant que le MASA vient en appoint avec les artistes qu´il rémunère et héberge.

Pour des raisons budgétaires (le budget opérationnel n'est versé que les années où le MASA a lieu et le plus souvent avec retard), le MASA ne peut organiser d'actions tout au long de l'année ou lors des années sans édition du marché.
Cependant il organise des sessions de formation juste avant son ouverture : pour les humoristes et les techniciens et régisseurs de spectacle.

1.1.3 Accessibilité

La politique tarifaire du MASA est démocratique (prix d'entrée minimal pour certains spectacles du festival) mais en fait les entrées payantes se veulent surtout dissuasives pour éviter des problèmes de sécurité dus à l'affluence à l'entrée des spectacles qui pourrait entrainer des bousculades.
Dans les faits, la plupart des spectacles sont donc gratuits et la vente de tickets représente une ressource limitée (5 Millions FCFA en 2016).
Le MASA n'organise pas de moyens de transports pour accéder à ses spectacles. En revanche, il en fait largement la promotion : par exemple pour les journées jeune public, les contacts nécessaires pour avoir les autorisations des écoles ont été assurés par le MASA de même que les animations (marionnettes en 2016).

1.1.4 Impact sociétal de la programmation

Cet aspect n´est pas au centre des préoccupations du MASA, ce qui est compréhensible pour un MARCHE et non un festival.
Cependant le respect de l´équilibre entre les genres et donc d´une représentation de la création féminine est un point important dans la sélection des troupes et spectacles.
Même si le message « social » porté par un spectacle n'est pas au premier rang des préoccupations, la résonance dans l'actualité joue un rôle (ex : Une nuit à Ouagadougou).
De plus, au vu de ses dates (début mars) une « journée de la femme » a été organisée le 8 mars 2016, malheureusement endeuillée par un décès par électrocution dans le « village gastronomique MASA ».
En 2014, les rencontres professionnelles du MASA comprenaient un colloque « théâtres d'Afrique et des diasporas au féminin ».

Enfin, le MASA a aussi développé en 2016 une action d´éducation á la lecture originale : *Les élèves du Collège d'orientation et du lycée moderne de Treichville ont assisté, le lundi 8 mars, à la lecture scénique musicale de textes d'écrivains de renom et à la narration de contes au Palais de la culture de Treichville. Pendant près d'une heure, les acteurs, Capitaine Alexandre, Odile Sankara, Aïcha Ouattara et Mahan, ont « dit » des textes de Bernard Dadié, Véronique Tadjo, Maryse Condé ou encore Hampathé Bâ*. Source AIP 8 mars 2016.

1.2 RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

Quels sont les effets du festival sur son public et sur les artistes qui y participent ?

Relancé en 2014 après une période « creuse » entre 1999 et 2014 (du fait la crise ivoirienne, le MASA n´a pu se tenir qu´en éditions restreintes en 2001, 2003 et 2007), le MASA doit conjuguer 2 aspects : conçu comme projet de développement culturel, il est un festival mais surtout un marché et doit satisfaire 2 types de publics différents : les professionnels et le grand public du district d´Abidjan.
Il faut donc parler DES publics du MASA et saluer des chiffres en hausse dans les 2 cas.

1.2.1 Activités concernant les publics

1.2.1.1 Le « grand » public

<u>Des actions de décentralisation</u>
Le MASA ne dispose pas de statistiques sur la provenance de son public généraliste mais il est très clairement en grande partie uniquement abidjanais**, avec des actions de décentralisation qui permettent de toucher de nombreuses communes.**
Le district autonome d´Abidjan est composé de 13 communes. 5 d´entre elles ont été concernées par les décentralisations en 2016 (mais 8 auraient dû l´être cf. 1.1.2). Ce chiffre est en augmentation par rapport á 2014 où 3 communes étaient concernées et les chiffres de fréquentation le montrent :
2016 : 12 000 visiteurs par jour
2014 : 8 000 visiteurs par jour.

<u>Une programmation spécifiquement destinée au public local</u>
En terme de programmation, les efforts pour attirer ce public local sont nombreux et aboutissent á un enrichissement de l´offre culturelle et artistique du MASA car de **nouvelles disciplines ont été ajoutées dans le but d´y attirer le grand public :**
- les arts de la rue (marionnettes et cirque) en 2014

- la mode en 2016 et dans une dimension importante car des créateurs locaux se sont joints aux créateurs africains invités notamment par l´OIF.
C´est pour ce public local que le MASA invite des têtes d´affiche africaines et des spectacles ivoiriens dans le cadre du MASA festival (ou « MASA off »). Par exemple, la dernière édition du MASA a été lancé le 21 janvier 2016 par un concert de Manu Dibango.

1.2.1.2 Le public professionnel

Ce public est en augmentation :
2016 : 2500
2014 : 1700
Cette croissance du nombre d'accrédités professionnels est due à une campagne de communication importante (CI, Afrique et Europe) effectuée grâce à la remise à jour de la base de données du MASA en 2013.
Le MASA considère comme « professionnels » toute personne susceptible d'acheter un spectacle : directeurs de festivals, diffuseurs.
Mais en fait le public professionnel y est beaucoup plus nombreux si on y inclut les artistes qui viennent nombreux pour échanger.

1.2.2 Activités concernant les artistes

<u>Un événement phare pour les artistes africains</u>

Le MASA est un événement extrêmement important pour les artistes africains :

- le nombre des candidatures est élevé (491 en 2014, 633 en 2016) bien que le niveau de sélectivité soit très haut (57 sélectionnés en 2014, 69 en 2016, soit un taux oscillant entre 10,5 et 11,5 % du nombre total de candidatures). Cependant, il faut noter que des artistes non sélectionnés pour le MASA sont retenus pour le festival, s'ils acceptent de prendre en charge leur déplacement et de recevoir un cachet réduit.

- de nombreux artistes viennent spontanément au MASA, hors sélection ou invitation. C'était le cas d'Amou Tati au MASA 2016.

La **fréquentation artistique du MASA est donc élevée :**
2016 : 1936 artistes (dont 942 artistes internationaux)
2014 : 1739 artistes (dont 989 artistes internationaux)

<u>Une programmation innovante</u>

Le MASA est une manifestation pluridisciplinaire programmant des spectacles de musique, danse, théâtre, conte, marionnettes, humour, lectures scéniques, mode et il innove constamment dans ce domaine.
Par exemple les lectures scéniques ont été introduites en 2016 avec un grand succès tant sur le plan du public (aspect pédagogique cf. 1.1.4) que sur le plan professionnel (le directeur des Journées théâtrales de Carthage compte acheter l´ensemble de lectures scéniques du MASA pour son festival).
Le MASA 2016 a aussi organisé une grande exposition photographique « Great Black Music ».

Une vitrine de la diversité culturelle

Le MASA présente des artistes venus de tout le continent africain et est donc une vitrine de la diversité culturelle et des nouveaux talents africains : 44 pays sont représentés lors du MASA 2016, dont 33 pays africains (ils étaient 23 en 2014), avec une représentation plus forte de l´Afrique anglophone.

Ces succès dans l´affluence des artistes et leur représentativité accrue, tant en terme géographique que dans la palette des disciplines concernées doit sans doute beaucoup á la mise en place d´un « Comité artistique international » par le Professeur Konate en 2013.
Sa composition (http://www.masa.ci/fr/organisation, http://www.masa.ci/en/organisation) démontre le souci de donner voix á différentes disciplines et générations au sein de comité et surtout d´y mêler des personnalités venant de toute l´Afrique et de l´Europe.
Comme le montrent les liens ci-dessus, la composition du comité est publique et ses procédures transparentes, bien non exemptes d´un risque de conflits d´intérêt dans le cas de certains membres. Cf. interview avec l´un des membres du comité en annexe- personnes ressources.

1.2.3 Communication, retombées médiatiques

Modalités d´accès du public et des artistes au festival

La communication du MASA vers les artistes pour les informer de l´appel á candidatures est professionnelle et efficace. Les appels á candidatures sont téléchargeables sur le site web en français et anglais (mais il n´existe pas de formulaire en ligne). Ils ont été publiés simultanément dans les 2 langues le 9 avril 2015, avec une date limite d´inscription fixée au 31 aout 2015. On peut regretter, bien qu´une captation vidéo du spectacle candidat soit demandée, que les spécifications techniques pour poster ou charger ces images animées ne soit pas indiquée, ce qui ne facilite pas le travail du Comité artistique international.

Le nombre des journalistes présents est en augmentation (387 en 2014, 418 en 2016).

Les principaux outils de communication du MASA sont :
- site web en français et anglais (version anglaise réduite) contenant une importante somme de données et d'archives.
- page facebook – presque 30 000 like
- compte Twitter (mais pas instagram ni autres réseaux sociaux africains)
- chaine youtube – peu de vues sauf pour le rappeur malien IBA One
- journal quotidien pendant l'édition (bonne qualité rédactionnelle)
- dossier de presse (pas très à jour)
- nombreux flyers et affiches
- nombreuses conférences de presse dans un espace dédié du Palais de la Culture
- **NOUVEAUTE 2016 : accord avec la RTI ivoirienne pour la retransmission des spectacles et des moments forts du MASA.**

Cet accord avec la RTI donne au MASA une grande visibilité et lui permet de toucher des populations hors Abidjan ou qui ne se déplacent pas. C'est aussi un gain financier important : en 2014 la couverture TV avait coûté 75 millions de FCFA au MASA. Avec cet accord, la couverture est bien meilleure et c'est la RTI qui paie au MASA les droits de mondiaux de retransmission des spectacles (cette cession figurant dans les contrats signés avec les artistes). Source : http://www.masa.ci/fr/ce-que-le-masa-2016-a-coute

1.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS

20% du budget du MASA (554 000 euros) est consacré aux cachets versés aux artistes : il constitue donc «per se» leur première retombée commerciale.
D'autre part, 80% des spectacles présentés en 2016 (contre 47% en 2014) ont été achetés par d'autres festivals ou diffuseurs. Cette statistique prend en compte toutes les sections du MASA.
Le MASA 2016 s'est affirmé comme un lieu porteur pour la mise en réseau des opérateurs culturels africains. On peut cependant regretter que toutes les activités professionnelles (formations, rencontres, showcases et speed meetings) ne soient pas regroupées sous une seule et même ombrelle, qui donnerait plus de consistance et de visibilité à ce riche programme.

1.3.1 Participation des professionnels locaux, nationaux, régionaux, internationaux et activités mises en place

Il n´existe pas de statistiques précises concernant le public professionnel.
Le chiffre le plus détaillé est celui du nombre de badges émis : 3675 qui comprend Les artistes du marché, du Festival et les artistes invités, les journalistes, les professionnels, les officiels, les invités sponsors, les partenaires, le Comité d'Organisation du MASA.

Cependant, **il semble acquis que de manière générale, le public professionnel anglophone est maintenant plus important**, même si l'Afrique lusophone n'est que peu représentée.
Les accréditations professionnelles sont essentiellement du type « diffuseurs », qui regroupent à la fois les directeurs de festivals, les programmateurs de salles et les tourneurs.
Certains bailleurs de fonds étrangers (WBI par exemple) peuvent prendre en charge le déplacement des professionnels.
D'après les retours de certains artistes, les diffuseurs présents n'ont pu être toujours « assortis » aux nouvelles disciplines artistiques introduites par le MASA comme l'humour par exemple.

D'après les résultats d'une enquête succincte auprès de professionnels participant au MASA, la recherche de spectacles nouveaux n'est pas la raison principale d'assister au MASA (selon certains de toutes façons les retards dans la présentation des spectacles sont totalement dissuasifs !). **En revanche, les échanges avec les pairs et la mise en réseau qu'offre le MASA sont inestimables.**
Ceci se confirme dans différents domaines artistiques, avec par exemple, pendant le MASA 2016 la réunion de la commission africaine des marionnettistes, une première ! (cf. http://www.masa.ci/en/masa-2016-a-platform-for-puppeteer).

Ce « désir de réseau » a d'ailleurs été très souvent évoqué dans les interventions et les questions des participants des rencontres professionnelles.
Le MASA organise régulièrement des rencontres professionnelles mais pour la première fois en 2016, celles-ci se sont éloignées du modèle « colloque » et ont réuni pendant 3 jours sous le thème « Réinventons les arts de la scène » un ensemble très informatif de communications sur le programme ACP Cultures+, les nouveaux modes de financement, les enjeux de diffusion…
Le format choisi, bien que très classique, permettait de plus des échanges approfondis avec le public (cf. actes des rencontres professionnelles en annexe).
Dans le cadre de la traditionnelle « Bourse des projets » (plus justement ré-intitulée « Echanges d'expérience de festivals » dans les actes des rencontres), ce sont 13 festivals qui ont présenté leurs structures, leurs modes de financement, leur recherche de publics et Greg Germain (comédien,

ancien directeur du Festival Off d'Avignon) a proposé pour le MASA 2018 une thématique qui reflète bien les débats : « Inventons une nouvelle économie culturelle ».
La place centrale des festivals dans la diffusion artistique, mais aussi leur rôle social et économique, a été un thème récurrent du MASA 2016 : le programme ACP Cultures+ a organisé de manière spontanée une réunion liée au lancement de la présente étude et au lieu de la dizaine de directeurs attendus, ce sont plus d'une trentaine de personnes qui se sont présentées pour présenter leurs différentes pratiques et expériences.
Enfin, une réunion de directeurs de festivals s'est aussi tenue à l'invitation du directeur du MASA et sur proposition de Cheick Oumar Sissoko. Le cinéaste et ancien ministre de la Culture du Mali avait tout d'abord proposé cet échange pour parler des ponts à établir entre le MASA, d'autres festivals d'arts de la scène et le cinéma sur la problématique des acteurs. Mais en fait c'est un projet de constitution d'un réseau de festivals à l'échelle du continent africain qui a finalement fait l'objet des échanges. La réunion s'est close sans résultat précis, mais avec l'idée de se revoir régulièrement au MASA, avec des réunions par secteurs entre ses éditions et de traiter des problèmes suivants : lobbying pour la création d'un fonds de soutien panafricain, diffusion des artistes et renforcement des capacités.

Formations professionnelles :
En tant que projet culturel global le rôle du MASA dans la formation des opérateurs culturels africains est bien connu.
En 2016, 2 formations ont eu lieu :
- une master class pour les humoristes, tenue à Grand Bassam du 28 février au 3 mars 2016,
- une master class pour les techniciens et les régisseurs de spectacle tenue du 1er au 3 mars.
Cette dernière a aussi concerné des opérateurs de la RTI pour les former à la captation de spectacles prévue dans le nouvel accord entre le MASA et la chaine. Celle-ci a certainement répondu à un besoin mais les conditions des captations (en particulier pour la lumière) étaient cependant assez médiocres.

1.3.2 Présentation des œuvres au public professionnel et suivi

Le MASA 2016 a **introduit une nouveauté de taille : showcases et speed meetings** (http://www.masa.ci/en/showcases-of-the-2016-masa).
Cette nouvelle activité a été confiée á un membre du comité artistique international lui-même directeur de festival, M. Mamou Daffé.
Les showcases ont présenté les 7, 8 et 9 mars 16 spectacles de musique.
La participation de l'expert aux showcases du 8 mars a permis de constater leur bonne organisation (présentateur, délai raisonnable entre 2 groupes) mais aucun contrôle des accréditations n'était fait à l 'entrée de la salle et donc il est difficile de confirmer la présence de diffuseurs.
Le témoignage du manager de la chanteuse sénégalaise Marema montre de plus qu´il existe une confusion entre les performances des artistes dans le cadre du marché et ces showcases qui concernaient uniquement les artistes du MASA Festival.
Les speed meetings, rencontres individuelles entre artistes ou manageurs et diffuseurs ont été organisés les matinées du 9 et du 10 mars. Ils ont été très bien accueillis, mais leur organisation devrait être á l´avenir plus précise, en particulier du coté des artistes participant qui n´en ont pas toujours compris le but.

1.3.3 Résultats en terme de commercialisation et diffusion

Le MASA achète toutes les œuvres qu´il présente et de ce fait le taux de commercialisation des œuvres présentées est de 100%.
Environ un quart de son budget (363 428 605 FCFA – 554 000 euros sur un total de 1,74 milliard FCFA – 2 652 612 euros) est dédié aux cachets des artistes
Outre cette première retombée :
2016 : 58 spectacles ont été vendus suite au MASA soit 80% de taux de commercialisation.
2014 : 27 (+ 4 pour stylistes) soit 47%.
De plus, les showcases introduits en 2016 prouvent déjà leur efficacité puisque 3 sur 16 des spectacles qui y ont été présentés ont été vendus.

En terme de diffusion, les chiffres des invitations dans d'autres festivals ne sont pas encore connus à cette date, mais sont vraisemblablement inclus dans les ventes constatées.
A titre d'exemple cependant, les Journées théâtrales de Carthage en Tunisie ont déjà acheté l'ensemble des lectures scéniques présentées au MASA, un beau succès pour cette nouvelle discipline lancée en 2016.

L'accord avec la RTI, même si la qualité des captations est sans doute inégale, est un élément nouveau et non négligeable pour accroitre la diffusion des spectacles présentés au MASA et ceci dans le monde entier puisque le contrat entre le MASA et la chaine concerne les droits mondiaux. Reste à savoir si une politique active de promotion de ces droits est en œuvre au sein de la RTI, ce qui n'a pu être vérifié.

Rôle et valeur ajoutée du marché dans les retombées
Ces résultats sur les retombées commerciales du MASA sont très positifs, cependant certains éléments les tempèrent :
- les feed backs des artistes contactés ne sont pas toujours positifs,
- **le MASA semble avoir des difficultés à asseoir sa position de « marché unique » des arts de la scène africains** : un projet de marché du théâtre africain et actuellement à l'étude (cf http://www.africadiligence.com/le-marche-du-theatre-africain-enfin-pret-a-entrer-en-scene/),

- enfin et surtout, **le rôle logiquement prépondérant du marché au MASA ne semble pas déterminant** : il existe une certaine confusion entre marché, festival et artistes invités. De plus, les artistes ou leurs managers ne prennent pas en compte les avantages offerts par le marché. Par exemple, ils sont été très peu nombreux à saisir l'opportunité de disposer d'un stand gratuitement pour faire leur promotion au MASA.
Le suivi des ventes et de la circulation des œuvres présentées est principalement fait dans les 6 mois qui suivent la manifestation et de manière assez empirique : le directeur du MASA est la principale source d'information, il n'y a pas de personnel dédié.

La consolidation des nouvelles initiatives spécifiquement « marché » introduites au MASA 2016 permettra peut-être de remédier à cet état de fait, mais **il faudra aussi une restructuration de l'organisation du MASA pour y parvenir** (cf 1.5).

1.4 RETOMBEES ECONOMIQUES

Comme l'a dit justement Vincent Koala lors de son intervention pendant les rencontres professionnelles du MASA, *« Quand on demande aux festivals de mesurer leurs impacts sociaux et économiques, ils avancent généralement un chiffre d'emplois* ».

En fait le MASA déroge à cette règle car son statut d'organisation internationale influe sur son personnel permanent et il recourt essentiellement á l´emploi local pour les bénévoles uniquement. Même si certains prestataires soulignent les embauches rendues possibles pendant la période du MASA (5 personnes supplémentaires embauchées pendant le MASA pour un traiteur), **c'est surtout dans les secteurs de l'hôtellerie et du tourisme que le MASA a des retombées importantes avec plus de 280 millions FCFA (430 000 euros) investis dans l'hébergement, soit 16,2% du budget. Si l´on y ajoute les frais de restauration (77 millions de FCFA), 20% du budget du MASA vont aux hôtels et restaurants du district d´Abidjan.**
En revanche, les retombées dans le secteur du tourisme sont quasiment nulles, alors que des potentialités existent mais la situation générale et le récent attentat à Grand Bassam qui est certainement le site le plus emblématique dans ce secteur sont plutôt dissuasifs à l'heure actuelle.

1.4.1 Création d´emplois directs

La structure du MASA (organisation internationale avec accord de siège à Abidjan) n'entraine pas de création d'emplois pour son personnel fixe puisque son équipe permanente est essentiellement composée de fonctionnaires détachés.
Il en est de même pour le comité d'organisation mis en place pour chaque manifestation.
Cependant, l´équipe du MASA est passée de 9 à 12 personnes entre 2014 et 2016.

L´équipe 2016 se compose des fonctions suivantes :
- Directeur
- Conseiller
- Secrétaire
- Chargée de la Documentation
- Comptable
- Chargé d'administration
- Web master
- Chargée de communication
- Un coursier
- 2 gardiens
- technicien de surface entretien.

Une refonte de l´organigramme est actuellement á l´étude.

Il semble en revanche que les jeunes employés par le MASA à différentes fonctions d'accueil (dans les hôtels par exemple) ne soient pas bénévoles mais bénéficient de contrats d'emploi temporaires.

Il ne semble pas non plus que des formations spécifiques soient organisées, bien que le MASA 2014 ait organisé des formations dans le domaine de la sécurité.

1.4.2 Création d´emplois indirects dans l´économie locale

Il est certain que le MASA a des retombées importantes sur l'économie locale dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration selon les chiffres donnés par le Professeur Konate et l'enquête sur place.
19 hôtels ont été mobilisés pour accueillir les participants du MASA 2016 et le budget consacré à l'hospitalité s'élève à 358 879 000 FCFA soit 547 000 euros), soit plus de 20% de son budget total (chiffres communiqués par le professeur Konate le 26 mai).
Les commerçants locaux interrogés font aussi état de résultats positifs et même si les chiffres ne sont pas encore disponibles, on peut penser que le MASA 2016, de plus grande ampleur que l'édition 2014, aura des retombées positives du même type que celles de 2014 : « *A titre d'exemple, les restaurants-maquis du village MASA faisaient des recettes moyennes d'un million par jour et que les commerçants exerçant dans le vestimentaire et la décoration d'art vendaient pour au moins 250.000 FCFA ».* Source AIP 9 avril 2014.

Les retombées économiques semblent aussi très importantes dans le domaine du textile, grâce aux défilés de mode organisé par le MASA, qui ont permis à des créateurs locaux de se faire connaître et d'honorer immédiatement les commandes déclenchées par leurs prestations.

Il n'a pas été possible d'obtenir une liste des prestataires locaux impliqués dans l'organisation du MASA en terme de matériel technique, location d'équipements etc. Il est cependant certain que tous sont locaux, et les budgets consacrés sont importants : **400 millions de FCFA, donc 23% du budget de la manifestation.**
On peut aussi noter que le MASA s'est doté d'une nouvelle sono en 2015. Cet **achat s'est dans un cadre participatif dont il faut saluer le modèle** : la sono sera partagée entre Abidjan-Festival, Les Nuits Atypiques de Koudougou, le Festival sur le Niger et le MASA, tous membres du consortium de festivals Circuit Mandingue. Son achat a été soutenu par la fondation hollandaise Doen.

D'autre part, il faut rappeler que le **MASA bénéficie de tous les équipements du Palais de la Culture de Treichville** et profite ainsi d'une structure dédiée à la culture qui est un lieu équipé de manière permanente (après sa rénovation) pour la tenue de festivals.

1.4.3 Création d´emplois dans le secteur du tourisme

Le ministère du Tourisme de Côte d'Ivoire a souvent manifesté son intérêt pour le MASA, au point de demander en 2013 son entrée au conseil d'administration.
Celle-ci n'a jamais eu lieu car malgré de nombreuses réunions, aucune action concrète n'a pu être mise en place et finalement le Ministère de la Culture a fait savoir qu'il préférait rester le seul représentant de l'Etat au CA.

En fait la proposition du Ministère du tourisme portait essentiellement sur la promotion du site de Grand Bassam (40 millions de FCFA promis) mais rien ne s'est jamais concrétisé et le récent attentat perpétré à Grand Bassam ternira sans doute pour un long temps l'attractivité touristique de ce site pourtant apprécié.

Malgré tout, **une offre touristique existe au MASA même si elle est très peu diffusée ou promue**. Elle provient d'une agence de voyages privée (http://ctevoyages.com/cte0/portail/cte.php?cte=Services).

Pour développer des offres touristiques additionnelles à l'avenir, une concertation entre le MASA, les pouvoirs publics et le secteur privé serait sans doute souhaitable.

1.5 RETOMBEES PROFESSIONNELLES

Malgré sa lourdeur administrative, déjà soulignée dans l'étude de l'AIF en 2001, le MASA a une étonnante plasticité, certainement due en grande partie à la personnalité de son directeur.
34 « commissions » veillent à son organisation (cf. http://www.masa.ci/fr/masa-2016-comite-dorganisation), qui sont essentiellement composées des membres des ministères concernés.
Mais des professionnels y sont mêlés et certaines activités nouvelles se tiennent, hors commissions…
La logistique reste un problème énorme, par exemple la fourniture d'électricité qui a même causé un accident tragique lors du MASA 2016 (décès par électrocution le 8 mars).
De même les retards répétés, qui expliquent sans doute l'appellation poétique de l'une des commissions « Programmation et Déprogrammation »…

1.5.1 Equipe du MASA

La nature du MASA, organisation internationale avec accord de siège à Abidjan, lui confère une structure politique et administrative particulière : les membres de son Conseil d'Administration sont l'OIF et le Ministère de la Culture et de la Francophonie ivoirien.

L'équipe permanente et les locaux sont pris en charge par la Côte d'Ivoire de manière continue, mais faute d'annuité budgétaire, l'équipe opérationnelle n'est active que les années où le MASA prend place.
La gestion financière et celle du personnel sont assurées par une seule et même personne.
Il n'a pas été possible de joindre la responsable de la communication.
A l'exception du directeur et des membres du comité artistique international ivoiriens, il n'y a aucun professionnel travaillant de manière permanente dans l'équipe de base.
En revanche, on peut noter une continuité dans les membres de cette équipe.
Une certaine continuité est aussi présente dans la composition des « Commissions » qui se mettent en place pour l'organisation du MASA : ce sont tous les ministères concernés qui fournissent les personnels et des professionnels y sont mêlés.

Malgré cette structure lourde et travaillant en fait une année sur 2 à l'exception de l'équipe permanente, le MASA est actif dans les réseaux professionnels et jouit d'une aura positive, largement due à la personnalité de son directeur qui se retrouve de fait souvent seul pour affronter beaucoup de problèmes.

1.5.2 Infrastructures et logistique

Le MASA doit faire face à une **logistique complexe** mais il repose sur un **équipement de qualité** (palais de la culture) et bénéficient de **prestataires locaux et de l'appui de sponsors.**

De par son ampleur et la multiplicité de ses lieux de spectacles, le MASA est une manifestation complexe du point de vue logistique. L'édition 2016 a dû de plus se dérouler sans la présence de l'habituel président de la Commission Logistique, M. Ismael Diaby, décédé juste avant la manifestation.

L'édition 2016 a pu à nouveau se dérouler au Palais de la culture d'Abidjan, un lieu magnifiquement situé et disposant de toutes les salles nécessaires. Depuis sa réouverture, il est dirigé par M. Dodo Kone (http://www.konedodo.com/accueil/) qui est un producteur de musique ivoirien bien connu, membre de la commission d'organisation et du comité artistique international.
De fait, le directeur du MASA n'est pas le directeur de son principal lieu de spectacle.

Tous les prestataires logistiques du MASA sont des prestataires locaux (á l´exception du matériel qui vient du Mali dans le cadre de l´accord d´achat commun du circuit mandingue).

Bien que des aménagements soient à prévoir durant la tenue du MASA, en particulier pour l'installation des stands, du « village MASA » composé essentiellement de restaurants maquis et des différentes scènes, l'infrastructure du Palais est de manière générale suffisante.
Certains sponsors interviennent aussi, comme Orange pour la fourniture d'accès internet dans la salle de conférence où se tiennent les rencontres professionnelles par exemple.
D'autres lieux comme l'Institut Français ou le Goethe Institute sont également à niveau.
En revanche dès qu'il s'agit des décentralisations, ce sont les communes qui sont en charge des installations techniques, le MASA prenant lui en charge le cachet et l'hébergement des artistes Ceci explique les nombreuses déprogrammations de l'édition 2016 (http://news.abidjan.net/h/586690.html) et un certain désappointement du public.

En ce qui concerne les infrastructures annexes (accueil, accréditation, shuttle…), le fonctionnement est partiellement correct (par exemple pour l'accueil à l'aéroport) mais parfois défaillant (accréditations).

1.6 STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN

M. Habib Agbo, comptable, du MASA nous a fait parvenir différentes versions du budget du MASA mais ces chiffres ne sont pas encore consolidés.
D´autre part il faut noter dès à présent que le MASA ne dispose pas de plan de financement mais seulement d´un « budget éclaté » où les dépenses sont attribuées aux différents financeurs en fonction des accords pris au sein du Conseil d´Administration.

Les contacts pris avec des bailleurs de fonds sont parfois restés sans réponse (OIF), seule l'UEMOA a répondu à notre enquête.

Les informations qui suivent sont donc essentiellement basées sur des articles presse et les entretiens tenus avec le Professeur Konate, M. Komlan Agbo de l'UEMOA et Frédéric Jacquemin d'Africalia.
Il est très difficile de connaitre le budget réel du MASA : les chiffres transmis par M. Agbo le fixent á 1, 740 000 000 FCFA soit 2, 652 612 euros. Mais ceux-ci portent semblent-ils sur l´édition de la manifestation et n´incluent pas la masse salariale.

Une chose est certaine : plus que de sous-financement, le MASA souffre du manque de sécurité dans les versements promis par ses partenaires qui mènent à des situations ubuesques comme la grève des techniciens qui n'étaient pas payés lors de l'édition 2016.

D'après les propos de M. Agbo de l'UEMOA, il est cependant certain que le MASA possède **2 atouts**

de taille pour attirer les investisseurs : il est multidisciplinaire et panafricain. Cependant, la subvention de l'UEMOA a été de 10 millions de FCFA pour l'édition 2016, au lieu de 20 millions pour celle de 2014.

La nécessité de bénéficier d'un financement annuel et non plus biannuel afin d'avoir une trésorerie plus stable, et éventuellement la possibilité de coproduire des spectacles ou d'organiser un petit événement les années où le MASA n'a pas lieu est claire pour la direction du MASA, ainsi que celle de trouver des financements alternatifs.
Par exemple, suite à une coopération ratée avec l'agence océan Ogilvy pour la recherche de sponsors pour l'édition 2016, de nouveaux contacts ont déjà été pris pour constituer, dans l'optique 2018, **des équipes mixtes, composées de membres de l'équipe MASA et Océan Ogilvy pour parvenir à de meilleurs résultats.**

2. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du festival Africa Fête

NB : Africa Fête = AF

Présentation du Festival Africa Fête

Créé en 1978 à Paris et en 1999 à Dakar, par feu Mamadou Konté, Africa Fête évolue dans le secteur de la culture et particulièrement dans le domaine musical. Il a lancé et accompagné la carrière de plusieurs artistes qui sont devenus aujourd'hui célèbres comme Manu Dibango, Salif Keïta, Youssou N'Dour, Ismaël Lô, Baaba Maal, Angélique Kidjo, Touré Kunda, Kassav (Caraïbes), Cheikh Lô, Didier Awadi,...
Ses objectifs sont de contribuer au développement économique, culturel et social de l'Afrique en professionnalisant des acteurs culturels africains, promouvant de nouveaux talents, favorisant la création entre artistes, diffusant la diversité musicale africaine, et organisant des concerts accessibles à un large public.

Géré par 2 associations : Tringa Musiques et Développement basée à Dakar, au Sénégal et Cola Production basée à Marseille, en France, Africa Fête existe depuis 16 ans au Sénégal.
Ces deux associations organisent le festival Africa Fête qui est connu dans le domaine de la musique et des rencontres et échanges de professionnels. Elles ont mis en œuvre :

- Plus de 20 éditions en Europe ;
- 6 éditions aux Etats Unis ;
- 15 éditions au Sénégal ;
- 11 éditions à Marseille ;
- 03 éditions au Bénin ;
- 02 éditions au Cameroun.

Le festival Africa Fête programme des artistes confirmés de renom, des artistes émergents et des jeunes talents pour permettre leur découverte auprès des publics et du monde de la culture.
Décentralisé au Sénégal, le festival est organisé tous les mois de décembre à Dakar et dans d'autres régions. Il se produit aussi tous les mois de Juin à Marseille, en France.
Grâce au soutien du Secrétariat du Groupe des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (Secrétariat ACP) dans le cadre du programme d'appui aux secteurs culturels ACP « ACPCULTURES+.EU », financé par l'Union Européenne Africa Fête a produit le FAFI (Festival Africa Fête Itinérant).
Avec le FAFI Africa Fête est devenu itinérant sur 3 ans (2013-2015) en parcourant 3 pays d'Afrique (Sénégal, Bénin, Cameroun) et 1 pays d'Europe (France).
Il a visité les villes de Cotonou au Bénin, Yaoundé au Cameroun, Marseille en France et continue à sillonner le Sénégal avec des plateaux à Dakar, Saint-Louis, Louga, Kaolack, Tambacounda et Ziguinchor.
Le FAFI a fait circuler une trentaine d'artistes et de professionnels de la culture en Afrique (Sénégal, Bénin, Cameroun) et en Europe (France).
En plus des concerts, Africa Fête a organisé en amont du FAFI une résidence artistique d'au moins 10 jours dans chaque pays visité. **La résidence artistique est un atelier d'échanges artistiques qui a abouti à la création de 10 titres par une trentaine d'artistes de nationalités différentes. Etant un des éléments moteurs du FAFI,** elle s'est tenue en trois étapes : Sénégal, Bénin et Cameroun.

L'ensemble des artistes ayant participé à la résidence se sont produits sur l'étape marseillaise du FAFI en 2015.

Le festival Africa fête est composé de deux équipes dans sa réalisation : une équipe d'Africa Fête à Dakar et une autre de Cola Production à Marseille en France. Les deux équipes contribuent fortement à la mise en œuvre opérationnelle. L'équipe permanente du festival Africa Fête à Dakar est composée d'une coordonnatrice qui est la directrice du festival, d'une directrice administrative et financière, un assistant de production et de communication, un logisticien coursier et d'un agent d'accueil. A eux s'ajoutent une chargée de communication et une équipe de direction artistique et communication qui est à Cola Production, basée à Marseille.
Ce sont ces deux équipes permanentes qui travaillent en étroite collaboration dans la mise en œuvre du festival Africa Fête en Afrique et en France.
Une équipe d'appoint constituée d'un régisseur général qui s'occupe aussi de la direction technique, d'une attachée de presse, d'une conseillère artistique, d'un responsable d'accueil, de bénévoles et stagiaires accompagne Africa Fête.
Africa Fête partage des locaux avec 6 autres structures au sein d'ACT, ce qui permet à ces entreprises culturelles et technologiques de mutualiser les charges. **Africa Fête réduit ainsi de 30% ses frais de fonctionnement.**

2.1 LES RETOMBEES SOCIALES

2.1.1 Provenance et structure du public - Accessibilité

Le festival Africa Fête attire un large public dans ses différents concerts à l'Institut Français de Dakar, à la Place de l'Obélisque à Dakar et dans les régions.
Chaque plateau a sa spécificité en terme de public et d'accessibilité, leur combinaison permettant à AF de toucher différentes couches de population dans différents lieux.
- A l'Institut Français (situé en pleine ville et est moins bien desservi le soir), **le public est plutôt adulte et plus caractérisé par les étrangers mais aussi la classe des affaires. Les billets sont moins à la portée du grand public**, ils sont vendus à l'avance et parfois à guichet fermé avant le concert, une pratique peu répandue pour le grand public.
- **Par contre la Place de l'Obélisque est très accessible par le grand public, de même que les concerts dans les régions.**

La programmation tient compte du facteur genre avec 60% d'hommes et 40% de femmes.
Certaines artistes comme Marèma, Oumou Sangaré, Coumba Gawlo, dans leurs interviews ont parlé de l'engagement des femmes, de la paix entre les individus et les peuples, de la paix en Casamance.
Toutes les femmes programmées ont interprété des titres liés à la question du genre.
Africa Fête avait l'habitude de célébrer la journée internationale du SIDA le 1er décembre mais depuis quelques années il a cédé le pas à la commission nationale.

2.1.2 Programmation pendant et en dehors du festival

Créé à Paris en 1978, « décentralisé » en Afrique en 2001, Le festival Africa Fête n'a fait qu'étendre ses activités depuis sa création.
Il organise régulièrement 2 manifestations par an (à Marseille et Dakar et d'autres localités sénégalaises) et a pu développer grâce au soutien d'ACP Cultures+ le FAFI (Festival Africa Fête

Itinérant) qui s'est déroulé de 2013 à 2015 au Bénin et au Cameroun en addition aux manifestations au Sénégal et en France.
De plus, chaque année en décembre, AF collabore ou programme des activités dans les centres culturels régionaux (Louga et Tambacounda) qui sont les principaux points d'attraction et d'animations culturelles dans les régions.
Ces centres culturels sont généralement accessibles aux publics même s'ils ne disposent d'aucune logistique moderne capable d'offrir aux artistes dans de très bonnes conditions d'accueil.

2.1.3 Actions de sensibilisation mises en place

Le public a la possibilité de rencontrer les artistes durant les conférences de presse car il y est toujours convié.
Africa Fête ne dispose pas d'ateliers pour enfants car au Sénégal ceux-ci font partie du public mais à Marseille des activités pour les enfants sont mises en place.
Il est arrivé à Africa Fête de réaliser des ateliers pour enfants dans les prisons.
Le festival Africa Fête s'appuie généralement sur les partenaires locaux pour communiquer sur les activités du festival.

2.1.4 Impact sociétal de la programmation

Dans la programmation d'Africa Fête ces dernières années figurent plusieurs artistes représentant des ethnies minoritaires au Sénégal.
C'est le cas de Mama Sadio (qui chante en balante) à l'Institut français de Saint-Louis, Coumba Cissoko en mandingue, Oumou Sangaré en bambara, Si-Salisto et Thoukel en diola, Demba Guissé en Pular, Les frères du sud en Diola et Soninké, Marema Fall en "Maure", Louise en sérère, et d'autres artistes internationaux qui ont chanté dans leurs langues maternelles.
Nous pouvons considérer un impact sociétal sur la programmation des artistes locaux et des jeunes talents, surtout dans les régions.
Les jeunes talents de même que les artistes locaux se voient payer pour la première fois un cachet. Durant les concerts plusieurs vendeurs et prestataires locaux bénéficient de l'organisation des concerts dans les régions.
Au Sénégal, comme à l'image d'autres pays africains, le social est entre les mains des familles. Ceci fait que tous les impacts économiques se retrouvent dans le social.

2.2 RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

2.2.1. Activités concernant le public

<u>Définition du public (démographie, urbain/rural, zone de chalandise, local/national/international)</u>

Le public du festival Africafête reste important et concerne les tranches d'âge 16 – 50 ans.
De 2013 à 2015, 30 000 spectateurs ont suivi les concerts du FAFI (Festival Africa Fête Itinérant).
Le nombre de spectateurs a atteint 20 000 en 2013 au Sénégal, 15 000 spectateurs au Bénin et au Cameroun en 2014. Au Sénégal, au Cameroun et en France on a dénombré en 2015, 5 000 spectateurs à Marseille, 10 000 au Cameroun et 10 000 au Sénégal ; ce qui fait un total de 25 000.

Au total le FAFI a réuni entre 2013-2015, 60 000 spectateurs.
Ceux-ci viennent des grandes villes comme des régions dont certaines sont considérées rurales à l'image de Louga et Tambacounda. Certains publics viennent des banlieues dakaroises surtout pour regarder les têtes d'affiche et les artistes du hip hop. Il faut noter que le public de banlieue est surtout amateur de hip hop.
Le public en profite pour découvrir gratuitement les artistes qu'il aime et qu'il ne peut pas voir. Ainsi **à part le plateau populaire d'Africa Fête ou d'autres évènements très sporadiques durant l'année, le public a du mal à voir ses artistes favoris se produire devant eux**. La programmation d'Africa Fête tient compte de cet aspect mais aussi de ses moyens.
Par conséquent le public peut demander un artiste alors que le festival ne dispose pas de moyens pour lui payer le cachet.
Le **festival permet au public l'accès à la culture, la rencontre des artistes, la délocalisation des animations culturelles** bien que les plateaux soient installés dans les mêmes lieux depuis 3 ans.
Dans les régions nous avons noté une **amélioration avec le choix de la région de Tambacounda** en 2015.

Attractivité du festival : en terme de tarif, d´offre de participation engageant le public

La billetterie d'Africafête est très accessible dans les régions où les entrées tournent autour de 1,50 euros ou 0,80 euros (1000 F CFA et 500 F CFA) pour respectivement Saint Louis et Ziguinchor en 2015. Oumou Sangaré et Coumba Gawlo Seck ont été reçues à l'Institut Français et à l'Alliance française.
Par contre à l'Institut Français de Dakar l'entrée reste entre 12 et 15 euros en fonction de la tête d'affiche. Malgré tout, le public ciblé répond toujours nombreux à l'Institut Français. En 2015 à l'Institut Français de Saint Louis, le concert d'Oumou Sangaré était à guichet fermé, un cas rare dans le monde du spectacle au Sénégal.
A la place de l'obélisque, le concert étant gratuit, il attire beaucoup de monde chaque année.

2.2.2 Activités concernant les artistes

Comment le festival œuvre-t-il á la promotion et la reconnaissance des œuvres et artistes ACP sur la scène culturelle et artistique.
Le festival Africafête ne procède pas à un appel à proposition pour programmer des artistes.
Il s'appuie sur les demandes de programmation des artistes et de ses partenaires diffuseurs.
Comme ce qui se passe au Bénin est un peu méconnu au Sénégal, Africa Fête fait confiance à ses partenaires diffuseurs qui connaissent le terrain de leur pays et aussi maîtrise l'évolution artistique et culturelle.
AF se base sur les forces de proposition et la mouvance de développement artistique pour finaliser la programmation et acte son choix par une réunion finale de programmation.
Les artistes trouvent une réelle opportunité à être programmés au festival AF car c'est un tremplin pour eux mais aussi il leur offre une réelle visibilité et un cachet qu'ils n'ont jamais reçu surtout pour les jeunes talents qui se retrouvent pour la première fois sur un plateau professionnel.
Le festival AF a une **dimension internationale** dans sa programmation. Plusieurs grosses pointures de la musique africaine comme Sékouba Bambino, Dobé Gnahoré, Salif Keita, Alpha Blondy, Toumani Diabaté et tout dernièrement Coumba Gawlo Seck et Oumou Sangharé, ont fait la fierté d'Africafête.

Le projet FAFI avait prévu d'organiser 3 éditions en Afrique (Sénégal, Bénin, Cameroun) et une édition en Europe (Marseille). Finalement 6 éditions ont été réalisées dont 2 au Sénégal, 2 au Cameroun, 1 au Bénin et 1 édition en France.

A chaque étape, Africa fête met en place une véritable plateforme culturelle et artistique, qui donne l'occasion à plusieurs artistes de prester sur un plateau technique de qualité. Différents publics se retrouvent et apprécient la programmation des plateaux. A cela s'ajoute une campagne d'une communication média et hors média qui accompagne le festival.

2.2.3 Communication, retombées médiatiques

A travers des outils de communication, Africa Fête et ses partenaires ont élaboré ensemble des stratégies de communication (outils communs dans chaque pays) avec une communication adaptée à chaque environnement :

- *Conférences de Presse*

Une quinzaine de conférences et de points de presse en présence des artistes programmés (têtes d'affiche et jeunes talents) qui a mobilisé plus d'une centaine de journalistes, de partenaires, des professionnels et acteurs culturels, d'artistes, de personnalités officielles des villes, régions, et pays visités ainsi que les organisateurs (équipe du festival Africa Fête). Elles ont été suivies d'interviews, voire d'émissions télévisées.

- *Spots télévisés et radiophoniques*
    - Plus de 500 spots radios ont été diffusés sur les radios partenaires des évènements ;
    - Plus de 16 000 envois SMS envoyés ;
    - Plus de 200 spots TV ont été diffusées sur les chaînes partenaires des évènements ;
    - Près de 10 teasers de promotion des évènements.
- *Diffusion de concerts / soirées / spectacles*
    - 04 diffusions des concerts dans les télévisions nationales des villes, régions et pays visités ;
    - 08 diffusions de films documentaires dans les villes, régions et pays visités.
- *Lieux de Diffusion des concerts / soirées / spectacles*
    - 20 Lieux de diffusions ont accueilli les concerts / soirées / spectacles dans des villes, régions et pays visités : une grande plateforme d'échanges et de rencontres entre les artistes, le public, les journalistes et les professionnels de la culture ;
    - 01 dîner spectacle pour la paix.
- *Emissions télévisées et radiophoniques*
    - Près d'une centaine d'émissions télévisées et radiophonique diffusées dans les villes, régions et pays visités ;
    - 02 magazines radio et télévision ;
    - 02 Jeux concours radio.
- *Encarts publicitaires*

  Une dizaine d'encarts publicitaires ont été imprimés et diffusés.
- *Bande défilante / écritel*

  Plus d'une vingtaine de passage avant, durant et après pour chaque évènement ;
- *Banderoles*

  Une dizaine de banderoles ont été conçues et accrochées dans les endroits stratégiques des différentes villes, régions et pays visités ;
- *Fonds de scène*

  03 fonds de scène de scène numérique

  03 Kakemonos
- *Panneaux géants*

  Une trentaine de panneaux géants (dimensions) ont été conçues et accrochés dans des endroits stratégiques des différentes villes, régions et pays visités ;

- *Affiches*
  Plus de 30 000 affiches (format) ont été imprimées et diffusées dans des endroits stratégiques des différentes villes, régions et pays visités.
- *Flyers*
  Plus de 30 000 flyers (format) ont été imprimés et diffusés
- *Dépliants / Plaquettes*
  6 000 dépliants / plaquettes ont été imprimés et diffusés
- *Invitation*s
  Plus de 1 000 invitations envoyées aux partenaires (institutions, bailleurs, mécènes, sponsors, opérateurs culturels) des villes, régions et pays visités
- *Badges*
  Près de 2 000 badges ont été distribués aux artistes, techniciens, partenaires, journalistes, invités et organisateurs des villes, régions et pays visités.
- *Bracelets*
  Plus de 1 000 bracelets ont été distribués aux artistes, techniciens, partenaires, journalistes, invités et organisateurs des villes, régions et pays visités.
- *Tee-shirts*
  Près de 2 000 teeshirts ont été distribués aux artistes, techniciens, partenaires, journalistes, invités et organisateurs des villes, régions et pays visités.
- *Site Internet et réseaux sociaux*
  Le site internet officiel du FAFI (www.africafete.com) ainsi que les sites des partenaires ont relayé chaque étape du FAFI, en publiant l'ensemble des activités et l'intégralité de la programmation. Par ailleurs, les réseaux sociaux de Tringa et de ses partenaires ont été particulièrement actifs et ont assuré une communication très régulière (publication quotidienne) du FAFI sur les réseaux :
- 01 site internet www.africafete.com avec près de 4000 connexions par mois pendant les mois des évènements ;
- 01 actualisation quotidienne sur les réseaux sociaux Youtube, Facebook, Twitter, Instagram et Tumblr avec :
- Les webzines et portails internet ont diffusé le programme détaillé et ont suivi toutes les activités des évènements dans les villes, régions et pays visités : 10 vidéos des concerts ont été publiées sur Youtube ;
- Près de 10 000 fans facebook sur chaque évènement soit environ 60 000 sur les 6 évènements dans les 3 pays visités : Sénégal, Cameroun et France ;
- Plus de 800 followers sur Twitter sur chaque évènement ;
- Plus de 700 connexions sur Instagram sur chaque évènement.
- *Supports Audiovisuels*
  Plus d'une dizaine de captation et reportages vidéo illustrant les activités de l'ensemble du FAFI dans chaque pays (résidence, conférences de presse, concerts…) ont été réalisés.
- *Dossier de presse*
  Plus de 200 dossiers de presse ont été imprimés et diffusés aux journalistes, artistes et partenaires des villes, régions et pays visités.
- *Communiqué de presse*
  Une vingtaine de communiqués de presse (mailing / Newsletters) à été envoyés à + de 10 000 contacts.
- *Revue de presse*
  La presse écrite a couvert les évènements, avant, pendant et après l'événement, avec la parution d'une centaine d'articles dans les journaux locaux et internationaux.
- *Récompenses*

Récompenses aux artistes programmés :
1er prix découverte Festibikutsi 2015: Cécile Ekié
2ème prix: Eric Tonnerre
3ème prix: Sala Bekono Jr
4ème prix: Yolande Otou
5ème prix: Mado Style

- *Documents administratifs*
    - 08 dossiers de présentation du projet ;
    - 06 dossiers de presse ;
    - 09 comptes rendus techniques.

Plusieurs diffuseurs nationaux et internationaux participent au festival à travers les rencontres professionnelles et / ou les rencontres de professionnels. Ces derniers vendent des artistes à Africa Fête ou viennent repérer des artistes à vendre ou des œuvres artistiques à proposer.
Les rencontres d'artistes à travers les résidences de création, favorisent grandement à la promotion des artistes qui se font découvrir ailleurs dans d'autres plateaux par des professionnels ou des médias.
Plusieurs styles musicaux se côtoient durant le festival. De la musique traditionnelle, la musique mandingue en passant par la musique du monde, l'afro, le Reggae et le hip hop, Africafête tente de diversifier sa programmation.
Africa Fête et ses partenaires ont choisi de jeunes artistes en émergence (Fou Malade, Séssimé, Noumoucounda Cissoko, Nkul'Obeng et Joos) pour assurer la création et les échanges artistiques.

Diversité géographique et culturelle

La programmation d'Africa Fête ne tient vraiment pas compte de la diversité géographique et culturelle mais il faut noter que la décentralisation des plateaux vers les régions répond à certaines préoccupations sur le plan culturel car plusieurs artistes locaux sont programmés dans les régions. La diversité culturelle fait quand même partie des objectifs d'AF.
La diversité dans la programmation d'AF se retrouve sur l'exemple du choix d'Oumou Sangaré (chante en mandingue, artiste féminin, grande diva de la musique africaine très attendue au Sénégal). Le regard artistique va vers la circulation de l'artiste, issu du continent et qui comprend les problématiques des festivals africains.

Mise en avant de nouveaux talents

Sur tous les plateaux que ce soit à Dakar ou dans les régions, les artistes locaux et les nouveaux talents occupent une place importante dans la programmation d'AF. On peut dénombrer plus d'une dizaine de nouveaux talents découverts chaque année au Sénégal depuis 2012. A cela s'ajoute qu'en raison des résidences artistiques Fou malade (Sénégal) et Séssimé (Bénin) ont joué pour la première fois à Marseille. Ceci a engendré des retombées de publics pour eux et des contacts notamment avec Olivier Cachin. Fou Malade a invité Imothep, Olivier Cachin et Sissimé va retourner en France et au Sénégal, de même que Fou Malade retournera en France.

Effet de la subvention ACP Cultures sur l´évolution du nombre d´artistes et d´œuvres

La subvention a réellement permis à Africa Fête de programmer plus d'artistes car la ligne budgétaire réservée aux cachets des artistes est devenue plus importantes. Par conséquent en 2015, Toumani Diabaté a joué à l'Institut Français de Dakar et Oumou Sangaré à Saint louis.
Grace à ACP Cultures + AF dispose de trois lignes budgétaires : cachet artistes internationaux, cachet artistes locaux confirmés pour Dakar et dans les régions et cachets artistes locaux émergents.

Effet de la subvention ACP cultures sur le développement du festival

La subvention ACP a permis à Africa Fête d'être itinérant en visitant d'autres pays comme le Cameroun et le Bénin en plus de ce qui se faisait au Sénégal et en France. **Cela a permis au festival de gagner encore une certaine notoriété et conforter la confiance de ses partenaires et une confiance auprès de leur banque SGBS qui lui a accordé un prêt de 40 000 euros pour appuyer la mise en œuvre du projet.**

Grâce au succès du projet FAFI et à toute la communication déployée dans le cadre de sa réalisation, Africa fête et ses partenaires sont sollicités par plusieurs villes, régions et pays qui souhaitent recevoir un plateau à la prochaine édition.

L'association Tringa Musiques et Développement a travaillé en coordination et en parfaite collaboration avec ses partenaires pour assurer une communication efficace des évènements du FAFI sur le plan local, régional, national et international.

A travers le projet FAFI, Tringa et ses partenaires ont pu mettre en œuvre leur volonté d'asseoir au niveau du continent une solide dynamique de création, une valorisation des œuvres et des artistes par la mobilité et une coopération constructive entre les professionnels afin d'avoir une représentativité plus conséquente des musiques africaines dans le reste du monde.

Grâce au FAFI, des associations ont été mises à contribution au Bénin et au Cameroun pour donner naissance à des festivals. C'est le cas du Festival Bikutsi organisé en collaboration avec la structure Irondel à Yaoundé au Cameroun

Dans le domaine de la professionnalisation des artistes et des professionnels de la culture, le FAFI a permis le renforcement des capacités, La pérennisation de postes, la création d'emploi, l'harmonisation des méthodes de travail, la mutualisation des compétences et des échanges. Ceci a engendré la contractualisation d'un jeune cameraman sénégalais a été repéré par une des télévisions nationales. Ainsi que la pérennisation des postes de responsable financier, de direction de production au sein de l'équipe de Africa Fête.

2.3. RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS

2.3.1 Présentation des œuvres au public professionnel

Le festival Africa Fête a dans sa politique de programmation la découverte des talents nouveaux. C'est pour cette raison qu'il organise chaque année des plateaux découverte au public professionnel.

Au Bénin et au Cameroun il y a eu des showcases et un concours découverte qui a primé 5 jeunes en 2014 et 2015 et ces jeunes ont bénéficié d'accompagnement par le partenaire local. Le lauréat bénéficie d'une sortie d'album et d'un suivi d'une année sur le plan local.

La modalité de sélection reposait sur le vocal, la scène, la chorégraphie, le thème et la langue. Plusieurs professionnels participant du festival suivent ces showcases qui donnent l'opportunité de découvrir pour la première fois ces jeunes talents mais aussi de pouvoir les programmer dans leurs évènements.

2.3.2. Suivi des œuvres présentées

A travers son réseau Africa Fête essaie de proposer les artistes qui sont programmés en les conseillant aux autres programmateurs et en leur apportant un suivi dans le domaine de la communication.

L'artiste qui organise un évènement, Africa Fête l'appuie en diffusant ses éléments de communication.

AF essaie aussi à faire venir les artistes rencontrés dans les régions à Dakar pour les faire connaitre dans la scène dakaroise.

2.3.3 Résultats en terme de commercialisation, diffusion, mise en réseau des professionnels

Concernant la mise en réseau, les grands plateaux du festival et la résidence ont créé la rencontre de plusieurs artistes et professionnels. Ainsi la résidence a donné l'opportunité à Fou Malade (Sénégal) et Séssimé (Bénin) de jouer pour la première fois à Marseille.
Ceci a engendré des retombées de publics pour eux et des contacts notamment avec Olivier Cachin qui va préfacer le livre de Fou Malade qui sortira bientôt.
Fou Malade a invité Imothep qui va collaborer avec lui sur son prochain album. Sessimé va retourner en France et au Sénégal, de même que Fou Malade retournera en France.
Le DJ de Fou Malade en a profité pour rencontrer d'autres DJ et envisager de nouveaux projets artistiques.
Daily Bintou Kanouté, artiste du label Corail Production de Guédiawaye, a pu être repérée et a effectué des concerts en Espagne et en France.
L'artiste Oumar Niane alias Ombré Zion a été repéré au festival AF par le programmateur du festival Gamboa du Cap – vert, ce qui lui a valu une programmation au festival à côté de Stromaé en 2016.
AF fait partie de « Zone Franche » qui est un réseau de professionnels du spectacle établit en France, qui échange des contenus, des artistes mais aussi un savoir-faire. Quelques professionnels participent aux activités d'AF.

2.3.4 Effet de la subvention ACP Cultures dans la mise en place de nouvelles activités

La subvention ACP a aidé AF à mettre en place les résidences artistiques qui se sont tenues au Sénégal, au Bénin, au Cameroun et à Marseille.
AF a organisé des rencontres échanges au Bénin et au Cameroun, à Marseille et a visité une nouvelle région en 2015, celle de Tambacounda. Il a aussi **organisé des showcases pour la première fois pour permettre aux diffuseurs de découvrir de nouveaux talents à promouvoir mais aussi de primer certains artistes locaux afin de les encourager à embrasser une carrière professionnelle mais aussi de bénéficier d'un suivi de la part des partenaires d'Africa Fête au Bénin comme au Cameroun.**
Le réseau joue un rôle important dans la mobilité des artistes mais aussi des professionnels en Afrique. **Ce réseau qui se constitue autour des diffuseurs, favorise la programmation des artistes**. L'organisation du FAFI dépend notamment de ce réseau qui a mis en relation les diffuseurs, du Bénin avec Africa Fête et ceux du Cameroun. Ce réseau a donné naissance à un marché africain qui est à l'origine aujourd'hui de plus de 80% de la programmation des artistes en Afrique et d'ailleurs, mais aussi du déplacement des professionnels à l'intérieur du continent pour participer aux rencontres échanges professionnels ou aux formations.

Le bureau de l'Union Européenne au Sénégal a contacté Africafête pour la réalisation d'une interview des artistes Ismaela Lo et Youssou Ndour pour promouvoir la rencontre des chefs d'Etats des pays ACP. Ceci est dû à sa notoriété mais lui donne de nouvelles activités.

2.4. RETOMBEES ECONOMIQUES

2.4.1 Création d´emplois directs

Effets directs du festival sur la création d´emploi aux niveaux local, national, régional et /ou international

En plus de l'équipe permanente, d'appoint, de bénévoles et stagiaires du festival qui est d'une centaine de personnes, (plus de 50 bénévoles mis à contribution, avec une trentaine d'associations impliquées) Africa Fête a programmé près de 500 groupes musicaux de styles différents. Il a mis en place près de 500 spectacles. Plus de 1100 artistes, acteurs et professionnels de la culture sont aussi employés directement.

Il a aussi mis en contribution une cinquantaine de prestataires, 600 nuitées payées dans les hôtels soit un coût de 25 000 € dont 15 000 € payés en argent et 10 000 € en nature.

2.4.2. Création d´emplois indirects dans l´économie locale

Le festival a aussi créé 4 résidences artistiques dans 03 pays africains et 01 pays européen, 04 rencontres de planification avec les partenaires, en plus de 02 ateliers artistiques et radiophoniques qui ont des effets indirects sur la création d'emploi.

AF a visité 04 pays (Sénégal, Bénin, Cameroun, France) et a impliqué près de 16 pays (Côte d'Ivoire, Belgique, France (Martinique), Brésil, Burkina Faso, Congo RDC, Guinée Conakry, Comores, Pays Bas, Autriche, Gabon, Tchad). Il a visité 05 régions au Sénégal, a organisé plus de 10 conférences de presse, diffusé 05 films documentaires.

Les équipements techniques son et lumière proviennent des pays qui reçoivent les évènements (Sénégal, Cameroun, Bénin, France).

Dans le domaine de la sécurité plusieurs prestataires ont été mis à contribution dans les pays d'accueil mais aussi dans les régions.

Le festival Africa Fête a aussi contribué indirectement à la création de plusieurs structures.

On peut par exemple citer celle que le bénévole Ousseynou Thiam a créé dans le domaine du cinéma, le Label Corail production, créé par Mamadou Kanté diffuseur à Guédiawaye à Dakar et l'agence de voyage, Access voyage SARL, créée par madame Banel Faye à Dakar.

2.4.3 Création d´emplois dans le secteur du tourisme

Le festival Africafête a mis en contribution plus d'une dizaine de têtes d'affiche à travers quatre villes (Dakar, Yaoundé, Cotonou et Marseille) qui ont toutes été hébergées dans des hôtels en Afrique et en France. Africafête a payé 400 nuitées pour le compte des artistes et professionnels participant au festival.

Ceci favorise les hôtels et les restaurants d'autant plus que le festival a payé 28 212,39 euros de perdiems aux artistes, professionnels et autres missions en 2013 et 2014 pour leur permettre de se restaurer et de s'héberger.

Le transport local est aussi développé durant le festival même si un véritable partenariat n'est pas noué avec les tours opérateurs ou les offices du tourisme.

2.5. IMPACT PROFESSIONNEL

2.5.1 Equipe du festival

Evolution du contenu artistique, de l'organisation technique et logistique, de la gestion administrative, financière.

L'organigramme d'AF est amélioré. Un nouveau poste de directrice administrative et financière qui s'occupe de l'assistance administrative et de la comptabilité générale a été créé.

AF s'est bien renforcée dans le domaine de la gestion financière à cause justement du cadre réglementaire qu'offre la subvention ACP Cultures UE. Ceci leur a permis de se doter en 2012 avec le 10ème FED, du logiciel de comptabilité PEAGASE.

Trois lignes budgétaires ont vu le jour durant la mise en œuvre du projet FAFI : artistes internationaux, artistes nationaux et artistes locaux - jeunes talents une nette amélioration du plateau artistique et de la logistique technique qui a accueilli les têtes d'affiche internationales et nationales.

La subvention ACP a permis aussi à Africa Fête de se doter de plus de moyens pour prendre en charge les besoins techniques des artistes et de mettre un place un plateau technique performant même si parfois des dysfonctionnements sont notés.

Formations professionnelles mises en place pour l´équipe,

Africa Fête n´organise pas de formation professionnelle spécifique pour son équipe à part la participation de quelques-uns de ses membres aux rencontres professionnelles organisées dans le cadre du festival.

Amélioration des techniques de marketing, de communication,

Au niveau des stratégies de financement, AF reste toujours au modèle ancien. Ses techniques de marketing se limitent à la création d'un support marketing qui est le plus souvent le dossier de présentation du festival. Il se doit d'être encore imaginatif ou plus moderne pour se doter de plus de chance pour financer ses projets et intéresser les sponsors.

Sur le plan de la communication et de la visibilité, AF dispose de beaucoup d'atouts mais en ce qui concerne une stratégie de marketing, AF reste encore faible. **AF doit investir à présent d'autres supports de communication avec d'autres stratégies pour intéresser les multinationales (Orange, Total, Axa etc) comme sponsors.**

Création de structures professionnelles annexes,

Valeur ajoutée du festival par rapport à d'autres manifestations du même type

Le festival Africa Fête est régulier, il est itinérant à l'intérieur du Sénégal, en Afrique et en France. Il programme des têtes d'affiche de dimensions nationales et internationales. Il met en place une logistique technique de haute qualité pour l'accueil de ses artistes. Il diversifie sa programmation, organise des rencontres professionnelles et prime les nouveaux talents. **Sa notoriété lui a permis d'accompagner d'autres associations pour créer d'autres festivals comme au Bénin.**

Partenariats avec d´autres festivals, membre d'un réseau et implication active

A travers ce projet FAFI, Tringa et ses partenaires ont pu mettre en œuvre cette possibilité d'asseoir au niveau du continent africain un réel dynamisme de la création, une valorisation des œuvres et des artistes par la mobilité mais aussi une coopération constructive entre les professionnels afin d'avoir une représentativité plus conséquente des musiques africaines dans le reste du monde.

2.5.2 Infrastructures et logistique

En terme d'infrastructure d'accueil, les sites restent les mêmes au Sénégal mais les équipements techniques s'améliorent à cause justement des différentes fiches techniques des artistes qui sont reçus chaque année.
Les Instituts français de Dakar et Saint Louis ainsi que les plateaux de Cotonou, Yaoundé et Marseille ont mis en place une plateforme son et lumière conforme aux fiches techniques de artistes accueillis.

2.6. STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN

Le Festival Africa Fête a professionnalisé sa gestion au fil du temps mais sa structure reste fragile.

- Evolution des fonds propres :
En 2012 les fonds propres étaient de 20 000 euros à la fin du projet Africafête Talents. En 2013 après Africafête ANE, Africafête ne disposait que de 7 368 euros. En 2014, 2 287 euros. En 2015 Africafête a acquis 15 000 euros grâce au reversement pendant 36 mois d'une partie du salaire de la coordonnatrice qui s'est engagée volontairement à résorber le gap budgétaire.
Actuellement en mai 2016 les fonds propres d'Africafête s'élèvent à 25 000 euros, sur un budget prévu de 10 000 euros en fonds propres.

- Evolution des cofinancements :
Renforcement des financements existants : le SCAC (Service de Coopération et d'Action Culturelle) de l'ambassade de France a versé 10 000 euros en 2013, 7 000 euros en 2014 et 7 500 euros en 2015, sur un budget prévisionnel de 10 000 euros (sur les 3 ans) soit une augmentation de 14 500 euros.

- **Nouveaux partenaires** :
La liste des partenaires s'est allongée avec l'ambassade des Etats Unis (2 286 euros en 2013 et 2 500 en 2014) et l'Ambassade d'Espagne (3 000 euros 2013 mais pas de reconduction en 2014)
Les Ministères de la culture du Bénin et du Cameroun ont contribué via leurs structures locales.
Le Ministère de la Culture du Sénégal, qui n'a pas contribué financièrement en 2014, revient en 2015 à hauteur de 1 143 euros mais met à disposition, à chaque édition, ses espaces et autres services et ceci est valorisé dans le budget.
Le principal bailleur absent est l'OIF, malgré la lettre de confirmation reçue par AF. Son absence est due à une réorientation au niveau de l'octroi de ses subventions.

- **Recettes directes** :
Les recettes directes de l'action résultent de la billetterie : 2 843 euros en 2013, 2 649 euros en 2014 et 1 420 euros en 2015 (sans Kaolack et St Louis où il n'était pas prévu une part de pourcentage pour AF sur la billetterie).
A part la billetterie, AF ne dispose pas d'autres recettes. Les ventes de disques durant les concerts reviennent intégralement aux artistes et les produits dérivés de marketing et de communication (Tee-shirts, casquettes etc..) sont gratuits.

- Les **apports en nature sont consistants-** même s'ils ne sont pas pris en compte dans le plan de financement. L'implication de l'Etat et des collectivités locales reste faible par rapport aux attentes. Mais l'appui institutionnel est considérable même si sur le plan financier il reste modeste et irrégulier.

- **Pourtant, chaque année Africa Fête élabore et introduit une centaine de dossiers** de demandes aux ambassades, aux Ministères, aux Institutions financières, aux mécènes, aux entreprises privées, aux fondations. Il ne reçoit que 10% de réponses donc 2% positives, venant généralement des représentations diplomatiques (ambassades/Consulats ou autres). **Le festival FAFI n'a reçu aucun sponsor durant sa mise en œuvre seulement des partenaires.**

- Gestion de la trésorerie : certaines institutions comme le SCAC français respectent leurs engagements en versant leur montant annuel tandis que d'autres font le virement quelques temps après l'action ou ne versent pas du tout. Il arrive très souvent que des sponsors ou partenaires s'engagent avec un protocole à l'appui et sans respecter leur promesse au final.

CONCLUSION

Le festival Africa Fête reste aujourd'hui le festival le plus régulier au Sénégal et l'un des plus constants en Afrique de l'ouest avec 15 éditions réalisées sans interruption. Malgré les moult tentatives et évènements créés au Sénégal, aucun n'a dépassé l'expérience de 5 éditions. Sa régularité et sa constance lui donne la grande notoriété qui lui permet de peser sur le paysage du spectacle vivant mais aussi sur la politique culturelle au Sénégal et en Afrique. Après avoir consolidé sa place de leader au Sénégal (Dakar et dans les régions), Africa Fête s'est élargi en Afrique grâce au FAFI (Festival Africa Fête Itinérant) en 2013. Ceci lui a permis d'organiser des évènements en collaboration avec d'autres structures au Bénin et au Cameroun.

Festival de grande renommée, Africa Fête fonctionne à l'image des entreprises du spectacle vivant même s'il dispose d'un organigramme atypique (absence de certains postes). L'effectif du personnel permanent d'Africa Fête n'est pas très nombreux, comparé au volume de travail. Pour pallier à ce manque de personnel, il s'organise en commission pour être plus efficace.

Les artistes, les professionnels, les bailleurs et les prestataires qui ont participé et soutenu le festival sont tous satisfaits de la collaboration et suggèrent la continuité du festival itinérant. Durant sa mise en œuvre, le festival Africa Fête a démontré son professionnalisme mais selon certains acteurs participants, ses structures partenaires en Afrique ont montré quelques limites dans l'organisation. **Un appel à candidature pour les structures africaines désirant accueillir les prochaines étapes des éditions du festival Africa Fête** pourrait être organisé pour pallier ces manquements.

En ce qui concerne le cofinancement on se rend compte que le festival Africa Fête et ses partenaires locaux contribuent toujours à chaque édition du festival à hauteur d'environ 20% du budget. Mais il faut noter que les **80% du budget proviennent des bailleurs internationaux comme l'Union Européenne.**

En 2012, le Festival Africa Fête avait bénéficié du programme d'appui aux Acteurs Non Etatiques (ANE) financé par l'Union Européenne et la République du Sénégal dans le cadre du 10ème FED. Sur un budget prévisionnel global du projet de 186 723,16 euros, Africa Fête et ses partenaires ont contribué à hauteur de 128 614,91 euros et la contribution de l'Union Européenne est de 58 107,36 euros.

En 2013, pour le projet FAFI, Africa Fête a reçu une subvention du programme ACP Cultures + UE (voir budget en annexe) couvrant 80% du budget prévisionnel avec 20% de sa contribution avec ses partenaires.

Dans ces projets majeurs produits et mis en œuvre par Africa Fête, on constate que la contribution des partenaires locaux et des bailleurs nationaux reste toujours faible en terme de pourcentage.

Africa Fête reste donc toujours un festival dépendant des subventions extérieures malgré tous les efforts de recherche de partenariat et de sponsoring pour mettre en œuvre ses projets et particulièrement le festival Africa Fête.

A cet effet nous recommandons une meilleure prise en charge des aspects de marketing pour assurer une véritable levée de fonds dans le but de financer les projets. Ainsi une **formation en marketing de l'équipe ou le recrutement d'un spécialiste dans ce domaine de la recherche de financement en terme de sponsoring serait un plus pour le festival Africa Fête.**

Le festival gagnerait à **nouer des partenariats pluriannuels mais aussi à s'assurer du montant de la subvention du Ministère de la culture qui est un bailleur local naturel d'Africa Fête.**

Il serait aussi profitable pour AF de finaliser et boucler sa programmation artistique longtemps à l'avance, pour permettre aux partenaires et sponsors de décider et conventionner leur participation.

Africa Fête atteint largement ses objectifs en contribuant au développement économique, culturel et social de l'Afrique mais se doit de renforcer son professionnalisme sur le choix de certains de ses partenaires.

3. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du Festival Ile Courts

Introduction

Le Festival Ile Courts a été créé en 2007 à Maurice par l'association à but non lucratif Porteurs d'Images, dans un contexte local dominé par les films et les émissions de télévision grand public produits à l'étranger.
A l'époque, le festival était organisé avec l'aide financière de l'Institut français de Maurice (IFM).
En 2013, après la baisse significative du financement de l'IFM, Porteurs d'Images est parti à la recherche de nouveaux bailleurs de fonds en répondant á des appels à propositions. Cette recherche a abouti et Ile Courts bénéficie de l'aide d'ACP Cultures + pour le cycle 2014-2016.
Sur la base des nombreux entretiens menés au cours de cette étude, il apparait clairement et sans aucun doute que ces fonds ont eu un impact significatif et positif sur le festival et sa portée, avec des gains importants sur les fronts sociaux, culturels et économiques.

Ile Courts reste la seule initiative qui milite pour le développement et la promotion de l'industrie du cinéma à Maurice et dans les îles et pays voisins.
Non seulement l'initiative soutient les courts métrages indépendants, mais elle contribue aussi à la **formation des artistes, à la sensibilisation aux différents aspects de l'industrie du cinéma, à la promotion des productions locales et à leur distribution; elle offre aussi une plateforme de mise en réseau.**
Ile Courts est le parfait exemple de projet ayant intégré les réalités de son contexte local et qui s'est adapté pour offrir une solution globale.
Les chiffres d'audience montrent clairement un intérêt grandissant pour ce festival depuis ses débuts en 2007, avec une augmentation spectaculaire observée depuis 2014 **(de 200 visiteurs en 2007 à 12 711 en 2015!)**. **La subvention ACP contribue principalement à cette augmentation,** en permettant à la nouvelle structure de se consacrer á des activités plus nombreuses. Cela comprend des embauches pour travailler sur le projet, l'acquisition de ses propres équipements, un budget communication, etc...

Aujourd'hui, Ile Courts ne peut pas être autonome. Au terme du cycle ACP, il lui faudrait une nouvelle (ou plusieurs nouvelles) source(s) de financement. Dans sa structure actuelle, **il est peu probable que l'association devienne indépendante financièrement si elle ne demande pas une participation pour certains de ses services**. Actuellement, des discussions portent sur la possibilité de proposer des services additionnels payants (par exemple: la production de mini-films, de documentaires, etc… à la demande). L'association sera également à la recherche de financements locaux et internationaux par le biais d´ appels à propositions. **Toutefois, il existe une volonté en interne d'encourager l'appropriation locale de l'initiative en favorisant les bailleurs de fonds locaux.**

3.1 RETOMBEES SOCIALES

Comment le festival facilite-t-il l'accès à la culture du plus grand nombre, mais aussi des minorités ?

L'augmentation spectaculaire des chiffres de l'audience d'Ile Courts (de 200 en 2007 à 12 711 en 2015) témoigne de son succès, et aussi de sa capacité à toucher la population mauricienne grâce à :
- L'utilisation du créole mauricien pour les projections en plein air pendant le festival. Les séances en plein air ont lieu dans différents endroits partout sur l'île et des personnes de tous les milieux y assistent. L'utilisation du créole mauricien rend le festival accessible à tous, car tout le monde, quelque soit son statut socio-économique, le comprend.
- Le choix d'« amener le festival á la population » afin de le rendre accessible, sur une île sans un réseau de transport en commun bien développé la nuit, sans quoi l'accès aurait été limité aux personnes disposant d'un moyen de transport personnel ou des moyens de payer un taxi.
- La capacité du festival à se substituer aux institutions absentes à Maurice (comme une école de cinéma ou une agence de promotion du cinéma). La Mauritius Film Development Cooperation encourage la réalisation de films à Maurice, mais elle n'a pas de structure pour aider les cinéastes en herbe à produire des films localement ni pour former des cinéastes. Ile Courts est le seul organisme à fournir la moindre formation/éducation à l'industrie du cinéma.
- La participation des femmes et des jeunes : Depuis ses débuts en 2007, les femmes représentent 50% du public d'Ile Courts et la moitié des projections sont destinées à un public jeune (6-14 ans).
- Ses initiatives d'éducation aux médias, comprenant des programmes de formation pour les instituteurs des écoles primaires et de l'University of Mauritius, connaissent un réel succès en développant le goût pour l'industrie du cinéma et pour les productions locales. Ses initiatives d'éducation ont des effets multiplicateurs car elles atteignent non seulement les familles à travers les étudiants, mais elles encouragent d'autres éducateurs à rejoindre les initiatives.

3.1.1 Provenance et structure du public

Les chiffres d'audience (y compris genre et catégories) se trouvent dans l'Annexe 4.

Selon la responsable de projet Elise Mignot, les groupes minoritaires sont ceux qui sont exclus des processus de prise de décision. A Maurice, minorité est souvent synonyme de la communauté 'Créole'. Les lieux identifiés pour les projections sont généralement choisis sur la base de la facilité d'accès de ses communautés défavorisées. La section "Sinema Coltar" (le titre fait référence à l'activisme politique et syndical à Maurice) est dédiée à ces populations.

Ile Courts est très engagé dans l'éducation de la population mauricienne et plus généralement la création d'un public pour les courts métrages et les films indépendants. Il est important de noter que jusqu'à très récemment, la majorité des mauriciens ne s'intéressaient pas à la culture. La scène culturelle est traditionnellement fréquentée par une élite. **Ile Courts fait partie du processus de démocratisation de l'accès à la culture et d´une nouvelle vague d'intérêt pour les activités culturelles sur l'île.**

3.1.2 Accessibilité

Toutes les séances sont gratuites.
Aucun moyen de transport n'est proposé car les projections ont lieu dans différents endroits de l'île, avec l'objectif d'**amener le festival á la population**, ce qui est l'esprit sous-jacent du festival.
Les sites choisis permettent aux gens de se rendre aux séances à pied dans la plupart des cas.
Le principe du festival est de rendre les courts métrages plus proches des gens, ce qui explique pourquoi les films sont projetés dans des endroits différents à Maurice. Ceci encourage l'inclusion,

car généralement les lieux choisis sont habités par des groupes marginalisés. Il est important de noter que le comité de gestion et Porteurs d'Images (les équipes manageriales et techniques) œuvrent ensemble à l'identification des lieux de projection avec comme principe d'offrir l'accessibilité aux populations difficiles à atteindre lors de leurs recherches.
Les transports publics ne fonctionnent pas toujours tard le soir à Maurice, ce qui limite les séances aux personnes qui ont accès à des modes de transport privés ou à ceux qui peuvent réserver des taxis, qui sont coûteux à Maurice. En projetant les films dans des lieux différents, les habitants de ces régions peuvent vivre l'expérience Iles Courts en s'y rendant à pied. La proximité avec la population est la clé.

3.1.3 Programmation pendant et en dehors du festival – moyens de rayonnement

Porteurs d'Images propose un programme approfondi d'activités de rayonnement pendant toute l'année, comprenant des activités pendant et en dehors du festival. Les programmes pour le festival 2015 se trouvent en Annexe 4.
Il existe quatre catégories de projections pendant le festival qui ciblent les groupes suivants :

'Culottes court(e)s' – 6 à 9 ans
'Courts toujours' – 10 à 14 ans
'La tête ailleurs' – principalement les étudiants à l'université, mais ouvert au public en général
'Sinema Koltar', 'Soundtrack' – ouvert au public

Les activités culturelles en dehors du festival ont connu une augmentation importante á partir de 2014, comme le démontre ces chiffres :

2010: 1 projection
2011: 2 projections
2012: 5 projections
2013: 3 projections
2014: 14 projections
2015: 31 projections

L'augmentation importante du nombre de projections en dehors de la semaine du festival s'explique par l'acquisition d'équipement par Porteurs d'Images, permise par la subvention ACP. Avant 2014, l'équipement était loué, limitant le nombre de projections possibles.

Pendant le festival

Ile Courts n'a pas de thème. La diversité, l'ouverture du programme sont considérées comme l'une de ses forces, particulièrement dans la phase critique actuelle oú l'attention est portée sur l'éducation aux médias et la sensibilisation aux courts métrages. Laisser le festival libre permet la projection d'une gamme diverse de films, identifiée par de nombreuses personnes interviewées comme une caractéristique positive du festival.

'La tête ailleurs' fait partie des initiatives de rayonnement explorées par Ile Courts et relève d'une collaboration avec l'University of Mauritius. En 2015, Porteurs d'Images a contacté Christina Chan-Meetoo, chargée d'enseignement en Etudes de Communication et Médias/Chef du département des Etudes sociales – University of Mauritius (UoM), afin de discuter d'une collaboration pendant le festival. Mme Chan-Meetoo enseigne un module intitulé 'Aspects of film studies' depuis six ans, pendant lequel les étudiants sont initiés à l'histoire et à la théorie du cinéma. A travers la collaboration entre l'UoM et Ile Courts, le campus de l'UoM est devenu le lieu central du festival et l'université a mis à la disposition du festival des espaces pour les ateliers, ses amphithéâtres et un secrétariat. En accord avec le principe d'accessibilité, toutes les séances étaient ouvertes au public et gratuites.

L'une des composantes intéressantes de cette collaboration était la collaboration que Porteurs d'Images a facilité entre Koze et l'université avec 'Blog me if you can'. 'Blog me if you can' était un exercice de blogging organisé par l'éditeur Koze, pendant lequel on a demandé aux étudiants d'écrire des blogs sur des sujets précis. L'exercice a offert aux étudiants leur première expérience de journalisme réel et une certaine visibilité par le biais des blogs en ligne. Une communauté commence lentement à voir le jour, mais elle reste très petite et n'a que peu de visibilité en dehors de la communauté de bloggeurs. L'exercice a également donné aux étudiants l'opportunité unique d'échanger avec des personnalités clés tels Newton Aduaka, Damien Dittmeyer et Azim Moollan, des professionnels de l'industrie du cinéma qui sont habituellement hors de portée. Liza Bonne, une étudiante de l'UoM impliquée dans l'expérience Koze explique que cet exercice a piqué sa curiosité et celle des autres étudiants pour la cinématographie. Les projections lui ont permis de rencontrer des gens d'autres pays et de découvrir les œuvres de ses compatriotes.

Les résultats de cette collaboration sont jugés positifs par les participants ainsi que les deux organismes ; l'université et Porteurs d'Images travaillent actuellement sur la signature d'un protocole d'accord pour les trois années à venir. Un tel protocole évitera de recommencer chaque année tout le lourd et exigeant processus administratif de collaboration. En outre, la collaboration permettra des activités en dehors de la semaine du festival.

La présence d'Ile Courts sur le campus a élargi l'accès au festival : des courts métrages, des films indépendants et des films venant de différentes régions du monde ont été présentés aux étudiants et aux membres du public.

En dehors du festival

Ile Courts mène également des activités hors du festival.
L'une de ces activités est un partenariat avec l'Ecole du Nord, une institution privée qui suit le cursus scolaire français. Porteurs d'Images a débuté sa collaboration avec l'Ecole du Nord en 2014 ; des projections sont programmées toute l'année et sont suivies de discussions avec la classe. La Directrice de l'école, Catherine Daurox, a fait part d'un changement notable dans le comportement des élèves, qui deviennent un public vif et curieux posant beaucoup de questions.

En 2015 et 2016, Ile Courts a animé 3 ateliers appelés 'Focus Jeunes' pendant lesquels des éducateurs reçoivent une formation sur comment incorporer des films dans leurs cours. Doris Tanay, une éducatrice de l'école primaire a suivi les 3 ateliers et a fait usage de ses nouvelles compétences dans sa salle de classe de Tamarin RCA School dès 2015. Elle dit avoir noté une différence immédiate dans la dynamique de classe ; les élèves de la classe étaient plus actifs et motivés.

Ce festival apporte également une nouvelle forme de richesse culturelle aux familles ; l'Ecole du Nord partage des informations sur sa collaboration avec Porteurs d'Images par le biais de sa lettre d'informations. La Directrice de l'école raconte avoir assisté à une projection en plein air et avoir vu certains de ses élèves sur place, en compagnie de leurs parents. Cette expérience est partagée par Doris Tanay qui parle de l'enthousiasme contagieux partagé par ses élèves avec leurs parents qui accompagnent leurs enfants au festival. Les ateliers, qui visent des éducateurs, atteignent non seulement des élèves en incorporant de nouvelles techniques d'enseignement, mais aussi les parents qui prennent connaissance du festival.

Les initiatives d'éducation aux médias développées par Iles Courts ont non seulement sensibilisé sur le festival et l'industrie du cinéma local, de nombreux entretiens ont indiqué que la dynamique dans les salles de classe était meilleure depuis l'inclusion de films et de nouvelles techniques éducatives ;

les élèves sont plus actifs et démontrent plus de motivation en classe. Mme Tanay, à l'époque éducatrice à Tamarin RCA, a attribué ce changement au fait que les enfants sont plus ouverts au médium 3D qu'aux textes en 2 dimensions. L'intégration de films dans la classe a retenu l'intérêt des enfants, avec un impact positif sur la fréquentation. Les films étaient projetés en plusieurs séquences pendant la semaine pour retenir leur intérêt. Les parents ont commenté ce changement pendant les Journée Portes Ouvertes, indiquant qu'ils ont remarqué un changement dans la volonté de leurs enfants de fréquenter l'école depuis l'introduction des films en classe. Une autre réussite importante et indirecte des initiatives d'éducation aux médias était l'augmentation du pourcentage des élèves qui ont réussi leurs examens en anglais, passant de 40% à 85%. L'anglais est considéré comme la discipline la plus difficile enseignée au niveau primaire, surtout dans les zones défavorisées. De meilleurs résultats en anglais ont un effet d'entrainement sur d'autres disciplines car l'anglais est la langue utilisée en cours. L'amélioration significative des résultats académiques a provoqué l'intérêt d'autres professeurs pour ces ateliers.

3.1.4 Impact sociétal de la programmation – une vitrine d'œuvres qui sensibilisent aux questions de société

L'absence de thème du festival Ile Courts permet la présentation d'une grande variété de courts métrages, qui traitent de différentes questions et qui ont des origines différentes. Cet aspect unique du festival a été identifié comme **l'une de ses forces pour de nombreuses personnes interviewées. Le festival fournit un espace dans lequel des questions de société souvent considérées comme sensibles ou controversées peuvent être abordées.**
Plusieurs des courts métrages projetés lors des festivals précédents ont abordé des questions de société, par exemple les violences faites aux femmes. Des exemples en sont : 'Carton Rouge' et 'Avant que de tout perdre'. En plus des projections au festival, la Mauritius Broadcasting Corporation (MBC), le service public de télévision, s'est accordée avec Ile Courts pour diffuser toute sa sélection sans soumettre la liste à un deuxième processus de sélection. Cela a permis la diffusion de films qui touchent des sujets sensibles qui ne seraient pas diffusés à la télévision nationale autrement.

Mme Christina Chan-Meetoo (Chargé d'enseignement en Etudes de Comm. et des Médias/Chef du département des Etudes Sociales – University of Mauritius) souligne également que grâce aux liens établis entre l'université et Ile Courts, les étudiants ont développé des compétences d'évaluation critique à travers les films en touchant aux questions de contrastes/similarités dans des contextes différents. Un étudiant a été ainsi encouragé à avancer avec son film qui traite de l'homosexualité ; son film sera présenté lors de l'appel aux films de 2016.

3.2. RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

Quels sont les effets du festival sur son public et sur les artistes qui y participent ?

L'Ile Maurice est un creuset de cultures différentes originaires du monde entier. Toutefois, il convient de noter que la culture et la religion sont entrelacées à Maurice. Cela explique en partie pourquoi les expressions de la culture et de l'art qui n'ont pas leurs origines dans une religion particulière trouvent plus difficilement un public à Maurice. Cela évolue progressivement, et les mauriciens développent lentement mais surement un appétit pour les activités culturelles, la musique étant la forme de divertissement culturel la plus populaire du moment. Ce point de vue est partagé par plusieurs des personnes interrogées qui ont remarqué un intérêt progressif pour les activités culturelles et artistiques de la scène locale. Melissa Leclezio, rédactrice en chef de Koze, un magazine culturel qui vise des 20-35 ans, a commenté comment les choses sont en train de changer sur la scène culturelle

locale. Ces derniers 3-4 ans ont connu un essor des activités culturelles, absentes il y a 10 ans. Corinne Paya, Responsable Presse et Information à la Délégation Européenne à Maurice a également commenté le nombre en hausse d'évènements culturels ces temps-ci et la hausse du nombre de demandes de financement auprès de l'UE pour soutenir des évènements culturels.

Le Festival Ile Courts fait partie de ces activités qui connaissent une popularité grandissante avec les années, contribuant à la diversité culturelle en s´ouvrant à la population, en s'éloignant de la petite élite culturelle du passé, et en présentant aussi les films et les comédiens mauriciens à la population.

3.2.1 Activités concernant les publics

La définition du public (démographique, urbain/rural, zone de chalandise, local/national/international).
L'attractivité du festival en termes de tarification et l'offre d'activités impliquant le public.

Public

Les chiffres démontrent le succès grandissant d'Ile Courts au cours des années. Quand le festival a débuté en 2007, sa portée était limitée au contexte mauricien local, touchant environ 200 personnes lors de sa première édition. Les projections de courts métrages avaient lieu dans un seul endroit, au Centre Charles Baudelaire. Le festival a commencé sa politique de décentralisation lors de sa 3ème édition en 2009. Les projections ont eu lieu à 6 endroits à travers Maurice, touchant environ 1138 personnes, avec une popularité grandissante après 2 années d'existence. En 2010, le festival a inauguré une projection supplémentaire hors du festival. Ensemble, avec les projections du festival, Ile Courts a touché près de 2000 personnes cette année-là. Malgré le hiatus du festival en 2013, les projections hors du festival ont pu être maintenues.

Le festival a repris en 2014, avec une nouvelle structure rendue possible par la subvention ACP. Cette année était cruciale ; le festival était réorganisé et les projections avaient lieu dans une douzaine de sites. Cette année là, le festival a touché plus de 4500 personnes. Jusqu'à présent, 2015 reste une année record pour Ile Courts, avec un public de 12 711 personnes, dont plus de la moitié (7034) a été touchée au travers des activités développées toute l'année par Ile Courts : projections, formations, castings et installations ayant eu lieu dans 15 sites à Maurice.

Grâce au (et à cause du) soutien du programme ACP Cultures+, Ile Courts doit établir des statistiques concernant la participation des jeunes publics et des minorités (cf. Annexe 4), permettant une analyse de leur participation et implication pendant et au-delà du festival. Cette évaluation spécifique offre à Iles Courts une meilleure compréhension de son public et elle fournit la justification d'une stratégie claire pour toucher les enfants, les jeunes et les personnes défavorisées ou vivant en milieu rural. Il faut noter que la participation des femmes monte à environ 50% lors des différentes éditions.

Politique tarifaire

Toutes les projections pendant et hors du festival sont gratuites. Ile Courts est encore en phase de sensibilisation aux courts métrages et de promotion du festival et de ses activités hors du festival auprès de son public. Le sentiment de Porteurs d'Images est que rendre payant l'accès aux projections limitera la participation d'une partie de la population. En outre, les projections en plein air, qui connaissent beaucoup de succès auprès du grand public, ont lieu dans des sites identifiés spécifiquement pour en faciliter l'accès aux groupes marginalisés.

Les ateliers professionnels demandent une participation de Rs. 1700 (environ 42 euros) par atelier. Toutefois, ces ateliers sont gratuits pour les membres de Porteurs d'Images qui paient une cotisation annuelle.
Les produits du festival vendus sont les suivants :

- Le DVD 'La Collection Ile Courts' est vendu au prix de Rs. 300 (environ 7,50 euros)
- Le DVD Coffret Film Box est vendu au prix de Rs. 600 (environ 15 euros)
- Le sac Festival Coffret Film Box est vendu au prix de Rs. 200 (environ 5 euros)
- L'adhésion à l'association - Rs. 1200 par an (environ 30 euros) & Rs. 500 frais de souscription (environ 12 euros)

Les activités impliquant les publics

- **Initiation aux médias**

En 2015 et 2016, Ile Courts a tenu 3 ateliers appelés 'Focus Jeunes' où des éducateurs ont reçu une formation sur l'utilisation de films dans leurs classes. Doris Tanay, une éducatrice de l'école primaire qui a suivi les 3 ateliers et utilisé ses nouvelles compétences dans sa classe de Std. 4 à Tamarin RCA School en 2015 a noté que les enfants arrivaient plus facilement à appréhender le contenu des livres après avoir été confrontés aux films. Les élèves étaient plus aptes à apprendre de nouveaux mots et à augmenter leur vocabulaire en comparant les versions traduites. Elle travaille de manière bénévole avec d'autres personnes ayant suivi les ateliers afin de produire des fiches éducatives sur des films pour une utilisation par d'autres éducateurs, sachant que de telles fiches éducatives demandent beaucoup de recherches et de préparation, ce qui pourrait en dissuader d'autres d'essayer cette méthode.

- **Activités de renforcement des publics (rencontres avec des artistes, ateliers)**

Le festival est construit d'une façon qui favorise la proximité entre le public et les artistes. Cette proximité est identifiée comme l'un des moments phares du festival par de nombreuses personnes interviewées. Patrice Canabady, un auteur/réalisateur/producteur local, a souligné qu'Ile Courts a permis aux mauriciens d'échanger avec des grand noms de l'industrie du cinéma, précédemment hors de portée du plus grand nombre. Des producteurs/réalisateurs participent régulièrement aux projections et échangent avec le public pendant la soirée. Les ateliers sont menés par des professionnels ; le dernier atelier 'Focus Jeunes', appelé 'Une histoire du cinéma', était mené par Antoine Lopez, l'un des cinéastes fondateurs du Festival de Clermont-Ferrand.

La plateforme du festival permet non seulement des échanges, mais profite aussi aux participants professionnels. Sophie Robert, l'actuelle Vice-Présidente du comité de gestion d'Ile Courts, a parlé d'un des professionnels qu'elle a rencontré pendant Iles Courts 2015 qui révise actuellement le scénario d´un long métrage qu'elle produit. Elle a souligné que le festival représente un concentré de personnes de l'industrie et offre l'accès à un réseau établi. Ce point de vue est partagé par l'auteur/réalisateur local Azim Moollan, qui a produit son film avec un collaborateur malgache qu'il a rencontré au travers du réseau Iles Courts. Les participants et les artistes apprécient ces échanges. Nadia Ben Rachid, monteuse mondialement connue, a tenu un atelier professionnel de montage pendant le festival 2015. Elle est ravie de l'expérience et elle a commenté cette exposition offerte aux jeunes pendant le festival, qui a renouvelé leur enthousiasme et leur motivation pour la cinématographie.

- **Evènements régionaux**

Débuté en 2007 en tant qu'évènement local visant à développer la scène cinématographique Mauricienne, Ile Courts est maintenant devenu un évènement régional. Les films de tous les pays bordant l'océan indien sont actuellement acceptés.
En outre, le festival a lancé le "forum Film Bazar", une plateforme d'échanges entre les pays participants et a accueilli l'initiative 'EcoClip' qui forme les jeunes talents des îles voisines (Comores, Madagascar, Maurice, Réunion, Seychelles et Zanzibar).
Corinne Paya (Responsable Presse et Information de l'UE) a souligné le rôle d'Ile Courts dans la création de films locaux, de mise en réseau et formation des jeunes talents. EcoClip est une collaboration entre Porteurs d'Images et la Commission de l'océan indien qui a réuni les jeunes lauréats d'une compétition régionale à Maurice pendant le festival 2015. Ceci a été financé par la COI à travers du financement de l'UE. **Ce développement a été rendu possible par le soutien du programme ACP Cultures+.**

- **Actions du festival pendant l'année**

Depuis 2009, Ile Courts développe des activités toute l'année.
Ces activités sont diverses et comprennent des projections, des ateliers de formation, des castings et des débats. Elles impliquent principalement un public jeune (séances scolaires) et des professionnels. En 2015, les activités en dehors de la semaine du festival ont réuni un public plus nombreux que le festival en lui-même.

L'une de ses activités en dehors du festival est le partenariat avec l'Ecole du Nord, une institution privée qui suit le cursus scolaire français. Porteurs d'Images a débuté sa collaboration avec l'Ecole du Nord en 2014 ; des projections pendant toute l'année sont suivies de discussions en classe. La Directrice de l'école, Catherine Daurox, a remarqué qu'un changement notable et positif dans le comportement des élèves résultait de cette initiative. Les élèves de l'Ecole du Nord passent généralement au Lycée des Mascareignes pour finir le cycle d'éducation secondaire. Le Lycée des Mascareignes propose une spécialisation en cinématographie. Les chiffres récents indiquent un intérêt plus grand pour cette spécialisation avec plus d'élèves choisissant ce module depuis la première promotion. Le nombre de demandes pour cette spécialisation est en augmentation, passant de 65 pour l'année scolaire 2013-2014 à 112 pour l'année 2016-2017.

3.2.2 Activités concernant les artistes

Comment le festival encourage et favorise-t-il la visibilité des œuvres et des artistes ACP sur les scènes artistiques et culturelles ?

Même s'il n'est pas compétitif, Ile Courts a réussi à donner un profil et une « marque » (voir aussi « *couverture médiatique* » ci-dessous) au festival afin de le rendre plus attractif pour les artistes, et surtout les jeunes talents, car le festival ne s'occupe que de courts métrages. Les critères de soumission ont été révisés et élargis afin d'inclure un plus grand nombre de pays. En 2014, l'Appel aux films était uniquement ouvert à l'Ile Maurice. Ceci a changé en 2015 pour inclure 10 pays et en 2016 pour inclure 21 pays. Ceci permet une meilleure visibilité pour les œuvres et les artistes participants au festival.
Depuis l'élargissement du périmètre, Iles Courts reçoit plus de 100 demandes pour chaque édition (l'appel actuel a été clôturé au 31 mai).

3.2.3. Communication

Sous la guidance de la Responsable de projet, la société ATOBA Ltd crée les logos, les communiqués de presse, le papier en tête, les cartes de visite, etc. requis par Porteurs d'Images pour rendre visibles les activités d'Ile Courts pendant et en dehors du festival. Jean Marie Ramsamy, le graphiste principal, a commenté le changement progressif du travail de sa société depuis une stratégie initiale de créer la marque « Iles Courts », avant de se tourner plus vers le contenu du festival. Il a expliqué que ce changement faisait suite à la réussite d'Ile Courts à atteindre un certain niveau de notoriété.

Florent Beusse, Directeur d'ATOBA Ltd. a souligné que le contexte mauricien est unique pour la publicité et le marketing. En raison de sa population relativement petite, le coût d'utilisation de la presse n'est pas beaucoup plus cher que la création d'une campagne de communication 2.0, alors que cette dernière revient bien moins cher dans les territoires plus grands et plus peuplés. De plus, les mauriciens sont des utilisateurs avides de Facebook mais pas des autres réseaux sociaux, limitant le type d'action de communication possible via les médias sociaux. Un « Mix media » est essentiel à Maurice. Les médias sociaux viennent en complément d'autres formes de communication, mais ne remplacent pas la presse, les affiches, les flyers, etc. Il a également souligné le lien entre la culture et la religion pour la plupart des gens à Maurice. Il est extrêmement difficile de susciter un intérêt pour des évènements/activités culturels dans ce contexte, surtout lorsqu' il n'y a pas d'appui de la part des secteurs publics ou privés malgré le potentiel important que le tourisme culturel présente en termes de revenus.

Corinne Paya, Responsable Presse et Information à la Délégation européenne à Maurice, a mentionné qu'Iles Courts est un élément majeur pour soutenir la visibilité de l'Union Européen dans le pays. Le précédent responsable et l'ambassadeur actuel ont tous les deux montré leur soutien à l'initiative en prononçant un discours à la cérémonie d'ouverture du festival. Il est important de noter que Porteurs d'Images agit de manière indépendante à Maurice. La délégation ne fait qu'assurer sa représentation à tous les évènements officiels, mais il n'y a pas de lien hiérarchique vis-à-vis de Porteurs d'Images.

Ile Courts est devenu une référence sur la scène culturelle et aide à ouvrir l'accès à la culture. Mme Paya a souligné qu'Ile Courts est un parfait exemple de prise en compte des réalités locales lors d'un projet ; le festival se déplace, se rend dans des lieux reculés prenant en considération le fait que certaines personnes sont exclues si elles n'ont pas de moyen de transport. Cette compréhension et cette adaptation au contexte local font partie de ses grandes forces.

3.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES ŒUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS

Il est apparu clairement des nombreux entretiens que l'industrie du court métrage n'est pas une industrie rémunératrice, surtout dans le contexte mauricien où le public a une faible connaissance des courts métrages en général. Jon Rabaud et Sophie Robert, respectivement Président et Vice-Présidente du comité de gestion ont tous deux confirmé que l'industrie du court métrage n'est pas du tout profitable et doutent même de son émergeance sans le festival. Toutes les personnes interviewées se sont montrées sceptiques quant à la capacité de la Mauritius Film Development Cooperation (MFDC) à promouvoir et soutenir durablement le cinéma à Maurice. Il a été remarqué que les initiatives de la MFDC par le passé ont abouti à des films de qualité médiocre et que l'institution manque d'expertise cinématographique. Dans ce contexte, le rôle d'Ile Courts s'avère encore plus essentiel, comme le seul organisme capable de combler les lacunes de la scène locale.

Dominique Bellier, journaliste culturel pour le journal Le Mauricien a souligné **le rôle important joué par Ile Courts pour pallier l'absence d'une école de cinéma à Maurice.** Ile Courts propose des formations, des échanges, du financement et un espace à ceux qui s'intéressent à l'industrie du cinéma. Ile Courts est exceptionnel, car il fournit les outils du début à la fin, de la formation á la distribution. Azim Moollan, un auteur/réalisateur mauricien, témoigne de l'approche globale d'Iles Courts : son propre film a été financé à hauteur de 80% par Ile Courts et il a bénéficié de ses canaux de distribution et de promotion.

Porteurs d'Images a aussi créé des outils de distribution pour rendre visible les œuvres des artistes.
Ils comprennent des points de vente directs, négociés par leurs moyens, et indirects par le biais de 2 fournisseurs locaux, Graphic Press et Bookcourt. En outre, pendant les activités d'Ile Courts, des DVD et d'autres produits sont vendus aux spectateurs.
Porteurs d'Images est également affilié à plusieurs plateformes en ligne et possède sa propre base de données de films avec la liste des films et des participants.
Charline Chan Chuen Mo, responsable de la distribution à Porteurs d'Images, propose les films aux festivals internationaux. Elle note qu'Ile Courts a acquis une réputation de qualité avec le temps, ce qui l'aide quand elle soumet les films aux festivals internationaux.
Les ventes et la distribution des œuvres qui suivent le festival sont nombreuses (cf. Annexe 7 pour les invitations à d'autres festivals de film et Annexe 8 pour les ventes).
Il est important de noter que la mise en place de canaux de distribution a été rendu possible par une autre subvention, celle de l'Organisation internationale de la francophonie, et non celle d'ACP Culture+. Ile Courts a été bénéficiaire des Appels à Propositions de 2012 et 2013 avec l'objectif de mettre en place une ligne de distribution pour les courts métrages produits.

Porteurs d'Images a également collaboré avec la Mauritius Broadcasting Corporation (MBC). Avec l'introduction de nouvelles chaînes promouvant la culture locale est venu le besoin de nouvelles émissions produites localement, et c'est à ce moment là qu'est intervenu Ile Courts. La collaboration initiale s'est basée sur la diffusion gratuite des films d'Ile Courts à condition d'être en première partie de soirée. Les ventes à la MBC ont été rémunérées à partir de la 2ème année de la collaboration. D'autres ventes ont été faites à des agences de diffusion internationales, y compris TV5 Monde.

Grâce à Ile Courts, une sélection de films peut être distribuée à travers un minimum de 4 canaux :
- les ventes à la MBC (cette collaboration n'a pas été possible en 2015)
- les ventes aux autres diffuseurs (TV5 Monde)
- la base de données en ligne développée par Ile Courts
- la collection de DVD.

En raison de la valeur commerciale limitée des courts métrages, les revenus pour les cinéastes ne sont pas très importants, mais ils sont gérés et redistribués avec soin par Ile Courts. Même s'ils restent modestes, ces revenus sont en hausse : 1120 euros redistribués à 23 cinéastes en 2014, et 2930 euros redistribués à 27 cinéastes en 2015.

3.4. RETOMBEES ECONOMIQUES

3.4.1 Création d'emplois directs

Nous vous référons à l'Annexe 9, le rapport 2015, pour un descriptif détaillé des emplois créés par Iles Courts.

La création d'emplois directs par Ile Courts se traduit par le recrutement de 5 membres permanents et de 2 membres ad-hoc.
Avant 2015, le projet n'avait pas d'assistant administratif. L'équipe de direction était composée d'Elise Mignot, la responsable de projet et Joelle Ducray, l'assistante de projet, partageant les tâches administratives entre elles. L'assistante administrative, Charline Chan Chuen Mo, a été recrutée en 2013 sous l'initiative gouvernementale du Youth Employment Programme (YEP), établi pour fournir des emplois aux jeunes diplômés et pour combattre le problème grandissant du chômage sur l'île. La nouvelle assistante de projet qui a remplacé Joelle Ducray en 2015, Anouchka Massoudy, a également été recrutée sous la même initiative gouvernementale. L'initiative YEP couvre 50% du salaire de l'employée stagiaire.

A la fin de leur période de stage, l'assistante administrative et l'assistante de projet seront embauchées en tant qu'employées de Porteurs d'Images jusqu'à mars 2017. La prolongation jusqu'au mois de mars 2017 sera rendue possible par le financement d'ACP Culture.

L'équipe technique est composée de 3 personnes : Pascal Pierre (Régisseur technique général), Shakti Mareeachealee (projectionniste) & Deeganrao Crustna (projectionniste) qui ont chacun un contrat d'un an renouvelable avec Porteurs d'Images pour un nombre défini de jours de travail dans l'année. L'équipe technique travaille à temps partiel et elle est payée par tranches sur toute l'année. Une formation spéciale de projectionniste a eu lieu en 2015.

Le chauffeur de taxi et la traductrice sont embauchés de manière ad hoc selon les besoins. Le chauffeur de taxi, Anohur Chutkai, travaille pour le festival depuis environ 4 ans et actuellement en moyenne 5 heures par semaine. Il est payé chaque mois. Porteurs d'Images lui offre une source de revenu régulier, environ 20-25% de son revenu mensuel. Il profite du festival tout en travaillant pour le festival. Avant 2014, ses heures de travail étaient moins régulières et représentaient environ 10% de son revenu. Il a remarqué que la demande globale pour les trajets en taxi a diminué en même temps que l'augmentation du coût de la vie à Maurice. Sa collaboration avec Porteurs d'Images est donc très importante car elle contribue de manière significative à son revenu mensuel. La traductrice, Ameerah Arjanee, travaille en freelance depuis 2014 pour Ile Courts, traduisant du français vers l'anglais. Elle traduit le programme, les demandes de subvention, du matériel de promotion, des synopsis et des sous-titres. La charge de travail est généralement plus importante juste avant le festival et pendant 1 à 2 jours par semaine pendant toute l'année selon les besoins.

3.4.2 Création d'emplois indirectes

Les retombées économiques pour les prestataires de services locaux comprennent la communication locale, l'impression, la création graphique, la traduction, le transport local, l'hébergement des invités, les dépenses de restauration et l'apport d'argent aux activités touristiques.
Le nombre d'emplois créés est de 48 pour 2015 (cf. le rapport en Annexe 9)

Le nombre de nuits d'hôtel en 2014 et 2015 était respectivement de 85 et 125. Pour la même période, 170 et 250 repas ont été respectivement fournis.
Pendant la semaine du festival, des « food trucks » mobiles locaux sont encouragés à s'installer et à satisfaire les besoins du public lors des projections en plein air.

Les autres prestataires de services locaux sont Rentacolor, qui loue l'équipement technique que Porteurs d'Images ne possède pas ; ATOBA Ltd., qui fournit une assistance en publicité et marketing ; Sugarplashes, qui fournit des services de conception web et de maintenance ; et My Moris, qui propose des visites découvertes de l'île.

Ile Courts retient la société de conception web, Sugarplashes, pour travailler sur la page d'accueil de Porteurs d'Images, le site internet d'Ile Courts et la base de données en ligne Film Box. La collaboration a commencé en 2012, quand Sugarplashes s'est vu attribué le contrat après un appel d'offres.
Yann Labour, son Directeur, mentionne que Sugarplashes a soumis une offre très raisonnable, sachant que le festival n'avait pas accès à beaucoup de ressources. La société s'est vue attribuer le contrat de conception web initial ; les contrats de maintenance suivants sont renouvelés chaque année et sont réglés en 3 tranches pendant l'année.

Ile Courts collabore avec My Moris, une société créée pour promouvoir des activités culturelles par le biais de visites découvertes de l'île et de discussions autour de son histoire et du patrimoine des différents sites. My Moris a été lancé en 2015 et a travaillé avec Ile Courts la même année en emmenant les invités du festival visiter l'île. Ainsi, les invités ont découvert les multiples facettes de l'île Maurice.

La soirée de clôture d'Ile Courts de l'année dernière est un exemple de l'effet multiplicateur du festival ; environ 700 personnes assistaient aux projections avec 400 personnes supplémentaires venues car étant dans le coin. Cela fait autour de 1100 personnes qui ont visité la Caudan Waterfront Marina à Port Louis, offrant une clientèle aux dizaines de restaurants/cafés sur la marina.

3.5. RETOMBEES PROFESSIONNELLES

Les ateliers professionnels proposés pendant et en dehors de la semaine du festival sont des indicateurs de ce qu'Ile Courts encourage de manière proactive les artistes participants à se professionnaliser. La direction est très consciente des réalités locales et des manquements inhérents au contexte mauricien. En conséquence, la conception de ses ateliers professionnels vise à combler ces lacunes. En outre, le personnel de Porteurs d'Images a bénéficié d'une formation 'Education à l'image'.

3.5.1 Equipe du festival

L'organigramme de Porteurs d'Images (cf. Annexe 4) rassemble 7 membres du personnel permanents, présentés ci-dessous. Parmi ces 7 postes, seule l'assistante de projet et l'assistante administrative travaillent à temps complet. La Responsable de projet travaille à mi-temps et l'équipe technique de 3 personnes a des contrats sur un nombre précis de semaines de travail sur l'année. L'organisation emploie également une femme de ménage qui travaille 3 heures par semaine.
Le personnel en 2016 :

Direction :
Elise Mignot – Responsable de projet (arrivée en mai 2014 ; employée à mi-temps – remplacée par Ophélie Belin en juillet 2016)
Anoushka Massoudy – Assistante de projet (a débuté en tant que stagiaire en 2015 dans le cadre du programme d'embauche Youth Employment Programme* ; sera renouvelée en tant qu'employée à temps complet d'août 2016 à mars 2017)
Charline Chan Chuen Mo – Assistante administrative/de distribution (a débuté en tant que stagiaire en juillet 2015 dans le cadre du programme d'embauche Youth Employment Programme* ; sera renouvelée en tant qu'employée à temps complet de juillet 2016 à mars 2017).

Technique :
Pascal Pierre – Régisseur technique général (a débuté en août 2014 ; 24 semaines entre août 2014 et décembre 2016).
Shakti Mareeachealee - Projectionniste (a débuté en septembre 2014 ; 16 semaines entre septembre 2014 et décembre 2016)
Deeganrao Crustna – Projectionniste (a débuté en septembre 2015; 9 semaines entre septembre 2015 et décembre 2016)

Personnel du nettoyage :
Nicole Dafnis – 3 heures par semaine

Le comité de gestion est choisi une fois par an. Il est évident par sa composition que les membres sont très engagés dans la mission de l'organisation. Jon Rabaud, l'actuel Président du comité de gestion a débuté comme responsable en 2011 après sa sélection pour participer à un atelier professionnel. Il travaille avec Ile Courts depuis, sauf en 2014. Il a dirigé l'un des ateliers de l'édition 2015 du festival. Faisant partie de l'organisation avant qu'elle ne soit bénéficiaire, il est en mesure de noter que le projet a bénéficié d'une meilleure structure avec le temps, grandissant en taille et en notoriété. Cela s'est traduit par plus de projections et une plus grande variété d'ateliers.

3.5.2 Infrastructures et logistique

Les évènements ont lieu soit en plein air soit dans des infrastructures existantes. Le nombre de projections a augmenté de manière significative à partir de 2014, quand Porteurs d'Images a pu se procurer son propre équipement grâce au soutien du programme ACP Cultures+. Auparavant, l'association était limitée par son budget de location d'équipement technique. Pour les projections en plein air, seuls l'écran gonflable et le système sonore sont loués par Rentacolor car l'écran est trop volumineux pour être stocké par Porteurs d'Images.

L'équipe technique travaille avec le comité de gestion dans sa recherche de nouveaux lieux de projection. Habituellement, le comité de gestion suggère des sites et l'équipe technique offre son avis sur la faisabilité technique. Une équipe technique de 3 personnes gère toute la maintenance de l'équipement possèdé par Porteurs d'Images.

3.6 STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN

L'Institut Français de Maurice (IFM), anciennement la première source de financement d'Ile Courts, a diminué son aide financière en 2013, avec des conséquences sévères pour le projet qui ont conduit à une année sans festival. Rétrospectivement, Elise Mignot considère que c'était une très bonne chose

qui a permis à l'équipe de mettre en place sa nouvelle structure de travail, permettant la construction d'un meilleur festival.

Avec les fonds reçus de la part d'ACPCultures+, Porteurs d'Images a pu non seulement embaucher son propre personnel, mais aussi atteindre un niveau d'autonomie. Cela lui a permis d'augmenter son rayonnement et de développer une structure qui forme, produit et distribue des courts métrages, tout en sensibilisant à l'industrie. Cette approche globale explique l'impact plus important atteint ces dernières années. La structure nouvelle a requis le recrutement d'un personnel permanent dédié au projet, l'acquisition d'équipement et l'établissement de nouveaux partenariats afin de livrer les différents composants.

Le coût du festival entre 2014 et 2016 s´élève à EUR 379 809, les fonds ACP Culture+ y représentant 78% (EUR 296 409). Il est évident au vu de ces chiffres que le festival aurait une toute autre forme et serait à une autre échelle sans cette contribution importante.

Même si elle est moins importante que la subvention ACP Culture+, une autre source de financement pour Ile Courts vient de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF). Ile Courts était bénéficiaire d'un appel à propositions de cette organisation en 2012 et 2013. Pierre Barrot (chargé de l'audiovisuel et de la promotion de l'image á l´OIF) a commenté la proposition d'Ile Courts, qui s'est démarquée par la qualité de son contenu, démontrant que l'organisation avait une stratégie de développement pour la production et la distribution de courts métrages. Cette subvention a permis à Porteurs d'Images d'établir une ligne de distribution, menant à un meilleur rayonnement des films produits localement. En échange, l'OIF a touché un pourcentage des bénéfices de la vente de œuvres.

Les revenus du festival ne sont pas significatifs, représentant 2 012 et 8 367 euros en 2014 et 2015 respectivement. La Responsable de projet a remarqué que le festival n'est pas autonome en terme de financement. Les revenus des festivals sont trop maigres pour financer les activités. Toutefois, il reste l'espoir qu'un financement significatif proviendrait à l'avenir de bailleurs de fonds locaux, et non pas étrangers. L'Assistante de projet a ajouté que la prochaine étape pertinente pour Ile Courts serait d'aller au-delà des soutiens financiers à long-terme en développant la vente de ses services pour devenir moins dépendant d'un financement externe.

4. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du 11ème Festival of Pacific Arts

Introduction

Ce rapport fournit une évaluation du 11ème Festival des arts du Pacifique (FOPA) qui a eu lieu aux Iles Salomon du 1 au 13 juillet 2012. Le FOPA est un évènement qui a lieu tous les quatre ans et ce rapport se concentre uniquement sur sa 11ème édition. Le thème du festival était 'La culture en harmonie avec la nature'. Ce thème "souligne la relation entre les mondes de la culture et de la nature, telles la flore et faune animalière/marine, la médecine traditionnelle, la navigation et les outils" (Stevenson 2012, p.15).
Le Festival des arts du Pacifique (FOPA) a été conçu par la conférence gouvernante de la Commission du Pacifique Sud (devenu le Secrétariat de la Communauté du Pacifique). Le Secrétariat de la communauté du Pacifique (SPC) est l´organisme de tutelle du festival et fournit un soutien technique aux pays hôtes en addition à celui fourni aux pays membres. Le FOPA vise à combattre l'érosion des pratiques traditionnelles et coutumières à travers la conservation et la promotion des arts visuels et de la scène qui caractérisent la diversité des expressions culturelles (voir aussi Stevenson 2012).

Le FOPA a 27 membres sous l'égide du Council of Pacific Arts and Culture (anciennement Council of Pacific Arts), composé de responsables culturels des pays membres du FOPA. Le Council of Pacific Arts and Culture choisit le pays d'accueil. La sélection du pays d'accueil est basée sur les principes d'équité et une préférence est toujours donnée aux pays qui n'ont pas encore accueilli le festival. Le pays qui accueille le festival paie les coûts des transports sur place, l'hébergement, les repas et les autres frais d'accueil des participants.
Le FOPA a débuté en 1972. C'est un festival itinérant qui est accueilli tous les quatre ans par un pays d'Océanie. Le pays hôte choisit le thème et les activités qu'il souhaite mettre à l'honneur. (Stevenson 2012, p. 5).
Le FOPA est particulier car sa raison d'être n'est pas liée au tourisme. Il a été conçu et développé par les peuples du Pacifique pour les peuples du Pacifique. Depuis 1972, le FOPA s´est développé en tant que plateforme de partage et d'apprentissage des différentes cultures de la région.

Cette étude du FOPA 2012 est établie sur la base d'une étude approfondie de la documentation existante.
Cinq jours ont été alloués à la mission, y compris deux jours de visite aux Iles Salomon du 10 au 14 mai 2016 afin de rencontrer les responsables clés du festival et les artistes locaux. Au total, 44 personnes ont été contactées par e-mail, avec des appels téléphonique de suivi. En raison du temps limité sur place, seulement 15 personnes ont été effectivement rencontrées. 13 entretiens formels ont eu lieu et 2 conversations informelles avec des personnes travaillant dans l'industrie hôtelière/des services.
Le temps alloué à l'accomplissement de cette mission (5 jours de travail) est de toute évidence insuffisant pour fournir une évaluation complète d'un festival très important et en phase de croissance.

Pour conclure, il faut noter que le 25 mai 2016 à Guam pendant la 12ème édition du FOPA, le Council of Pacific Arts and Culture a décidé de renommer le FOPA "Festival of Pacific Arts and Culture" avec l'acronyme FestPac. Etant donné que ce rapport se concentre sur une édition précédente, l'acronyme FOPA est utilisé, mais nous sommes conscients de ce changement.

4.1. RETOMBEES SOCIALES

Ce chapitre fournit une analyse des retombées sociales et/ou l'impact social du 11ème FOPA aux Iles Salomon.
Les citations sui suivent proviennent des appréciations post-festival sur l'impact social du FOPA aux Iles Salomon.
Tous les rapports cités sont disponibles en annexe.

"Le festival a apporté des changements importants au niveau de la sensibilisation, de la compréhension et de l'appréciation de nos propres cultures et celles de nos voisins" (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

"Ce festival a aidé à augmenter l'unité entre les communautés régionales artistiques, valorisant l'importance de conserver la culture et apportant un forum pour se rencontrer afin de discuter de questions communes" (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

Le festival "a également créé l'opportunité d'un meilleur financement des arts, ou a donné de l'élan au développement de nos politiques culturelles nationales" (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

En effet, le FestPac aux Iles Salomon a apporté un grand sentiment de sécurité, de paix, d 'inclusion et de confiance en soi aux habitants.

4.1.1 Provenance et structure du public

Environ 21 pays et territoires des îles du Pacifique ont participé au 11ème FOPA avec 2241 délégués gouvernementaux/des pays accrédités, 82 autres délégués non-gouvernementaux et environ 10 000 habitants, visiteurs et touristes qui y assistaient quotidiennement (Bell 2012).
En outre, ont été organisés plus de 250 performances sur 5 scènes, un festival de film sur 3 jours, 10 forums, des espaces de démonstration des praticiens de 15 disciplines artistiques, un défilé de mode sur 2 jours, 3 espaces d'exposition et un programme de 10 jours sur des lieux satellites pendant lequel 958 délégués ont voyagé en bateau/avion/bus dans 4 Provinces (Bell 2012).

Le public du festival était composé de délégués, de Salomonais, de visiteurs et de touristes.
Les visiteurs sont des personnes en visite aux Iles Salomon pour le festival qui ne sont pas des délégués accrédités, y compris des salomonais. Les touristes sont des personnes présentes aux Iles Salomon pour des raisons touristiques et les délégués sont ceux qui représentent des pays/des gouvernements, accrédités formellement en tant que délégués.
Les activités du festival étaient ouvertes à tous et gratuites. Cela a permis un échange étroit entre les délégués participants et le public, les visiteurs et les touristes.

Les informations et données précises sur la provenance du public et sa composition selon le sexe, l´âge ou la représentation des groupes minoritaires ne sont pas disponibles. Il n'y a pas d'archives concernant les chiffres du public ou des visiteurs au lieu central du festival à Honiara et la situation est la même pour les 4 lieux satellites. Dans de nombreux rapports, seuls des chiffres approximatifs sont fournis. Selon un rapport "environ 10 000 visiteurs se sont rendus au village du festival [à

Honiara] pour participer á cet événement historique" (Bell 2012).

Le programme du festival ne permet pas de déterminer si les thèmes et les activités ont tenu compte du genre, de l'âge et des minorités. Les activités consacrées à la jeunesse ont inclus une exposition d'art des enfants, et un forum Jeunesse et Patrimoine UNESCO, SPREP, Australie, Nouvelle Zelande et Pacific Voyaging Society. Ce forum a réuni la jeunesse du Pacifique afin de discuter de problèmes tels que le changement climatique et la protection du patrimoine culturel intangible.

Aucune activité n´était précisément consacrée aux femmes. Toutefois, les activités étaient construites en tenant compte des jeunes, des femmes et du genre. Par exemple, les jeunes, les femmes et les personnes des minorités étaient encouragés à présenter des propositions et à participer au festival. Cependant, certains praticiens et artistes locaux ont noté que très peu d'attention était portée aux jeunes artistes, aux artistes émergents et aux femmes, et que la prise en compte des questions concernant l'âge, le genre et la représentation des minorités était lacunaire.

Environ **2000 enfants et jeunes des écoles locales d´Honiara ont participé aux cérémonies d'ouverture et de clôture et plus de 200 bénévoles étudiants ont également participé, en appui au comité d'organisation du Festival des arts du Pacifique.**
Une activité qui visait précisément la jeunesse était un **Symposium public sur les droits culturels.**

4.1.2 Accessibilité

Le lieu principal du festival était dans la capitale Honiara, et sur quatre lieux satellites présentant leurs propres programmes dans les provinces éloignées d'Auki, Malaita Province, Doma, Guadalcanal, Gizo, Western Province et Tulagi, Central Province que les délégués et visiteurs ont ainsi eu l'opportunité de visiter. La création de lieux satellites a rendu le festival accessible et a inclus ceux qui n'ont pas la possibilité de voyager depuis les provinces, offrant aux délégués et visiteurs l'option de connaître la vie dans les provinces.

<u>Transport public</u>
Un comité des transports a été formé pour l'organisation du transport des délégués. Des bus loués au Gouvernement de Fidji ont permis aux délégués de se déplacer aisément d'un point à l'autre. Les transports ont été organisés pour tous les délégués au sein d'Honiara mais aussi pour se rendre dans les lieux satellites des provinces éloignés qu'ils ont pu atteindre en bus, en voiture, en bateau ou par avion. **Le transport public était également disponible aux non-délégués, au public, aux visiteurs et aux touristes. De cette manière le festival était accessible à tous.**

Le festival a également montré aux visiteurs qu'ils pouvaient se déplacer en toute confiance dans Honiara. Deux femmes ont confié pendant l'entretien « c'est génial de pouvoir se déplacer librement, de rentrer à pied depuis le village du festival. Avant le festival, ce n'était pas considéré sûr de se déplacer la nuit à pied, en particulier pour les femmes » (Communication personnelle, 2016).

<u>Décentralisation</u>
Un programme de 10 jours a été mis en place dans les 4 provinces satellites d'Auki, Malaita Province, Doma, Guadalcanal, Gizo, Western Province et Tulagi, Central Province. Les délégués et les visiteurs ont fait le voyage aux provinces en bateau, en avion et en bus (voir aussi Bell 2012). Les lieux satellites ont permis aux provinces éloignés de participer au festival et de s'approprier un évènement majeur pour le pays.

4.1.3 Programmation pendant et en dehors du festival et mécanismes de sensibilisation

Le festival a eu lieu du 1 au 13 juillet 2012 présentant les évènements principaux suivants à l'attention des délégués, de la population des Iles Salomon, des visiteurs, des touristes et de toute personne ayant un intérêt pour le FOPA :

- Ouverture avec un service religieux le dimanche 1 juillet ;
- Cérémonie de bienvenue, cérémonie d'ouverture et défilé des délégués le 2 juillet ;
- Village du festival, programmes d'arts de la scène et arts créatifs du 3 au 12 juillet ;
- Programmes des lieux satellites du 3 au 12 juillet ; et
- Cérémonie de clôture le 13 juillet.

Au moment de cette étude il n'y avait pas d'informations disponibles sur les programmes des lieux satellites. Selon Bell (2012), le programme des lieux satellites avait pour but d'élargir le programme au-delà de la ville capitale, amenant les festivités aux provinces. Ceci pour donner aux communautés élargies des Iles Salomon l'occasion de participer et de s'approprier le festival. C'était également l'occasion pour les délégués de voir la vie des provinces en direct, d'offrir des opportunités aux voyagistes et enfin de réduire l'impact opérationnel de grandes concentrations de foules dans un seul endroit (ibid, p.22). Cela a été loué comme un geste positif, même si le financement et l'organisation logistique des lieux satellites ont tardé à se mettre en place.

Le principal mécanisme de sensibilisation était à travers la communication locale, régionale et internationale et les médias. Un comité des médias a été mis en place qui dépendait au Directeur administratif.
Les opérations de sensibilisation ont débuté en 2009 avec des publicités à la radio locale et dans les journaux, des panneaux d'affichage, l'impression de t-shirts, des émissions hebdomadaires sur les radios en ligne, des émissions de télévision et des visites aux provinces éloignés. Sur la base des entretiens réalisés sur place pour cette étude, les personnes interrogées étaient d'accord que les média ont bien couvert le festival aux Iles Salomon. Toutefois, le comité des média a du faire face à des défis en interne car c'était le seul comité responsable pour tous les aspects médiatiques du festival (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

La couverture médiatique a augmenté chaque année à l'approche du festival aux Iles Salomon. Cela a eu l'effet d'accroître la connaissance du festival non seulement aux Iles Salomon, mais dans toute la région et à l'international. **La couverture médiatique au sein des Iles Salomon a sensibilisé le pays au festival et aussi à l'importance pour le pays de recevoir un évènement aussi grand et aussi important.**

Chaque Province avait son processus et ses critères de sélection. A Honiara un 'Appel à propositions' a été émis à la radio et dans la presse locale. Des propositions ont été reçues et le comité responsable a mené un processus de sélection de ceux qui représenteraient Honiara avec ceux des autres provinces. Le nombre pour les Iles Salomon à l'origine était de 500. Il a augmenté à 1000, et le jour de l'ouverture, plus de 1000 personnes se sont présentées pour participer au festival à Honiara. Un responsable m'a confié : "des artistes et membres de la communauté locale se sont présentés le jour de l'ouverture pour montrer leur travail… nous n'avions pas le choix et nous ne pouvons pas refuser des gens. On les a laissé participer au festival" (Communication personnelle, 2016).

Le festival **a créé des opportunités de mise en réseau, de partage d'idées, de partage de la culture, de créer des marchés, des entreprises et des relations avec les artistes et praticiens locaux, régionaux et internationaux**. Il a également donné au public l'occasion de rencontrer les artistes et

les praticiens qui présentaient leurs œuvres. Des artistes locaux et les délégués/participants au festival avaient également l'opportunité de créer des réseaux et des relations commerciales entre eux et avec ceux d'autres pays.

L'impact du festival après son déroulement est très important au niveau culturel.
Depuis la fin du festival de nombreux ateliers et formations ont eu lieu à cause du festival. Par exemple, du 29 septembre au 2 octobre 2015, le 'National Development Workshop for the Cultural Industries in the Solomon Islands' a eu lieu en partenariat avec le Pacific Islands Forum Secretariat (PIFS), le Division culturelle du Ministère de la Culture et du Tourisme et la Solomon Islands Arts Alliance.
Cet atelier faisait partie d'un projet intitulé 'Enhancing the Pacific Cultural Industries: Fiji, Samoa and Solomon Islands' mis en place par SPC, PIFS et ses partenaires avec l'aide financière de l'Union européene (Fonds européen du développement) et l'assistance du Groupe des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP).
Cet atelier faisait suite à un atelier sur l'industrie de la mode et un atelier national semblable sur les industries culturelles, tous deux ayant eu lieu aux Fidji plus tôt dans l'année. L'atelier visait à définir des stratégies motivées et authentifiées par les parties prenantes afin de promouvoir, protéger et favoriser les industries culturelles aux Iles Salomon. L'atelier se concentrait sur quatre domaines principaux : 1) une vue d'ensemble et une évaluation de l'état des industries culturelles au niveau national ; 2) une présentation par les opérateurs culturels, entrepreneurs et associations/conseils artistiques de leurs réussites, leurs contraintes et leurs besoins ; 3) l'implication des pouvoirs publics, institutionnels et politiques dans les industries culturelles ; et 4) un accord des partenariats et des orientations stratégiques initiales. Aucun document public ou rapport n'a été retrouvé sur les résultats de cette formation.

Depuis décembre 2015, une formation en gestion pour soutenir la croissance du secteur culturel aux Iles Salomon a attiré des artistes, des artisans, des stylistes, des danseurs et des écrivains à travers le pays. Cette formation est organisée par le Secrétariat de la communauté du Pacifique (SPC) en collaboration avec le Pacific Islands Forum Secretariat (PIFS), la Division culturelle du Ministère de la Culturel et du Tourisme et la Solomon Islands Arts Alliance dans le cadre d'un programme financé par l'Union européenne. Cependant, aucune documentation ni rapport à propos de cette formation n'a été retrouvé.

4.1.4 Retombées sociétales de la programmation

Le FOPA est le principal évènement régional artistique et culturel qui réunit divers praticiens dans un forum de partage et d'échange de connaissances, de pratiques et des autres aspects des arts et de la culture. Le FOPA rassemble aussi des délégués locaux, régionaux et internationaux, des touristes et des visiteurs. Il contribue également au sentiment d'identité culturelle, et fait croître le niveau d'engagement local, régional et international.

Le thème général du festival était 'La culture en harmonie avec la nature'. Ce thème était suffisamment large pour couvrir des thèmes et des œuvres abordant des questions de société. Cependant, le programme ne comportait pas d'activités en soi en lien avec des thèmes de société. C'était aux participants de faire ce lien dans leur travail et à travers leurs propositions.

Toutefois, le symposium, les ateliers et forums ont abordé certaines questions de société. Par exemple, avec le soutien de l'UNESCO, du SPREP, des Gouvernements d'Australie et de Nouvelle Zélande, et de la Pacific Voyaging Society, PIMA/ICOMOS Jeunesse et Patrimoine ont réuni des jeunes

du Pacifique afin de débattre de questions allant du patrimoine culturel intangible du Pacifique au changement climatique. Il n'y avait pas d'activités dédiées directement aux femmes. On m'a fait savoir sur place pendant ma visite que les questions des jeunes et des femmes étaient incorporées aux autres activités principales.

Une autre activité importante mettant en avant les questions importantes de société et du monde était le Symposium public UNESCO/SPC/WIPO sur les droits culturels. Ce symposium a débattu des droits culturels en tant que partie intégrante des droits humains, explorant les liens entre les droits culturels, la propriété et l'accès au patrimoine, le genre et le développement durable (Mitchell). Lors de ce symposium, UNESCO a souhaité présenter la Convention de 2005 pour la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles.

D'autres exemples sont le symposium intitulé "Nature et Culture : vecteurs d'identité en Océanie", le forum sur la création d'une économie créative, un atelier sur les Industries créatives durables dans le Pacifique, un atelier sur Les arts pour un meilleur avenir et un atelier sur Les contes de la Bible.

Plusieurs réunions se sont déroulées, parmi lesquelles la 2ème réunion ministérielle de haut niveau pour la culture et le Symposium public sur les droits culturels et la rencontre avec l'Association des musées des îles du Pacifique (PIMA).

Le FOPA aux îles Salomon est un excellent exemple de réussite de l'utilisation de la culture et des arts comme un des moyens de développement d'une nation (Bell 2012). **Parmi les bénéfices sociaux et culturels figure la fierté nationale donnée par l'accueil d'un évènement majeur international et par la réussite de son organisation**. Le festival a aussi ravivé et diffusé un sens d'identité provinciale et régionale et a renouvelé la confiance de la nation en elle-même. (Communication personnelle 2016, voir aussi Bell 2012). Comme souligné par Bell, « on ne peut pas le mesurer, mais les effets sur les personnes se ressentent dans leur bien-être et leur vie quotidienne pour produire une communauté plus heureuse et plus saine et cela, on ne peut pas le leur enlever» (Bell 2012, p.9).

4.2 RETOMBEES CULTURELLES ET ARTISTIQUES

Cette section examine les effets du festival sur son public et sur les artistes impliqués, notamment la promotion de la diversité culturelle et la couverture médiatique au niveau local, régional et international.

Les citations qui suivent sont des exemples des retombées culturelles et artistiques du FOPA aux îles Salomon.

« Le festival a contribué au renouveau ou à la découverte de certaines expressions artistiques et culturelles. Les pays participants voient le festival comme un outil de sensibilisation et de mobilisation autour d'un patrimoine de plus en plus menacé. Les îles Salomon bénéficieront fortement de cet aspect car leurs cultures font face au risque d' une disparition imminente en raison de la globalisation et des influences extérieures / des changements dans nos communautés. La présentation de nos cultures pendant ce festival sera un catalyseur du renouveau et du rajeunissement de certaines de ces cultures, uniques et fragiles, engendrant un sentiment de fierté et de dignité nationale » (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

« Le secteur culturel remarquera la réalisation de certains projets et objectifs qui stagnaient depuis longtemps, en termes d'infrastructures et de ressources qui pourront contribuer à terme au

développement du secteur culturel aux îles Salomon.
Le festival favorise également le développement de l'industrie créative aux îles Salomon à travers le développement d'infrastructures, l'acquisition d'équipement et la visibilité internationale. Ceci pourrait être une niche de développement économique au travers de nos talents et ressources humaines et de nos aptitudes dans le domaine des arts" (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

4.2.1 Evènements visant le public

Comme précisé précédemment, le FOPA a été fondé par le peuple du Pacifique pour le peuple du Pacifique pour encourager la promotion, la conservation et le partage des arts, cultures et expériences. Il prônait toutefois une politique ouverte, une réflexion sur son ouverture, un caractère inclusif et **l'accès gratuit à tous les évènements et activités**.
Les évènements et les activités du festival visaient non seulement les délégués mais aussi le grand public, les spectateurs, les visiteurs et les touristes. Les participants sont venus de 21 pays, îles et territoires du Pacifique y compris ceux des îles Salomon.
Peu de données claires existent sur le nombre précis de publics/visiteurs/touristes, mais comme noté précédemment, on rapporte qu'une foule de près de 10 000 personnes fréquentait le lieu principal à Honiara quotidiennement (Bell, 2012).

Un nombre important de performances et activités était proposé au public.
Les quatre grandes catégories d'activités du festival étaient:

1. Symposiums, ateliers et forums
2. Arts de la scène
3. Art littéraire
4. Performances et expositions

Le programme principal du festival était composé des sept catégories suivantes :

1. Performance
2. Exposition
3. Art littéraire
4. Arts de la scène
5. Symposiums
6. Ateliers et forums
7. Autre

Des thèmes différents existaient dans chaque catégorie et des activités différentes dans chaque thème. Dans la catégorie Performance figuraient l'art des enfants, un défilé de mode, de l'artisanat et du tissage, de la sculpture sur bois, l'art culinaire traditionnel, l'art culinaire contemporain, du tatouage, la médicine traditionnelle, du canoë et de la navigation, des jeux traditionnels, de la marche sur le feu et la fabrication de tapa.

La catégorie Exposition comprenait une exposition d'arts visuels, une exposition sur la préhistoire et l'histoire, un festival de film, une salle des médias, de la photographie et l'art des fleurs.
La catégorie Art littéraire présentait de la poésie, des contes et des romans des îles du Pacifique, des biographies et des journaux du Pacifique.
La catégorie Arts de la scène présentait de la danse/musique traditionnelle, de la danse/musique contemporaine, quarante-cinq groupes locaux sur la scène du Jam Stage, du théâtre, des chants oraux, de l'oratoire et des contes.
Des symposiums, des ateliers et des forums faisaient aussi partie du programme du festival. Les thèmes des symposiums comprenaient la Nouvelle Calédonie et les droits culturels. Les ateliers et les

forums portaient sur la cinématographie dans le Pacifique, le patrimoine de la jeunesse et la mémoire des arts, l'art et l'entreprise et la construction d'une économie créative.
Dans la catégorie « Autre » on trouvait une aire de jeux pour les enfants, des projets de voyage, une rencontre avec la société des voyages et une course de canoë Tomoko.

82 propositions de performance ont été reçues des pays visiteurs et de 54 groupes des îles Salomon, faisant un total de 136 groupes de performance différents et 174 espaces de scène disponibles (Bell 2012). Il y avait 219 horaires uniques de performance sur 5 scènes et 32 horaires additionnels ont été ajoutés au programme lors de la deuxième semaine en prolongeant les horaires d'ouverture de la scène du Lakeside afin d'accueillir le nombre inattendu de groupes de danse des îles Salomon. Le programme du FOPA 2012 a présenté environ 251 performances en direct sur un programme de 10 jours. De toute évidence, la popularité et le nombre de personnes intéressées par le festival étaient en hausse.

Un Festival du Film a également eu lieu à la Galerie des arts nouvellement construite derrière le Musée national et on rapporte qu'il a attiré un grand nombre de personnes. Cependant aucun rapport sur les chiffres du public n'a été trouvé. En outre, il n'y avait pas de données disponibles propres au public/ visiteurs des lieux satellites.

Il n'y avait pas non plus de chiffres exacts ni d'informations disponibles sur la démographie et/ou l'origine géographique du public (local, visiteurs et/ou touristes). Toutefois, il est clair que le festival a attiré un public/des visiteurs locaux et internationaux aux îles Salomon. Il y a eu pendant le festival une augmentation du nombre de visiteurs aux îles Salomon, confirmée par les archives du Bureau des visiteurs des îles Salomon. En conversant avec les hôteliers et les restaurateurs, ces derniers ont confirmé l'augmentation touristique durant cette période et les hôtels/cafés étaient poussés à la rénovation, l'expansion et/ou l'embauche de personnel additionnel.

Le festival a célébré l'histoire de la région et son patrimoine culturel en offrant l'opportunité à chacun d'apprécier l'art de l'autre et de partager une vision du progrès et de l'avenir à travers la créativité (Mitchell). Le festival a aussi créé l'opportunité pour les peuples du Pacifique de démontrer les liens étroits entre la culture et la nature dans cette région, et l'opportunité de travailler ensemble à la conservation de traditions propres au Pacifique (idem).

La réussite du festival a placé les îles Salomon sur la carte régionale en tant que nation capable d'accueillir un évènement international. Elle a également redonné confiance aux pays du Pacifique après une longue période de tourmente politique et de malaise civil. Cela a redonné aux peuples des îles Salomon un sentiment de fierté nationale, d'unité, d'identité provinciale et régionale et procuré un regain de confiance" (Bell 2012).

De plus, le festival a été considéré comme « une page d'histoire » et les salomonais ont « apprécié leur culture, leur pays » (Communication personnelle, 2016). Il a été « adopté pleinement par les communautés locales » (Bell 2012).

4.2.2 Activités pour les artistes

Pendant le 11ème Festival des arts du Pacifique, environ 20 pays étaient représentés ainsi que neuf provinces des îles Salomon.
Le nombre d'artistes attendus des îles Salomon était de 500, mais ce chiffre a gonflé jusqu'à 1000 en raison de l'intérêt des groupes venant des différentes provinces à participer au festival

(Communication personnelle, 2016). A l'ouverture du festival, plus de 1000 groupes Salomonais se sont présentés pour exposer et présenter leurs œuvres (Communication personnelle, 2016). Aucune documentation sur le nombre de participants additionnels n'a été trouvée.

Pour les artistes Salomonais, la participation au FestPac était une valeur ajoutée évidente : "C´est un **grand honneur d'être choisi artiste/délégué pour représenter sa nation**" (Island Culture Archival Support 2012).

Les pays participants étaient responsables de la sélection de leurs participants. Il n'a pas été possible de déterminer de savoir si chaque pays avait des critères propres ou des consignes semblables pour la sélection des participants. Toutefois, durant les entretiens, certains ont souligné la nécessité d'un processus de sélection plus transparent et d'intégrer dans les critères et les consignes de sélection des items de représentation selon l'âge, le genre, et l'émergence de talents nouveaux. Plusieurs des personnes interviewées ont noté que le processus de sélection n'était pas transparent et que la sélection était rendue quelque peu difficile en raison de l'ingérence politique.

Bell (2012) a aussi noté que certains problèmes provenaient de déficits dans la programmation. Par exemple, quand un pays n'indiquait pas le nombre de personnes dans un groupe, il était difficile pour les régisseurs de déterminer la scène la plus appropriée au groupe. Certains groupes ont posé des demandes peu raisonnables voire injustes afin d'avoir plus de créneaux que d'autres.

Le FOPA, et en particulier la 11ème édition, ne proposait pas de compétition ou de récompense ni pour les délégués, les praticiens/participants ni pour les visiteurs/touristes. Certains ont regretté ce fait pour les praticiens/artistes qui présentent leurs œuvres car des prix premetttraient de favoriser la production d'un travail de qualité et de reconnaître la contribution de la culture à l'économie. D'autres considèrent qu'une compétition ou des récompenses nuiraient au contraire à l'esprit de représentation et de partage de la culture.

La rencontre entre des cultures différentes et le partage d'idées et de pratiques apparaissent pendant les entretiens comme des moyens d'inspirer de nouvelles idées et de renforcer la créativité. Le thème récurrent qui ressortait des entretiens était **l'augmentation du nombre de personnes impliquées dans la production artistique locale après le festival.** Certains ont également souligné l´apport de techniques venues d'autres pays du Pacifique dans l'art traditionnel. L'augmentation de la production artistique est témoignée par le besoin d'espaces supplémentaires sur les marchés locaux et d'opportunités nouvelles pour les artistes locaux de commercialiser leur travail à l'étranger. Lors des entretiens, le manque de lieux présentation et de vente sur le marché local a été souligné, entrainant la vente d´œuvres et d´artisanat dans des abris de fortune le long de la route (Communication personnelle 2016).

La culture doit être appréciée, respectée et jamais tenue pour acquise car son potentiel de bénéfices sociaux et culturels est grand (Communication personnelle 2016). Cela passe par la promotion, la conservation et la protection du patrimoine culturel intangible et le festival y joue un rôle clé. Cela a été mis en évidence par une étude préliminaire au FestPac de 2012 sur les questions de propriété intellectuelle et les festivals artistiques. Cette étude faisait partie d'un programme d'assistance proposé aux îles Salomon et au Conseil des arts du Pacifique par le Secrétariat de la communauté du Pacifique (SPC) et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Cette étude a été suivie par le Symposium public UNESCO/SPC/WIPO sur les droits culturels qui a eu lieu pendant le festival. De solides indications fournies tout au long des entretiens démontrent que l'étude et le symposium ont suscité une prise de conscience parmi les artistes locaux et étrangers. Les artistes ont eu l'occasion de

voir la culture comme une industrie capable de générer des revenus pour les familles, d'aider dans la lutte contre la pauvreté et de contribuer au développement durable.

La diversité culturelle et géographique a été soulignée avec plus de 20 pays participants.
Les activités du festival étaient tournées vers le partage des cultures, des pratiques culturelles et les expériences réunissant des artistes et des praticiens des différents îles et territoires du Pacifique participants.
Le FOPA a donné aux artistes l'opportunité d'exposer leurs œuvres, de créer des relations et des réseaux. Il s´est affirmé comme un évènement majeur des arts et de la culture réunissant divers praticiens de l'art et de la culture dans un forum permettant le partage et l'échange de connaissances, de pratiques et d'autres aspects des arts et de la culture.

Il a été noté que le festival favorisait la collaboration, la mise en réseau et la construction de relations non seulement au niveau local, mais au niveau régional et à l'international. Certaines collaborations régionales étaient encouragées et soulignées dans les entretiens, mais aucune information précise sur la nature et/ou le nombre de collaborations résultant du festival n'a été trouvée. D'autres collaborations soulignées concernaient les opportunités d'exposer aux côtés d'autres artistes de la région, en Nouvelle Zélande et en Australie, des opportunités de prise de parole dans d'autres pays du Pacifique et des opportunités de collaboration lors d´ateliers de renforcement des compétences et de formation de formateurs.

La mise en valeur de nouveaux talents n'était pas un objectif du FestPac.
Il n'y avait ni programme, ni activités dédiés à encourager ou favoriser les jeunes talents artistiques. Il n'apparaît pas clairement si les autres pays prenaient en compte les jeunes talents dans leur processus de sélection. Il ressort des entretiens le sentiment d'un manque de soutien suffisant et constant pour les jeunes talents.
La situation actuelle des jeunes talents aux îles Salomon est qu'il n'y a pas de programme d'incitation de la part du gouvernement pour eux. Les espaces d'exposition manquent et actuellement, il n'y a pas de commissaire ayant suffisamment d'expérience pour organiser des expositions et soutenir les artistes et les jeunes talents.

4.2.3 Communication et retombées médiatiques

Des appels à proposition ont été émis par le biais des journaux et radios locaux, la radio étant considérée comme le moyen le plus accessible de communication avec le reste du pays. Les personnes interrogées avaient le sentiment que la couverture médiatique du festival était bonne et qu'elle a touché les provinces éloignées et les communautés rurales.

Les dépenses médiatiques et de communication faisaient partie du budget du festival, mais la part du budget qui leur a été dédié n'a pu être definie précisément. Au travers de mes entretiens, il est apparu que certains des contrats avec les médias n'étaient toujours pas réglés, et que certains contractants restaient impayés à ce jour.

Les avis et les réactions sur la capacité du festival à maintenir et améliorer ses activités destinées au public et aux délégués/participants divergeaient. Certains estimaient que le festival était un succès tandis que d'autres considéraient que des améliorations auraient pu être possibles. Les citations suivantes sont des exemples du niveau de satisfaction concernant le festival et ses activités :

« C'était le plus grand et le plus réussi des Festivals des Arts du Pacifique » (Island Culture Archival Support, 2012).

« Il y avait une vraie ambiance dans la ville, avec beaucoup de visiteurs d'autres pays et d'autres provinces, les canoës de guerre des visiteurs, beaucoup de lances, de bâtons, de clubs et de costumes traditionnels dans la rue! Toutes les performances étaient fantastiques et les cérémonies d'ouverture et de clôture étaient spectaculaires. L'auditorium proche du musée a connu un grand succès, avec la projection de fabuleux films locaux et internationaux lors de la première semaine, des performances de musique, de danse et de théâtre d'interprètes salomonais et d'autres pays la deuxième semaine. » (Island Culture Archival Support, 2012).

Parmi les autres réactions et avis :
« Le festival était plus politique qu'orienté vers les artistes, les praticiens et leur travail » (Communication personnelle 2016) ;

« Il y a eu beaucoup de battage médiatique au début et pendant le festival, mais une fois terminé, l'élan et la médiatisation ont disparu. C'était de courte durée. Les artistes et les praticiens sont restés livrés à eux-mêmes » (Communication personnelle 2016) ;

« Des ouvriers et des sous-traitants n'étaient pas payés à la fin du festival et à ce jour certains ne le sont toujours pas » (Communication personnelle 2016) ;

« Certains ont eu l'impression que le festival était trop sous influence du gouvernement avec peu d'implication de la part des ONG, de la société civile et des communautés » (Communication personnelle 2016) ;

« Beaucoup de gens été tenus à l'écart des décisions et de la participation car il n'existait pas de consignes claires pour la sélection et un manque de transparence » (Communication personnelle 2016) ;

« D'autres avaient le sentiment qu'une meilleure organisation et une meilleure logistique auraient pu être mises en place, ainsi qu'un meilleur processus de sélection, une meilleure communication en interne et une meilleure structure du festival » (Communication personnelle 2016) ;

« Une meilleure structure devrait inclure : un organisme différent et non seulement le gouvernement qui est responsable du festival » (Communication personnelle 2016) ;

« Un besoin de compétences appropriées à la gestion d'évènements, la gestion des expositions, la levée des fonds, la gestion financière et la communication » (Communication personnelle 2016).

Des données statistiques sur le festival sont quasi-inexistantes. Ce point est souligné dans les entretiens comme un domaine ignoré et qui mérite de toute évidence d'être abordé.

Reconnaître l'importance croissante de la collecte des données sur les festivals, particulièrement pour évaluer la contribution économique et sociale des communautés hôtes, démontre le besoin d'une meilleure compréhension sur des méthodes de collecte des données simples, standardisées et systématiques, basées sur des modèles efficaces existants et des pratiques usuelles. Mais avant de mettre en place un système standard de collecte de données, il y a un besoin de formation et d'amélioration des connaissances techniques de collecte des données des festivals.

4.3. RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES ŒUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS

Cette partie traite des activités du festival pour le public professionnel, de la distribution des œuvres, de l'efficacité et du suivi/monitoring des œuvres et des artistes.
Aucune information n'est disponible sur le parcours professionnel, le profil des délégués/participants, (artistes, producteurs, acheteurs ou personnes influentes), hormis une liste des délégués par pays et la catégorie dans laquelle les pays ont participé. Ces informations ont ensuite été relayées au pays hôte pour enregistrement.
Il n'y a pas de données disponibles sur le nombre d'œuvres présentées pendant le festival par thèmes ou catégories spécifiques. Le manque ou l´absence de données enregistrées est une lacune récurrente propre à tous les aspects du 11ème FOPA. Le personnel clé du festival a souligné le besoin d'un protocole plus performant pour la collecte et l'enregistrement des informations importantes comme le nombre d'œuvres présentées, vendues, commissionnées et le nombre d'emplois créés.

Cependant, il apparaît au travers des entretiens que le festival a bénéficié à un ensemble de personnes très diverses ayant des parcours et des niveaux professionnels différents et à des stades différents dans leur carrière. Les artistes et les professionnels sont accrédités par des processus propres à leurs pays. Le pays d'accueil, les Iles Salomon, était responsable du paiement des frais de transport, d'hébergement et des repas.
Chaque pays hôte choisit l'emplacement et les types de catégories et d'activités artistiques. Chaque pays a ses critères de sélection, y compris le type d´œuvre à choisir et les critères de sélection.

Que le festival ait élargi sa portée afin d'inclure la promotion des œuvres pour un public professionnel n'apparaît pas clairement. Il se peut que des performances organisées pour un public professionnel de producteurs et d'acheteurs apporte un plus à la portée actuelle du festival.
Sur la base de mes conversations avec le personnel clé du festival, la promotion du festival comme un moyen de commercialiser des œuvres d'art était très faible, et reste un domaine qui devrait être développé pour créer un lien entre le festival, les marchés et les vendeurs d'art à l'international.
Il a été reconnu que l'élargissement du marché au-delà du périmètre national pourrait apporter des bénéfices économiques, sociaux et culturels au pays (Communications personnelles 2016).

Il n'y avait pas d'activités pendant le festival visant à comprendre le rôle du marché dans les industries culturelles. Certains artistes avaient ce sentiment parce que le festival focalisait plus sur la présentation de l'art et de la culture que sur son potentiel à créer des emplois et des carrières. Certains pensaient que c'était un sujet important qui aurait pu faire l'objet d'un atelier, d'un symposium ou d'un forum pendant le festival.

Toutefois, un atelier sur les marchés et le marketing a eu lieu après le festival dans le contexte plus large d'une formation au renforcement des capacités de l'industrie culturelle, comme résultat du besoin d'aborder ces questions reconnu lors de ces ateliers.
Lors de ma visite, les artistes ont noté que l'accès aux marchés externes restait très limité. Les artistes ne ressentent pas le soutien du gouvernement sur cette question, et ils doivent faire leur propre promotion. Actuellement, certains artistes font usage de facebook et d'autres médias sociaux pour faire la promotion de leurs œuvres.

Au niveau national, il n'y a pas eu avant ou après le festival d'activités de promotion, de catalogage

des œuvres artistiques, de listing d'acheteurs, de détenteurs des droits, et de coordonnés des acheteurs potentiels.

Suivi des œuvres exposées

Il n'y a pas eu de réel suivi ni de monitoring des œuvres exposées ou vendues pendant le festival, car il n'y avait pas de dispositif établi pour le faire. C'est également le cas après le festival, aucun dispositif n'est en place pour suivre les impacts du festival sur le terrain, sur l'économie locale et sur les artistes et praticiens locaux. On m'a confirmé lors des entretiens que cela n'avait jamais été pensé ni considéré comme faisant partie du festival. On m'a suggéré que d'autres organismes comme l'Office de tourisme pourraient fournir des informations, mais pas le comité du festival.

Résultats en termes de commercialisation et distribution

Pour les artistes locaux, le festival était un canal d'exposition de leur travail et aussi de vente de leurs œuvres, même si cela n'a pas été organisé formellement comme faisant partie du festival. C'était donc aux artistes de vendre et de faire la promotion de leur travail pendant le festival. Il n'existe pas de documentation sur le nombre d'œuvres vendues car les informations de ce type n'étaient pas collectées.

Le festival était un lieu où tisser des relations qui ont donné naissance à de nouveaux projets conjoints, et créer des opportunités pour les artistes de faire reconnaître leur travail ou de l'exposer auprès de partenaires ou d'acheteurs potentiels (Communication personnelle 2016, voir aussi Bell 2012). Par exemple, une fleuriste locale a été sponsorisée après le festival par Australian Aid pour se rendre à Sydney afin d'explorer les opportunités d'élargir son activité et ses services vers l'Australie. Selon cette fleuriste, l'opportunité existait, mais elle ne pouvait pas répondre à une demande internationale. D'autres bénéfices consécutifs à une meilleure visibilité de son travail pendant le festival sont sa participation aux formations locales, régionales et internationales. Par exemple, elle a eu l'occasion de voyager entre l'Australie et la Nouvelle Zélande pour rendre visite aux horticulteurs afin d'apprendre d'eux. Un autre artiste a eu l'occasion de voyager en Nouvelle Zélande et en Australie afin d'exposer ses œuvres.

Après le festival, les artistes étaient réduits à vendre leurs œuvres localement, avec des expositions dans des cafés, des marchés ou des hôtels. D'autres se servent de facebook et des autres réseaux sociaux.

Toutefois, les artistes reconnaissent le besoin d'un moyen systématique de commercialisation et de promotion de leur travail, en particulier pour le marché international. Le besoin de créer un organisme aux Iles Salomon pour aider les artistes et les praticiens et pour développer l'industrie culturelle a aussi été exprimé.

Plusieurs personnes proposaient l'établissement d'un Conseil national des arts qui serait un organisme de surveillance et de mise en place des activités relatives à la culture et aux arts.

Mise en réseau professionnelle

D´après les entretiens, il est clair qu'aucune activité dans le programme du festival ne visait la mise en réseau professionnelle. Chaque délégué, artiste, praticien et participant était libre de créer son propre réseau. Certains avaient le sentiment d'un manque de facilitation gouvernementale dans ce domaine afin de créer des canaux pour lier les artistes et praticiens avec des réseaux extérieurs, avec des acheteurs potentiels, des maison des arts, des galeries et des musées.

Mais « plus important, et peut-être plus durable que la production et vente de l'artisanat est la création de réseaux et de contrats pour nos artistes avec des galeries externes ou d'autres opportunités de promotion sur le long terme » (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the

Solomon Islands).

Toutefois, les artistes et praticiens ont confirmé que **le festival avait été l'occasion pour les artistes et praticiens locaux de créer des réseaux et des relations avec d'autres artistes, organisations et groupes en dehors des Iles Salomon**. Ces réseaux et relations leur ont ensuite donné l'occasion de se faire inviter à d'autres festivals, rencontres, expositions et évènements. Par exemple, un artiste a été invité en Nouvelle Zélande et en Australie pour présenter son travail et être exposé en compagnie d'autres artistes. Une praticienne fleuriste a également été invitée à parler devant l'Association des fleuristes des îles Fidji et était à nouveau l'invitée du 12ème Festival des arts du Pacifique qui a récemment eu lieu à Guam.

Une autre artiste fleuriste a pu développer son propre réseau grâce au festival et elle a réussi à créer des relations de travail avec d'autres artistes des Fidji, de Guam, de Nouvelle Zélande et d'Australie. Par ces réseaux, elle a été mise en relation avec un fleuriste à Guam qui l'a aidée à préparer l'édition d'un livre de fleurs destiné à faire la promotion de son travail et de ses services. En outre, suite à la mise en avant et l'exposition de son travail au FOPA et à l'interaction avec le public du festival, la demande pour ses services est en hausse de la part des hôtels et cafés locaux, des agences, à l'occasion de mariages mais aussi d'autres commandes à titre personnel.

Certains artistes étaient réticents à travailler avec le gouvernement car ils considèrent que le Ministère de la Culture est faible, tout en reconnaissant le besoin de le renforcer et de le rapprocher des communautés des artistes et des praticiens. L'idée d'un organisme établi par la loi mais indépendant du gouvernement a été évoquée par plusieurs personnes interviewées. Sa structure n'est pas encore claire, mais cette idée serait à explorer pour les Iles Salomon et serait une leçon à partager avec d'autres pays du Pacifique. L'organisme proposé ressemblerait au Conseil national des arts des Fidji établi lorsque les Fidji ont accueilli le Festival des arts du Pacifique. Certains ont proposé un organisme similaire adapté aux Iles Salomon.

On s'accorde généralement sur la nécessité de développer et d'élargir le marché afin d'y inclure les marchés extérieurs à la région, il y a donc également besoin d'un organisme formel qui agirait au nom des artistes et praticiens. Les autres travaux nécessaires sont le catalogage des œuvres d'art, une liste des acheteurs et des contacts, le développement d'initiatives de promotion, des évènements et des activités. L'un des évènements proposés est un salon commercial ou un salon itinérant où les artistes choisis et leurs œuvres pourraient voyager à l'étranger pour présenter leurs œuvres aux acheteurs, maisons des arts et galeries.

4.4. RETOMBEES ECONOMIQUES

Cette partie examine la création d'emploi directe et indirecte et l'impact économique sur les fournisseurs de services locaux.

Les citations suivantes sont des exemples de l'impact économique du FOPA sur les Iles Salomon.

« Les artistes et autres praticiens culturels sont des bénéficiaires éminents grâce aux ventes d'articles culturels et artistiques et l'assurance de bénéfices économiques futurs issus des programmes et engagements artistiques. Dans les festivals, les producteurs d'artisanat ont réussi à générer des revenus significatifs, qui compensent le coût de participation. Pour certains pays, c'est un facteur important dans la décision de participer et la désignation de leurs délégations » (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

« Les bénéfices des ventes effectuées sur les stands doivent encore être pleinement appréciés par les organisateurs du festival au niveau régional. La commerce des arts et de l'artisanat traditionnel représente une source importante de revenus dans la région, en particulier pour les femmes » (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

4.4.1 Création d'emplois directs/impact direct du festival sur la création d'emploi au niveau local, national et international

Des emplois ont été créés avant et pendant le festival, mais certains ont noté que ces emplois étaient de courte durée ; ainsi il n'y a pas eu de création d'emploi durable car la plupart, sinon tous les emplois ont pris fin après le festival » (Communications personnelles 2016).
Des consultants locaux et internationaux ont été engagés de manière temporaire pour travailler sur le festival jusqu'à la fin de l'évènement. Des fonctionnaires du gouvernement étaient détachés pour travailler pour le festival ; après le festival ils sont retournés à leurs postes précédents.

Au total, 18 membres du personnel ont été embauchés pour travailler au Secrétariat du festival. Cependant, **aucun des 18 emplois n'a duré au-delà du festival**. La plupart des personnes étaient détachées d'autres départements, et sont retournées à leurs postes après le festival. Ainsi, il est difficile d'identifier les véritables emplois créés par le festival et les emplois permanents/temporaires restant après le festival. En majeure partie, cela résulte d'une absence de chiffres, de données et d'informations. Du personnel international était également embauché depuis la Nouvelle Zélande et l'Australie et ces postes ont cessé d'exister après le festival (Communications personnelles 2016).

Environ 200 bénévoles locaux ont participé au festival, y compris les bénévoles internationaux du programme Australian Volunteers for International Development (AVID).

4.4.2 Création d'emplois indirects dans l'économie locale

Trois grands hôtels d'Honiara étaient approuvés par le Comité organisateur du festival pour héberger tous les VIP, les Chefs des délégations et quelques hauts responsables qui ont participés au festival en juillet 2012.

L'absence d'informations n'éclaire pas sur la création d'emploi dans le secteur de l'hébergement, en particulier dans les services chargés d'accueillir les invités et les participants ainsi que le transport des participants.

Aucune liste de fournisseurs locaux n'est disponible, ni de liste des besoins en équipements techniques. Aucune information n'est disponible sur les partenariats mis en place avec les hôtels, restaurants locaux et les compagnies aériennes. Toutefois, un responsable du festival a noté que le comité du festival a travaillé étroitement avec les hôtels et restaurants locaux pour assurer un bon niveau de professionnalisme dans l'accueil des invités et des visiteurs.

Un autre élément très important est **la construction d'une nouvelle infrastructure grâce au festival** : certains des bâtiments construits ont été détruits à la fin du festival, comme le village du festival (http://www.guampdn.com/story/news/2016/04/22/solomon-islands-rep-guam-ready-festpac/83360636/), mais d'autres restent (comme le Musée).
Même en l'absence de chiffres propres à ces constructions, c'est un aspect important et durable de chaque FestPac pour les pays hôtes (cf. 4.5.2 ci-dessous).

4.4.3 Création d'emploi dans le secteur du tourisme

Lors des entretiens, il est apparu clairement qu'il y avait eu création d'emploi dans le secteur du tourisme, en particulier dans les domaines suivants :

- L'ouverture de nouveaux hôtels, restaurants, cafés et lieux de restauration. Cela implique l'embauche de nouveaux membres du personnel et la création de nouveaux emplois temporaires et permanents. Cependant, il n'y a pas de chiffres pour soutenir ce constat, il repose sur les informations collectées en entretiens.
- **Une augmentation des chiffres du tourisme pendant et après le festival.** Une évidence constatée lors des entretiens et par les informations du Bureau de tourisme et des visiteurs.
- Plus d'emplois créés pour les chauffeurs de taxis et artistes locaux, même saisonniers. Il n'existe pas encore de chiffres pour le quantifier, cela reste basé sur les entretiens.

Aucune information n'est disponible sur les partenariats formels établis avec les centres d'informations touristiques et les voyagistes, mais comme mentionné précédemment, le comité du festival a travaillé étroitement avec les centres d'informations sur place, les voyagistes et d'autres prestataires afin d'assurer un bon professionnalisme dans l'accueil des invités et des visiteurs.
« On s'attend à ce que le secteur du tourisme ressente un élan pendant et après la période du festival, avec une augmentation estimée du nombre de visiteurs de 50% pour cet évènement. Il est attendu que quelques 2000 à 3000 visiteurs additionnels fréquentent le festival en raison des activités des croisiéristes et du secteur aéronautique. Déjà, le festival a un impact sur l'amélioration du niveau des services touristiques dans le pays, particulièrement ici à Honiara, avec l'amélioration des infrastructures et des capacités en ressources humaines » (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

L'augmentation du nombre de visiteurs aux Iles Salomon s'est poursuivie même au-delà du festival. En 2010, 20 521 visiteurs étaient enregistrés ; 22 941 visiteurs étaient enregistrés en 2011; 23 925 visiteurs en 2012 ; 24 431 visiteurs étaient enregistrés en 2013.
Cette augmentation a été attribuée en partie à la publicité autour du festival (Communication personnelle, 2016). On ne distingue pas clairement dans les chiffres fournis par le Solomon Islands Visitors Bureau quel est le pourcentage des visiteurs sur place pour raisons touristiques et le nombre de visiteurs sur place pour raison d'emploi.

4.5 RETOMBEES PROFESSIONNELLES

4.5.1 Equipe du festival/ évolution du contenu artistique, organisation technique, logistique et financière

Un Secrétariat du festival a été formé, comprenant un Directeur du festival, un Directeur administratif, un Directeur artistique, 1 chef comptable, 2 comptables seniors, un assistant comptable, un secrétaire personnel exécutif, un secrétaire personnel assistant, 3 assistants, 3 chauffeurs officiels et une personne pour faire le ménage (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands).

Une structure de comités techniques a également été mise en place avec pour rôle d'assurer la coordination de toutes les activités afin de gérer le planning de travail efficacement en fonction des besoins. Les comités étaient les suivants :

- Comité des arts de la scène – dépendant de la direction artistique
- Comité des arts créatifs - dépendant de la direction artistique
- Comité des cérémonies – dépendant de la direction artistique
- Comités des lieux et du village du festival – dépendant de la direction administrative
- Comité de protocole - dépendant de la direction administrative
- Comité de transport et logistique - dépendant de la direction administrative
- Comité d'hébergement & restauration - dépendant de la direction administrative
- Comité des finances – dépendant de la direction administrative
- Comité des médias - dépendant de la direction administrative
- Comité du personnel - dépendant de la direction administrative
- Comité contingent des Iles Salomon - dépendant de la direction administrative (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands)

Des tableaux d'organisation pour le Secrétariat du festival et les Comités techniques existaient, listant clairement les responsabilités de chaque comité sous l'égide d'une Charte officielle du Festival (Communications personnelles 2016).

Au total, 18 personnes étaient embauchées pour travailler au Secrétariat du Festival. Les bureaux étaient situés sur le site de Panatina près du village du festival, l'administration et les finances étaient situées dans le quartier du Musée national en ville.
Les bénévoles fournis par le programme AVID renforçaient la planification et l'organisation ; renforcement des équipes dans la construction et la mise en place des scènes ; amélioration des pratiques de scène, plus précisément la lumière, le son et la régie. Des bénévoles locaux ont aussi travaillé côte à côte avec les bénévoles externes dans d'autres services du festival.

Des formations professionnelles ont eu lieu avant le festival dans les domaines suivants :

- Responsables de liaison
- Chauffeurs
- Transport
- Cérémonie
- Protocole
- Sécurité et accidents
- Restauration

Hormis les membres du personnel, plus de 200 bénévoles ont été recrutés pour effectuer les tâches qui demandaient plus de services avant le festival, pendant la période du festival et après le festival. Cinq des bénévoles étaient recrutés à l'étranger, 3 de Nouvelle Zélande et 2 d'Australie.
Les bénévoles locaux étaient recrutés parmi les étudiants, les fonctionnaires et les citoyens ordinaires du pays, des jeunes ayant une passion pour et le désir de soutenir la culture et les arts aux Iles Salomon.

Le **Secrétariat de la communauté du Pacifique a joué un rôle clé dans la fourniture de conseils techniques au Secrétariat du festival et aux Comités techniques.**

En tant que membre du Groupe Fer de Lance mélanésien (MSG), les Iles Salomon accueilleront le 6ème festival MSG Arts et Culture. **La valeur ajoutée des Iles Salomon dans l'accueil du 11ème FOPA réside dans le renforcement de sa capacité à accueillir le prochain festival du Groupe Fer de Lance mélanésien prévu pour 2018**.

4.5.2 Infrastructures et logistique

Deux infrastructures majeures ont été bâties pour le festival, la Galerie d'art national et l'auditorium couvert.
D'autres travaux sont également liés au festival : **la maintenance des routes de la ville de Honiara et celle d'autres routes menant aux lieux d'hébergement, y compris des travaux de rénovation dans les écoles (dortoirs, salles de classes, nouvelles installations sanitaires) et sur les campus prévus pour l'hébergement.**
Les Village du festival, le village du Pacifique et le village des Iles Salomon ont été construits et aménagés avec panneaux signalétiques et marquage des routes.
Les infrastructures et la logistique ont fait l'objet d'éloges, notamment celles des villages, des scènes et du lac artificiel.
Toutefois, après le festival, des infrastructures tels le village et le lac artificiel ont été abandonnées avec pour résultat des maisons et des infrastructures détruites et/ou endommagées. Les personnes interrogées ont remarqué qu'une meilleure gestion et un meilleur soin de ces infrastructures auraient pu les sauver et qu'elles auraient pu être restaurées afin d'accueillir des touristes (Communications personnelles 2016).

4.6. STABILITE DU FINANCEMENT

Un budget total de 135 millions SBD (Solomon Islands dollars ou 15 539 millions d'euros) était alloué au festival par le gouvernement. Le budget total est abondé par le Gouvernement des Iles Salomon ; l'Australie a apporté la somme de 50 000 SBD pour les scènes, et la Nouvelle Zélande a apporté la somme de 50 000 SBD pour le son et la lumière des arts de la scène. Le Vanuatu a contribué à hauteur de 67 159 SBD pour des citernes d'eau et d'autres besoins du festival.

Un comité des finances a été mis en place pour l'administration du budget, des dépenses et des états financiers des comités du festival et un sous-comité des finances a aussi été créé. Cependant, le comité des finances tardait parfois à vérifier l'exécution rapide des règlements et à transmettre ses avis aux sous-comités sur leurs choix de gestion du budget.

Ce budget était fondé sur les allocations réservées pour réussir l'accueil du 11ème Festival des arts du Pacifique. Il comprenait également les frais de trois des lieux satellites, Auki, Malaita Province, Gela, Central Islands Province et Gizo, au Western Province.

Le Budget du Festival, mis en avant dans le Draft Report of the Hosting Country ci-après, démontre que le budget prévisionnel était de **195 millions** (SBD). Après contrôle, il a dû être réduit pour permettre au gouvernement de soutenir le Comité d'organisation du festival des arts du Pacifique (Official Draft Report for Hosting the 11th FOPA in the Solomon Islands). Le Budget était divisé en deux catégories : le Budget investissement qui couvrait le développement des infrastructures tels des routes, les bâtiments et les lieux de performance ; et le Budget courant qui couvrait les dépenses courantes des comités du festival et le secrétariat du FOPA.

La répartition des prévisions pour les différents sous-comités techniques est la suivante :

- Transport et logistique	11 772	millions
- Hébergement et restauration	26 502	millions
- Lieux	25	millions
- Cérémonies	12 946	millions
- Média & Communication *(y compris marketing/promotion)*	11 745	millions
- Arts de la scène *(y compris l'équipement de scène)*	13 150	millions
- FOPA secrétariat	12	millions
- IS Contingent	6	millions
	107 343 millions	

Une évaluation a montré que les fonds tardaient à venir pour débuter les préparatifs et qu'il y avait un manque de fonds pour soutenir la mise en place correcte du Comité du festival des arts du Pacifique.
Il a fallu attendre 2011 pour que la division culture puisse utiliser 5 millions de son allocation du budget courant afin de mettre en place le comité et le secrétariat du festival et commencer la préparation du festival.
Une proposition de levée de fonds n'a pas eu de suite en raison d'un manque de planification de la part du comité responsable.
Le retard dans le versement des fonds, particulièrement pour certains activités/évènements a aussi retardé le démarrage de certaines activités/évènements. Mais une fois les fonds reçus, la plupart des activités/évènements a été mise en place correctement.
Il n'y a pas eu de réelle prévision budgétaire pour 2011 et 2012. En conséquence, le festival a dépassé son budget et doit encore de l'argent à plusieurs sociétés.

Conclusion et recommandations

Cette partie réunit quelques conclusions d'ordre général et propose des recommandations pour un examen ultérieur.

Au niveau social, le FOPA a apporté d'importants changements en termes de sensibilisation, de compréhension et d'appréciation des arts et de la culture, favorisant la prise de conscience de l'importance qu'il y a à préserver la culture aux Iles Salomon.
C'était également l'occasion de faire régner l'harmonie et l'unité dans un pays qui a connu des périodes d'instabilité dans les années précédentes.
Le FOPA a également été l'occasion pour l'industrie culturelle d'accroître le financement des arts, donnant de l'élan au développement de nos politiques culturelles nationales.

Au niveau culturel, le festival a aidé au renouveau ou à la redécouverte de certaines expressions artistiques et culturelles.
La présentation des arts et de la culture des Iles Salomon pendant le festival a été un catalyseur de la renaissance et du rajeunissement de certaines de ses cultures, fragiles et uniques, améliorant ainsi les sentiments de fierté et de dignité nationale.
De plus, le festival a favorisé le développement des industries créatives aux Iles Salomon par le renforcement des infrastructures, l'acquisition d'équipements et une communication au niveau

international.
La valeur ajoutée de l'accueil du 11ème FOPA par les Iles Salomon réside principalement dans le renforcement de ses capacités culturelles. Ainsi, les Iles Salomon sont maintenant reconnues comme un partenaire fiable pour des projets culturels d'envergure internationale. Par exemple, le pays a été sélectionné pour accueillir le prochain festival du Groupe Fer de Lance mélanésien prévu en 2018. Il a également été sélectionné en 2013 par le Secrétariat de la communauté du Pacifique pour faire partie du projet soutenu par ACP Cultures+ « Renforcer les industries culturelles du Pacifique : îles Fidji, Samoa et Iles Salomon ».

Au niveau économique, les Iles Salomon ont bénéficié de la tenue du festival, dans les domaines de l'hébergement et de la restauration, des services de transport et d'autres intervenants du secteur du tourisme, la création d'emploi y compris.
Les artistes et les autres praticiens culturels font également partie des grands bénéficiaires par le biais de la vente d'articles culturels et artistiques, mais aussi par l'assurance de bénéfices économiques à venir au travers des programmes et des engagements culturels et artistiques.
Encore plus important, et peut-être plus durable que la production et la vente de produits d'artisanat, est le tissage de réseaux et de contrats pour les artistes avec des galeries extérieures, d'autres opportunités de promotion à long terme ainsi que la croissance du secteur du tourisme.

Au niveau professionnel, les délégués et les participants ont eu l'opportunité de se former par le biais du festival, sur une gamme de compétences variées liées à l'accueil du festival. Pour les délégués et les participants, le FOPA a été l'opportunité de créer des réseaux, des relations, des partenariats et de la visibilité.

Des recommandations clés sont également fournies dans le cadre de cette évaluation. Les recommandations n'apparaissent pas par ordre d'importance ni de priorité mais sont listées de manière aléatoire et correspondent aux questions soulevées dans ce rapport. Elles comprennent :

1. Avoir des activités et un programme qui se focalisent sur des thématiques comme l'âge ou le genre et inclure des programmes spécifiques pour **les enfants, la jeunesse et les femmes.**
2. Développer un moyen simple et standardisé d'enregistrement et de collecte des données de festivals comme le FOPA, intégrant le besoin de former les responsables et le personnel du festival à l'enregistrement, la collecte et l'analyse de ces données et informations.
3. Incorporer un protocole simple de collecte des informations et des données pour les besoins futurs d'évaluation, y compris la nécessité de collecter des données désagrégées par genre, âge et groupes de représentation des minorités.
4. Prendre en considération plus d'activités concernant les questions de société contemporaines pour utiliser le festival comme un vecteur du changement.
5. **Créer un marché à l'étranger pour l'industrie culturelle et relier le festival aux marchés internationaux, aux maisons des arts, aux marchands d'art, adapter les prix du marché, inviter des musées, des acheteurs, des maisons des arts internationales.**
6. Explorer la possibilité d'instaurer des récompenses pour les meilleurs œuvres / performances, mais avec des consignes claires et un accompagnement dans leur mise en place pour tenir compte des avantages et des inconvénients.
7. **La nécessité de critères de sélection clairs et transparents pour les délégués/participants. La question de la représentation des âges et des genres doit faire partie des critères de sélection, avec une focalisation sur les jeunes talents / talents émergents.**
8. **Développer les marchés au niveau national, régional et international, faire le lien entre l'artiste, ses œuvres et les marchés internationaux mais aussi fournir les dispositifs pour**

créer ces liens.

9. **La nécessité d'un organisme centralisateur qui pourrait prendre la responsabilité de développer un programme de travail incluant des activités et leur mise en place, un organisme qui ne serait pas géré uniquement par le gouvernement, mais qui générerait des collaborations avec d'autres organisations et provinces. L'organisme proposé serait un Conseil national des arts pour les Iles Salomon, établi par le parlement mais indépendant du gouvernement.**
10. Améliorer les domaines de la promotion, du sponsoring et de la vente de produits dérivés pour réduire le coût du festival pour les pays hôtes à l'avenir. Prévoir au plus tôt leur mise en place afin d'intégrer ces aspects dès le départ.
11. **Le besoin de plus d'activités orientées vers la construction de relations, la collaboration et la mise en réseau, y compris plus de programmes visant les jeunes, les talents émergents lors des festivals à venir.**
12. Le besoin de poursuivre les programmes et les activités après le festival.
13. **Le besoin de former des personnes localement aux métiers de l'industrie culturelle et de renforcer l'expertise des pays du Pacifique sur les questions de propriété intellectuelle, la connaissance de la tradition et de ses expressions culturelles.**
14. Créer un bassin d'expertise en Pacifique issu des différents pays du Pacifique.

5. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du Festival international du Film de Durban

Introduction

Le Festival International du Film de Durban a été créé en 1979 et a lieu chaque année dans la ville de Durban. C'est l'un des festivals du film les plus anciens d'Afrique. En 36 ans, son impact social, culturel et économique a considérablement augmenté. Le nombre croissant de films, du public, d'artistes et, plus important encore, le nombre croissant de programmes associés en atteste. Le DIFF comprend bon nombre de séminaires, ateliers et forums de discussion publics ciblant les cinéastes aspirants et professionnels, ainsi que le public cinéphile.
Les initiatives de développement de l'industrie (qui seront présentées en détail plus loin dans ce rapport) sont Talents Durban, Durban Film Mart et Tele Dialogues.
Actuellement, le Durban Film Mart, un programme conjoint du Durban Film Office (DFO) et du Festival International du Film de Durban (DIFF), a lieu parallèlement au Festival International du Film de Durban, et joue un rôle central dans l'évolution et la portée internationale du festival.
Sa croissance rapide et la solidité de la direction en charge des programmes pour l'industrie, ainsi que les systèmes de documentation en place pour ses projets laissent à penser que cet aspect du DIFF est sans doute l'un de ses plus forts composants actuellement. La quantité de données disponibles pour le DFM a également dépassé les données enregistrées et les rapports archivés par le DIFF. Il faudra garder cela à l'esprit en lisant ce rapport, car la qualité des données qui existent pour le DIFF en terme de publics et la croissance du programme est généralement insuffisante ou absente.

En 2016 en particulier, plusieurs incidents à l'approche du festival ont révélé des lignes de faille dans les relations et les partenariats sud-africains qui soutiennent le DIFF (ces relations sont reportées sur le graphique ci-après). Le festival bénéfice d'un bon soutien local et d'une excellente réputation internationale, mais il apparaît que des questions de gestion au niveau de la direction, qui ont également leur impact sur le volet suivi et documentation du festival, limitent son impact et sa croissance global. Le chercheur a tenté de fournir l'évaluation la plus claire possible du DIFF, avec une focalisation sur les programmes de l'industrie, compte tenu de la difficulté d'obtenir la documentation nécessaire pour effectuer une analyse solide de l'impact. Etant donné les contraintes (détaillées ci-après), il est à noter que ce rapport ne prétend pas présenter une étude complète de l'impact du festival (surtout pas une étude comparative – car des données importantes pour 2016 et 2014 étaient manquantes). Ainsi, ce rapport offre une vision globale du fonctionnement du festival et fait usage des données de 2016 et de 2015 afin d'indiquer les types d'impacts sociaux, culturels et économiques qu'a eu le DIFF dans ses éditions les plus récentes.

Méthodologie

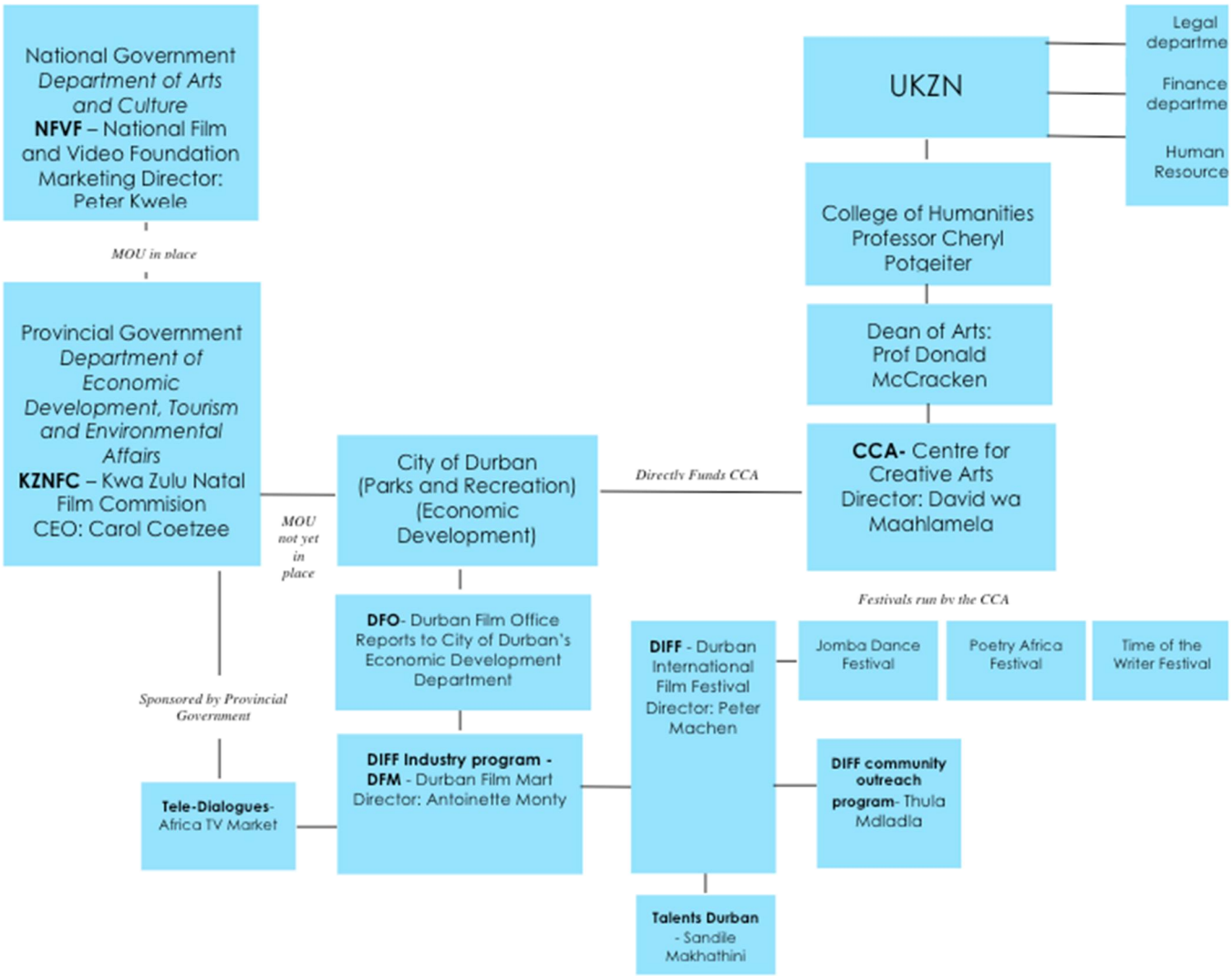
Le contrat pour ce projet de recherche a stipulé 5 jours de travail d'enquête, comprenant 2 journées complètes à Durban pendant le festival (les 22 et 23 juin). En raison des contraintes de temps, de la portée géographique des évènements du festival dans la ville de Durban, du nombre de programmes en parallèle et du chaos relatif qui entourait l´évènement, le nombre de personnes prêtes à se faire interviewer était limité. Environ 25 personnes ont été contactées, et 10 entretiens approfondis ont été effectués. Dans la mesure du possible, il a été demandé aux personnes contactées de fournir des rapports, de la documentation et un accès aux archives – dans ce contexte, 8 personnes supplémentaires ont été interviewées et utilisées comme sources.

Veuillez vous référer à l'organigramme ci-après afin d'obtenir une vision globale de la structure du DIFF et de ses parties prenantes sud-africaines les plus importantes. Un chapitre traite des partenariats et mentionne tous les partenaires internationaux, les donateurs et les sponsors. Il doit être clair que le DIFF est actuellement géré par le Centre for Creative Arts, au sein de l'université de Kwa Zulu Natal (UKZN). Les aspects légaux, les ressources humaines et les finances de l'équipe du DIFF sont ainsi gérés par les départements correspondants de l'UKZN. Il n'a pas été possible de contacter ces départements pour entretiens ou commentaires. Ainsi, en l'absence de disponibilité ou d'accessibilité de certains personnages clés de la liste des sujets d'entretien recommandés au chercheur, une tentative sincère a été faite pour fournir une image exacte des principales parties prenantes, des acteurs du DIFF et de ses évènements annexes – dans la mesure du possible les représentants étaient contactés et interviewés au cas par cas. L'organigramme est nécessaire pour démarquer les parties prenantes les plus importantes du DIFF (hormis l'équipe du festival) et les relations formelles et financières entre elles. Dans certains cas, ces relations ont eu un effet sur la gestion et l'exécution du DIFF.

Archives et sources de données :

Suite à la démission soudaine de Mme Sarah Dawson, nommée gestionnaire du DIFF 2016 (détails à suivre au Chapitre 2), l'ancien directeur Peter Machen a été rappelé depuis Berlin pour reprendre la tête du festival. Mr Machen a été rappelé à Durban pour gérer le festival, mais il est rentré à Berlin aussitôt car il ne faisait plus partie du CCA. Un mois avant le début du DIFF, le CCA a nommé un nouveau directeur, David wa Maahlamela, suite à une période de plusieurs années d'opération sans directeur. Dans ces circonstances, il y avait beaucoup de confusion sur qui était responsable de la circulation des informations et de la mise à disposition des archives des éditions précédentes du festival. En raison de sa nomination toute récente, Mr wa Maahlamela n'a pas été en mesure d'aider à la mise à disposition des archives comme il l´avait espéré. En outre, il semblait que le stockage des archives était un problème en lui-même, et les changements de direction entre 2013 et 2016 sont responsables de l'absence de rapports. Les catalogues et les programmes pour 2015 et 2016 sont devenus les sources principales d'informations.

Il est à noter que le contact principal du chercheur – membre permanent du CCA (l'organisme organisateur de l'évènement) et l'ancienne responsable du programme de l'industrie - était au moment de la recherche impliqué dans un litige juridique lié à la relation de travail avec ses employeurs. En plus, il semblait qu'il y avait de nombreuses difficultés en interne juste avant le lancement du festival 2016, nées de l'absence d'une direction au CCA.


National Government
Department of Arts and Culture
NFVF – National Film and Video Foundation
Marketing Director: Peter Kwele
MOU in place
Provincial Government
Department of Economic Development, Tourism and Environmental Affairs
KZNFC – Kwa Zulu Natal Film Commision
CEO: Carol Coetzee
MOU not yet in place
City of Durban (Parks and Recreation) (Economic Development)
Directly Funds CCA
UKZN
Legal departme
Finance departme
Human Resource
College of Humanities
Professor Cheryl Potgeiter
Dean of Arts:
Prof Donald McCracken
CCA- Centre for Creative Arts
Director: David wa Maahlamela
Festivals run by the CCA
Jomba Dance Festival
Poetry Africa Festival
Time of the Writer Festival
DFO- Durban Film Office
Reports to City of Durban's Economic Development Department
DIFF - Durban International Film Festival
Director: Peter Machen
Sponsored by Provincial Government
Tele-Dialogues- Africa TV Market
DIFF Industry program - DFM - Durban Film Mart
Director: Antoinette Monty
DIFF community outreach program- Thula Mdladla
Talents Durban - Sandile Makhathini

5.1 RETOMBEES SOCIALES

Comment le festival facilite-t-il l'accès à la culture pour le plus grand nombre, mais aussi pour les minorités ?

L'Afrique du Sud a un passé de ségrégation sociale et d'apartheid ; cela reste une évidence dans l'héritage transversal persistant d'inégalités raciales, sociales et économiques. Ainsi, la question de l'égalité raciale est plus pressante que l'inclusion des minorités, car en Afrique du Sud la majorité noire est le groupe opprimé historiquement. Dans ce cas, le rapport examinera comment le DIFF favorise l'accès à la culture de tous les africains du sud, en particulier d'un public mixte représentatif de la démographie nationale. Ne considérer que la composition socio-économique et raciale du public serait une interprétation étroite de la valeur sociale du festival. Ainsi, nous commençons avec un regard sur la démographie du public avant de considérer la programmation et le contenu du DIFF. Enfin, nous regarderons les évènements et programmes supplémentaires visant à en améliorer l'accès.

5.1.1 Provenance et structure du public

Comme expliqué en introduction, les mécanismes d'analyse au sein de la structure du DIFF sont manquants (contrôlés et conduits par le CCA). Ainsi, les informations sur les publics viennent de la première étude des publics réalisée en 2015, commandée par le Département provincial : Tourisme Kwa-Zulu Natal (TKZN) (voir le rapport complet en annexe). Sur la question de la démographie du public, l'étude TKZN a conclu que :

- 27% des répondants étaient âgés entre 18 et 29 ans, et 22% avaient plus de 60 ans.
- La majorité des répondants étaient « Blanc » (43%) suivi par « Noir » (28%) puis « Indien/Asiatique » (25%). La population « de couleur » représente 4% des répondants
- 34% était "Professionnel", et 18% « A son compte »
- 24% était dans le groupe de revenus « R35 000+ » (AB+)

La majorité (76%) des répondants résidait à Durban et seulement 24% étaient en visite dans la région. Au total, 67% des répondants venaient d'Afrique du Sud et 33% venaient d'autres pays.

Parmi les répondants sud-Africains, 67% venaient de Kwa Zulu Natal. Suivi de Gauteng (22%), Western Cape (6%) et Eastern Cape (6%). Sur 33% de visiteurs internationaux, l'Europe contribuait pour 39% et l'Afrique et Amérique du Nord comptaient pour 28%.

5.1.2 Accessibilité

Le DIFF a lieu sur plusieurs sites à travers la ville : les lieux de projection principaux du DIFF 2015 et 2016 étaient les Suncoast CineCentre, Ster Kinekor Musgrave, Cinema Nouveau Gateway, Elizabeth Sneddon Theatre, Ekhaya Multi-Arts Centre à KwaMashu et l'Hôtel Tsogo Sun Elangeni. D'autres sites étaient les Bay of Plenty Lawns, la galerie KZNSA, le Centre Denis Hurley, le Centre Sizakala à Clermont, l'Ecole de musique de Durban et le Musée Luthuli au North Coast. Le lieu central du festival se trouve généralement à l'Hôtel Tsogo Sun Elangeni en face de la plage à Durban. C'est aussi le site principal du DFM et de tout le programme pour l'industrie. La plupart des délégués qui participent au DFM sont hébergés à l'Hôtel Tsogo Sun Elangeni.

Selon les organisateurs, des taxis mini-bus sont mis à disposition chaque année entre l'hôtel et les lieux de projection. En plus, des taxis mini-bus sont loués pour des projections communautaires.

Le rapport TKZN de 2015 a établi qu'une majorité des répondants s'est rendue au festival en véhicule privé (67%), 13% s'étant rendus à Durban en avion.

Etant donné qu'une large majorité des participants était des habitants de Durban, il n'est pas étonnant qu'ils aient utilisé leurs propres véhicules. Il est important de noter que les répondants choisissaient d'« autres » moyens de transport, par exemple à pied ou en vélo pour se rendre sur des lieux comme l'Hôtel Eangeni. Les taxis mini-bus étaient également utilisés par 7% des répondants.

En termes d'hébergement, le rapport TKZN a également indiqué que 50% des répondants non résidants dormaient dans des hôtels familiaux. Le deuxième type d'hébergement était des hôtels de luxe avec 28% des répondants. Cette information s'accorde avec le fait que pour un grand nombre les répondants étaient des professionnels aux revenus élevés. Suivaient des B&B, des appartements hôtels et des locations (6% chaque). Seulement 4% des répondants dormaient chez des amis ou des membres de leur famille.

Pour l´anecdote, un artiste local qui assistait au festival a dit qu'il avait l'impression que la population générale de Durban n'était que peu au courant du festival, que les projections et les évènements avaient lieu dans des hôtels plutôt haut de gamme et n'étaient pas très « accessibles » au plus grand nombre. L'artiste (qui parlait sous anonymat) a déclaré qu'« il y a plus de travail de sensibilisation à faire dans la ville de Durban. On a le sentiment que les gens en dehors de l'hôtel ne sont même pas au courant. L'impact du festival ne devrait pas s'arrêter à la fin du festival. Des facteurs socio-économiques limitent l'implication du public – les gens ne se rendent plus au cinéma. Il y a des idées à développer comme celle des « mobile trucks » qui amènent les projections vers les gens. Une culture pourrait se développer là où il n'en existe pas. Les cinémas locaux serviront ceux qui sont déjà éduqués ».

5.1.3 Programmation pendant et en dehors du festival

5.1.3.1 Thèmes et Œuvres

En 2016, le thème central était « la danse et la musique », ainsi qu'un regard sur le cinéma néerlandais contemporain, et une grande partie du reste du programme abordait les questions d'« intersectionnalité » (Catalogue 2016).

En 2015, le DIFF s´est focalisé particulièrement sur le cinéma brésilien et tunisien (Catalogue 2015). Pour la liste complète des œuvres présentées et les thèmes couverts en 2015 et en 2016, veuillez-vous référer aux catalogues de ces années en annexe.

5.1.3.2 Sections visant un public précis (par exemple, les enfants ou les jeunes adultes)

En 2016, le DIFF a programmé 250 projections de longs métrages, documentaires et courts métrages. Hormis les longs métrages (dont 30% font leur première au DIFF selon le Directeur du festival Peter Machen), le DIFF présentait des documentaires, 14 programmes de courts métrages et une sélection de films sur le surf pendant le Festival du film surf Wavescape (Catalogue 2016).

D'après le catalogue 2015, le DIFF 2015 abordait six thèmes qui, pour certains, correspondaient aux différents catégories de projections visant des publics différents :

- les classiques perdus d'Afrique, sponsorisé par M-Net, donne au public l'occasion de renouer avec certains des grands classiques du cinéma Africain parfois ignorés.

- un hommage à la plateforme mythique du film africain FESPACO, avec la mise en avant des lauréats de cette année par catégories et par genres.
- dans un effort continu de mise en avant des courts métrages, le DIFF projette plus de 70 courts métrages durant le festival avec son centre au KZNSA.
- le DIFF a également un thème musique de fim qui permet d´appréhender le pouvoir artistique de la combinaison de la musique et du cinéma.
- un hommage sur l'importance de notre environnement.
- pour la première fois de son histoire, le DIFF accueille la Semaine de la Critique de Cannes, avec les cinq films de la Semaine de la Critique du Festival de film de Cannes en streaming (Catalogue 2015).

Un membre du public qui assiste au DIFF depuis 2010, et qui écrit des critiques pour des blogs a noté que malgré la croissance du festival « les films ne sont peut-être pas aussi regardé qu'ils pourraient et devraient l'être. Les gens sont plus intéressés par les longs métrages que les courts métrages et les documentaires. Peut-être les courts métrages sont-ils perçus comme une perte de temps ?». Il note que la plupart des personnes qu'il connait et qui fréquentent le festival font partie de l'industrie du cinéma. En même temps, les organisateurs du DIFF font beaucoup d'efforts pour populariser les formats cinématographiques moins appréciés, comme les courts métrages : « En Afrique du Sud, le court métrage est souvent considéré comme le domaine de l'étudiant en cinéma, une façon d'apprendre certains aspects du métier avant de passer rapidement aux formats considérés comme plus légitimes » (Catalogue 2015).

Le catalogue explique le rôle dédié aux courts métrage dans le festival 2015 : « les programmes de courts métrages n'existeront plus en marge du festival, mais auront plus de visibilité dans la programmation, comprenant un Pôle Courts Métrage au KZNSA, prévoyant plusieurs séances de réseautage et de discussions ainsi que la projection de plusieurs sélections de courts métrages dans les cinémas de la ville. En même temps, le Durban Film Market dédiera plusieurs séances aux discussions sur le financement, la production, la distribution et la promotion de l'art du court métrage. Enfin, la Commission cinématographique de Gauteng a financé deux nouveaux prix pour le meilleur court métrage sud-africain et le meilleur court métrage africain, ce qui prouve que le court métrage est considéré comme un élément essentiel de l'industrie du cinéma locale et régionale » (Catalogue 2015).

1.3.2 Opportunités pour le public de rencontrer les artistes (rencontres avec le public)

Le programme du DIFF inclut de nombreuses séances de Questions-Réponses post-projection avec des réalisateurs, des producteurs, etc. Référez-vous aux catalogues 2015 et 2016 pour des exemples.
De plus, selon le Rapport TKZN, en 2015 un éventail d'ateliers, de tables rondes, de forums et de master class ouverts au public a été proposé, en collaboration avec de nombreux partenaires :

- **People 2 People** est une conférence annuelle qui offre à la communauté des documentaristes africains une plateforme qui aborde les questions liées à l'exploration du potentiel politique des documentaires dans le contexte contemporain global. ***Présenté par Uhuru Media.***
- **Where comics meet animation** offre une plate-forme pour de nouvelles voix du story telling en développant et promouvant ces talents émergents venus des beaux-arts, de l'art digital, de l'illustration, de la bande dessinée, et de l'animation locale ainsi que leurs produits dérivés. ***Présenté par Pop The Culture.***
- **L'AFDA Durban Workshop**, un établissement d´enseignement supérieur du cinéma qui propose un atelier d'une demi-journée conçu pour les lycéens afin de leur présenter les métiers du cinéma. ***Présenté par AFDA.***
- **Le projet New Wave in African cinema** vise à promouvoir une nouvelle génération de cinéastes africains qui représentent le renouveau du cinéma africain et s'engagent dans un

cinéma plus personnel et philosophique, plus audacieux visuellement et plus engagé intellectuellement. ***Présenté par Julie MacArthur et le Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.***

- **L'atelier de maître Sembene** retrace le parcours de ce maitre du cinéma africain de Dakar, Sénégal, aux ports de Marseille, France, et de New York. ***Présenté par Samba Gadjigo.***
- **L'atelier de maître Youtube** par Teju Ajani expliquera comment lancer et réussir à gérer une chaîne YouTube, quels sont les facteurs clés du succès, du développement et de la monétisation du contenu impliquant le public. ***Présenté par le Durban Filmmakers Guild (DFG).***
- **Artwatch Africa Workshop** vise à affirmer, promouvoir et défendre les droits et la liberté d'expression créative des artistes et des praticiens culturels à travers un atelier complet sur trois jours. ***Présenté par Artwatch Africa et Arterial Network.***
- **Nollywood meets ethekwini** est un échange professionnel entre praticiens du Nigéria et d'Afrique du Sud. La rencontre est une mission exploratoire pour déterminer comment ces deux pays peuvent œuvrer ensemble dans le domaine du cinéma. ***Présenté par DIFF et AFRIFF.***
- **Le Sediba master class** se concentre sur l'écriture de longs métrages, mettant en lumière la dramaturgie, la structure narrative et les cadres de valeur. ***Présenté par le NFVF.***
- **L'atelier Cannes South Africa Factory Workshop** est un projet de courts métrages développés et produits en association avec la Commission du cinéma de Kwa Zulu-Natal et la Fondation nationale de film et vidéo. ***Présenté par Zidaka.***
- **Africa's Lost classics** offre une rétrospective réhabilitant certains classiques du cinéma engagé anti-apartheid, et explorant quelques œuvres pionnières innovantes et étonnantes du cinéma africain. ***Présenté par Africa in Motion avec le soutien de MNET.***

5.1.4 Rayonnement

5.1.4.1 Description des activités éducatives / ateliers publics (ateliers créatifs, initiation) et listes de participants

Selon le rapport TKZN 2015, les soixante-huit projections non-commerciales (dédiées aux communautés) dans 10 lieux différents auxquelles ont assisté 5 184 personnes représentent un effort considérable en 2015. Le coût direct estimé de R36.65 par membre du public pose des questions sur la rentabilité du modèle actuel basé sur un nombre très limité de projections sur une période de huit jours une fois par an.

Selon le rapport TKZN 2015, le programme DIFF Schools avec en moyen 473 participants par séance pour un nombre limité de six séances témoigne d'une très bonne performance, principalement en raison de l'implication des écoles dans la gestion des élèves et la mise à disposition de bus pour leur transport vers les lieux de projection. Le coût direct estimé à ±R88 par participant pose la question du rapport coût-efficacité du modèle actuel basé sur un nombre de projections très limité sur une période de cinq jours une fois par an. Un programme de projections dans les écoles serait à étudier sérieusement.

5.1.5 Impact sociétal de la programmation

Il est difficile de mesurer la véritable ampleur des bénéfices apportés par ce festival à toute la société africaine. Le Directeur du festival Peter Machen a expliqué que la valeur du festival réside dans ses aspects « intangibles ». En Afrique du Sud, l'industrie du film n'a pas de succès commercial. Toutefois, c'est dans un tel contexte, où le développement est toujours en cours et la société toujours en train de se constituer, qu'un espace artistique destiné à encourager et fêter les cinéastes a une énorme valeur sociale et amène sur le public à des questions importantes. Pour Peter, c'est un

besoin sociétal très important qu'il faut préserver.

La diversité et la pertinence du programme du DIFF témoigne de l'importance sociale qu'il y a à montrer des films critiques et indépendants au public. Dans sa lettre ouverte au public lors de son départ du festival en mai 2016, Mme Dawson explique que le programme presque finalisé du festival « était composé d'environ cinquante pour cent de contenu africain – une augmentation importante par rapport aux années précédentes – et que ces films traitent de nombreux sujets importants, y compris les sans-terres, la colonisation et la décolonisation, les droits des indigènes, la violence sexuelle et sexiste, les changements politiques contemporains et l'identité raciale, entre autres ».

Le programme de 2016 comprenait « la danse et la musique comme points centraux, ainsi qu'un regard sur le cinéma néerlandais contemporain, la majeure partie du programme restant abordant les questions d'intersectionnalité. S'y ajoutait un programme spécial de films autour du VIH, en reconnaissance de la Conférence mondiale sur le Sida qui avait lieu à Durban deux semaines après la fin du festival » (Programme du DIFF 2016). Les débats formels et informels résultant de cette programmation sont difficiles à apprécier, mais le fait qu'ils ont lieu est peut-être l'élément le plus important du festival pour les organisateurs.

5.2 RETOMBEES CULTURELLES ET ARTISTIQUES

Quels sont les effets du festival sur son public et sur les artistes qui y participent ?

La qualité de la programmation du DIFF a évolué au cours de ses 37 éditions et le festival jouit d'une bonne réputation à l'international. Cela est démontré simplement par la couverture médiatique du DIFF, la popularité de sa recherche en ligne et le nombre de téléchargements des programmes et catalogues, présentés en détail dans le Rapport des médias DIFF 2015 en annexe. Les points présentés au Chapitre 1 montrent que même si l'objectif du DIFF est de proposer une programmation internationale, les 2 dernières éditions offrent un regard particulier sur le cinéma africain et le cinéma local en Afrique du Sud.

En termes de diversité culturelle, le regard particulier porté sur des pays différents chaque année, et le regard permanent sur le cinéma africain et sud-africain, mais aussi la variété et la quantité des films, témoigne d'un programme d'une grande diversité culturelle. En outre, le programme de l'industrie (plus de détails dans le Chapitre 3) et les prix (voir Chapitre 2) indiquent un certain nombre d'initiatives qui visent à améliorer et dynamiser les marchés et la production du cinéma au niveau local, régional et continental.

Cependant, un débat se poursuit sur « l'équilibre » de la promotion des produits culturels africains auprès des publics et marchés africains et européens ; à quel degré le DIFF est-il au service des goûts internationaux et à quel degré il favorise-t-il et engage-t-il la communauté locale ? Ce débat se traduit par des questions sur les effets du festival sur les artistes et les publics. Ce point a été soulevé par de nombreuses personnes interrogées.

5.2.1 Activités concernant les publics

5.2.1.1 Profil et structure du public

Pour la définition des publics (démographie, urbain/rural, zone de chalandise et la ventilation locale/nationale/internationale) veuillez-vous référer au 1.1.

Selon de rapport TKZN de 2015, les « organisateurs du DIFF ont trouvé qu'en terme de participation non-nationale totale, l'Europe restait le continent le plus représenté (45%). Viennent ensuite l'Afrique avec 29% et l'Asie avec 13%. L'Amérique Latine était à 8% et l'Amérique du Nord ne représentait que 5% de tous les représentants internationaux. Il y a des opportunités pour attirer de nouveaux participants et les organisateurs pourraient chercher à développer les marchés déjà bien représentés, comme l'Europe, et s'aventurer vers des marchés comme l'Amérique Latine ou du Nord. En plus de ces derniers, 38 autres pays au total étaient représentés au le DIFF 2015. Parmi ces 38 pays, l'Afrique du Sud fournissait le plus grand nombre de participants avec 23%, suivi par les USA (19%), la France (10%) et le Royaume Uni (5%) – qui sont trois des marchés majeurs de l'Afrique du Sud et de la province KZN ». (TKZN 2015 Report).

5.2.1.2 Chiffres d'audience (2015 et 2016) et évolutions notables.

Selon Versveld and Associates, la société chargée de la communication du DIFF, 33 000 billets ont été imprimés en 2012. Cette collecte de données n'a plus lieu depuis 4 ans en raison du fonctionnement différent des billetteries dans les salles et il n'existe pas de système de collecte des chiffres d´audience. Ces informations ont été confirmées par l'Etude d'impact du TKZN : « une exactitude très limitée des systèmes de comptage en place dans la majorité des sites du DIFF, y compris les sites commerciaux ; la nécessité d'un système centralisé de billetterie implique l'étude et l'adoption d'un modèle de gestion basé sur la location des salles de projection de la part du festival » (Rapport TKZN).

Selon l'Etude d'impact du TKZN : « Sur les cinq dernières années, les données disponibles n'enregistrent pas de changements majeurs et indiquent un positionnement stationnaire autour du 'chiffre magique' d'environ 30 000 spectateurs » (Rapport TKZN).

5.2.1.3 L'attractivité du festival en termes de tarif et l'offre d'activités impliquant le public

5.2.1.3.1 Listing des tarifs et évolution tarifaire

En 2016, le prix des billets allait de R20 à R40 (le prix d'une place dans un cinéma commercial est généralement autour de R80) pour les projections habituelles du festival.
Les projections communautaires aux Musée Luthuli, Ekhaya, à l'Hôtel Elangeni, au Centre Denis Hurley, au Centre Sizakala à Clermont, à l'Ecole de Musique de Durban et sur les pelouses de Bay of Plenty sont gratuites.
Les listes de tarifs pour les années précédentes ne sont pas disponibles, mais le Directeur du festival Peter Machen a confirmé que les prix étaient stables depuis plusieurs éditions.

5.2.1.3.2 Activités de renforcement des publics (rencontres des artistes, ateliers)

Pour le directeur du festival Peter Machen, le développement des publics (en termes d'une augmentation dans leur nombre) à Durban reste un défi majeur. Il note que les médias locaux sont partiellement responsables d'une couverture très limitée. Une partie du défi consiste à susciter un intérêt pour le cinéma – il a fait savoir qu'il ne reste plus que 2 cinémas en Afrique du Sud qui ne sont pas situés dans des centres commerciaux. Il est difficile d'amener les gens au cinéma, en particulier pour voir des films d'un genre non-dominant. Le cinéma en Afrique du Sud est dans un état de mutation en relation avec les évolutions technologiques et les nouveaux modes de consommation.

Actuellement, le marché du cinéma africain est plus important en Europe qu'en Afrique. Alors que la Ville soutient généreusement le festival, Peter pense que les communautés sud-africaines sont plus difficiles à convaincre. Une cellule de sensibilisation au DIFF propose des projections gratuites à quelques sites en dehors du centre-ville, mais par expérience il n'est pas toujours aisé de faire venir des gens aux projections gratuites (à quelques exceptions prés comme celle du site de Luthuli House).

5.2.2 Activités concernant les artistes

Comment le festival favorise-t-il la promotion et la visibilité des œuvres et des artistes locaux sur la scène culturelle et artistique ?

5.2.2.1 Description des éventuels prix, évaluation de leur impact sur les carrières des œuvres et/ou des artistes, stature / visibilité.

Chaque année, le DIFF se termine avec une Soirée de remise des prix, et l'annonce des lauréats dans les catégories suivantes décernées par un Jury international : meilleur long métrage ; meilleur long métrage sud-africain ; meilleur réalisateur ; meilleur photographie ; meilleur scénario ; meilleur acteur et meilleure actrice ; meilleur montage ; courage artistique.

D'autres récompenses sont décernées dans les catégories suivantes : meilleur documentaire ; meilleur documentaire sud-africain ; meilleur court métrage sud-africain ; meilleur court métrage africain ; meilleur court métrage ; choix du public. Parmi les autres prix, l'Amnesty International Durban Prix pour les droits humains est décerné au film qui offre la meilleure réflexion sur les questions des droits humains (16 catégories au total).

En plus, la KZNFZ produit les Simon Sabela Awards, décrits ainsi sur le site internet de la KZNFC : *« Les Prix Simon "Mabhunu" Sabela du cinéma et de la télévision récompensent les réalisations exceptionnelles et l'excellence au sein des industries cinématographique et télévisuelle sud-africaines, avec un regard particulier sur KwaZulu-Natal. Parmi ceux qui sont récompensés par ces prix : des comédiens, des producteurs, des réalisateurs et des techniciens du cinéma et de la télévision. Ces prix sont à l'initiative du Département du développement économique - tourisme et affaires environnementales, et sont mis en œuvre par la Commission du cinéma de KwaZulu-Natal. Ces prix sont ainsi nommés en mémoire de Mr Simon "Mabhunu" Sabela, une légende du grand et du petit écran. Non seulement il a été le premier réalisateur noir d'Afrique du Sud, mais il a également poursuivi une carrière longue et à succès, jouant dans plus de 34 films au niveau national et international »* (http://www.kwazulunatalfilm.co.za/).

5.2.2.2 Composition du comité de sélection (national/international) – critères de sélection et transparence de la sélection.

Peter Machen a rapporté que le comité de sélection est composé de 3 à 5 personnes de l'industrie et qu'il opère de manière totalement indépendante et autonome.
Les critères, comme pour la plupart des festivals de cinéma, ne sont pas rendus publics et ne doivent pas l´être pour des raisons de liberté artistique.
Toutefois, l'indépendance du CCA vis-à-vis de la structure de l'UKZN est une pomme de discorde pour certaines des personnes interrogées. Il est ainsi important de mentionner que la directrice nommée pour l'édition 2016, Ms Sarah Dawson, a démissionné de son poste peu de temps avant le festival pour des raisons liées à l'ingérence de l'UKZN et d'une société de production cinématographique dans l'autonomie artistique de l'équipe du festival et la sélection de films. L'affaire a été rapportée dans la presse locale. (Voir https://www.thedailyvox.co.za/sarah-dawson-diff-statement/ ; et http://city-press.news24.com/Trending/big-fight-for-film-festival-opening-night-20160508; http://allafrica.com/stories/201605131215.html).

Bien que ce ne soit pas le rôle du chercheur de les commenter amplement, ces évènements ont eu un effet direct sur les dynamiques et les relations entre des acteurs clés du festival. Ils ont également

influencé les parties prenantes disposées à échanger et fournir des informations pour ce projet de recherche. Par ses commentaires Mme Dawson offre au rapport son regard sur les retombées sociales et artistiques du DIFF. En référence au Professeur Potgieter (voir l'organigramme), Mme Dawson a expliqué « cet abus n'était pas quelque chose que j'étais prête à tolérer et faciliter dans ma fonction de directrice du Festival international du film de Durban, précisément parce qu'il contraint les voix émergentes et empêche la transformation du cinéma en Afrique du Sud. En particulier, toute la crédibilité du festival est minée par l'idée que des individus puissent utiliser leur influence sur Potgieter afin de détruire l'intégrité du processus de sélection et transformer le festival en vitrine marketing pour leurs propres films. Je ne peux pas participer à la destruction de l'une de nos institutions culturelles majeures ».

5.2.2.3 Diversité culturelle et géographique

Nombre et nature des œuvres projetées
Longs métrages : 43 (2016), 81 (2015)
Documentaires : 40 (2016), 47 (2015)
Courts métrages : 92 (2016), 73 (2015)

Un artiste local participant a témoigné sous anonymat : « …la sélection de films est bonne, mais il devrait y avoir une section pour les voix indigènes – l'Afrique du Sud persiste à se tourner trop vers Hollywood comme modèle. L'offre et la demande en Afrique du Sud est à développer. Il serait souhaitable que davantage de personnes ordinaires puissent participer au festival, pas uniquement des cinéastes projetant leurs films entre eux. Le DIFF a lieu depuis longtemps, mais il doit avoir plus d'impact – il faut faire plus pour l'incorporer dans l'ambiance et l'effervescence de la ville. Nous ne sommes pas en contact avec le peuple. Nous faisons les choses à l'occidentale. Les cinéastes pensent au public international et non au public domestique – ils ne cherchent pas la reconnaissance ici. Nous devons être enthousiastes à propos du talent africain et voir plus de films sud-africains ».

Nombre de pays représentés et évolution
Les catalogues 2015 et 2016 ont été analysés afin de collecter les données suivantes sur les pays représentés dans les programmes respectifs.
En 2015 :
- sur 81 longs métrages, 22 venaient des pays ACP (y compris l'Afrique du Sud) et 9 étaient des co-productions impliquant des pays ACP.
- sur 47 documentaires, 7 venaient des pays ACP (6 d'Afrique du Sud) et 9 étaient des co-productions impliquant des pays ACP.
- sur 73 courts métrages, 36 venaient des pays ACP (dont 30 d'Afrique du Sud) et 3 étaient des co-productions impliquant des pays ACP.

En 2016, les longs métrages et les documentaires n'étaient pas listés par pays, mais par langue. La raison de ce changement n'est pas connue.
Néanmoins, si la baisse du nombre de longs métrages sélectionnés est évidente (43 longs métrages, 40 documentaires), le nombre de courts métrages sélectionnés a augmenté (92),
Sur ces 92 courts métrages, 27 venaient des pays ACP et 2 étaient des co-productions impliquant des pays ACP.
Cette évolution confirme :
1. les difficultés rencontrées durant la gestion du festival et le processus de sélection
2. en même temps, la volonté d'encourager les courts métrages et les nouveaux talents, et d'attirer un public plus jeune.

Ainsi, il semblerait que le DIFF ne mette pas vraiment l'accent sur la programmation des films ACP dans les programmes de longs métrages (en moyen 35% de la programmation en 2015), mais est plus tourné vers des activités pour l'industrie et la promotion de projets africains et ACP (référez-vous au chapitre 3 pour plus d'informations).

2016 : De nombreux projets encouragent ou facilitent des co-productions soutenues par le DIFF, par exemple une collaboration entre des cinéastes sud-africains et des cinéastes du reste du monde, le *Cannes South Africa Factory,* a présenté quatre courts métrages (voir le catalogue pour plus de détails).

En plus, en 2016, le DIFF a présenté plusieurs films en association avec le festival du film *Encounters* qui a lieu à Cape Town et à Johannesburg chaque année.

2015 : Urucu Urucu Media, avec le soutien de l'Institut français d'Afrique du Sud et le DIFF a présenté un programme itinérant de La Semaine de la Critique du festival de Cannes en Afrique du Sud. Dans La semaine de la critique en Afrique du Sud figuraient des projections de films, une master class avec le cinéaste Boris Lojkine à Durban, et des tables rondes de cinéastes à Cape Town et à Johannesburg. Depuis ses débuts en 1962, La semaine de la critique du Festival de Cannes présente chaque année le premier ou deuxième long métrage de cinéastes du monde entier, y compris Ken Loach, Wong Kar-Wai et Alejandro González Iñarritu. La semaine de la critique en Afrique du Sud s'inscrit dans une initiative plus large de la part d'Urucu Media, soutenue par l'Institut français d'Afrique du Sud, afin de promouvoir des voix cinématographiques singulières et l'innovation. Outre le public, l'initiative vise la communauté cinématographique à travers REALNESS – une résidence d'écriture de scénario pour des réalisateurs qui en sont à leur premier ou deuxième long métrage.

Description de sections / programmation visant les jeunes talents, dans des zones géographiques particulières

Veuillez-vous référer au Chapitre 3 pour avoir des détails sur 'Talents Durban' et 'DFM' ; tous les deux parlent directement du développement des jeunes talents et de développement local (de Durban KZN et d'Afrique du Sud en particulier).

5.2.3 Communication, retombées médiatiques

Soutiens fournis à l'accès des publics et des artistes au festival

5.2.3.1 Procédure d'appels à propositions

Ce processus a lieu en ligne (www.diff.co.za) et les soumissions sont ouvertes depuis la fin du festival jusqu'à la fin du mois de février de l'année suivante. Le DIFF utilise une plateforme en ligne qui s'appelle Eventival pour les soumissions, le réseautage professionnel et l'accréditation : http://www.durbanfilmfest.co.za/index.php/submission-faq.html.

5.2.3.2 Communication

En 2016, la campagne média du DIFF a débuté 6 semaines avant le festival, au lieu de 3 mois avant, en raison des difficultés exposées dans les chapitres précédents.

Le travail de communication du DIFF est géré par Versveld and Associates, une société dirigée par Sharlene Versveld dont l'implication dans le DIFF et l'expérience professionnelle sont décrits sur le site Internet de sa société : spécialiste de la communication, Sharlene Versfeld travaille avec le

secteur des arts de l'Afrique du Sud depuis 1987. En 1997 elle faisait partie de l'équipe qui a lancé le Centre des arts créatifs de l'Université de KwaZulu Natal avec Breyten Breytenbach et l'éditeur Adriaan Donker avec le premier festival international Poetry Africa. Depuis, elle travaille étroitement avec le CCA dans la promotion de ses quatre festivals majeurs chaque année : le Festival International du Film de Durban, la Jomba Contemporary Dance Experience, Poetry Africa et Time of the Writer, un festival international de littérature (http://versfeld.co.za).

La campagne de communication est locale, régionale et internationale dans sa portée. Un mix médias est utilisé : numérique, presse, télévision, internet et radio. Le rapport 2015 sur la communication en annexe explique en détail la répartition par type de média.

Versveld and Associates estime le coût de la couverture médiatique en 2015 à environ R33 millions (2 224 000 Euro) – ce qui donne une idée de la portée et du potentiel du festival.
Dans les années précédentes, un représentant du DIFF se rendait à tous les festivals de film importants à l'international pour se maintenir au courant des développements étrangers. Les publications font partie des points positifs mis en place ces dernières décennies. Ces aspects restent en place, mais sans une direction forte et avec des ressources humaines limitées, l'équipe essaie simplement de garder la tête hors de l'eau.

Du point de vue de Sharlene, la portée du DIFF est plus importante que ce que l'on en perçoit de l'extérieur – son impact potentiel est énorme et n'est pas pleinement réalisé – elle expose ce point de vue dans un article en annexe. C'est en partie le résultat d'une insuffisance de lobbying des partenaires et des soutiens locaux. Personne ne tient compte des liens entre l'hospitalité et le tourisme et du développement de ces liens – par exemple les relations entre la compagnie aérienne SAA et le tourisme. Le DIFF est l'un des 4 festivals produits par le CCA et il n'est pas assez tourné vers le changement et le développement.

5.2.4 Capacité du festival à maintenir/améliorer son niveau d'activités impliquant le public

Quel niveau de compétition avec les autres festivals pour les œuvres/les artistes ?

Existence de statistiques ou d'études sur les publics actuels

L'unique étude du public qui existe est l'étude TKZN de 2015, conduite pour la première fois en 2015 et qui sera reconduite en 2016 (Les résultats sont attendus fin 2016).
Selon cette étude et les interviews, le chiffre du public reste stable chaque année avec environ 30 000 spectateurs.

Evaluation de la concurrence du festival, valeur ajoutée du DIFF

De telles études ont eu lieu, en particulier lors de la création du DFM, mais le chercheur n'y a pas eu accès. Pour en savoir plus sur les partenaires internationaux du festival, veuillez-vous référer à la section *5.3.4 Commercialisation et circulation des œuvres, mise en ace de réseaux professionnels.*

Le Durban FilmMart remplit le rôle de structure professionnelle auxiliaire et peut représenter la valeur ajoutée du festival en comparaison avec des évènements similaires. Lire l'entretien avec la PDG du DFM Antoinette Monty pour plus de détails. En ce qui concerne les évènements similaires, l'image du DIFF est d'être l'un des plus grands et plus important évènement de l'industrie du cinéma en Afrique. Il espère concurrencer les meilleurs festivals implantés dans le monde.

Etude de satisfaction des artistes

Il n'existe pas d'outil spécifique qui évalue l'impact du festival sur les artistes qui y participent – mais il existe de nombreux indices et anecdotes relatés par Peter (Directeur du DIFF) et Toni (PDG du DFM) de projets développés au travers du DFM qui sont ensuite présentés au DIFF. Peter a expliqué que lorsque qu'un jeune talent a réalisé l'un des films d'ouverture, sa couverture et son exposition médiatique non seulement auprès du public, mais aussi auprès des nombreux professionnels de l'industrie est forte. « La participation au DIFF peut avoir un impact fort sur la carrière d'un cinéaste. Il y a beaucoup d'attention de la part des média, cela peut faire avancer une carrière » (Artiste anonyme).

5.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS

Le DIFF est un festival du film bien établi et environ 30% des projections de films sont des premières (source : Peter Machen, directeur). Une relation entre le DIFF et le Festival Encounters à Cape Town s'est développée ces dernières années et de nombreux films se voient offrir une « première partagée », avec des projections successives dans les deux festivals.

Cependant la principale valeur ajoutée du DIFF est sa capacité à créer des ponts vers l'industrie du cinéma africain grâce à ses diverses initiatives : Talents Durban, Tele Dialogues (Marché de la télévision africaine) et principalement le Durban Filmart.

Ainsi, le DIFF et le DFM sont en mesure d'attirer divers groupes de professionnels du cinéma et des média et de mettre en avant une bonne sélection des derniers films tournés sur le continent. En même temps, le DFM offre aux nombreuses initiatives internationales non-africaines (comme le Berlinale Talents, le Rotterdam Film Festival, les Instituts culturels comme le Goethe-Institut etc.) la possibilité de présenter et développer leurs propres activités. Le DFM est géré par une équipe passionnée et bien formée de professionnels du cinéma et des festivals. L'organisation des projections et les services pour les participants sont en général excellents et créent une ambiance accueillante. Quand il s'agit de suggérer des améliorations et de se poser des questions d'organisation et de structure, les équipes du DIFF et du DFM sont toujours prêtes à engager un dialogue ouvert avec leurs partenaires.

Ce chapitre décrit ces aspects plus en détail. Les données disponibles concernent principalement le DFM, et c'est pour cette raison que le chapitre sur les réseaux professionnels se réfère d'abord au DFM. L'African TV Market est présenté plus en détails dans *5.3.5 Rôle et valeur ajoutée du marché.*

<u>Qu'est-ce que le 'DFM' ?</u>

Le Durban FilmMart (DFM) est un programme mené conjointement par le Durban Film Office (DFO) et le Festival international du Film de Durban (DIFF) et qui a lieu en même temps que le DIFF. Il a été lancé en 2009 quand le Département du développement économique de la ville de Durban a mandaté le DFO pour s'associer au DIFF. Le Durban FilmMart Finance Forum est un marché de financement et de co-production qui fournit à des réalisateurs africains choisis l'opportunité de présenter leurs projets de film à des financiers importants. Le Durban FilmMart facilite également les opportunités de mise en réseau pour que les réalisateurs africains et internationaux puissent former des alliances à l'avenir. Tous les objectifs sont détaillés ici : http://www.durbanfilmmart.co.za/About-DFM/What-is-DFM.

Selon la directrice du DFM Antoinette Monty, plusieurs modèles industriels internationaux ont été étudiés et au final le DFM s'est basé sur le modèle du CineMart du festival de Rotterdam. L'idée principale est de créer un environnement intime dans lequel il n'existe pas de barrières ou de hiérarchie entre professionnels qui pourraient gêner la communication. Une attention particulière est portée aux jeunes talents et l'objectif est de mettre le professionnel émergent en contact avec les bonnes personnes.

Qu'est-ce que Talents Durban ?

"Talents Durban" est une initiative conjointe du Festival international du film de Berlin (à travers son département bien connu - Berlinale Talents) et du DIFF pendant le DFM. Sur la base d'un partenariat solide entre les deux parties établi en 2008, Talents Durban invite chaque année 20 cinéastes africains émergents développant des projets de film à participer et bénéficier de divers formats de mentorat et de master classes. Des tables rondes et une présentation publique devant les participants au DFM créent aussi des liens étroits entre les industries du film et les média africains. Grâce à ce partenariat privilégié, le DIFF est également une plateforme importante de découverte des films africains qui pourraient être sélectionnés pour la Berlinale, ce qui offre une forte visibilité aux cinéastes africains.
Talents Durban fait partie de six programmes de Talents internationaux créés par Berlinale Talents. Les autres programmes Talents sont Talents Beyrouth au Liban, Talents Buenos Aires en Argentine, Talents Sarajevo en Bosnie-Herzégovine, Talents Tokyo au Japon et Talents Guadalajara au Mexique.
20 cinéastes de 8 pays du continent comprenant l'Afrique du Sud, le Kenya, le Ghana, le Nigéria, le Mozambique, l'Ethiopie, l'Egypte et Madagascar ont été choisis pour l'édition 2016, montrant l'importance de cet évènement pour les films ACP.

5.3.1. Nombre et origine des professionnels participants (sur les 2 dernières éditions)

Le site web indique que 477 délégués étaient enregistrés pour l'évènement de 2015.
En 2016, le guide de l'industrie a listé 264 personnes et 225 sociétés enregistrées en tant que délégués :
Pour 2016 et 2015 la liste complète des coordonnées des délégués se trouve dans le Guide de l'industrie ou sur le site internet du DFM :
http://www.durbanfilmmart.co.za/DelegateRegistration/DelegateList.aspx)
L'analyse de ces listes montre qu'environ 20% des participants de l'industrie venaient d'Afrique du Sud, et principalement d'autres pays africains, avec une forte délégation de la Namibie faisant suite à la signature d'un Protocole d'accord pendant le DIFF entre la Fondation nationale de la cinématographie et de la vidéo (NFVF) et la Commission cinématographique de Namibie (NFC).

Les catégories listées dans le Guide de l'industrie 2016 (voir en annexe pour plus de détails) ressemblent à celles des grands festivals de films à travers le monde. Les délégués peuvent se référencer par des mots clés apparaissant sur leurs profils dans le guide de l'industrie. Ils couvrent la plupart des domaines de la cinématographie, les talents créatifs, la production, la distribution, la vente, la promotion, le marketing et les services audiovisuels en tous genres.

On estime que 50% des délégués sont des participants payants (qui paient des frais de R1400 pour la durée du festival), les autres 50% sont les invités dont la participation est sponsorisée. Le coût de ces invités est couvert par le financement fourni par le Durban Film Office qui dépend de la Ville de Durban. Le DFO est la principale source de financement du DFM.

5.3.2 Présentation des œuvres à un public professionnel

Pour les films du festival :

Le rapport DIFF 2015 fait mention de “projections pour l’industrie” tenues en une seule salle avec environ 600 participants, mais il n’y a pas de détails sur les titres projetés.

En 2016, une collaboration avec la plateforme Festivalscope Pro (pro.festivalscope.com) a été lancée, donnant une meilleure visibilité – et potentiellement une meilleure distribution – auprès de l’industrie cinématographique africaine. Chaque film est disponible suite à sa projection initiale, et directement accessible aux professionnels du cinéma depuis Durban en Afrique du Sud. La collection en ligne comprend une sélection de 50 films africains, y compris les 24 films sud-africains programmés lors du festival cette année parmi les 101 films projetés au total.

Pour les projets du DFM :

Un aspect central du modèle du DFM est d’inviter les cinéastes et producteurs africains à présenter des projets de films en développement qui pourraient être réalisés grâce au DFM (voir les critères de sélection dans la documentation relative aux propositions auprès du DFM en annexe). En 2016, 160 propositions ont été reçues et 19 projets sélectionnés pour bénéficier d’un accompagnement et d’une formation de la part de mentors internationaux avant d’être présentés aux financiers et sponsors du DFM (pour le détail des projets 2016, voir en annexe). Le panel de sélectionneurs comprend des membres francophones, mais il est reconnu qu’il y a davantage de projets anglophones, facilitant le développement des projets et les accords.

Chaque année, 3 à 4 films présentés aux DFM des années précédentes figurent dans le programme du DIFF. C’est une plateforme importante pour les cinéastes sud-africains, surtout parce que le grand public sud-africain est plus intéressé par les films occidentaux. Les films qui contiennent un ‘message’ sont généralement moins populaires et ont une moindre visibilité. Par exemple, en 2016 des films comme Tess (long métrage) et Alison (documentaire) traitent tous deux des violences faites aux femmes dans la société sud-africaine. Cela a permis de soulever ces questions importantes dans le domaine public et d’en débattre. Cette confrontation à ces questions sociales difficiles est essentielle.

5.3.3 Suivi et monitoring des œuvres projetées

Il apparaît que le DIFF n’a pas ses propres systèmes de monitoring, mais ses initiatives pour l’industrie en possèdent (par exemple, http://www.durbanfilmmart.co.za/press-office/article?news=201) et il y a un échange régulier entre le projet DFM et la branche compétition du DIFF.

Florian Weghorn, chef du Berlinale Talents et partenaire du DFM pour “Talents Durban“ explique que Talents Durban est évalué chaque année. L’impact de l’initiative et sa coopération avec le DIFF et le DFM sont impressionnants. Chaque année, de nombreux anciens du programme Talents Durban postulent et assistent à l’évènement “Berlinale Talents” à Berlin (voir http://www.berlinale-talents.de/bt/find/talent pour rechercher d’anciens participants venant par exemple de pays africains). De nombreux anciens participants aux évènements Talents Durban et Berlinale Talents présentent également leurs derniers films dans le programme du DIFF (10 cinéastes en 2016). En outre, des anciens participants aux programmes (ainsi que des cinéastes et producteurs qui se sont rencontrés aux réunions du DIFF et du DFM sur les années) postulent officiellement pour les programmes de films du Festival international de film de Berlin.

Le DFM produit normalement un rapport annuel. Pour cette étude, le rapport 2015 du DFM a été mis à disposition, mais pas ceux des années précédentes. Il n’est pas certain que les rapports existent pour les années précédentes.

Le DFM invite également des commentaires et des propositions en permanence sur leur site - http://www.durbanfilmmart.co.za/DelegateRegistration/Welcome.aspx. Toutefois, le suivi et le traitement de ces commentaires n´est pas communiqué.

5.3.4 Résultats en termes de commercialisation et distribution et mise en réseau professionnelle

5.3.4.1 Artistes invités à participer à d'autres festivals, tournées, création de nouveaux réseaux ou collaborations crées par le festival

Sur les 7 ans d'existence du DFM, sa responsable estime qu'environ 150 projets ont été lancés. Le taux de succès des projets sélectionnés par le DFM parvenant à se faire financer et à être réaliser est d'environ 30%. En ce qui concerne la valeur ajoutée du marché pour la distribution des œuvres et la promotion des artistes, Toni a expliqué qu'actuellement le marché pour les films africains reste plus important en Europe qu'en Afrique. Différents facteurs contribuent à cette situation – l'un de ces facteurs est la communication, car une grande partie de l'Afrique est lusophone et francophone. Le DFM essaie de créer des opportunités pour renforcer les réseaux professionnels en Afrique et élargir l'accès des cinéastes aux marchés africains.
La participation au DFM permet aussi aux artistes d'accéder à l'important réseau international que le DFM a construit depuis ses 7 ans d'existence. Selon le site internet du DFM, les partenaires et les soutiens du Durban FilmMart sont le CineMart du Festival international de film de Rotterdam (IFFR), le Festival international du film documentaire d'Amsterdam (IDFA) et les Fonds Bertha IDFA, le Festival international du Film Berlinale, le Festival de Film Dok Leipzig et la Dubai Film Connection. Le DFM poursuit la construction de ses partenariats locaux et internationaux afin d'inclure Arte France, le COA Group, Hot Docs - Blue Ice Documentary Film Fund, Independent Filmmaker Project, National Film and Video Foundation, Organisation Internationale de la Francophonie, Videovision Entertainment, WorldView Film Fund et autres. En 2016, le festival norvégien « Films from the South » et son fonds ont rejoint la liste de partenaires.
Même en l'absence de chiffres, cette accumulation de partenariats est certainement très bénéfique pour la mise en réseau des nouveaux talents africains (et ACP).

Florian Weghorn a décrit comment les acteurs locaux participent à l'initiative Talents Durban de manière régulière. Par exemple, le nouveau programme de résidence REALNESS pour cinéastes africains (http://www.urucumedia.com/#!realness/czs4) est devenu partie intégrante du programme de Talents Durban cette année. De plus, Berlinale Talents coopère par exemple sur les projets Mokolo (http://www.mokoloprojects.org) afin de toucher plus largement les réseaux de cinéastes africains et les plateformes de distribution en ligne. Enfin, le DIFF et le DFM soutiennent la pérennité des relations créées avec les cinéastes, les producteurs et les autres acteurs de l'industrie cinématographique africaine.

5.3.4.2 Ateliers organisés pendant le festival et tenue de rencontres professionnelles

Le programme du DFM comprend le Finance Forum, les masterclass et Africa in Focus.
Les délégués du DFM ont un accès complet à une sélection d'experts choisis pour les masterclass où ils partagent leur expertise dans les domaines du financement, du marketing, de la distribution, de la présentation de projet, de la co-production et des nouveaux médias ainsi qu'un accès au Talent Campus. Les délégués ont également la possibilité d'assister à Africa in Focus, une série de séminaires et de tables rondes avec des experts de l'industrie et des cinéastes, portant un regard particulier sur des questions et des initiatives africaines. Les délégués à la recherche de partenaires de co-production peuvent échanger lors des nombreuses séances de mise en réseau prévues.

Florian Weghorn a expliqué que le DIFF et le DFM offrent différentes possibilités pour contacter des acteurs locaux et internationaux pendant le festival. Les catalogues du festival et du marché, ainsi que de nombreux évènements de réseautage sur place aident à faire connaître les bons représentants et exposer les intérêts des partenaires.

5.3.5 Rôle et valeur ajoutée du marché

Au-delà du DFM, marché de co-production, **le DIFF organise également l'African TV Market,** un programme annuel se déroulant pendant le DIFF. Ce programme a pour objectif de célébrer et développer les contenus des télévisions africaines. Le but est de convier les praticiens et les parties prenantes des secteurs public et privé de toute l'Afrique, avec l'intention de développer et responsabiliser les producteurs de contenus locaux tout en les reliant au reste de l'Afrique. L'Africa Television Market comprend deux programmes : Les 'Tele-dialogues', une série de tables rondes, et un programme de mentorat de contenus, 'l'Africa Mentorship programme' comprenant à la fois des masterclasses et des séances dédiées au mentorat. Durant les deux années précédentes, l'Africa TV Market a accueilli bon nombre de praticiens de télévision mondialement reconnus ; Mr Alex Okosi, Vice-Président et Directeur de Viacom International Media ; Ms Biola Alabi Former, PDG de MNet Africa, et PDG de Biola Media au Nigéria ; Mr Peter Gird, Producteur exécutif de Cook Africa et les créateurs de l'émission renommée de cuisine Master Chef ; Mr Michael Dearham, Directeur du Media Department et VP du Startimes Group. Cette année, l'Africa TV Market revient à la demande générale avec de nombreux experts de l'industrie télévisuelle du monde entier. Pour plus d'informations, visiter les pages des réseaux sociaux (Africa Television Market) ou @MindsetConcept.

DFM Guide de l'industrie – ce document (la version 2016 se trouve en annexe) fournit une liste complète de tous les acheteurs, professionnels de l'industrie…. qui participent au programme.

5.4 RETOMBEES ECONOMIQUES

5.4.1 Création d'emplois directs

Le CCA est la structure organisatrice du festival. Son personnel travaille sur d'autres projets pendant l'année et n'est pas seulement dédié au DIFF. Référez-vous à l'organigramme pour connaître les autres festivals gérés par le CCA.
Il n'a pas été possible d'avoir une vision globale de l'organisation du CCA les années précédentes. A la suite du DIFF 2016, un audit du personnel était attendu et les contrats étaient en révision. En conséquence, les informations complémentaires relatives à la gestion du personnel et aux ressources humaines du CCA n'étaient pas disponibles. Les informations suivantes ont été trouvées dans le catalogue du DIFF de l'édition 2016 :

Membres du personnel CCA et leurs titres :

1 Peter Machen (Directeur du Festival)
2 Mitchell Harper (Directrice adjointe du Festival de film)
3 Sakhile Gumede (Administration des projets)
4 Pamella Dlungwana (Coordination du programme littéraire)
5 Sandile Makhathini (Coordination du programme Talents)
6 Vulane Mthembu (Coordination de projets)

7 Luke Joubert (Responsable des publications)
8 Peter Taylor (Coordination du programme industrie)
9 Phumlani Mfekayi (Administrateur intérim),
10 Thula Mdladla (Coordination des évènements)
11 Musa Sibisi (Administration financière)
12 Nonsikelelo Ndaba (Administrateur adjoint),
13 Siphindile Hlongwa (Administrateur sénior)
14 Thandeka Mdlalose (Accueil)

110 emplois additionnels temporaires (cf. Catalogue DIFF page 109) sont créés par le DIFF, allant des chauffeurs de taxi au personnel de ménage etc. et 6 stagiaires travaillaient sur l'édition 2016.

5.4.2 Création d'emplois indirects dans l'économie locale

5.4.2.1 Existence d'un service 'Hospitalité' chargé d'accueillir les invités et les participants

Pour le nombre de participants accueillis, le nombre de nuitées, les chiffres sur la restauration et le nombre de repas, merci de vous référer aux pages 18-21 du Rapport officiel du DIFF 2015. Un membre du personnel du CCA, Phumlani Mfekayi (Administrateur intérim), est chargé de l'hospitalité et des accords avec les fournisseurs de services) mais il n´a pas été possible de rencontrer cette personne.

5.4.2.2 Existence d'un service de 'sponsoring'

Le DIFF et le DFM ont tous les deux un fort composant sponsoring. Pour ce rapport, seule la personne responsable du sponsoring du DFM était disponible et en mesure de partager des documents et des informations. Toutefois, une grande partie du sponsoring du DFM est commune au DIFF.

Mona Pilane travaille comme publiciste indépendante depuis 2011 pour le DFO et le DFM. Depuis 2014 elle est responsable des relations avec la presse pour le DFM. On a fait appel à ses services fin mai en 2016, une date particulièrement tardive dans la préparation du festival. Mona répond directement à Toni Monty, la PDG du DFM. Mona était chargée d´attirer le soutien des anciens et nouveaux sponsors en leur proposant des offres attractives (pour une liste complète des offres de sponsoring disponible, référez-vous au document 'DFM Opportunités de sponsoring'). En général, les sponsors se sont vus proposer des plateformes pour la promotion de leurs marques, des stands d'exposition dans 'l'espace professionnel' afin d'animer un évènement pendant le programme professionnel (un cocktail, un brunch…) etc.

En 2016 le concept d'un 'espace professionnel' a été créé, un espace d'exposition dans lequel les sponsors et les partenaires tiennent des stands afin de promouvoir leurs marques.

La liste complète des sponsors est reproduite ci-dessous, parmi lesquels les sponsors qui soutiennent financièrement et ceux qui soutiennent en nature ou fournissent des prix :
Sponsors DFM :
NFVF : ZAR 200 000
SABC : ZAR 150 000
SONATON : ZAR 150 000
DTI : ZAR 100 000
ONTAP, tv.com : ZAR 15 000
Sponsors DIFF :

MNET (Electronic Media Network Limited a été fondé en 1985, premier service de télévision privée avec abonnement en Afrique du Sud ; il compte aujourd'hui plus de 2,5 millions abonnés dans 41 pays à travers l'Afrique) : ZAR 100 000

En général, l'argent des sponsors a été affecté à la création de tous les évènements DFM – les ateliers, le programme professionnel, les conférenciers, la restauration, les besoins techniques, les soirées etc… La Ville de Durban est le plus grand contributeur financier (R1.6 million en 2016), ce qui couvre les vols, l'hébergement… des invités.

Les rapports financiers ou les audits ne figurent pas dans les rapports du DFM, mais ils sont envoyés au Département du développement économique de la Ville de Durban.

5.4.2.3 Liste des fournisseurs de services locaux et des partenariats en place avec les hôtels, restaurants etc...

Pour la liste des restaurants recommandés, les partenaires média et transports, les sites partenaires, les sponsors des récompenses et les partenaires du programme, référez-vous à la page 25 du Rapport officiel du DIFF 2015.

Les sociétés locales suivantes sont d'importants fournisseurs de services du DIFF :

Publicité : Versveld and Associates
Technique : Martin van Broekhoven et Black Coffee
Création d'affiches : Matt Nefdt
Création de publications : Artworks | www.artworks.co.za
Impression : Atlas Printers
Promo Reel du festival : Matt Nefdt
Site web : NiTSAK

Selon l'Etude d'impact TKZN de 2015, l'« impact estimé de la participation globale à l'évènement (….) montre que les participants locaux (estimés à 4 536) avaient un impact économique sur le festival à hauteur de R1.79mn à R3.28mn. D'autre part, les visiteurs (estimés à 480) avaient un impact économique sur le festival à hauteur de R2.09mn à R4.02mn » (Etude TKZN 2015).

5.4.3 Création d'emplois dans le secteur du tourisme

Bon nombre de relations économiques permettent au DIFF de fonctionner, y compris les relations avec l'ensemble des sites de projection, les hôtels et le Département des provinces de Kwa Zulu Natal qui a commandé l'Etude d'impact sur le Tourisme KwaZulu Natal (TKZN). La liste complète de ces partenariats n'était pas disponible (hormis les partenaires listés dans les catalogues de 2015 et de 2016). Cependant, selon le rapport TKZN, les partenaires commerciaux du DIFF (Avalon Group/ Suncoast – Ster Kinekor Musgrave/Nouveau) prennent 50% des revenus du festival (TKZN Report).

5.5. RETOMBEES PROFESSIONNELLES

NB : malheureusement, il n'y avait pas moyen d'obtenir des informations sur l'infrastructure et la logistique du DIFF.

5.5.1 Equipe du festival

Etant donné que la plupart des membres de l'équipe viennent d'autres institutions partenaires (pour le DFM) ou du CCA, on ne peut pas considérer l'équipe comme pleinement professionnelle, même si celle du DFM l'est certainement.

Des informations détaillées à propos de l'équipe du festival n'étaient pas disponibles, partiellement à cause des changements de structure à venir au CCA, et partiellement en raison du manque de leadership au CCA qui a fait que le chercheur n'a pas eu accès aux matériels pertinents.

Toutefois, le profil de l'actuel Directeur du festival Peter Machen qui a travaillé en tant que directeur du festival entre 2013 et 2016, excepté en 2015 est disponible en ligne. Un extrait de communiqué de presse de l'UKZN de 2013 donne les détails de sa nomination : « Nous avons le plaisir d'annoncer la nomination de Peter Machen, le journaliste et critique de cinéma bien connu» a dit Mr Kishore Gobardan, le Directeur des Services professionnels du Collège des Humanités qui abrite le CCA. Actuellement, le CCA fait également partie des projets de la nouvelle Vice-Présidente du Collège des Humanités, le Professeur Cheryl Potgieter. « Peter travaille avec le Festival international de film de Durban depuis sept ans en tant que conseiller à la programmation » a dit Gobardan. « Il arrive au festival avec d'importantes connaissances institutionnelles, ce qui offre une continuité bien nécessaire. Avec ses solides connaissances des besoins en programmation, Peter a aussi été responsable de l'écriture des synopsis des publications du festival et de la rédaction du bulletin d'information quotidien, le *Reel Times*. Il a mené de nombreuses tables rondes DIFF, a présenté les réalisateurs et était un facilitateur lors des séances de questions-réponses des festivals » (http://www.ukzn.ac.za/news/2013/05/06/new-manager-for-durban-international-film-festival).

La qualité des partenariats établis est la preuve de la mise en place d'un large réseau du côté professionnel du festival.

Par exemple, selon Florian Weghorn du Berlinale Talents, le Festival international de film de Berlin et le DIFF ont établi une relation longue et durable. Pendant plusieurs années, une déléguée du festival (Dorothee Wenner,wenner@berlinale.de) a visité le DIFF pour assister aux projections, mais aussi aux rencontres avec les cinéastes et producteurs des pays africains. Le DIFF, et plus particulièrement le Durban Film Mart (DFM) en parallèle, sont des plateformes majeures pour chercher, trouver et réserver des films pour les futures éditions du Festival international du film de Berlin.

L'enregistrement et l'accréditation des participants au DFM sont gérés par Eventival (mentionné ci-dessus). Ce système est lié à Cinando (www.cinando.com), une division du Marché du Film du Festival de Cannes et la principale base de données européenne de l'industrie du cinéma, rassemblant 32 700 personnes, 13 400 sociétés et 17 000 films et projets. Cela permet aux participants de relier leurs réseaux à celui du Marché du Film.

5.6. STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET PLAN DE DEVELOPPEMENT

5.6.1 Evolution du capital et co-financement

Selon Peter Machen, puisque l'industrie cinématographique en Afrique est toujours émergente et pas encore stabilisée commercialement, l'industrie a besoin d'un soutien financier du gouvernement. Parfois ce soutien est accompagné de demandes administratives excessives qui peuvent entraver la liberté artistique du festival. Souvent, les financeurs et les sponsors viennent en soutien au festival à la dernière minute, à la recherche d'offres alléchantes en échange de la promotion de leur marque.

Le modèle du DFM en particulier repose sur de bons partenariats, par exemple avec le Rotterdam CineMart, HotDocs, Berlinale Talents etc. qui créent des relations directes avec les cinéastes locaux et africains. Bon nombre de sponsors sont impliqués en raison de l'exposition de leur marque à travers le DFM (voir la section Sponsoring dans le chapitre Modèle financier).

Voir *5.4.2.2 Existence d'un service de "sponsoring"* et les catalogues 2015 and 2016 pour la liste complète des donateurs et sponsors. La ventilation du financement national, international, local et indépendant pour 2015 est également reprise ici. Merci de noter que les budgets et plans de financement n'étaient disponibles que pour l'édition 2015.

BUDGET ANNUEL (2015)	ZAR 9 240 840 (EUR 625 000)
PLAN DE FINANCEMENT	Données UNIQUEMENT du plan de financement 2015
Auto financement 2%	Recettes et ventes (est. 2014) ZAR 200 000
Financement public national 37%	NFVF financement régulier ZAR 1 500 000 FPB (Programme des écoles + T-shirts) ZAR 225 000 Gauteng Film Commission – Talents Durban 76 725 Wesgro – Talents Durban 76 725 Gauteng Film Commission – Récompenses Courts métrages 40 000
Financement public local 38%	KZNDAC 100 000 KZNFC financement régulier ZAR 1 500 000 KZNFC financement additionnel 2015 ZAR 2 000 000 DFO financement régulier ZAR 1 600 000
Financement international 6%	Ambassade d'Allemagne – Talents Durban ZAR 400 000 Institut Goethe – Talents Durban ZAR 200 000
Sponsoring 5%	KIA – 10 voitures x 10 jours 100 000 Film Finance – Récompense Meilleur long métrage AS 25 000 Hollard – DIFF récompense de la production 25 000 MNET 350 000
autre 11 %	ETM PRC 1 000 000

5.6.2 Amélioration de l'implication de l'état, des autorités locales, du secteur privé et/ou des partenaires de la société civile, existence d'un « plan de développement » pour attirer de nouveaux partenaires

Entre 2007 et 2013, le Département du développement économique, du tourisme et des affaires environnementales était le premier sponsor du DIFF (géré sous la direction de l'Université de KwaZulu-Natal - UKZN), avec la NFVF (la Fondation nationale de cinéma et vidéo (NFVF - http://nfvf.co.za/home/) et la Ville de Durban (Parcs et loisirs).

Depuis sa création en 2013, le Commission cinématographique de Kwa Zulu Natal (KZNFC) est aussi devenue une source de financement importante, mais uniquement en tant que partenaire en 2016 et non bailleur de fonds, démontrant par là des dysfonctionnements au DIFF.

La KZNFC est né d'un Acte législatif provincial (le KZN Film Commission Act), avec pour objectif de répondre aux besoins de l'industrie dans la province. Son mandat est de développer l'industrie cinématographique au KZN, en tenant particulièrement compte des défis provinciaux comme le manque d'infrastructures et d'équipements et la concurrence entre les cinéastes locaux pour des ressources financières réduites etc... Lors de sa réunion de lancement, le Conseil d'administration a reçu pour consigne de porter un regard stratégique sur comment développer et positionner le DIFF comme festival majeur sur le continent africain.
La KZNFC collabore étroitement avec la National Film and Video Foundation (NFVF - http://nfvf.co.za/home/) dans des domaines divers de partenariat et de collaboration. Le NFVF dépend du Département national des arts et de la culture. Le KZNFC a des partenaires provinciaux au Western Cape (WESGRO - http://wesgro.co.za/) et à Gauteng (la Gauteng Film Commission - http://www.gautengfilm.org.za/).

Depuis 2013, la KZNFC s'est liée au DIFF afin de a) développer les connexions internationales professionnelles fournies par le DIFF, b) réunir tous les financiers du DIFF afin qu'ils travaillent ensemble de manière cohérente, c) réduire les tensions qui résultent des antagonismes entre les différents partenaires du DIFF, d) tenter de fournir une direction stratégique et un planning à long terme étant donné le manque de direction stratégique permanente au CCA. En 2014, l'implication de la KZNFC s'est accrue et une stratégie de croissance forte du festival sur le long terme a été élaborée.
Egalement en 2014, un accord a été établi entre l'UKZN et la KZNFC pour que le CCA puisse opérer de manière indépendante sans être directement lié à l'UKZN. En 2015, le festival était dirigé par un consultant (le cinéaste mozambicain Pedro Pimenta) engagé pour 10 mois pour mettre en œuvre les différentes propositions de positionnement et organiser le festival. Il a remplacé Peter Machen (le directeur depuis 2013 - il n'y avait pas de directeur au CCA). Cette année-là, l'UKZNFC a multiplié par trois son financement habituel car il tenait à la croissance du festival conformément aux discussions des parties prenantes et à la vision stratégique. Actuellement, la KZNFC est bien avancée dans l'établissement d'un protocole d'accord et d'une relation de travail avec le Durban Film Office (qui dépend du Département du développement économique de la Ville de Durban) qui est responsable du financement du Durban Filmart et fait partie de l'offre du DIFF.

En 2016, en raison des pressions liées au manque de direction au CCA (la nomination d'un nouveau directeur a eu lieu seulement 2 semaines avant le début du festival) et du manque de communication entre tous les partenaires, donateurs et sponsors du DIFF, la KZNFC n'a pas engagé son financement habituel. Historiquement, sa position est celle de financier et partenaire, avec apport de fonds, mais elle assiste aussi la production des Simon Sabela Film Awards et d'autres aspects du programme. En

2016 la KZNFC est un partenaire, mais pas un financier. Elle apparaît encore sur toute la documentation en tant que sponsor car la décision de ne pas fournir de financement a été prise après son impression. Toutefois, la KZNFC a produit les Simon Sabela Awards, une partie de la structure du DIFF et de son programme, et a également organisé un programme de sensibilisation communautaire 'parallèle' pendant la période du festival dans 6 sites de la ville et de son agglomération où étaient des films sud-africains.

L'architecture qui offrait au DIFF un financement régulier et stable s'est effondrée en 2016 et le projet de création d'une structure indépendante pour diriger le festival et lever de nouveaux fonds est incertain, même si un nouveau directeur du CCA au sein de l'UKZN a été nommé juste avant l'édition 2016 du DIFF.

CONCLUSION

Malgré tous ses atouts (voir l'analyse de situation du rapport officiel sur le DIFF 2015 pages 16,17), le DIFF connait de sérieuses difficultés quant à son organisation et son indépendance éditoriale.

La décision de restructurer le CCA en tant qu'organisme indépendant n'a pas encore apporté de changement concret. Cela est attribué partiellement au manque de communication entre les différentes parties prenantes, les partenaires et les financiers. En ce qui concerne le changement de statut proposé pour le CCA, la motivation principale d'un partenaire financier comme la KZNFC en faveur de ce changement serait l'assurance que les processus administratifs propres aux institutions publiques ne ralentiraient pas et ne limiteraient plus le développement du DIFF dans les années à venir. En outre, les questions de ressources humaines liées aux qualifications nécessaires pour se positionner au sein de l'institution ont retardé l'embauche d'un directeur au CCA pendant plusieurs années, et ont créé un vide dans la direction.

Enfin, l'accès aux financements privés et aux fonds de la loterie sont proscris ou contraints pour les institutions publiques. Il serait donc souhaitable que le CCA puisse opérer de manière indépendante avec un conseil d'administration composé des parties prenantes clés du secteur qui pourraient fournir une contribution stratégique tout en permettant à l'équipe de travailler de manière professionnelle, garante d'une bonne gouvernance, avec des capacités évidentes en marketing, en stratégie de marque et de levée de fonds en plus des capacités existantes.

6. Etude des retombées artistiques, économiques et sociales du Festival du film de Trinidad et Tobago (TTFF)

Introduction

Le TTFF a été créé en 2006, dans une période de grande émulation pour le cinéma á Trinidad et Tobago : en 2006 ont aussi été créés la Trinidad et Tobago Film Company (TTFC), société publique en charge de développer le secteur audiovisuel local et le département audiovisuel du l´Université des Indes occidentales (UWI – University of the West Indies).
Ces 3 entités ont travaillé en symbiose dans leurs premières années d´existence (le fondateur du festival, Bruce Paddington est aussi par exemple á l´origine du lancement du département á l´UWI).
A partir de 2008, le festival a pu trouver des sponsors privés qui lui ont permis de prendre une certaine indépendance vis-à-vis de la Film Company, même si celle-ci continue toujours á le soutenir, tandis qu´il est resté très proche de l´Université et donc des besoins des jeunes talents locaux. Il s´est d´ailleurs positionné á ses débuts comme un festival plutôt tourné vers les professionnels et non vers le grand public mais a su au fil des ans devenir un événement phare pour toute la population des deux îles.
En fonction des aléas de la politique locale et de restructurations successives du Ministère de la culture dont elle dépend, la TTFC a en revanche semble-t-il perdu de l´influence (et des moyens financiers) et c´est bien le festival qui joue un rôle phare à la fois de promotion vers les publics mais aussi de formation des professionnels locaux. Ce leadership a été bien évidemment largement renforcé par l´obtention de la subvention du programme ACPCultures + pour les éditions 2014 et 2015.
La période de récession traversée aujourd´hui par Trinidad et Tobago implique, comme c´est malheureusement toujours le cas, un repli des subsides publics mais aussi des sponsors privés au détriment des activités culturelles.
Cependant, la résilience du festival qui a été prouvée par son édition 2016, et la nomination d´une nouvelle responsable (ancienne employée du festival) á la tête de la Film Company laissent présager un développement futur équilibré, où des activités de formation des jeunes professionnels locaux développées par la TTFC pourraient trouver un débouché naturel dans le Caribbean Film Mart ou dans les sélections du festival.

6.1 RETOMBEES SOCIALES

Comment le festival facilite-t-il l´accès á la culture pour le plus grand nombre, mais aussi pour les minorités ?

Dans la mosaïque ethnique, sociale, linguistique et religieuse des Caraïbes, Trinidad et Tobago figurent parmi les îles où le « patchwork » est le plus diversifié. Pour attirer le public local – qui est lui-même divisé entre 2 îles de peuplement et de tradition assez différentes, **le TTFF a joué avec succès la carte de la production locale, qui permet une identification immédiate du public avec les auteurs et les œuvres.** De ce fait il parvient á toucher toutes les minorités qui composent ses publics.

6.1.1 Provenance et structure du public

NB : Le rapport de l´édition 2016, qui s´est terminée le 27 septembre 2016, n´est pas disponible au moment où ce rapport est rédigé.

Le TTFF dispose de statistiques précises sur son audience qui est en forte augmentation depuis les 3 dernières années (+37% entre 2104 et 2015, cf rapport annuel 2015 en annexe).
En revanche ces statistiques ne permettent pas de distinguer le genre, la provenance ou les tranches d´âge du public.

Cependant, le TTFF organise des projections en dehors de Port of Spain (à Tobago par exemple – cf 6.1.2) et touche un public résolument jeune grâce á ses collaborations avec l´Université des Indes occidentales et l´école de science, technologie et des arts appliqués (COSTAAT) qui a pris en charge en 2016 le « prix du jury jeune ».

6.1.2 Programmation pendant et en dehors du festival

Le TTFF organise régulièrement tout au long de l´année et pendant sa tenue des « community screenings », projections décentralisées visant à toucher des publics qui ne se déplaceraient pas á Port of Spain. Il est d´ailleurs significatif que le festival emploie une personne spécifiquement chargée de cette tâche (Melvina Hazard) et que le poste ait pu être préservé en 2016, même si la disparition de certains sponsors a entrainé une diminution du nombre de ces projections.
Ces projections pendant l´année (entre 22 et 26 par an en 2013 et 2014) permettent de toucher un public différent du public « middle class » de Port of Spain, avec des projections en prison par exemple.

Pendant le festival, des projections décentralisées sont aussi organisées :
- de manière régulière à Tobago où le public local a pu apprécier en 2016 des courts métrages d´un jeune cinéaste local qui ont été immédiatement complets,
- de manière ponctuelle, en fonction des thématiques abordées : en 2016 par exemple, une projection spéciale du film EVERY COOK CAN GOVERN (consacré à l´activiste et syndicaliste trinidadien C.L.R James) a eu lieu au siège du syndicat OWTU á San Fernando.

Des projections sont organisées tous les matins du festival (pendant la semaine) pour les collèges. Le thème choisi en 2016 est « Celebrating Shakespeare ».

Il faut noter enfin que le festival cherche á diversifier ses publics en ne se limitant pas uniquement à la projection de films et en investissant des lieux différents des salles de cinéma :
- un lieu alternatif de Port Of Spain (le Black Box) est utilisé par le festival pour ses évènements consacrés aux nouveaux media. Ces évènements sont gratuits.
- des manifestations incluant la musique par exemple sont aussi organisées comme l´hommage à Eric Connor, acteur et musicien trinidadien (1913-1968).

6.1.3 Impact sociétal de la programmation

Les films de femmes ou ceux traitant de sujets de société importants (l´environnement par exemple, un enjeu énorme pour Trinidad) sont très bien représentés dans la programmation du festival.
Cependant le point fort de cette programmation, et l´élément qui permet au public une forte identification, c´est le « local », les productions de jeunes talents de Trinidad et Tobago qui, une fois sélectionnés, créent un buzz immédiat et donnent l´impression au public d´aller voir un blockbuster américain tellement il est difficile de trouver une place pour ces films !

6.2 RETOMBEES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

Quels sont les effets du festival sur son public et sur les artistes qui y participent ?

Créé en 2006 par un professeur d´université lui-même cinéaste, le TTFF s´est imposé au fil des années non seulement comme une manifestation destinée aux professionnels mais aussi comme un festival attirant un public de plus en plus nombreux, et se rapprochant en particulier du public jeune (15-24).
Par sa longévité et ses capacités à lever des fonds pour des initiatives professionnelles, le festival s´est aussi positionné comme un **acteur incontournable de la création cinématographique et nouveaux media à Trinidad et Tobago et dans toute la Caraïbe.**
Il est aussi un acteur culturel de premier rang dans la reconnaissance d´une cinématographie caribéenne et donc dans la promotion des œuvres en provenance des états ACP.

6.2.1 Activités concernant les publics

Le public du TTFF, à sa création, était essentiellement composé d´universitaires et de professionnels. A partir de 2010, des questionnaires ont été distribués au public pour mieux le connaître. Ceux-ci ont révélé un public principalement blanc et middle class, âgé de 24 à 35 ans.
Grâce á ses actions vers le public scolaire et á ses « community screenings », le TTFF est parvenu á rajeunir son public qui se situe maintenant entre 15 et 35 ans.
De plus, malgré des résistances initiales dues en partie à un peuplement différent (moins mixte et plus « grass-root » africain), le festival est à présent bien implanté á Tobago et compte y organiser á partir de 2017 une décentralisation à part entière qui aurait lieu en avril, en parallèle avec le festival de jazz.
Le TTFF touche actuellement 26 000 spectateurs (chiffres 2015) soit environ 2% de la population totale des deux îles.

6.2.2 Activités concernant les artistes

Le comité de sélection du TTFF est très réduit, ceci étant surtout dû à un manque de moyens financiers. Il comprend donc les deux directeurs du festival et un jeune cinéaste local.
Cependant, même dans ces conditions matérielles difficiles (ces 3 personnes ont dû visionner 250 œuvres soumises au festival dont une majorité de courts métrages), la sélection est efficace et la programmation permet à presque chaque projection des rencontres passionnées avec le public.
La cinéaste britannique Ceri Dingle, auteur du documentaire EVERY COOK CAN GOVERN, invitée au TTFF avec le soutien du British Council, a ainsi été assez surprise, d´une part de présenter le film devant une salle comble mais aussi de la qualité et de la chaleur du débat qui a suivi la projection.

Le festival a en effet fait le choix de parier sur la promotion du cinéma caribéen et sur les Caraïbes, mais aussi sur sa production avec de nombreuses initiatives consacrées aux jeunes talents, ce qui lui a permis par exemple en 2016 de programmer pas moins de 4 longs-métrages trinidadiens, un record pour cette île de 1,35 M. d´habitants (on estime généralement que la production d'un film long métrage pour 1 million d'habitants est le signe d'une industrie mature).

La plupart des artistes locaux sont donc des « produits » du festival et y sont fidèles, même en période de récession.
De ce fait, après un pic de fréquentation en 2015 (rendu possible en grande partie par le financement ACP Cultures+), **le public professionnel du festival en 2016 s´est en fait avéré stable dans ses composantes caribéennes et a affirmé une forte volonté de poursuivre l´œuvre commune de promotion du cinéma des états des Caraïbes/Antilles initiée grâce à l´aide du programme ACPCultures+.**

6.2.3 Communication, retombées médiatiques

Après 2 éditions (2014 et 2015, cf rapports annuels en annexe) où la couverture de presse internationale avait été remarquable et où le TTFF avait pu faire des opérations de relations publiques dans de nombreux festivals internationaux, l´édition 2016 a dû revenir à une couverture media plus locale, mais qui n´a pas nui, au contraire, à la participation du public.

Des médias locaux sensibilisés…
Le festival a engagé depuis quelques années un **travail important de sensibilisation des journalistes locaux** (en particulier au journal « The Guardian »), de manière à ce qu´ils ne reprennent pas seulement ses communiqués de presse mais chroniquent régulièrement le festival eux-mêmes, ce qui est à présent chose faite. Les journalistes sont maintenant nombreux à solliciter le festival pour obtenir des accréditations et le festival organise pour eux des projections de presse avant l´ouverture pour leur permettre d´écrire sur les films et de rencontrer les cinéastes présents.
Ce travail est á présent également relayé grâce à la **coopération avec l´école COSTAATT et au lancement en 2016 de l´initiative de formation « Future Critics Programme »** visant à former des étudiants de l´école de journalisme à la critique de films. Ces premières critiques sur les films de l´édition 2016 sont disponibles sur le site web du festival : http://ttfilmfestival.com/news/future-critics.

…Au bénéfice des artistes
Les retombées médiatiques du festival sont donc importantes au niveau local et **permettent aux films présentés de créer le buzz et même d´accéder á une distribution commerciale** sans l´aide d´un distributeur (il n´existe d´ailleurs pas de société de distribution couvrant la zone caraïbe). C´est le cas du film BAZODEE, qui a eu sa première mondiale lors de l´édition 2015 du festival et est actuellement dans les salles du multiplexe de Port of Spain.

6.3 RETOMBEES SUR LA CIRCULATION DES OEUVRES ET LA MISE EN RESEAU DES PROFESSIONNELS

Le TTFF est situé dans une zone géographique où les festivals sont nombreux mais où les différences linguistiques et politiques empêchent l´existence de réseaux de distribution couvrant toute la Caraïbe. **Son travail de mise en réseau des festivals de la région autour du projet de Film Mart et de**

base de données des films des Caraïbes est donc remarquable pour mettre á disposition des artistes et des professionnels de la région et de la diaspora des outils de communication leur permettant de trouver des contacts et des débouchés pour leurs projets et leurs œuvres. Karen Miller, cinéaste trinidadienne vivant au Royaume Uni : « Mes films parlent toujours de Trinidad et des Caraïbes. Dans un marché massif comme celui du Royaume Uni, mes films ne peuvent se distinguer. Les montrer dans un festival des Caraïbes leur donne une audience et me renforce dans mon identité ».

6.3.1 Participation des professionnels et activités de mise en réseau et de formation

La comparaison des récentes éditions du TTFF en terme de participation professionnelle et mise en réseau est malaisée. En 2015, le festival a lancé Film Mart (marché de co-production de projets en développement) et la base de données « Caribbean Film Database », projets soutenus par le programme ACPCultures+ et a pu à cette occasion inviter plus d´une centaine de professionnels internationaux, ce qui n´est plus le cas après la fin du projet en 2016.
Lors de l´édition 2016 du Film Mart, certaines voix se sont élevées pour regretter que ce projet n´ait pu être prolongé…Cependant ces voix sont restées minoritaires. La plupart des professionnels qui ont participé aux éditions précédentes soulignent que l´édition 2016 est conforme aux éditions précédent 2015 (environ 30 professionnels régionaux et internationaux présents – chiffres non disponibles pour 2016) et que la dynamique créée par le projet de Film Mart est toujours présente. D´ailleurs certains festivals ou commissions du film de la Région sont déjà « candidats » pour « récupérer » l´initiative, ce qui en prouve le réel impact. Pour une description de l´activité cf 6.3.2.

Le grand atout du TTFF est certainement sa capacité à promouvoir un cinéma régional, caribéen, et à fédérer les acteurs de la promotion cinématographique régionale autour de ce projet.
L´édition 2016 a ainsi présenté :
- **le « Filmakers´immersion »** : un atelier de développement de projets centré sur l´écriture où 10 projets venant de toute la Caraïbe (dont 5 de TT) ont été sélectionnés. http://ttfilmfestival.com/ttff-news-and-features/participants-announced-for-rbc-focus-filmmakers-immersion-at-ttff16
- **le Producers´Lab** : un atelier pour jeunes professionnels de Trinidad et Tobago qui ont pu participer au programme de conférences et panels mis en place par le festival.
- **un programme d´activités professionnelles** comprenant des panels d´information, des rendez-vous individuels avec les projets du Film Mart et une séance de présentation publique de ces projets devant un jury de professionnels internationaux (voir le témoignage de l´un de ces jurés : https://blogs.sydneysbuzz.com/trinidad-tobago-film-festival-2016-one-on-ones-3fc5006fdb9#.r6o5hglru)
- **le projet jamaïcain « Propella »** : 5 courts métrages jamaïcains, ont été financés par le fonds public CHASE (« Culture, Health, Arts, Sports, Education) sous l´impulsion de l´association professionnelle JAFTA pour être présentés en première mondiale au TTFF. La délégation des cinéastes accompagnant leurs films a pu participer à toutes les activités professionnelles et a été accompagnée au festival par Renée Robinson, la nouvelle directrice de la Film Commission de Jamaïque.
Cette initiative est particulièrement significative de l´importance du TTFF au niveau régional. Selon Renée Robinson, il n´y a pas de nécessité à créer un festival de films á la Jamaïque où la production locale est quasi inexistante, d´autant qu´existe une plate-forme régionale comme le TTFF.

6.3.2 Présentation des œuvres au public professionnel et suivi

Dans un marché régional fragmenté, où les films sont distribués par des sociétés américaines (en priorité), anglaises, hollandaises ou françaises, le festival a fait le choix judicieux, pour son marché le Caribbean Film Mart (CFM), de se concentrer sur des films en développement et de privilégier les rencontres pouvant aider á leur production en amont.
Cette initiative, ainsi que la base de données des films des Caraïbes, ont été soutenues par le programme ACPCultures+.
En 2015, année de lancement, 15 projets ont été sélectionnés, dont 4 de TT (voir le détail en pages 48-55 du TTFF guide 2015 en annexe), et ont été présentés á une trentaine de décideurs internationaux.
Depuis cette première édition, le suivi effectué par le festival (contacts tous les 4 à 5 mois) montre que 2 des ces projets sont entrés en production.

En 2016, la deuxième édition du CFM a dû être tenue sans soutien externe car le projet ACPCultures+ était terminé. 10 projets, dont 8 de TT, ont été présentés á un panel d´experts beaucoup plus réduit, sans support de présentation synthétiques comme ceux réalisés en 2015 (cf programme du CFM 2016 en annexe).
De plus, la présence de certains professionnels (les films commissioners de Jamaïque et de la Barbade, la responsable de l´ombrelle caribéenne au marché du film de Clermont Ferrand par exemple) aurait pu être optimisée dans les rendez-vous individuels ou les panels.
Malgré ces petits « défauts », qui sont essentiellement dus à une réduction de personnel et au départ du personnel en charge du CFM 2015, la présence des cinéastes et des experts et la qualité des pitchs prouvent largement la pertinence de l´initiative.
Les cinéastes présents ont en particulier démontré une capacité à rechercher, au-delà de la performance artistique, un effet économique via leur vision de la distribution qui montre bien l´impact des initiatives du TTFF. **Tous ou presque ont insisté sur le marché local, caribéen et celui de la diaspora, ce qui prouve le bien-fondé mais aussi le succès du travail mené par le TTFF depuis 11 ans**.

En terme de suivi et de résonance « industrielle », il faudra attendre 2 à 3 ans pour vérifier la viabilité des projets présentés et l´impact du CFM sur leur production.

6.3.3 Résultats en terme de commercialisation et diffusion

Grâce au réseau de festivals qu'il a fédéré, le TTFF joue un rôle significatif dans la circulation des films sélectionnés au niveau régional et de la diaspora.
Grâce à son sponsor FLOW et aux possibilités offertes de commercialisation en SVoD, les films présentés au festival peuvent aussi générer des revenus ultérieurs. Cependant cette dernière possibilité n'est pas exploitée suffisamment par les professionnels.

Circulation en festivals
Les cinéastes interrogés confirment tous que la présentation de leurs films au TTFF a entrainé des sélections dans d´autres festivals de la région ou de la diaspora (ceux de Toronto et Miami en particulier).
Cette opportunité n´est pas seulement artistique : si le TTFF est « trop pauvre » pour rémunérer les projections des films sélectionnés (sauf les films internationaux qui ne sont disponibles que si le paiement des « screening fees » est effectué), certains de ses festivals partenaires sont en revanche capables de le faire. C´est en particulier le cas dans les Antilles françaises : d´après le témoignage de

Patricia Monpierre (APCAG), certains films trinidadiens (en particulier des courts métrages) sont sous titrés en français dès leur présentation au TTFF pour pouvoir bénéficier de cette opportunité (500 € par film).
Tous les représentants de festivals présents au TTFF 2016 confirment qu'ils y font « leur marché » pour leurs éditions futures.
Le TTFF joue donc un rôle essentiel dans la circulation des œuvres caribéennes dans les Caraïbes.

Commercialisation en SVOD
Depuis 9 ans, le principal sponsor du TTFF est FLOW, la filiale VoD/SVoD de l'opérateur Cable & Wireless Communications Limited (téléphonie fixe et mobile, internet haut débit et télévision par câble).
FLOW est opérationnel dans toute la Caraïbe avec une audience de 500 000 abonnés.
L'opérateur mise sur les contenus locaux (une rubrique de son offre VoD s'intitule « local » et la plate-forme y mentionne également le festival) **et à ce titre, offre aux cinéastes (ou ayants-droits) participant au TTFF la possibilité de proposer leurs films sur sa plate-forme sans exclusivité (**en addition de sa contribution de sponsor).
Le processus est simple et d'ailleurs également ouvert à tous les cinéastes caribéens intéressés, même s'ils ne participent pas au festival.
En cas d'achat du film, FLOW reverse 100% des revenus générés à l'ayant-droit et assure également gratuitement la promotion du film sur sa plate-forme et ses chaines câblées, à condition de recevoir un trailer du film.
Une présentation de cette opportunité a eu lieu au TTFF 2016, pour en fait relancer cette initiative car, bien que la signature d'un contrat avec FLOW soit proposé à tous les participants au Festival, aucun contrat n'a été signé depuis 2 ans. La directrice marketing de FLOW, Cindy-Ann Gatt qui a assuré la présentation le dimanche 25 septembre n'a pas d'explication pour ce manque d'intérêt, d'autant que d'autres cinéaste locaux saisissent cette opportunité et en parlent positivement.
D'après les questions posées lors de la présentation, il semble que les professionnels soient surtout critiques envers la non-participation financière de FLOW dans leurs productions.

Rôle et valeur ajoutée du marché dans les retombées
La création du Caribbean Film Mart en 2015 ne donne pas encore le recul nécessaire pour juger des ses effets structurants, d'autant qu'il concerne des films en développement.
Cependant, la dynamique régionale créée par ce projet est certainement un plus pour les œuvres sélectionnées au TTFF car il attire de nombreux programmateurs de la région. De ce fait la circulation des œuvres des états ACP est améliorée.

6.4 RETOMBEES ECONOMIQUES

NB : Il a été difficile d'obtenir des données chiffrées du TTFF (budget, plan de financement) et seul un budget sommaire de l'édition 2016 a pu être analysé.

Il est certain que la récession qui touche actuellement Trinidad et Tobago (alliée à la clôture du financement ACPCultures+) a entrainé une diminution drastique des ressources du festival et que l'étude du budget 2015 aurait donné des résultats beaucoup plus positifs.
Par exemple, le festival a dû réduire de moitié sa durée pour l'édition 2016, ce qui équivaut à réduire également de moitié de nombreuses retombées économiques sur l'emploi ou l'économie locale.

6.4.1 Création d´emplois directs

L'équipe permanente du festival se compose actuellement de :
Bruce Paddington - directeur et fondateur du Festival (universitaire et cinéaste)
Annabelle Alcazar – directrice de la programmation et gestionnaire
Magella Moreau – Directrice de la communication
Melvina Hazard – Directrice des opérations de Community Development
Azreena Khan – Coordinatrice des évènements spéciaux (cérémonies d'ouverture, clôture, CFM)
Ces personnes sont employées à l'année par le festival mais cumulent en général plusieurs emplois.

Emplois temporaires :
Carla Foderingham - consultante
Andrei Pierre – Responsable technique
Johanna Thomas - marketing
Dara Marie Raggay – hospitalité
B.C Pires – coordinateur du jury jeune public
Ayrïd Chandler – graphiste
Marian Bradshaw – coordinateur cinéma Port of Spain
Susanne Ramrattan – coordinatrice cinéma Tobago
Yao Ramesar – coordinateur université
Joel Nanton – coordinateur école COSTAATT
Shaun Rambarran - webmaster
Dina Poon Chong – assistante programmation
Ces personnes travaillent toutes en free lance.

Comme pour le reste des activités, cette équipe a été réduite de moitié en 2016.
La masse salariale du festival s'élève à 36% de son budget (TT$ 700 000 – €95 600), ce qui représente une contribution non négligeable.

6.4.2 Création d´emplois indirects dans l´économie locale

Sa faible ampleur en 2016 (tous les postes ont été réduits de moitié et le nombre d'invitations de professionnels très réduit) entraine une forte diminution de l'impact économique du festival en terme de création d'emplois locaux.
Cependant il faut noter que 28% de son budget au minimum bénéficie en direct à l'économie (hébergement, transport local, locations, frais d'impression etc).
D'autre part, le festival a su nouer de très bons rapports avec des prestataires qui sont devenus des sponsors (hôtel, société spécialisée pour les projections).

6.4.3 Création d´emplois dans le secteur du tourisme

Le TTFF tente régulièrement d'intéresser les autorités en charge du tourisme du potentiel que représentent les festivaliers. Malheureusement, les contacts établis avec le gouvernement précédent n'ont pas été suivis par le nouveau gouvernement en place depuis septembre 2015 et la récession a oblitéré tout développement pour l'heure actuelle.
Cependant, en fonction de ses capacités financières, le festival essaie d'organiser des sorties touristiques pour ses participants (« beach limes ») et en 2015, 6% des festivaliers venus de l'étranger ont passé un total de 45 jours sur l'île de Tobago.

Ces résultats démontrent la prise en compte par le festival de cette potentialité de développement de l'économie locale, mais ne sont pas (encore ?) significatifs et ne peuvent à cette échelle être créateurs d'emploi.

6.5 RETOMBEES PROFESSIONNELLES

6.5.1 Equipe du TTFF

Malgré le départ de membres importants de l'équipe entre 2015 et 2016, l'équipe du TTFF est très compétente et très engagée. La plupart des membres en font partie depuis 2010 au minimum et ont développé un savoir-faire important (certains travaillent pour d'autres festivals trinidadiens pendant l'année) sans lequel la tenue de l'édition 2016 aurait sans doute été très difficile.
Il n'y a pas eu de formations professionnelles spécifiques mises en place ces dernières années mais en 2013, 2 membres de l'équipe ont pu participer à la formation organisée par la Deutsche Welle Akademie à Berlin, l'une des rares formations consacrées spécifiquement aux personnels des festivals de cinéma. Malheureusement, ces 2 personnes ne font plus aujourd'hui partie de l'équipe mais l'une d'entre elles vient d'être nommée directrice de la TT Film Company, ce qui devrait contribuer à resserrer les liens entre les 2 organisations.

Ce professionnalisme du festival se ressent dans le réseau qu'il a su établir.
Bien que ceci ne soit plus d'actualité en cette période de récession subie actuellement par le festival, il a pu par le passé nouer des liens avec des manifestations internationales pertinentes (le marché Ventana Sur en Amérique latine par exemple), faire voyager des programmations de films caribéens en Europe par exemple (Festival d'Edimbourg) et surtout fédérer des acteurs régionaux autour du projet de Caribbean Film Mart et Film Database. Bien que ce projet ne bénéficie plus aujourd'hui de financements dédiés, ces partenaires sont toujours présents au festival et ont créé un réseau solide. La plupart sont d'ailleurs également membres de l'association caribéenne des festivals du film (CAFF) dont le TTFF a été l'un des membres fondateurs en 2013.

6.5.2 Infrastructures et logistique

Toutes les infrastructures utilisées par le festival sont locales : les salles de cinéma sont celles des 2 multiplexes de Port of Spain et Tobago (groupe Movietown) et les salles de l'université et de l'école COSTAATT complètent le dispositif.
Pour les « community screenings » ou les évènements exceptionnels (new media), le festival peut compter pour les installations techniques de projection sur son partenaire et sponsor North Eleven.

Malheureusement, le festival ne dispose pas de lieu dédié et manque d'un « centre » pour ses participants.

6.6 STABILITE DU FINANCEMENT, INNOVATION ET BUSINESS PLAN

Le TTFF n'a pas souhaité communiquer son plan de financement ou sans doute l'équipe était-elle trop débordée par la préparation puis la tenue de l'événement pour faire suite à la demande.
De toutes façons il est clair que son financement a subi de graves chocs depuis 2013.
Né en 2006, le festival a pu bénéficier dans ses premières années de financements publics.
A partir de 2008, il a su lever des fonds auprès de sponsors (l'opérateur télécom FLOW en particulier) qui lui ont permis d'asseoir son financement de manière plus pérenne (les contrats de partenariats avec FLOW sont pluriannuels).
Le nombre de sponsors et partenaires a augmenté régulièrement jusqu'en 2015 où leur liste est très impressionnante (voir le rapport annuel 2015, pages 31-33 pour le détail en annexe) mais la récession qui touche actuellement Trinidad et Tobago les a dramatiquement réduits. Par exemple, la TT Film Company, qui soutient toujours le festival financièrement, n'a pu faire plus en terme de marketing selon sa nouvelle directrice Nneka Luke car ses crédits ont été réduits par le gouvernement.
Cependant, **le festival a su maintenir certains de ses principaux sponsors (FLOW et la banque RBC) et de ce fait maintenir ses principales activités même en réduisant sa durée de moitié.**
Il faut aussi noter qu'il a su préserver une activité extrêmement importante (le jury des jeunes) en remplaçant le sponsoring de la British Petroleum par un partenariat avec l'école COSTAATT.

Tous ces éléments, même s'ils ne plaident pas pour la stabilité du financement du festival, montrent en tous cas sa résilience et sa capacité à convaincre des partenaires grâce à la qualité de son travail et à la reconnaissance de ses publics.

De plus l'équipe a prévu, après l'édition 2016, un travail de fond (jamais effectué jusqu'à présent) sur l'établissement d'un business plan qui devrait être facilité par le retour prévu de certains sponsors (BP par exemple) en 2017.
Ce projet est à saluer, même s'il faut souligner qu'il **manque dans l'équipe actuelle des savoir-faire dans le domaine de la recherche de financements.**

CONCLUSION GENERALE

Même si les 6 festivals étudiés sont fort différents, et si cette étude repose sur des données elles aussi variées en fonction de la capacité des festivals à en fournir ou de la période choisie pour les étudier, l´importance de leurs retombées et la variété de leur impact apparaissent clairement.
De manière générale, tous les festivals étudiés (à l'exception du DIFF) ont connu une hausse importante de leurs publics dans les années concernées par l'étude. Les hausses les plus spectaculaires concernent les festivals dont l'action s'étend tout au long de l'année et concerne également l'éducation des publics (Île Courts et le TTFF par exemple).
Pour atteindre ces succès, la qualité et l'engagement des équipes de festivals sont primordiales, de même que leur capacité à assurer la durabilité de leurs actions dans des contextes parfois difficiles (récession économique, difficultés logistiques…).

1. Retombées sociales et sociétales

Les festivals étudiés ont tous des impacts sociaux et sociétaux, correspondant à différents thèmes de leurs activités :
- prise en compte du genre et des tranches d'âge des publics (par exemple, activités pour les jeunes au MASA ou dans le cadre d'Île courts),
- organisation de spectacles ou de projections décentralisées pour toucher des publics qui ne peuvent se déplacer (tous les festivals étudiés le font),
- programmation tenant compte des langues locales ou de sujets de société.

Dans tous les cas étudiés, l´impact social des festivals est reflété dans un élément central : **la forte participation des femmes.**
Au MASA, festival essentiellement dirigé par des hommes, ce sont les femmes qui tiennent les stands d´artisanat et les maquis, ce sont les femmes qui vendent les tickets et ce sont aussi elles qui font le show, en particulier dans le domaine de la musique.

Pour Africa Fête et Ile Courts, tous deux dirigés par des femmes**, c´est la représentation des minorités via l´usage de langues non-dominantes** qui est un trait marquant : le créole de Maurice pour Ile Courts, le mandingue, le balante, le bambara, le diola, le pular, le Soninké, le "Maure" ou le sérère pour AF. Ces deux festivals se caractérisent également par la proximité et l´accessibilité qu´ils offrent á leurs publics via leurs décentralisations.

Un grand festival, c´est aussi une référence dans le patrimoine immatériel d´une nation, un élément d´appartenance commune, un signe de reconnaissance pour toute une population, tout un Etat. Ce rôle particulier apparaît très nettement pour le MASA et le FestPac. Le retour du MASA à un rythme biennal régulier est certes un plus pour tous les artistes africains mais il est aussi et surtout le signe du retour á la normale et á la paix pour la Côte d´Ivoire et la population du district d´Abidjan. Pour les Iles Salomon, qui ont accueilli le FestPac en 2012, c´est la sécurité qui a fait son retour dans les îles et la fierté de montrer la capacité d´organiser dans de bonnes conditions pour tous, population et visiteurs, une manifestation aussi gigantesque (10 000 visiteurs par jour).

2. Retombées culturelles et artistiques

Tous les festivals étudiés sont des lieux qui facilitent et magnifient la rencontre entre les publics et les artistes. Au-delà de cette rencontre ponctuelle, ils encouragent les pratiques culturelles ou artistiques de leurs publics.

Les retombées du FestPac pour les Iles Salomon sont ainsi spectaculaires : depuis l´accueil de la manifestation en 2012, une augmentation de la pratique artistique a été constatée, mais aussi une structuration institutionnelle du secteur culturel. Grâce à cet enthousiasme des populations locales et des autorités en charge, les Iles Salomon ont été choisies pour accueillir en 2018 la prochaine réunion du Groupe Fer de Lance mélanésien et pour participer au projet *Renforcer les industries culturelles du Pacifique : Îles Fidji, Samoa et Îles Salomon* soutenu par le programme ACP Cultures+.

Ile Courts peut aussi être considéré comme un modèle dans ce domaine, d´autant que le festival s´adresse surtout á un public jeune du fait de son domaine (le court métrage). **Ses actions d´éducation des publics, passant par la formation des enseignants par exemple, sont exemplaires** avec de plus un effet d´entrainement á la « consommation culturelle » sensible á l´Île Maurice en général. De plus, le festival, présent toute l´année par ses programmations ou ses formations professionnelles, est un acteur important dans l´émergence d´une cinématographie nationale.

Africa Fête, festival de musique, touche un public très large large et « global », et son extraordinaire notoriété au Sénégal montre que son public est fidèle et satisfait. Il est aussi une référence extraordinaire pour les artistes, comme le dit la jeune chanteuse Marema (annexe 3 p. 113) « Africa Fête, j´en ai toujours rêvé ».

Le public du MASA festival répond largement présent á l´offre artistique même dans des périodes encore douloureuses pour la Côte d´Ivoire car il ne faut pas oublier que la dernière édition du MASA s´est tenue au moment de la reprise du procès Gbagbo. D´ailleurs le MASA festival est fait pour lui et sélectionne des têtes d´affiche africaines et des artistes locaux pour le satisfaire. L´offre du MASA vers le public jeune a été extraordinaire en 2016 (4 000 enfants au Palais de la Culture le 9 mars). Mais il conviendrait de rechercher mieux le public professionnel de manière á l´adapter encore mieux à l´offre des spectacles sélectionnés, d´autant plus que le MASA est avant tout un MARCHE et dans son cas, l´effet multiplicateur de cet aspect de la manifestation ne se fait que peu sentir.

Cette connaissance des publics, cette recherche permanente de la meilleure adaptation entre l´offre culturelle et la demande sont un enjeu de taille pour tous les festivals concernés.

Leur offre culturelle et artistique transcende aussi les frontières. **Dans tous les cas concernés, la promotion et la reconnaissance des œuvres et artistes ACP sur la scène culturelle et artistique** sont á l´affiche :
- 33 pays africains étaient représentés au MASA 2016 contre 23 en 2014,
- Ile Courts a maintenant ouvert son appel á films á tous les pays baignés par l´océan indien, organise des rencontres dans le cadre du « Forum Film Bazar » et des collaborations existent déjà grâce au festival entre Maurice et Madagascar.
- Avec le FAFI, Africa Fête a lancé une dynamique de coopération féconde entre 3 pays africains et surtout une collaboration entre artistes via ses résidences.
- L´édition 2012 du FestPac aux Iles Salomon a lancé une dynamique régionale pour tous les acteurs impliqués, artistes et autorités.

- Le festival du film de Trinidad et Tobago est une vitrine unique de la création caribéenne et permet l'émergence de talents locaux.
. **Dans le domaine audiovisuel, il faut noter en particulier que les festivals sont amenés à offrir dans un futur proche un accès privilégié pour les publics à des œuvres originales, locales venues de zones géographiques non dominantes du fait de l'évolution du marché mondial**. Même si la diffusion en ligne offre des niches de circulation, pour les populations locales l'accès direct proposé par les festivals reste une occasion unique de découverte de la diversité culturelle.

3**. Commercialisation et circulation des œuvres, mise en réseau des professionnels**

Les festivals étudiés sont des sources de notoriété mais aussi de revenus pour les artistes puisqu´ils y perçoivent des cachets (Île Courts paie des droits de projection, bien qu´assez limités par l´économie générale du court-métrage) :
- Le MASA achète toutes les œuvres qu´il présente et de ce fait le taux de commercialisation des œuvres présentées est de 100%. 20% de son budget (554 000 euros) est dédié aux cachets des artistes et plus de 50% des spectacles qui y ont été présentés ont déjà été vendus á d´autres manifestations.
- **Les chiffres des cachets sont plus modestes pour AF (25 000 euros en 2014) mais représentent un pourcentage presqu´équivalent du budget du festival (18%**).
De plus, la notoriété et la « cote de sympathie » du festival sont telles que des artistes renommés acceptent de s´y produire pour des sommes moindres.
AF est un tremplin très important pour les jeunes artistes africains, cela fait partie de son ADN et du lègue de Mamadou Konté, mais c´est aussi pour beaucoup d´entre eux le « premier cachet », l´entrée dans la vie professionnelle.
- **Ile Courts a plusieurs circuits de commercialisation des œuvres parfaitement adaptés au format court métrage (et emploie une personne pour suivre cet aspect)** et verse chaque année des sommes certes modestes mais récurrentes pour les cinéastes locaux.
- le TTFF, via son sponsor principal FLOW, service de VOD, permet aux cinéastes sélectionnés au festival de commercialiser leurs œuvres et la présence de nombreux programmateurs d'autres festivals des Caraïbes offre aussi un débouché régional donnant lieu au paiement de screening fees.

Au-delà de ces aspects commerciaux, les 6 festivals étudiés sont surtout salués par tous les témoignages comme **des occasions uniques de mise en réseau** :
- C´est la première raison invoquée par les participants professionnels du MASA pour justifier leur présence. Le lancement lors de l´édition 2016 d´activités dédiées comme les « speed meetings » ou les showcases a déjà prouvé sa pertinence avec 3 sur 16 des spectacles présentés aux showcases vendus, et 5 autres pour lesquels des diffuseurs ont marqué un intérêt,
- Île Courts donne aux professionnels locaux un accès á des professionnels reconnus internationalement (comme Newton Aduaka, parrain de l´édition 2015, ou Nadia Ben Rachid, la monteuse tunisienne de TIMBUKTU),
- les contacts artistiques et professionnels nouées lors des résidences du FAFI aboutissent á des collaborations inattendues : Imothep, Dj du groupe marseillais IAM, a collaboré avec le rappeur sénégalais Fou Malade sur quelques titres de son prochain album. Ce dernier a aussi « découvert de nouveaux styles à l'image du « Tcheng » au Bénin et du « Bikutsi » au Cameroun ». (cf interview page 112)
- Pour les artistes des iles Salomon qui ont participé au FestPac, celui-ci a aussi été un lieu de contacts fructueux et la source pour des artistes locaux d´une invitation au FestPac suivant qui s´est tenu á Guam en mai 2016.

Au terme de l'étude, **les festivals qui ont un marché démontrent une meilleure capacité à commercialiser les œuvres** (plus de 50% des spectacles présentés au MASA 2016 ont déjà été vendus á d´autres manifestations et en moyenne 30% des projets de films présentés au Durban FilmMart sont produits). Des progrès sont de plus en cours, comme avec l'édition 2016 du MASA où de nouvelles activités spécifiques ont été mises en œuvre (cf annexe 11).
Cependant, **Ile Courts est le seul festival qui emploie une personne pour suivre les artistes et la commercialisation des œuvres de manière pérenne.**

4. Retombées économiques

D´après l´étude, il est clair que **festivals des arts de la scène et retombées économiques locales forment un couple gagnant.**
De par leur activité de diffusion, impliquant l´invitation d´artistes, la mise en place de campagnes de promotion, la location de divers équipements techniques…les festivals étudiés apportent un soutien non-négligeable aux secteurs de l´hôtellerie, de la restauration, des transports, de la location technique et de la communication.
Quelques chiffres :
- Le MASA 2016 a consacré plus de 20% de son budget total (547 385 euros) á l´accueil des artistes et invités, remplissant 19 hôtels d´Abidjan, et 23% de son budget va aux prestataires locaux (salles, équipement, infrastructures loués), donc presque 50% du budget au total,
- Africa Fête dépense en moyenne 80 000 euros par an soit plus de 50% de son budget au profit des transports, de l´hospitalité et des prestataires locaux (ceci sur 3 pays africains). Le festival a même suscité la création d´une agence de voyage á Dakar,
- Les prestataires locaux (par exemple également les agences de communication) voient un retour de 51 à 53% du budget l´Ile Courts chaque année,
- Il n´existe pas de chiffres précis pour le FestPac aux iles Salomon, mais le festival a permis la construction de structures pérennes (Auditorium et galerie nationale) qui ont certainement employé nombre de travailleurs et prestataires locaux.

De plus, l'impact sur l´industrie du tourisme, même s'il n'est pas encore très sensible, est cependant à l'ordre du jour :
- Ile Courts fait á présent partie de l´offre touristique de la société « My Moris », spécialisée dans le tourisme culturel,
- le nombre de visiteurs a sensiblement augmenté aux Iles Salomon pendant et depuis la tenue du FestPac (cf page 68).
- l'office du tourisme de la province du Kwa Zulu natal où est située Durban organise depuis 2015 une enquête annuelle sur les retombées du DIFF,
- le nombre de participants au festival qui profitent de leur venue pour visiter Tobago (représentant 45 nuitées en 2015) figure dans les statistiques du festival de Trinidad et Tobago.

5. Retombées professionnelles

L´étude montre clairement que pour exister artistiquement et professionnellement, pour s´imprimer dans les mentalités, un festival doit se tenir avec régularité.
AF s´affirme ainsi comme une vraie success story car il s'agit du **seul festival sénégalais qui se soit tenu depuis 15 ans sans interruption.**

Le retour du MASA, souvent vu comme une gageure, s´est révélé un succès après 2 éditions renouant avec son rythme biannuel.
Malgré des problèmes financiers qui ont empêché la tenue du festival lui-même en 2013, Ile Courts a réussi á maintenir une présence pendant cette année difficile et son succès énorme (de 200 spectateurs en 2007 à plus de 12 000 en 2015) tient beaucoup de sa constance pour fidéliser les publics.

Cette étude montre aussi de manière définitive **le rôle central tenu par les directeurs/directrices de festival** et l´expérience de leurs équipes : le MASA n´aurait pu renaître sans le professeur Konate, le succès phénoménal d´Ile Courts doit beaucoup á Elise Mignot et la régularité d'AF est liée au charisme et au professionnalisme de Daba Sarr.

Les équipes mises en place sont aussi cruciales et dans ce domaine en revanche, des lacunes apparaissent. Mis à part Ile Courts, aucun festival n´organise de formations pour ses personnels. Il faut sans doute ajouter que les formations dans le domaine de la gestion des festivals sont peu nombreuses et que des personnels formés peuvent quitter les festivals. C'est par exemple le cas du TTFF, qui avait envoyé 2 membres de son équipe à la formation de directeurs/trices de festivals de films organisée chaque année par la Deutsche Welle à Berlin.

Enfin dans le domaine des infrastructures, **un progrès net apparaît dans la plupart des cas. Les équipements sont largement loués localement,** et la collaboration avec les artistes qui élaborent des fiches techniques dans le cas d´AF, ou l´achat de matériel dans le cas d´Ile Courts permettent de renforcer les performances techniques au bénéfice du public et des artistes.

6. Stabilité financière

Les budgets des festivals étudiés sont de nature très divers : de 17 millions d´euros pour le Festpac á environ 140 000 euros pour AF ou Ile Courts. Mais des similitudes apparaissent cependant.

- les problèmes budgétaires sont partout présents (sauf au DIFF), mais aussi les problèmes de trésorerie du fait de versement de subventions tarifs ou absents malgré des confirmations reçues. Ceci se confirme pour le MASA, le FestPac ou AF.
- le soutien national fort á un festival est lié á l´inscription de la manifestation dans le patrimoine immatériel du pays comme le montrent les exemples du MASA, du Festpac ou d´AF.
- Ce soutien national est un point crucial pour l´économie des festivals, même s´il reste parfois très limité dans le cas d´AF. L'appui d'une organisation internationale peut également être décisif comme dans le cas du FestPac.
- **Les équipes des festivals manquent de capacités dans la recherche de financements alternatifs ou innovants**. C´est la conclusion du rapport sur Africa Fête qui montre que malgré tous ses atouts de notoriété et de régularité, ce festival n´a aucun sponsor par exemple. Ces lacunes techniques sont parfois très basiques. Le MASA ne dispose par exemple pas d´un plan de financement, chose dont son directeur est conscient mais qui est lié á la nature de son personnel.
- A l´exception du MASA et du FestPac, structures publiques, les autres festivals étudiés restent très dépendants des financements internationaux.

Ce dernier résultat de l´étude permet d´ailleurs d´aborder un autre domaine : celui de **« l´effet ACP Cultures+ ».**

2 des festivals étudiés dans ce rapport préliminaire bénéficient de ce soutien (Africa Fête et Ile Courts). **L´effet de la subvention sur leurs finances est évidemment sensible** : confiance renforcée de la part de leurs autres financiers (AF a même pu obtenir une ligne de crédit de sa banque grâce á ce soutien), diversification des financements et possibilité de trouver d´autres sources de financement dans le cas d´Ile Courts.
Cependant **le fait le plus remarquable est l´effet du soutien sur la structuration des festivals** : possibilité d´embauche ou de stabilisation du personnel, développement d´outils de suivi des publics et des retombées sur les artistes.

Enfin, l´ étude ne fait pas apparaitre de rapport systématique entre la taille du festival et son impact.
Si l´on prend par exemple le cas de l´artiste sénégalaise Marema, programmée au MASA 2016 et par AF en 2014, il apparaît que sa sélection á Dakar a été beaucoup plus importante pour sa carrière que sa prestation au MASA. C´est la captation de qualité de sa prestation faite par AF qui lui a permis de se faire connaitre et de remporter le prestigieux prix RFI. Sa sélection au MASA n´a eu aucune retombée pour l´instant…
Ile Courts est le plus modeste des festivals cinématographiques étudiés et pourtant, la capacité de cette petite structure associative à animer la scène culturelle locale et à quasiment se substituer aux autorités en charge du cinéma á l´Ile Maurice, notamment dans le domaine de la formation, est tout á fait remarquable.
Le seul domaine dans lequel les retombées soient proportionnelles à la taille du festival est celui des retombées économiques locales : plus un festival est riche, plus il pourra inviter des artistes et des professionnels en nombre. Or il apparaît que les secteurs qui profitent le plus des festivals sont l'hôtellerie, la restauration, et l'artisanat local.

Recommandations

Ces conclusions ont inspiré les recommandations suivantes, visant à renforcer l'impact des festivals.

1. **La reconnaissance des festivals comme « objets culturels á part entière »** par les bailleurs de fonds, ce qui permettrait une adaptation des soutiens aux besoins particuliers des festivals mais aussi des demandes claires assorties au soutien accordé ;

2.Une **concertation des bailleurs de fonds qui financent les festivals** permettrait une meilleure adaptation des financements à la réalité artistique et opérationnelle des festivals et des échanges entre financiers sur leur rôle au niveau local, national et international ainsi que la circulation de bonnes pratiques ;

3. **Professionnalisation des festivals** : Les bailleurs de fonds doivent aider les équipes des festivals á se structurer en mettant l´accent sur la nécessité d´avoir une équipe clairement charpentée où les capacités artistiques et managériales doivent être équilibrées. La formation professionnelle doit aussi être encouragée, en particulier dans le domaine de la recherche de financements alternatifs et du suivi de la diffusion/commercialisation des œuvres ;

4. **Mise en place d'outils d´identification des publics** car celle-ci est fondamentale dans l'analyse des retombées sociales et culturelles des festivals (impact sur les minorités, sur les jeunes), mais aussi pour convaincre des financiers ou des sponsors (ampleur et type ou origine du public) **;**

5. **Présence continue le long de l'année** (ateliers, spectacles, projections…), car c'est une manière sûre d'élargir les publics de la manifestation et cela accroit également l'impact sur l'emploi ;

6. **Organisation d'ateliers de formation** (qu'ils soient destinés au grand public ou à un public professionnel) qui permettent de familiariser le public avec les pratiques culturelles et éventuellement de former de nouvelles générations d'artistes. L'exemple d'Ile Courts, présent autant dans le domaine de la diffusion que dans celui de la production ou de l'éducation à l'image est sans doute le plus remarquable de l'étude mais l'impact des initiatives professionnelles du TTFF sur la production de films à Trinidad et Tobago et la prise de conscience du marché caribéen par les jeunes talents est aussi marquante ;

7. **Programmations spécifiques pour le public jeune :** elles constituent un outil essentiel dans la conquête de nouveaux publics et permettent de toucher les enseignants et le monde scolaire ou universitaire ainsi que les parents, avec un effet multiplicateur non négligeable ;

8. **Mise en réseau :** l'organisation de rencontres professionnelles, ou de tout type d'activité permettant de regrouper les opérateurs culturels concernés lors d'un festival est cruciale pour la promotion et la vente des œuvres présentées mais aussi pour le développement professionnel de tous les participants. La participation des festivals eux-mêmes à des réseaux de festivals permet aussi d'échanger de bonnes pratiques et d'élargir la base d'acheteurs/diffuseurs potentiels pour les œuvres présentées.

BIBLIOGRAPHIE

Références concernant le MASA

http://news.abidjan.net/dossiers/dossier.asp?ID=301

http://www.jtcfestival.com.tn/fr/actualites.php

http://www.masa.ci/fr/journal-du-masa-n3-du-mardi-08-mars-2016

http://www.masa.ci/fr/journal-du-masa-n4-du-mercredi-09-mars-2016

http://www.masa.ci/fr/journal-du-masa-n5-du-jeudi-10-mars-2016

http://www.masa.ci/fr/journal-du-masa-n6-du-vendredi-11-mars-2016

Références concernant le Festival of Pacific Arts

Island Culture Archival Support.
http://www.islandarchives.org

Mitchel, Sarah. *Festival of Pacific Arts*.
http://theculturetrip.com/pacific/solomon-islands/articles/the-solomon-islands-hosts-the-11th-festival-of-pacific-arts/

Solomon Islands Star.
http://www.solomonstarnews.com

World Intellectual Property Organization, Intellectual Property Issues and Arts Festival: Preparing for the 11th Festival of Pacific Arts Solomon Islands 2012. (2009).
http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/WIPO-SPC_IntellectPropertyFestivalArts_2009.pdf

ANNEXE 1

Fiches signalétiques des festivals

Fiche signalétique du MASA

NB : les données chiffrées proviennent d´informations non consolidées dans l'attente du rapport technique de l'édition 2016, non disponible á la clôture de cette étude. Le budget mentionné est celui de la manifestation et non le budget global.

NOM DU FESTIVAL	**MASA – Marché des Arts du Spectacle Africain** **www.masa.ci**
GENRE/DISCIPLINE	Théâtre – Danse – Conte – Musique – Humour – Mode – Arts de la rue
DATE DE CREATION	1993
NOMBRE D´ÉDITIONS	9
PERIODICITE	biennale
DATES	Mars – dernière édition 5-12 mars 2016
LIEU	Abidjan, Côte d´Ivoire
COURTE DESCRIPTION	Adopté par la conférence des ministres de la Culture et de la Francophonie á l´initiative de l´Agence de Coopération Culturelle en 1990, le projet de développement culturel MASA a vu le jour en 1993 á Abidjan, sous la tutelle de l´OIF et du ministère ivoirien de la culture. En 1998, le MASA devient une organisation internationale avec accord de siège á Abidjan. Le marché (complété par un festival, le MASA « off ») a capitalisé au fil des éditions des acquis importants, en tant que vitrine de la création contemporaine africaine, incubateur de talents et lieu de découverte favorisant la signature de nombreux contrats, et lieu de formation professionnelle pour de nombreux techniciens. Du fait la crise ivoirienne, le MASA n´a pu se tenir qu´en éditions restreintes en 2001, 2003 et 2007. Il a été relancé en 2014 sous la houlette d´un nouveau directeur général et vient de tenir en 2016 une édition couronnée de succès.
NOMBRE DE VISITEURS	2016 : 12 000 par jour 2014 : 8 000 par jour
NOMBRE D´OEUVRES PRÉSENTÉES	2016 : 69 (Musique : 29, Danse : 9, Humour : 10, Conte : 9, Théâtre : 12) 2014 : 57 (Musique : 20, Danse : 20, Humour, Conte, Théâtre : 9)
NOMBRE DE REPRESENTATIONS	1 représentation par spectacle, répétition organisée en fonction de la demande
NOMBRE D´ARTISTES PRESENTS	2016 : 1936 (dont 942 artistes internationaux) 2014 : 1739 (dont 989 artistes internationaux)
NOMBRE DE PROFESSIONNELS PRESENTS	2016 : 2500 2014 : 1700
ACTIVITES PROFESSIONNELLES (marché, rencontres...)	- speed meetings - showcases - formations professionnelles pour humoristes et techniciens - rencontres professionnelles
BUDGET ANNUEL (ou par manifestation)	2016 : 1, 740 000 000 FCFA soit 2, 652 612 euros

	2014 : 1, 220 000 000 FCFA soit 1, 860 000 euros
PLAN DE FINANCEMENT	
Autofinancement en %	Très faible : vente de tickets pour 5 millions FCFA (7 620 euros) et vente des stands à prix coûtant
Financement public national en %	60%
Financement public local en %	
Financement international en %	15% (OIF)
Sponsors en %	
Autres en %	25% (UEMOA, RTI, partenariats type Africalia, sponsors…)
RETOMBEES ECONOMIQUES	
Nombre de nuitées	16, 2% du budget (281 879 000 FCFA dépensés soit 430 000 euros)
Nombre de repas	4% du budget (77 000 000 FCFA soit 117 385 euros)
Transport	n.d.
Prestataires locaux	23% du budget (Environ 400 millions FCFA soit 610 000 euros)
MASSE SALARIALE	n.d
Emplois permanents	12
Emplois saisonniers	Environ 300
% du budget	
CIRCULATION DES OEUVRES	
Nombre d´œuvres vendues suite au festival durant la dernière édition	**Le MASA achète toutes les œuvres qu´il présente et de ce fait le taux de commercialisation des œuvres présentées est de 100%.** Outre cette première retombée : **2016 : 58 contrats ont été signés suite au MASA (toutes sections confondues) soit plus de 50% d´œuvres commercialisées** 2014 : 27 (+ 4 pour stylistes) soit 47%
Nombre d´invitations dans d´autres festivals	*Les invitations dans d´autres festivals sont incluses dans les ventes.*

Fiche signalétique du Festival Africa Fête

NB : Les chiffres utilisés sont ceux des budgets réels pour 2013 et 2014

NOM DU FESTIVAL	**Africa Fête (Dakar – Sénégal)**
GENRE/DISCIPLINE	Musique – Rencontres professionnelles
DATE DE CREATION	Le 30 novembre 1999 à Dakar
NOMBRE D´ÉDITIONS	15
PERIODICITE	annuelle
DATES	Mois de Décembre
LIEU	Dakar et dans les régions, s'est élargi en Afrique et en France
COURTE DESCRIPTION	Créé en 1978 à Paris et 1999 à Dakar, par feu Mamadou Konté, Africa Fête évolue dans le secteur de la culture et particulièrement dans le domaine musical. Il a accompagné la carrière de plusieurs artistes qui sont devenus aujourd'hui célèbres comme Manu Dibango, Salif Keïta, Youssou N'Dour, Ismaël Lô, Baaba Maal, Angélique Kidjo, Touré Kunda, Kassav (Caraïbes), Cheikh Lô, Didier Awadi, …. Géré par 2 associations : Tringa Musiques et Développement basée à Dakar, au Sénégal et Cola Production basée à Marseille, en France.
NOMBRE ANNUEL DE VISITEURS	20 000
NOMBRE D´OEUVRES PRÉSENTÉES	500 (2013 – 2015)
NOMBRE DE REPRESENTATIONS	500 (2013 – 2015)
NOMBRE D´ARTISTES PRESENTS	1 150 (2013-2015)
NOMBRE DE PROFESSIONNELS PRESENTS	300 (environ) (2013-2015)
ACTIVITES PROFESSIONNELLES (marché, rencontres...)	Africa Fête a organisé en amont du FAFI une résidence artistique d'au moins 10 jours dans chaque pays visité. La résidence artistique est un atelier d'échanges artistiques qui a abouti sur la création de dix titres par une trentaine d'artistes de nationalités différentes (Sénégal, France, Bénin, Cameroun). Etant un des éléments moteurs du FAFI, elle s'est tenue en trois étapes : Sénégal, Bénin et Cameroun. L'ensemble des artistes ayant participé à la résidence se sont produits sur l'étape marseillaise du FAFI en 2015.
BUDGET ANNUEL (ou par manifestation)	2012 : 152 191 €, 2013 : 140 685 €, 2014 : 140 684 €, 2015 : 248 375 € (à confirmer, budget 2015 non disponible)
PLAN DE FINANCEMENT	

Autofinancement en %	20% de 2013 à 2015
Financement public national en %	
Financement public local en %	
Financement international UE en %	80%
Sponsors en %	0%
Autres en %	0%
RETOMBEES ECONOMIQUES	
Nombre de nuitées (hébergement)	600
Nombre de repas	5,5 % du budget - 7 500 euros de per diems pour résidences et concerts (par an)
Transport	44 539,34 euros pour les déplacements (2013-2014)
Cachets artistiques	18% du budget - 25 000 euros (2014)
Prestataires locaux	15% du budget – 20 000 euros (2014)
MASSE SALARIALE	209 154 sur 3 ans, environ 70 000 par an
Emplois permanents	17 (FAFI 2013-2015)
Emplois saisonniers	20 (FAFI 2013-2015)
% du budget	Environ 50%
CIRCULATION DES ŒUVRES	
Nombre d´œuvres vendues suite au festival durant la dernière édition	Pour l'instant on peut dénombrer une vingtaine d'œuvres vendues directement ou indirectement suite à la dernière édition, bien que le plateau artistique de la résidence n'ait pas encore été vendu. Nous ne disposons pas de chiffres exacts.
Nombre d´invitations dans d´autres festivals	Plus d'une vingtaine d'artistes ont aussi bénéficié d'invitation dans d'autres festivals ou évènements culturels. La collecte d'information continue car d'autres invitations sont en cours.

Fiche signalétique du Festival Ile Courts

FESTIVAL NAME	**Festival Ile Courts**
TYPE/DISCIPLINE	Festival International du Court Métrage de Maurice
CREATION DATE	2007
NUMBER OF EDITIONS	9th edition in 2016
PERIODICITY	Yearly
DATES	2014: 7-11 Oct 2015: 6-10 Oct 2016: 11-15 Oct
LOCATION	Different locations throughout the island: 2014: Port Louis, Bagatelle, Chemin Grenier, Mahebourg, Rose Hill & Tamarin 2015: Reduit, Bagatelle, Chemin Grenier, Rose Hill, Tamarin, Trianon & Port Louis 2016: To be announced
SHORT DESCRIPTION	The Festival Ile Courts was established with the objective of developing and promoting filmmaking in Mauritius, in a context where mainstream productions and TV shows emanating from abroad prevailed. The festival is managed by the non-profit organization Porteurs d'Images, established in 2007.
ANNUAL NUMBER OF VISITORS	Numbers below include all activities within and outside of festival week: 2014: 4531 2015: 12 711 2016: 611 to date
NUMBER OF WORKS DISPLAYED	Works displayed during and outside of festival week: 2014: 72 2015: 144 2016: TBA
NUMBER OF SHOWCASES	Showcases within and outside of festival week: 2014: 34 2015: 49 2016: 1 to date
NUMBER OF ARTISTS ATTENDING	Workshops 2014: 19 2015: 23 2016: 18 to date
NUMBER OF PROFESSIONALS ATTENDING	2014: 36 2015: 56 2016: TBA
NUMBER AND TYPE OF PROFESSIONAL EVENTS	2014: 4 types (Ecrire Court, Dessine-moi un Court, Figures de style, A court de Son) 2015: 4 types (Ecrire court, The Anatomy of a Film, Couper Court, KinOcean) 2016: 2 types (Chercher du Regard, Notre Histoire n'a pas d'images)
ANNUAL BUGDET (OR BY FESTIVAL)	2014 – 2016: 379 809 euros 2014: 122 554 euros 2015: 167 554 euros 2016: TBD
FINANCING PLAN	
Self financing in %	2014: 2 021 euros – 1,65% 2015: 8 367 euros – 5%

	2016: TBD
National public funding in %	2014: 2184 euros – 1,8% 2015: 5531 euros – 3,5% 2016: TBD
Local public funding %	Not applicable
International funding in %	2014: 87498 euros – 71% 2015: 128718 euros – 77% 2016: 96038 (ACP) + others TBD
Sponsorship %	2014: 25402 euros – 21% 2015: 21095 euros – 12,3% 2016: TBD
other in %	Other public partners: 2014: 5449 euros – 3,5% 2015: 3843 euros – 2,2% 2016: TBD
ECONOMIC IMPACT	
Number of nights	2014: 85 2015: 125 2016: TBA
Number of meals	2014: 170 2015: 250 2016: TBA
Transport	Not applicable
Local service providers	2014: 65 000 euros – 53% 2015: 86 600 euros – 51,7% 2016: TBD
WAGE BILL	
Permanent jobs	7 persons 2014: 34800 euros 2015: 38600 euros 2016: 32405 euros (indicative)
Temporary jobs	23 volunteers (2015) + staff Included in local service providers
% of budget	25% (average)
CIRCULATION OF WORKS	International circulation: 2014: 1 film 2015: 7 films 2016: 3 films (to date)
Number of works sold due to the festival after the last edition	2014: 23 artists received dues 2015: 25 artists received dues 2016: TBD
Number of invitations to other festivals	2014: 3 festivals 2015: 4 festival 2016: TBD

Fiche signalétique du Festival of Pacific Arts 2012

FESTIVAL NAME	Festival of Pacific Arts
TYPE/DISCIPLINE	15 concerning Arts and Culture
CREATION DATE	1972
NUMBER OF EDITIONS	11th Festival of Pacific Arts – 12th edition took place in Guam on May 22nd – June 4th 2016
PERIODICITY	Quadrennial
DATES	8 – 23 July 2012
LOCATION	Honiara Solomon Islands, including 4 venues in 4 outer of Auki, Malaita Province, Doma, Guadalcanal, Gizo, Western Province and Tulagi, Central Province
SHORT DESCRIPTION	The Festival of Pacific Arts (FOPA) was conceived by the governing conference of the South Pacific Commission (which is now the Secretariat of the Pacific Community. The Secretariat of the Pacific Community (SPC) is the custodian of the festival and provides technical support to hosting countries apart from other technical support provided for member countries. FOPA was an attempt to combat the erosion of traditional customary practices (SPC, n.d) through the preservation and promotion of visual and performing arts, in which represent a variety of cultural expressions (see also Stevenson 2012). The are 27 members of FOPA and it comes under the Council of Pacific Arts and Culture (formerly used Council of Pacific Arts), which consists of heads of culture from the member countries of FOPA. The Council of Pacific Arts and Culture selects the host country. The selection of host country is based on the principles of equity and preference is given to countries, which have not yet hosted. The festival host country pays participants' costs of local travel, accommodation, meals, and other forms of hospitality. The FOPA started in 1972 and is a traveling festival hosted every four years by a different country from the Oceania region. It is up to the host nation as to what event they wish to highlight. Since 1972, every host country chooses its own theme, own events and activities to highlight. FOPA is special in the sense that it wasn't intended for tourism but rather it was developed and conceived by Pacific people for Pacific people. Since 1972, FOPA has developed into a platform where there is sharing and learning from different cultures in the region. NB/ Since May 25th 2016, FOPA has been officially renamed "Festival of Pacific Arts and Culture" with the acronym "FestPac"
ANNUAL NUMBER OF VISITORS	Approximately 10000 daily, no concrete numbers recorded
NUMBER OF WORKS DISPLAYED	Not known as numbers were not recorded
NUMBER OF SHOWCASES	250
NUMBER OF ARTISTS ATTENDING	Not known as numbers were not recorded but 1000

	artists from the Salomon islands were confirmed.
NUMBER OF PROFESSIONALS ATTENDING	2323 delegates
NUMBER AND TYPE OF PROFESSIONAL EVENTS	Exact number and types not known
ANNUAL BUGDET (OR BY FESTIVAL)	149,5 million Solomon Islands dollars-SBD (17 105 739 Euro)
FINANCING PLAN	
Self financing in %	
National public funding in %	Almost 100%
Local public funding %	
International funding in %	Australia : 50,000 SBD, New Zealand : 50,000 SBD, Vanuatu : 67 159 SBD
Sponsorship %	No information available
other in %	
ECONOMIC IMPACT	
Number of nights	26,502 Million SBD (3 million Euro) for accommodation and catering (17% of the global budget))
Number of meals	See above
Transport	Information not available
Local service providers	25 Million SBD (2, 870 million Euro) for venues (16,7% of the global budget)
WAGE BILL	Not known
Permanent jobs	N.A
Temporary jobs	18 at the Festival Secretariat
% of budget	Not known
CIRCULATION OF WORKS	Not known
Number of works sold due to the festival after the last edition	Not known
Number of invitations to other festivals	Number and information not known and not recorded

Fiche signalétique du Festival International du Film de Durban (DIFF)

FESTIVAL NAME	**Durban International Film Festival**
TYPE/DISCIPLINE	Film
CREATION DATE	1979
NUMBER OF EDITIONS	37
PERIODICITY	Annual
DATES	16-26 June 2016 (usually in July)
LOCATION	Durban, South Africa
SHORT DESCRIPTION	The Durban International Film Festival is one of the oldest film festivals in Africa with numerous industry programmes due to various international cooperations. It is organised by the Centre for Creative Arts at the University of KwaZulu-Natal with support from the National Film and Video Foundation, KwaZulu-Natal Department of Economic Development & Tourism, KwaZulu-Natal Film Commission, City of Durban, German Embassy, Goethe Institut, Industrial Development Corporation, KwaZulu-Natal Department of Arts and Culture and a range of other valued partners.
ANNUAL NUMBER OF VISITORS	Approximately 30 000 tickets sold each year
NUMBER OF WORKS DISPLAYED	Feature Films: 43 (2016), 81 (2015) Documentaries: 40 (2016), 47 (2015) Short Films: 92 (2016), 73 (2015)
NUMBER OF SHOWCASES	2015: 1 venue, attendance 600 (est.)
NUMBER OF ARTISTS ATTENDING	Unknown.
NUMBER OF PROFESSIONALS ATTENDING	477 delegates registered for the event in 2015. In 2016, the industry manual listed 264 individuals and 225 companies
NUMBER AND TYPE OF PROFESSIONAL EVENTS	1. Talents Durban 2. Tele Dialogues (African TV Market). 3. Durban FilmMart (DFM) composed of Finance Forum, Master Classes and Africa in Focus.
ANNUAL BUDGET (2015)	ZAR 9 240 840 (EUR 625 000)
BUDGET PLAN (2015)	
Self financing 2%	Box office + sales (est based 2014) ZAR 200 000
National public funding 37%	NFVF regular funding ZAR 1 500 000 FPB (Film and Publication Board – content classification authority) Schools Programme + T-shirts) ZAR 225 000 Gauteng Film Commission – Talents Durban 76 725 Wesgro – Talents Durban 76 725 Gauteng Film Commission – Awards Shorts 40 000
Local public funding 38%	KZNDAC ZAR 100 000 KZNFC regular funding ZAR 1 500 000 KZNFC extra 2015 funding ZAR 2 000 000 DFO regular funding ZAR 1 600 000
International funding 6%	German Embassy – Talents Durban ZAR 400 000 Goethe Institut – Talents Durban ZAR 200 000

Sponsorship 5%	KIA – 10 cars x 10 days ZAR 100 000 Film Finance – Award Best SA Feature ZAR 25 000 Hollard – DIFF Award Production ZAR 25 000 MNET ZAR350 000
other 11 %	ETM PRC ZAR 1 000 000
ECONOMIC IMPACT	Data for Economic Impact only from 2015
Number of nights	1313
Number of meals	486 (guests + staff)
Transport	Multiple – flights, cars etc. 17,6 % of the budget (ZAR 1 630 570) but the flying companies are not mentioned while the local transport costs represent 5% of the budget.
Local service providers	Accommodation and catering represent 22% of the budget (ZAR 2 030 879) Rental, technical equipment and marketing represent 28,5% of the budget (ZAR 2 642 677) but the provenience of the rentals are not all detailed.
WAGE BILL (2015)	ZAR 1 348 477.
Permanent jobs	15
Temporary jobs	Approx 127
% of budget	14,5%
CIRCULATION OF WORKS	
Number of works sold due to the festival after the last edition	Unknown
Number of invitations to other festivals	Various but difficult to enumerate– please see festival partners for more information

Fiche signalétique du Festival du film de Trinidad et Tobago (TTFF)

NOM DU FESTIVAL	**TTFF**
GENRE/DISCIPLINE	Cinéma et nouveaux média
DATE DE CREATION	2006
NOMBRE D´ÉDITIONS	11
PERIODICITE	Annuelle avec programmation tout au long de l'année
DATES	Septembre (20-27 septembre 2016)
LIEU	Port of Spain et autres localités
COURTE DESCRIPTION	Le TTFF a été créé en 2006, à l'initiative du gouvernement qui lançait conjointement la Trinidad et Tobago Film Company (TTFC), société publique en charge de développer le secteur audiovisuel local. Consacré aux films des Caraïbes et de la diaspora, le festival s'est imposé comme un lieu incontournable de diffusion mais aussi de formation pour les professionnels locaux. Cette action a culminé avec la dixième édition tenue en 2015 et le lancement du Caribbean Film Mart et de la base de données des films caribéens, projet soutenue par le programme ACPCultures+.
NOMBRE ANNUEL DE VISITEURS	26037 (2015), 19004 (2014), 18692 (2013)
NOMBRE D´OEUVRES PRÉSENTÉES	102 (2016), 148 (2015) , 118 (2014)
NOMBRE D´ARTISTES PRESENTS	
NOMBRE DE PROFESSIONNELS PRESENTS	133 invités régionaux et internationaux (2015)
ACTIVITES PROFESSIONNELLES (marché, rencontres...)	- Caribbean Film Mart créé en 2015– 2 journées professionnelles composées de panels, sessions de présentation de projets et rendez-vous individuels - Immersion Lab consacré à l'écriture
BUDGET ANNUEL – chiffres 2016 uniquement	TT$ 1.943.500 (€ 259 000)
PLAN DE FINANCEMENT – non communiqué	
Autofinancement en %	
Financement public national en %	
Financement international en %	
Sponsors en %	Approx. 75%
Autres en %	
RETOMBEES ECONOMIQUES	
Hébergement	11,5% du budget (TT$ 225 000 - €30 000)
Transport	6% du budget (TT$ 125 000 - € 16 750)
Prestataires locaux	10,6% (TT$ 206 000 - € 27 600)
MASSE SALARIALE	
Emplois permanents	5
Emplois saisonniers	12
% du budget	36%
CIRCULATION DES OEUVRES	
Nombre d´œuvres vendues suite au festival durant la dernière édition	Non disponible
Nombre d´invitations dans d´autres festivals	Nombreuses selon les cinéastes participants mais pas de données chiffrées disponibles

ANNEXE 2

Annexes concernant le MASA

Annexe 1 : Evaluation externe du MASA – Agence Internationale de la Francophonie – septembre 2001

Annexe 2 : Rapport d'exécution technique – MASA 2014

Annexe 3 : Liste officielle des groupes sélectionnés pour le MASA 2014

Annexe 4 : Catalogue du MASA 2014

Annexe 5 : Guide du MASA 2014

Annexe 6 : Comité d'organisation MASA 2016

Annexe 7 : Comité artistique international MASA 2016

Annexe 8 : Appel à candidature aux groupes artistiques

Annexe 9 : Catalogue MASA 2016

Annexe 10 : Actes des Rencontres professionnelles

Annexe 11 : Rapport showcases et speed meetings par Mamou Daffé

Annexe 12 : Retombées du MASA 2016 sur la circulation des œuvres

ANNEXE 3

Annexes concernant Africa Fête

- Annexe 1 : Statuts de l´organisation et Membres du conseil d´administration
- Annexe 2 : Rapport financier 2013
- Annexe 3 : Rapport financier 2014
- Annexe 4 : Rapport général FAFI 2014
- Annexe 5 : Communiqué de Presse FAFI Sénégal 2014
- Annexe 6 : Dossier de Présentation du FAFI Sénégal 2014
- Annexe 7 : Dossier de Presse FAFI Sénégal 2014
- Annexe 8 : Compte rendu technique FAFI Sénégal 2014
- Annexe 9 : Dossier de Présentation FAFI Bénin 2014
- Annexe 10 : Rapport d´activité FAFI Bénin 2014
- Annexe 11 : Rapport de communication FAFI Cameroun 2014
- Annexe 12 : Rapport d'activités FAFI Cameroun 2014
- Annexe 13 : Présentation du FAFI au MASA 2016
- Annexe 14 : Retombées du FAFI sur la circulation des œuvres et des artistes

ANNEXE 4

Annexes concernant Ile Courts

- Annexe 1 : Programme du festival Ile Courts 2015
- Annexe 2 : Evolution du public 2007-2016
- Annexe 3 : Questionnaire sur l'implication des jeunes, des femmes et des minorités
- Annexe 4 : Organigramme
- Annexe 5 : Revue de presse 2014
- Annexe 6 : Budget 2015
- Annexe 7 : Circulation des films dans d'autres festivals (2016)
- Annexe 8 : Rémunération auteurs (2015)
- Annexe 9 : Rapport d´activités 2015

ANNEXE 5

Annexes concernant le 11ème Festival of Pacific Arts

Annexe 1 : Solomon Islands Arts Alliance, Solomon Islands Artists Association, Solomon Islands Ministry of Culture and Tourism. (2012). *Arts and Business Forum*. Unpublished.

Annexe 2 : Ministry of Culture and Tourism, Government of Solomon Islands. (2012).
Draft Report of Hosting the 11th Festival Of Pacific Arts. Honiara, Ministry of Culture and Tourism. Unpublished.

Annexe 3 : Secretariat of the Pacific Community (2010).
Evaluation of the Festival of Pacific Arts / report prepared by Joycelin Leahy, Joyce Yeap-Hollifay and Bill Pennington.

Annexe 4 : Bell, Michelle. (2012). *11th Festival of Pacific Arts Post Event Report.* Unpublished.

Annexe 5 : Secretariat of the Pacific Community (2010).
11th Festival of Pacific Arts Solomon Islands: Festival Scope. SPC, Noumea.

Annexe 6 : Stevenson, Karen (2012). *Festival of Pacific Arts Celebrating 40 Years*.

Annexe 7 : World Intellectual Property Organization, Intellectual Property Issues and Arts Festival: Preparing for the 11th Festival of Pacific Arts Solomon Islands 2012. (2009).

ANNEXE 6

Annexes concernant le Festival International du Film de Durban (DIFF)

Annexe 1 : DIFF Official 2015 Report

Annexe 2 : Tourism KwaZuluNatal Impact Report 2015

Annexe 3 : DIFF 2016 Catalogue

Annexe 4 : DIFF 2015 Communication Report

Annexe 5 : Durban Filmmart 2015 Report

Annexe 6 : Talents Durban 2016 Catalogue

Annexe 7 : African TV Market 2015 Program

ANNEXE 7

Annexes concernant le Festival du Film de Trinidad and Tobago (TTFF)

Annexe 1 : ttff13 final report

Annexe 2 : ttff14 final report

Annexe 3 : ttff15 final report

Annexe 4 : ttff15-guide

Annexe 5 : ttff16CaribbeanFilmMartschedule

Annexe 6 : ttff16 budget