Programme UE-ACP d'appui au secteur culturel. Programme du Groupe des Etats ACP financé par l'Union européenne. 10ème Fonds Européen de Développement

« Assistance technique au Secrétariat ACP pour la gestion du programme UE-ACP d'appui au Secteur Culturel (ACP Culture+)»

EuropeAid/131180/D/SER/MULTI

Étude sur les enjeux et les retombées économiques et artistiques de la diffusion et la distribution en ligne de contenu culturel ACP

Destiny TCHÉHOUALI

Rapport final

Décembre 2016

Mis en œuvre par
le Secrétariat du Groupe
des États ACP

Financé par
l'Union européenne

REMERCIEMENTS

La présente étude a été commandée par la Commission européenne et réalisée dans le cadre du Programme d'appui aux industries culturelles ACPCultures+, mis en œuvre par le Secrétariat du Groupe des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (Secrétariat ACP) et financé par l'Union Européenne (UE).

L'auteur de l'étude tient à remercier tout particulièrement :

- toutes les personnes ayant participé à la réalisation de cette étude, en particulier les experts, les professionnels et les opérateurs culturels intervenant dans les pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP). Leurs divers témoignages et points de vue ont apporté un éclairage essentiel sur les questions soulevées par cette étude et ont enrichi la rédaction de ce rapport ;

- l'équipe d'Assistance Technique du programme ACP Cultures+ (mentions spéciales à Mme **Perrine Ledan**, Expert audiovisuel et cinéma et Mme **Charlotte Morantin**, Expert en politiques culturelles) ; Mme **Nina Hoffmann** de l'European Consultants Organisation (ECO) ; ainsi que le personnel de la Direction Générale de la Coopération internationale et du Développement de la Commission européenne (DG DEVCO) pour leur appui, leurs commentaires, leur disponibilité ainsi que le suivi qu'ils ont consacré à ce projet ;

- M. **Ibrahima Wane**, Enseignant-chercheur au Département de Lettres modernes de l'Université Cheickh Anta Diop de Dakar (UCAD, Sénégal), pour l'assistance apportée en tant qu'expert adjoint durant cette mission d'étude et pour sa contribution à la collecte des données de terrain et à l'analyse des résultats.

- Mme **Michèle Rioux** (Directrice du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation – CEIM) et M. **Christian Deblock** (Directeur de recherche au CEIM), tous deux professeurs au département de science politique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), pour leurs conseils et leur soutien dans la réalisation de cette mission. Le CEIM a réalisé au cours de ces dernières années plusieurs travaux et études, contribuant à la réflexion menée sur la scène internationale relativement aux impacts du numérique sur la diversité des expressions culturelles ainsi qu'à l'adaptation des politiques culturelles à l'ère du numérique. Ces travaux, dans lesquels nous avons été impliqué en tant que chercheur du CEIM, ont été inspirants dans le cadre de cette nouvelle étude.

Le contenu de cette publication est la seule responsabilité de la société ECO (European Consultants Organisation) et ne peut en aucun cas être prise comme reflétant les opinions de l'Union européenne ou du Secrétariat ACP.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION **4**

I- OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET STRUCTURE DE L'ÉTUDE **6**

1.1. OBJECTIFS ET PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE 6
1.2. OUTILS ET MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES 8
1.3. LIMITES MÉTHODOLOGIQUES 9
1.4. STRUCTURE DE L'ÉTUDE 11
1.5. CADRAGE CONCEPTUEL, DÉFINITIONS ET MISE EN CONTEXTE 12
1.5.1. DES INDUSTRIES CULTURELLES AUX INDUSTRIES CRÉATIVES : UN CHANGEMENT DE PARADIGME LIÉ À L'ÉVOLUTION DES RELATIONS ENTRE CULTURE, ÉCONOMIE ET TECHNOLOGIES 12
1.5.2. L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET CRÉATIVE AU CŒUR DES MODÈLES D'ANALYSE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ISSUES DES ACTIVITÉS CULTURELLES 15

II- PRINCIPAUX ENJEUX LIÉS À LA DIFFUSION ET À LA DISTRIBUTION EN LIGNE DES CONTENUS CULTURELS ACP **18**

2.1 ENJEUX POLITIQUES : DE LA NÉCESSITÉ DE RENOUVELER ET D'ADAPTER LES POLITIQUES CULTURELLES ACP À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE 19
2.2 ENJEUX CULTURELS : VERS LA DIFFUSION ET LA CONSOMMATION EN LIGNE D'UNE PLUS GRANDE DIVERSITÉ DE CONTENUS LOCAUX ACP 25
2.3 ENJEUX ÉCONOMIQUES : À LA QUÊTE D'UN ÉQUILIBRE ENTRE L'HYBRIDATION DES MODÈLES D'AFFAIRES ET LA FRAGMENTATION DES MARCHÉS CULTURELS ACP EN LIGNE 35
2.4 ENJEUX TECHNOLOGIQUES 43
2.4.1 SUR LE PLAN DES POLITIQUES ET STRATÉGIES NATIONALES ET RÉGIONALES EN MATIÈRE DE TIC ET DE DÉVELOPPEMENT DE LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION DANS LES ACP 44
2.4.2 SUR LE PLAN DE L'ACCÈS ET DE LA PÉNÉTRATION DES INFRASTRUCTURES DE RÉSEAUX ET DE CONNECTIVITÉ TIC : COMPARAISONS INTERNATIONALES ET RÉGIONALES 49
2.5 ENJEUX RÈGLEMENTAIRES ET JURIDIQUES 59

III- ANALYSE DES OPPORTUNITÉS, DÉFIS ET RETOMBÉES DE LA DIFFUSION ET DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE DE CONTENUS ACP **62**

3.1 LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE SUR LES PERCEPTIONS DES OPÉRATEURS CULTURELS 62
3.2 LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DES ENTRETIENS ET DU MAPPING DES PLATEFORMES 70
3.2.1 ENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX DU MAPPING DES PORTAILS ACP DE DIFFUSION D'ŒUVRES ARTISTIQUES ET CULTURELLES ACP EN LIGNE 70
3.2.2 RETOMBÉES ÉCONOMIQUES, PROFESSIONNELLES ET ARTISTIQUES DE LA DIFFUSION ET DE LA DISTRIBUTION EN LIGNE DE CONTENUS ACP 73
3.2.3 LA MONÉTISATION ET LA DIFFUSION DES ŒUVRES ACP SELON LES DISCIPLINES CONCERNÉES PAR LE CHAMP DE L'ÉTUDE 76
3.2.4 NATURE DE L'OFFRE DE PLATEFORMES NON ACP POUR DES PRODUITS CULTURELS ACP ET PRÉSENCE DES ŒUVRES ACP SUR LES PLATEFORMES INTERNATIONALES 76
3.2.5 MODÈLES ÉCONOMIQUES EXPÉRIMENTÉS DANS LES PAYS ACP 78
3.2.6 OBSTACLES ET ATOUTS TECHNIQUES ET LOGISTIQUES DANS LA MISE EN PLACE DE CES MODÈLES ÉCONOMIQUES 81
3.2.7 MULTIPLICATION DES PLATEFORMES : ENTRE SATURATION DE L'OFFRE ET PERTE DE VIABILITÉ COMMERCIALE POUR LES OPÉRATEURS LOCAUX 83
3.2.8 STRATÉGIES ADOPTÉES PAR LES DIFFUSEURS ACP POUR ÉLARGIR LEUR CIBLE ET AUGMENTER LEURS REVENUS 83
3.2.9 ASPECTS JURIDIQUES ET FINANCIERS EN TERMES DE DROITS D'AUTEUR ET PRISE EN COMPTE LA LUTTE CONTRE LE PIRATAGE 85
3.2.10 QUELLE PÉRENNITÉ POUR LES INITIATIVES RÉGIONALES ? 87

3.2.11 *ACCESSIBILITÉ DES ŒUVRES CULTURELLES ACP EN LIGNE À TITRE GRATUIT (CREATIVE COMMONS)* 87
3.3 ANALYSE DES PRINCIPALES TENDANCES OBSERVÉES PAR SECTEUR 87
3.3.1 LE CINÉMA ET L'AUDIOVISUEL 88
3.3.2 LA MUSIQUE 95
3.3.3 LE LIVRE 100

IV- BONNES PRATIQUES ET TÉMOIGNAGES D'ACTEURS EN MATIÈRE DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION EN LIGNE DE CONTENUS CULTURELS ACP 101

4.1 SÉLECTION DE QUELQUES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES À PARTIR DU MAPPING DES PLATEFORMES ACP 101
4.1.1 DANS LE SECTEUR DE LA MUSIQUE 103
4.1.2 DANS LE SECTEUR DU CINÉMA 107
4.1.3 DANS LE SECTEUR DU LIVRE 109
4.1.4 DANS LE SECTEUR DE LA MODE ET DU DESIGN 110
4.1.5 DANS LE SECTEUR DE LA PHOTOGRAPHIE 112
4.1.6 DANS LE SECTEUR DES ARTS PLASTIQUES 113
4.2 QUELQUES TÉMOIGNES D'ACTEURS 114

V- CONCLUSION GÉNÉRALE 127

VI- RECOMMANDATIONS 134

5.1 RECOMMANDATIONS AUX POUVOIRS PUBLICS ET AUX ÉTATS ACP 134
5.2 RECOMMANDATIONS AUX ARTISTES/CRÉATEURS ET AUX OPÉRATEURS CULTURELS 136
5.3 RECOMMANDATIONS AUX BAILLEURS DE FONDS ET AUX ORGANISATIONS INTERNATIONALES 137

BIBLIOGRAPHIE 137

ANNEXES I : TERMES DE RÉFÉRENCE 143

ANNEXES II : LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES 153

ANNEXES III : QUESTIONNAIRES 154

QUESTIONNAIRE – PORTAIL / PLATEFORMES (MAPPING) 154
QUESTIONNAIRE - ACTEURS 157

ANNEXES IV : GUIDE D'ENTRETIEN 161

QUELLES SONT LES RETOMBÉES FINANCIÈRES DE LA MONÉTISATION DES CONTENUS ACP PRÉSENTS SUR YOUTUBE, NETFLIX, SPOTIFY,...POUR LES ACTEURS CULTURELS ACP. **161**

ANNEXE V MAPPING PLATEFORMES ACP 163

ANNEXE VI PRINCIPALES PLATEFORMES NON-ACP DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION DE CONTENUS CULTURELS INTERNATIONAUX 178

INTRODUCTION

La révolution technologique amorcée depuis deux décennies, avec le lancement des premières plateformes en ligne de commerce électronique telles que eBay ou Amazon, continue de bouleverser profondément les modes de production, d'accès et de consommation des produits et contenus culturels ainsi que les processus économiques liés à leur diffusion, leur commericalisation et leur distribution en ligne.

Pour les pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP[1]), tout a commencé par l'avènement d'Internet dans la fin des années 90, avec la vague de dématérialisation des produits culturels qui s'en est suivie à partir des années 2000. Ceci a entrainé l'apparition de nouveaux types de produits et de nouveaux formats de contenus culturels tels que les fichiers musicaux MP3 et les lecteurs MP3 (remplacés par les lecteurs iPod), les livres numériques ou e-books et les liseuses électroniques. À peine prenait-on le temps de s'adapter à ces transformations qu'on assista à l'apparition d'une nouvelle génération de médias et de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Whatsapp[2]), de plateformes, d'applications et de services de streaming audio et vidéo (iTunes, Spotify, Deezer, Youtube, Netflix,...) ayant profondément modifié notre manière d'écouter de la musique, de visionner des vidéos et des films, d'accéder à l'information ou encore de partager des photos ou n'importe quel autre fichier multimédia. Si les conséquences de ces transformations étaient perceptibles déjà depuis quelques années, elles s'accélèrent et se manifestent désormais avec plus de netteté. En effet, à l'heure de la convergence entre les contenus et les réseaux, les impacts du numérique sur la culture connaissent actuellement une ampleur sans précédent, aussi bien dans les pays du Nord que dans les pays du Sud (incluant l'ensemble des pays ACP). Ceci s'explique entre autres par les effets démultiplicateurs de la pénétration et de l'appropriation rapide des appareils mobiles et connectés (Smartphones, tablettes, télévisions intelligentes, ordinateurs portables), combinés à l'expansion des plateformes numériques et des réseaux sociaux ainsi qu'au développement d'une offre mondialisée de contenus, d'applications et de services culturels numériques, accessibles via une multitude de canaux de diffusion et de distribution.

Plusieurs grandes tendances permettent aujourd'hui de mieux comprendre le processus de transition numérique ayant déclenché la profonde mutation qui affecte actuellement les industries culturelles dans les pays ACP et justifiant que l'on s'intéresse aux enjeux et retombées de la diffusion et de la distribution en ligne des contenus culturels produits dans ces pays.

---

[1] L'usage de l'acronyme ACP tout le long de ce document réfère aux États membres du groupe des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique. Les expressions «pays ACP», « groupe ACP», «contenus ACP» apparaîtront de façon récurrente dans le texte.

[2] Actuellement, on compte en moyenne plus de 400 heures de vidéos publiées sur YouTube chaque minute tandis que plus de 1,8 milliard de nouvelles photos sont postées et partagées quotidiennement sur Facebook, Twitter et Snapchat.

Parmi ces tendances, on note :

- 1) l'abondance de l'offre culturelle internationale disponible en ligne qui fait de l'ombre aux contenus locaux, entraînant ainsi un déséquilibre entre la diversité de contenus culturels produits et la diversité culturelle effectivement distribuée ou consommée ;

- 2) le déplacement de la chaîne de valeur de la création/production vers la distribution/diffusion des biens et services culturels, occasionné par l'irruption sur les marchés culturels nationaux des pays ACP de nouveaux distributeurs/diffuseurs étrangers (les plateformes numériques), dont les modèles économiques induisent des effets de distorsion de concurrence par rapport aux acteurs nationaux ou locaux de ces pays ;

- 3) la tension entre contenus et contenants puisque la valeur d'usage et la valeur ajoutée des biens et services culturels à l'ère du numérique semble moins résider dans la quantité des contenants (canaux et réseaux de distribution) et de leur capacité technique de transport de flux de données (capacité de large bande) que dans la qualité des contenus ACP proposés et de leur capacité à accéder à des marchés étrangers et à atteindre un auditoire large et diversifié grâce au numérique ;

- 4) le manque de stratégie d'élaboration et de mise en oeuvre des politiques culturelles qui soient adaptées aux nouveaux enjeux du numérique ainsi qu'un manque de soutien et de financement de la création d'œuvres ou de contenus culturels numériques ACP ;

- 5) l'accentuation des inégalités (fractures) numériques avec des disparités non seulement au niveau de l'accès aux infrastructures et réseaux de connectivité à haut débit, mais aussi au niveau de la diffusion des contenus culturels ACP et de leur appropriation à travers des expérimentations d'usages numériques innovants dans les pays ACP.

Dans cet écosystème en recomposition, les pays ACP riches de la diversité de leurs expressions culturelles, ont beaucoup à gagner en misant sur la présence, la visibilité, la promotion et la monétisation en ligne de leurs contenus culturels. Pour que cela soit possible, encore faudrait-il que les artistes, les créateurs, les professionnels de la culture (éditeurs, producteurs, distributeurs,...), les entrepreneurs et autres opérateurs culturels et surtout les décideurs politiques dans les pays ACP prennent pleinement conscience de la portée des enjeux et opportunités ainsi que du potentiel et des retombées économiques et artistiques liés à la diffusion, à la distribution et à la monétisation en ligne des contenus culturels de leurs pays.

La présente étude dresse un état des lieux et un portrait inédits de ces enjeux et retombées à l'échelle des pays ACP. Elle montre que malgré que ces pays soient dotés d'une richesse incontestable d'expressions, de talents, d'œuvres et de contenus culturels et artistiques diversifiés, (musique, films, livres, danse, artisanat, théâtre, mais aussi design, architecture, mode, photographie), la diffusion et la commercialisation de ces contenus présentent des potentialités économiques considérables qui semblent cependant encore très peu exploitées à l'ère du numérique. À travers quelques exemples de bonnes pratiques, l'étude montre comment les technologies et plateformes numériques peuvent, si elles sont bien maîtrisées, contribuer à l'amélioration de la diffusion, de la distribution, de l'accès et de la consommation en ligne des contenus culturels ACP, tout en favorisant la génération de revenus et d'avantages pour les artistes et les opérateurs culturels des pays ACP.

I- Objectifs, méthodologie et structure de l'étude

1.1. Objectifs et périmètre de l'étude

L'irruption du numérique dans les processus de création, de production et de diffusion de la culture provoque des transformations sur les relations entre les artistes, les œuvres qu'ils créent et les publics qui consomment ces œuvres. Ces transformations touchent, entre autres, aux modèles économiques, à la création et à la circulation des contenus culturels avec l'apparition de nouveaux modes de production, de transmission et de partage, et aussi de modes d'accès et de consommation des contenus culturels. Grâce au numérique, les artistes ont par exemple aujourd'hui la possibilité de s'autoproduire et de diffuser leurs œuvres sans passer par les circuits classiques de production et de diffusion[3]. Par ailleurs, de nombreuses plateformes numériques, notamment des géants de l'industrie des contenus et d'Internet, s'imposent comme de nouveaux intermédiaires de la diffusion et de la distribution culturelle.

Tout cela entraîne une augmentation rapide des flux d'échanges dématérialisés de contenus culturels et audiovisuels transitant via des supports numériques, rendant de plus en plus complexe leur mesure statistique[4]. La mesure de la circulation (diffusion et distribution) des contenus culturels numériques présente, en effet, une double difficulté caractérisée d'une part, par l'absence de consensus sur la définition même de la notion de contenus culturels numériques et d'autre part, par les différences d'ordre méthodologique entre les indicateurs s'appliquant à la mesure des importations et exportations de biens et services culturels physiques par rapport à ceux s'appliquant aux biens et services culturels dématérialisés sous forme de contenus numériques.

[3] Réseau International des Juristes pour la Diversité des Expressions Culturelles (RIJDEC), *La mise en œuvre de la Convention sur la Protection et la Promotion des Expressions Culturelles à l'ère numérique : enjeux, actions prioritaires et recommandations*, Rapport remis à l'UNESCO, 2013, p 23

[4] UNESCO - ISU, *La mondialisation du commerce culturel : Un glissement de la consommation culturelle – Flux internationaux des biens et services culturels 2004-2013*, Montréal, 2016, p.83 http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-cultural-goods-report-en.pdf

Dans ce contexte, il y a un véritable défi[5] et en même temps un intérêt à suivre la trajectoire transnationale des flux de diffusion et de distribution des contenus culturels numériques traversant les frontières, de telle sorte à pouvoir déterminer les parts local/étranger des contenus effectivement consommés en ligne, par secteur et par pays. Afin de pouvoir mesurer les effets des activités de diffusion et de distribution numériques sur l'évolution et la structuration de l'offre culturelle des pays ACP, il est d'abord primordial d'identifier et de documenter de nouvelles sources de données afin d'enrichir les statistiques sur la circulation des œuvres et des contenus culturels ACP diffusés en ligne, leur contribution réelle aux exportations mondiales de biens et services culturels ainsi que les gains et retombées que génère cette circulation croissante pour les artistes et les créateurs.

Cette étude évalue donc les possibilités qui s'offrent en termes de monétisation des contenus culturels ACP disponibles en ligne. Elle cherche à mettre en évidence les enjeux et les retombées économiques et artistiques ainsi que les opportunités et les obstacles liés à la diffusion et la distribution en ligne du contenu culturel ACP.

Considérant les objectifs du Programme ACPCultures+ en termes d'amélioration de l'accès des produits et services culturels ACP aux marchés locaux, régionaux, intra-ACP, européens et internationaux et tenant compte de l'éventail des secteurs culturels concernés par le développement des technologies numériques et par la diffusion ou la distribution en ligne, le champ de l'étude proposé est le suivant : **la diffusion et la distribution numérique de livres, d'œuvres musicales, cinématographiques et audiovisuelles ACP ainsi que, d'œuvres produites dans les domaines de la mode, du design, des arts plastiques et de la photographie via le web (plateformes et chaînes de télévision), sur différents supports** (ordinateurs, tablettes, Smartphones). L'étude couvre spécifiquement huit secteurs ou industries, notamment : le cinéma (fiction, documentaire, animation de différents formats/durées/genres), l'audiovisuel (séries de fiction/documentaire/d'animation, téléfilms, vidéo, clips musicaux, web-documentaire, jeux vidéo), le livre (fiction, essai, bande dessinée), la musique, le design, la mode, les arts plastiques et la photographie. Les œuvres ciblées sont celles créées par des artistes ACP et produites dans les pays ACP, mais diffusées ou distribuées aussi bien sur des plateformes ACP que des plateformes non ACP.

L'étude débouche sur des recommandations susceptibles de faire avancer la réflexion stratégique dans le cadre de prochains programmes ACP-UE d'appui aux secteurs culturels ACP.

[5] L'étude coordonnée par Michèle Rioux en 2015 sur l'application de la Convention de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique fait état d'importants défis liés à la mesure des flux d'échanges de produits culturels numériques et qui remettent en cause la pertinence des statistiques actuelles sur la culture. Michèle Rioux et *al.*, *Pour une culture en réseaux diversifiée : Appliquer la CDEC à l'ère du numérique*, Rapport remis au Ministère des affaires étrangères et du développement international et au Ministère de la Culture et de la Communication de la France, Paris, MAEDI/MCC, 2015, p.15, http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/rapportcdecvfinale.pdf

1.2. Outils et méthodes de collecte de données

La méthodologie adoptée dans cette recherche s'appuie sur l'utilisation combinée de plusieurs outils, techniques et méthodes de collecte de données.

Dans un premier temps, nous avons effectué une recherche documentaire qui nous a permis de mobiliser la littérature grise (rapports, études, documents officiels de stratégie et de politique, plans d'action, feuille de route,....) et la littérature scientifique qui étudient les relations entre culture, économie et numérique. Nous avons accordé une attention particulière aux travaux analysant la contribution des industries culturelles et créatives à l'économie de manière générale et aux travaux étudiant l'impact économique du numérique (économie numérique) sur la culture et sur les industries culturelles et créatives.

Cette revue de littérature introduit une double réflexion qui nous a amené à analyser d'une part les évolutions récentes du marché culturel ACP en privilégiant l'observation des tendances telles que : 1) l'arrivée des nouvelles plateformes d'intermédiation ; 2) les possibilités de monétisation et de commercialisation des œuvres et des contenus ACP via les plateformes numériques ; 3) les modèles économiques qui fonctionnent dans les pays ACP, assurant une rentabilité tant pour les ayants droits que pour les structures de diffusion. D'autre part, nous avons mené une analyse des potentielles retombées artistiques, en tenant compte des mesures politiques et règlementaires liés au soutien à la créativité, à la protection de la propriété intellectuelle et des droits d'auteurs ainsi que la promotion de la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique des pays ACP.

Un deuxième choix de méthode a consisté à réaliser deux questionnaires électroniques à l'aide de l'outil SurveyMonkey. Le premier questionnaire a été conçu en vue de la collecte de données liées directement aux questions posées dans l'étude. Il cible les artistes, les créateurs, auteurs/écrivains, les producteurs, les éditeurs, les diffuseurs ainsi que les autres professionnels de la culture intervenant dans les secteurs couverts par l'étude, sans oublier des représentants d'organisation internationale, des administrateurs d'institutions culturelles et des représentants des ministères de la culture dans les pays ACP. Le deuxième questionnaire a contribué à recueillir des données dans le but de réaliser un mapping de l'offre existante de portails ACP. Il cible les porteurs de projets en matière de création/production et de promotion/distribution de contenus culturels numériques ACP.

Outre les questionnaires électroniques, et dans le but de recueillir des données qualitatives plus affinées, nous avons réalisé des entretiens auprès de quarante experts, professionnels et opérateurs culturels concernés ou intéressés (de par leurs activités respectives) par la problématique de la diffusion et de la distribution en ligne de contenus culturels ACP.

De manière générale, l'approche méthodologique retenue est mixte, avec une prépondérance de données qualitatives sur les données quantitatives, par exemple dans la présentation des caractéristiques et l'analyse des tendances des secteurs culturels ciblés par l'étude.

La mission d'étude s'est déroulée en 4 phases, réparties comme suit :

- Phase 1 (mai - juin 2016) : Cadrage (début de la mission, réunion préparatoire, rapport de démarrage incluant la méthodologie)
- Phase 2 (juin - septembre 2016) : Collecte et analyse de données (questionnaires électroniques, entrevues, rencontres, traitement et analyse des données)
- Phase 3 (septembre – novembre 2016) : Rédaction
- Phase 4 (décembre 2016) : Finalisation et remise du rapport

1.3. Limites méthodologiques

Cette étude comporte quelques limites d'ordre méthodologique que nous présentons ici. En effet, la transformation numérique des modes de création/production et de diffusion/distribution des œuvres culturelles a changé radicalement les conditions de leur mesure statistique, remettant même en cause la pertinence de certaines statistiques actuelles sur l'évolution des industries culturelles.

Dans le cadre du colloque [6] international sur la mesure des produits culturels numériques, organisé en mai 2016 à Montréal par l'Institut de statistique de l'UNESCO et l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, les participants ont unanimement pointé les difficultés à mesurer actuellement les flux de circulation des produits culturels numériques, afin de répondre à l'insuffisance des instruments statistiques d'analyse de l'évolution des marchés des produits culturels en ligne. Parmi les obstacles qui ont été identifiés lors du colloque et auxquels nous avons été confronté durant la phase de collecte de données de la présente étude, on peut citer : 1) l'absence de consensus au niveau international sur les indicateurs de biens et services culturels numériques ; 2) l'inégale disponibilité des données nationales selon les pays ; 3) les différences d'ordre méthodologique entre les indicateurs s'appliquant aux secteurs traditionnels et aux secteurs numérisés, ce qui n'autorise pas des comparaisons fiables entre ces différents secteurs ; 4) la réticence (voire le refus) des grandes plateformes de diffusion culturelle à collaborer en partageant leurs données, même à des fins de recherche ou pour l'intérêt général.

[6] http://www.colloquemesurenumerique.stat.gouv.qc.ca

Les dynamiques de diffusion/distribution et de consommation de contenus culturels en ligne constituent donc un territoire inexploré pour la documentation empirique ; ce qui rend complexe la possibilité de dresser un portrait fiable des tendances numériques d'un secteur culturel à l'autre. Par ailleurs, la délimitation des statistiques officielles par territoire et par secteur répond à des méthodes traditionnelles de mesure des produits culturels qui s'appliquent mal dans le nouvel environnement numérique. Il reste ainsi difficile de rendre compte du poids et de la contribution des industries culturelles et créatives dans les économies nationales en s'appuyant sur des statistiques sur les produits culturels numériques ou les ventes numériques de produits culturels physiques dans les pays ACP car certains pays n'ont pas préalablement défini ces catégories ou la prise en compte de ce type d'indicateurs dans leurs statistiques nationales. Les comparaisons entre pays ACP sont aussi difficiles parce que la délimitation et la construction des cadres des statistiques nationales ainsi que les méthodes, outils et objectifs de collecte varient d'un pays à l'autre.

Dès lors, l'absence presque totale de données sur les usages et les pratiques culturelles numériques notamment dans les pays ACP s'impose comme le chaînon manquant de l'articulation entre d'une part les cadres législatifs et institutionnels régissant les enjeux liés à la diffusion et à la distribution de l'offre, et d'autre part la réalité empirique des usages et de la consommation en ligne de contenus culturels ACP.

Au regard de ces obstacles et limites méthodologiques notre approche de collecte des données s'est appuyée sur l'identification et le croisement de plusieurs sources de production de données et d'indicateurs fiables, reconnues internationalement, qui pourront être capables de nous éclairer, à travers une analyse corrélative, à la fois sur les évolutions de la structure de l'offre et du marché des biens et services culturels dématérialisés et les tendances globales liées à la diffusion et à la distribution culturelle dans l'environnement numérique, avec leurs retombées économiques et artistiques potentielles et avérées.

Sachant que la diffusion/distribution et la consommation en ligne de contenus culturels ACP se joue aujourd'hui sur différents territoires du Web, formels et informels, institutionnalisés et non-règlementés, les objectifs de l'étude nous mettent au défi de prendre en compte l'interdépendance et les interactions entre les aspects politiques, juridiques et économiques du nouvel environnement numérique culturel dans les pays ACP. Cela favorisera également la contextualisation des bonnes pratiques en matière de diffusion/distribution culturelle en ligne, notamment dans une perspective géographique.

Par ailleurs, il convient de souligner que la portée sectorielle de l'étude peut induire des biais de représentativité pour certains secteurs dans lesquels il y a moins de données disponibles à collecter que dans d'autres.

Ainsi, note-t-on clairement un déséquilibre au niveau de la disponibilité de données entre les disciplines purement artistiques qui sont moins affectées par la production et la distribution numérique et pour lesquelles on dispose de très peu de données (mode, arts plastiques, photographie...) et les autres disciplines ou contenus artistiques créés grâce aux technologies numériques (arts visuels, films, vidéos) ou qui en subissent l'influence (édition, production cinématographique en format numérique, distribution numérique de la musique et streaming audio/vidéo), où on dispose de plus de données statistiques.

De même, en termes de représentativité géographique, nous avons eu accès à plus d'acteurs et à plus de données au niveau des industries culturelles des pays africains que pour celles des pays des Caraïbes et dans une moindre mesure au niveau des Iles du Pacifique. Toutefois, en tenant compte du nombre majoritaire des pays africains (55) parmi les 79 États membres du groupe ACP, on peut considérer que les données recueillies reflètent proportionnellement cet écart de représentativité.

Par ailleurs, la question des modèles de rentabilité et de monétisation des œuvres selon les disciplines concernées par le champ de l'étude nous oblige à tenir compte du fait qu'il y a des productions à finalité « commerciale » et des productions à finalité « artistique ». Ces deux approches qui reposent sur des économies très différentes, les unes conçues pour un marché global, les autres destinées à des marchés de niche, se trouvent néanmoins en concurrence sur les moyens de financement et de pérennisation et plus encore en termes de diffusion/distribution ou de commercialisation/exportation. Ces questions seront donc traitées en tenant compte des traits communs et des spécificités des différents secteurs culturels.

1.4. Structure de l'étude

L'étude est divisée en six sections. La première section (I) présente les objectifs, la méthodologie, les limites et la structure de l'étude. La deuxième section (II) dresse un panorama des enjeux politiques, culturels, économiques, technologiques, juridiques et réglementaires liés à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP. La troisième section (III) établit un état des lieux des retombées économiques et artistiques liées à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP, en s'appuyant sur les enseignements des questionnaires, du mapping et des entretiens réalisés auprès des opérateurs culturels ACP. La quatrième section (IV) se consacre aux bonnes pratiques de diffusion et de distribution en ligne d'œuvres artistiques et culturelles ACP tandis que la cinquième section (V) présente les grandes conclusions de l'étude. La dernière section (VI) préconise des recommandations à l'endroit des Pouvoirs publics, des artistes/créateurs/professionnels ou opérateurs culturels et des bailleurs de fonds ainsi que des Organisations internationales.

1.5. Cadrage conceptuel, définitions et mise en contexte

L'examen des enjeux et retombées économiques et artistiques des activités de diffusion et de distribution de contenus culturels ACP suppose au préalable de « cadrer » le périmètre conceptuel de notre analyse d'autant plus que ce périmètre peut être élargi ou restreint en fonction des définitions et de la manière dont on aborde le chevauchement entre les industries culturelles, les industries créatives et les industries de contenus. Ce nécessaire cadrage conceptuel permet de mettre en contexte l'évolution des relations entre culture, économie et numérique et de mieux faire ressortir la trajectoire de la chaîne des valeurs culturelles qui s'est déplacée des producteurs vers les nouveaux intermédiaires de la distribution et de la diffusion, des réseaux vers les contenus et des contenus vers les usages et les expériences des utilisateurs.

1.5.1. Des industries culturelles aux industries créatives : Un changement de paradigme lié à l'évolution des relations entre culture, économie et technologies

Dès qu'on aborde la question des relations entre culture et économie, la distinction entre industries culturelles et industries créatives ainsi que les différentes définitions conceptuelles constituent un passage obligé. Commençons donc par rappeler que la notion d'« industrie culturelle » attribuée à T. Adorno et M. Horkheimer[7] a fait son apparition en 1947, dans un contexte de standardisation et de reproduction de masse de produits de contenu culturel, artistique ou patrimonial. Cette expression, qui relevait à ses origines de l'analyse critique de l'industrialisation[8] de la culture a évolué dans les années 1970 vers une perspective d'analyse socio-économique questionnant le processus de marchandisation de l'art et de la culture. À partir de ce moment, les « industries culturelles » sont utilisées pour désigner la pluralité de secteurs d'activité culturelle s'inscrivant dans une double logique de production créative et de reproduction industrielle et évoluant au gré des innovations qui affectent les techniques de production et de diffusion ainsi que les pratiques de distribution et de consommation des produits et contenus culturels. L'émergence des nouveaux médias et la vague d'industrialisation qui a touché les secteurs de l'audiovisuel et du cinéma au début des années 1980 ont contribué à la vulgarisation de la notion d'industries culturelles, à travers une pléthore de travaux d'experts, de théoriciens et de chercheurs/universitaires[9] se consacrant à l'analyse économique des modalités de production, de diffusion/distribution et de consommation des biens et services culturels.

---

[7] Adorno, Theodor ; Horkheimer, Max. *La raison dialectique*, Paris : Gallimard, 1947

[8] Selon les fervents défenseurs des arts, l'industrialisation de la culture est un processus en contradiction avec l'essence même de l'art, considérée comme expression singulière et symbolique d'une idée ou de la reproduction de cette idée à travers l'expression de la créativité d'un artiste.

[9] Voir entre autres les travaux menés par : **Patrice Flichy** (Industries culturelles. In Lucien Sfez (Ed.), *Le dictionnaire de la communication* (pp. 976-980). Paris: PUF, tome 2, 1993) ; **Jean-Guy Lacroix & Gaëtan Tremblay** (The information society and the cultural industries theory. Current Sociology Trend Report. Londres: Sage Publications, (45), 4, 162 pp, 1997); **Gaëtan Tremblay** (La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la Société*, (40), 11-23., 1997) ; **Lawrence Lessig** (*Free culture*. New York: Penguin Press, 2004).

L'Organisation des Nations Unies pour la Science, l'éducation et la Culture (UNESCO) fut la première organisation internationale à s'approprier de cette notion en proposant dans un rapport publié en 1982 (« *Les industries culturelles : un enjeu pour l'avenir de la culture* ») la définition suivante : « *De façon générale, il y a industrie culturelle lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et commerciaux : c'est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toute visée de développement culturel*.[10]» *(UNESCO, 1982, p.18).*

Cette définition établit également une distinction essentielle entre plusieurs types d'industries culturelles : celles où une création souvent artisanale fait l'objet de nombreuses reproductions grâce à des procédés industriels et à l'emploi de machines (cas du disque, du livre ou de la reproduction d'art) et celles où l'acte créateur lui-même utilise dès le départ un matériel lourd qui entraîne un déséquilibre considérable au niveau des coûts de productions ainsi qu'une utilisation collective des moyens (cas du cinéma et de la télévision). Il faut souligner qu'à l'époque les processus de production de ces industries culturelles sont très déterminés par des logiques économiques qui créent un rapport de force déséquilibré entre les tout-puissants producteurs et les créateurs assujettis aux règles du marché. Cela se traduisait notamment par le contrôle des moyens de production des circuits de distribution par les producteurs industriels, l'imposition du choix du canal de distribution, du contenu et même du goût des consommateurs, à des fins de contrôle économique ou idéologique. Cette asymétrie de rapports de force liée à l'industrialisation de la culture exacerbe le débat entre ceux qui n'associent aucune valeur marchande ou économique à la culture et au travail du créateur et qui plaident plutôt en faveur d'une plus grande prise en compte des enjeux de développement culturel, artistique et social ; et ceux pour qui les industries culturelles constituent l'unique levier pour garantir une démocratisation de la culture à travers sa valeur économique et marchande.

La notion d'industries créatives semble concilier ces visions antagonistes puisqu'elle mise aussi bien sur le potentiel créatif des artistes et des autres acteurs de la chaîne de valeur culturelle que sur le potentiel de monétisation de la propriété intellectuelle et sur la valorisation économique du travail entrepreneurial de création artistique, en amont à la production et à la diffusion des biens. Apparue en Australie au milieu des années 90, la notion d'industries créatives, qui s'est surtout développée dans un premier temps au Royaume-Uni[11] et dans le reste de l'Europe, fait davantage ressortir à travers ses

[10] UNESCO, *Les industries culturelles : un enjeu pour l'avenir de la culture*, Paris : éditions UNESCO, 1982, 215p. [En ligne] http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135398fo.pdf

[11] Le gouvernement du Royaume-Uni, par exemple, les définit ainsi comme « ces industries qui ont leur origine dans la créativité individuelle, le talent et la compétence, et qui ont un potentiel de richesse et de création d'emplois par la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle ». British Council, BOP Consulting, *Mapping the Creative industries: a toolkit,* British Council : London, *2010, p.12* http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf

différentes définitions les aspects spécifiques liés à la valeur économique et marchande des biens et services culturels. *Dans son rapport*[12] *publié en 2008*, la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) définit les industries créatives au comme suit :

« Les "industries créatives" peuvent être définies comme les cycles de création, de production et de distribution de biens et de services dans lesquels la créativité et le capital intellectuel représentent les éléments essentiels. Elles comprennent un ensemble d'activités axées sur la connaissance à l'origine de biens tangibles et de services intellectuels ou artistiques intangibles ayant un contenu créatif, une valeur économique et des objectifs commerciaux. Ces industries créatives représentent un vaste domaine hétérogène qui associe diverses activités créatives (arts et métiers traditionnels, édition, musique, arts visuels et arts de la scène) à des groupes d'activité à plus forte intensité de technologie et de services (cinéma, télévision, radio, nouveaux médias et création).» (CNUCED et PNUD, 2008, p. 37).

Les industries créatives englobent donc aussi bien les industries culturelles «traditionnelles» (l'édition, le cinéma, la musique, la radio, la télévision et les arts de la scène) que les industries proprement considérées comme créatives (l'architecture, le design, la publicité, l'artisanat, la mode ou le tourisme culturel).

Parce qu'elles sont perçues comme un nouveau secteur stratégique favorable à l'emploi et aux exportations et parce qu'elles nécessitent d'importants investissements qui peuvent être rapidement rentabilisés sur une très grande échelle (effet d'économie d'échelle et de longue traîne[13]) grâce au coût marginal de reproduction numérique, les industries créatives ont bénéficié d'une large mise à l'agenda politique[14], reflet de la prise de conscience et de la volonté affichée par certains gouvernements des pays industrialisés souhaitant exploiter le poids économique croissant de ces industries.

Du côté des pays en développement (en particulier dans les pays ACP), il reste encore à convaincre les dirigeants de porter davantage d'attention à ces nouveaux secteurs de biens et services créatifs à forte valeur économique et de développer des politiques de soutien et d'accès aux marchés mondiaux des industries créatives afin de rendre leur économie plus compétitive.

---

[12] CNUCED, PNUD, *Rapport sur l'économie créative. Le défi d'évaluer l'économie créative : vers une politique éclairée*, Genève : CNUCED, 2008, 51p. [En ligne] http://unctad.org/fr/docs/ditc20082ceroverview_fr.pdf

[13] Chris Anderson, "The Long Tail", *Wired*, Issue 12.10, octobre 2004.

[14] «*Pendant la dernière décennie, bon nombre de gouvernements dans le monde ont pris conscience de cette situation et ont commencé à développer des politiques visant à promouvoir ces industries. Cette réévaluation de ce qui était considéré naguère comme un secteur marginal recevant une attention limitée de la part des chercheurs, a suscité un nombre croissant d'analyses, de statistiques et d'exercices de mapping de la relation entre la culture, les industries de la créativité et le développement économique, de façon à fournir aux officiels les données de base dont ils ont besoin pour élaborer leurs politiques.*». UNESCO, Global Alliance for Cultural Diversity, *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques*, mars 2006, p.2 [En ligne] http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/UNESCO-GACD_IndCreative+StatCultureBackground_fr.pdf

1.5.2. L'économie culturelle et créative au cœur des modèles d'analyse des retombées économiques issues des activités culturelles

Dans l'abondante littérature sur le sujet de l'économie créative et par extension des industries culturelles et créatives, plusieurs modèles ont été développés afin d'appréhender les caractéristiques structurelles et la mesure de la valeur économique de ces différentes industries. Sans tomber ici dans les débats autour de la difficulté à classifier ou à catégoriser certains secteurs comme les jeux vidéo ou la mode, il importe de rendre compte de la manière dont les distinctions d'ordre méthodologique et les modèles conceptuels, visant à caractériser ces différentes industries, influence notre approche de «l'économie culturelle[15]». Cette section de l'étude propose un cadre de référence pour l'analyse sectorielle des retombées économiques (ventes, revenus, rémunération,...) issues des activités de diffusion et de distribution influencées par les technologies numériques, sans exclure du champ de l'analyse les disciplines et pratiques artistiques qui peuvent grâce aux outils numériques générer des retombées artistiques liées à la créativité, à l'esthétique, au talent de création, à la reconnaissance professionnelle, à la gestion et l'évolution de carrière des artistes et créateurs.

Les rapports existants sur l'économie créative (CNUCED et PNUD en 2008 et en 2010 ; UNESCO et PNUD en 2013) proposent une vue d'ensemble des différents modèles et systèmes de classification ou de délimitation entre industries culturelles et industries créatives. Parmi les exemples présentés dans ces rapports, le modèle de David Throsby (2001), encore connu sous le nom de « *cercles concentriques »*, accorde une place centrale aux Arts dans les industries créatives (beaux-arts et arts vivants), en considérant que les artistes sont à l'origine même de la création des contenus. En allant vers la périphérie, on retrouve les industries culturelles liées aux activités de production et de diffusion utilisant ou reproduisant des contenus ou des œuvres déjà créés (télévision, cinéma, musique enregistrée, édition,...). Un autre cercle plus excentré regroupe les activités «para-culturelles» que sont le design, la mode, la publicité ou le tourisme. Il s'agit de produits ou contenus dotés certes d'une forme de propriété intellectuelle, mais dont la distribution et la diffusion répondent à des logiques de nature économique plutôt que culturelle.

Le modèle de Throsby est complété et amélioré par celui de la Work Foundation qui propose en 2007 un modèle qui accorde une place centrale aux domaines créatifs, élargis aux œuvres culturelles et artistiques « pures », pouvant générer des retombées commerciales à forte valeur expressive. Au-delà de la distinction entre industries culturelles et industries créatives, ce modèle rajoute un cercle supplémentaire (« *Reste de l'économie* ») qui inclut les secteurs de fabrication et de services exploitant les expressions produites par les industries créatives. L'intégration de ce cercle dans la

[15] « L'économie culturelle recouvre tous les secteurs du capitalisme moderne qui pourvoient aux demandes de divertissement, d'ornementation, d'affirmation de soi, de représentation sociale et autres du consommateur » A. Scott, "The cultural economy: Geography and the creative field." In *Media, Culture and Society*, 1999, 21:807-817.

délimitation du périmètre de notre étude est fondamentale pour prendre en considération le rôle des industries de fabrication des équipements et des supports multimédia interactifs. On peut aussi y inclure les opérateurs des industries de télécommunication qui fournissent des services d'accès à Internet. Ce modèle a également le mérite de mettre en exergue de part et d'autre des deux extrémités de la chaîne de valeur de l'économie culturelle la créativité artistique (en amont) et la créativité économique (en aval), cette dernière étant soumise aux fluctuations du marché culturel et du cycle de vie des innovations technologiques et industrielles.

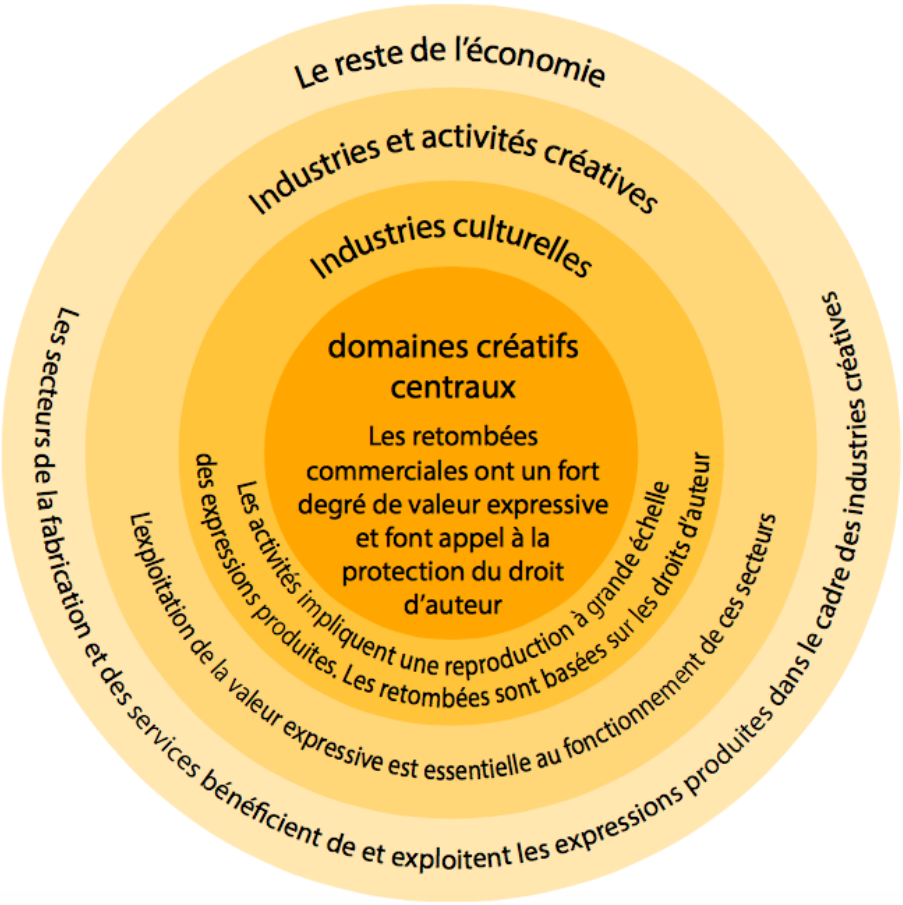


Figure 1 : ***Le modèle en cercles concentriques de la Work Foundation***
Source : Work Foundation, cité in T. Flew, 2012.

Le changement de paradigme[16] induit par le passage de la notion d'industries culturelles à celle d'industries créatives place ainsi le secteur culturel au centre des préoccupations économiques et influence les politiques culturelles qui, dans bon nombre de pays, ont commencé à prioriser la monétisation de l'expression créative à travers les régimes de propriété intellectuelle et de droit d'auteur, en mettant davantage l'accent sur le soutien et le développement de l'offre de contenus culturels originaux, interactifs et créatifs

[16] Paris Thomas, « Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salutaire ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010, [En ligne] : http://ticetsociete.revues.org/871

plutôt que sur le soutien à la diffusion et à la distribution des biens et services culturels traditionnels. Ce changement de paradigme est à l'origine de l'émergence du concept d'«économie créative», qui sert de cadre de légitimation pour de nouvelles stratégies et politiques économiques fondées sur le développement des secteurs industriels créatifs. Pour les pays en développement, en particulier les pays ACP, qui souhaitent s'engager dans cette voie, les différents rapports sur l'économie créative ont montré que la reconnaissance du potentiel économique des activités de création, de production et d'exploitation marchande de contenus culturels passe par l'élaboration et la mise en œuvre de politiques interministérielles novatrices et cohérentes déclinées à travers des mesures efficaces qui intègrent le numérique dans la culture et la culture dans l'économie et le commerce. En octobre 2006, lors de la deuxième Réunion des ministres de la culture du Groupe des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique à Saint-Domingue (République dominicaine), la CNUCED a notamment exhorté les ministres de la culture de la région ACP à aller au-delà des modèles traditionnels de développement culturel et à explorer un « modèle multidisciplinaire » qui s'appuie sur la convergence de l'économie, de la culture et de la technologie et dans lequel la prédominance des services et du contenu créatif est privilégiée.

Malgré tous ces efforts de définitions et ces différentes distinctions ou délimitations entre industries culturelles et industries créatives, les frontières entre ces deux notions et les champs ou secteurs d'activité qu'elles recouvrent paraissent encore très poreuses et complémentaires. Le risque de faire des glissements sémantiques et de tomber dans des ambiguïtés conceptuelles reste donc élevé puisque les industries culturelles et les industries créatives présentent en effet beaucoup plus de caractéristiques communes que de différences et de spécificités. À l'intersection de l'économie et de la culture, les activités de ces industries recouvrent les biens et services issus des processus de production et de diffusion/distribution plus ou moins industrialisés. Basées sur la créativité intrinsèque de l'œuvre ou du contenu artistique ou culturel (génératrice de valeur à la fois économique et identitaire) et sa transmission culturelle symbolique, les industries culturelles et créatives possèdent également la caractéristique commune d'intégrer des activités de mise en marché, de commercialisation et de consommation qui font recours aux principes de respect de la propriété intellectuelle et de protection de droit d'auteur et des droits connexes, avec les questions sous-jacentes de rétribution ou de rémunération des ayants droits[17].

Compte tenu de cet ensemble de points communs entre ces industries, l'UNESCO a fait l'option de les regrouper sous une même dénomination, en parlant d'«industries culturelles et créatives (ICC)». Dans son Guide pour le développement des industries

[17] L'OMPI distingue quatre principaux types d'industries, selon la part relative en valeur globale des marchandises générées par les droits de propriété intellectuelle : (1) core copyright industries, (2) partial copyright industries, (3) interdependent copyright industries, (4) non-dedicated support industries. Il existe beaucoup d'études et de travaux sur les industries protégées par le droit d'auteur et sur la contribution du droit d'auteur au développement économique. L'OMPI a notamment publié une série d'études méthodologiques et comparatives sur ce sujet. Pour en savoir plus : http://www.wipo.int/copyright/fr/performance/index.html

culturelles et créatives, l'UNESCO définit les ICC comme des « *secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial.*[18]*» (UNESCO, 2012, p.17).*

Étant donné que la présente étude couvre à la fois des secteurs des industries culturelles (cinéma, audiovisuel, musique, livre) et des secteurs des industries créatives (arts plastiques, design, mode, photographie), nous nous appuierons sur cette définition de l'UNESCO et nous utiliserons généralement dans ce document l'expression «industries culturelles et créatives ou ICC», tout en relevant à chaque fois que nécessaire les spécificités de chaque secteur par rapport aux réalités du nouvel environnement numérique et aux effets transformateurs de l'économie numérique sur ces secteurs.

À chaque fois que la notion d'« industries culturelles » sera utilisée, ce sera dans une acception large qui englobe donc les industries créatives comme un sous-secteur des industries culturelles. C'est d'ailleurs cette approche qui est préconisée dans le Manuel sur les industries culturelles ACP[19].

II- Principaux enjeux liés à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP

Cette section du rapport présente les principaux enjeux relatifs à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP. À partir d'une analyse croisée des opportunités/potentialités et des défis/menaces de l'environnement numérique pour les différents secteurs culturels dans les ACP, nous distinguons cinq types d'enjeux clé permettant de mieux comprendre comment les nouvelles technologies numériques pourraient affecter positivement ou négativement la circulation des œuvres et des contenus culturels ACP tout en influençant la promotion ou la protection de la diversité des expressions culturelles. Il s'agit : des enjeux politiques, des enjeux culturels, des enjeux économiques, des enjeux technologiques et des enjeux juridiques et règlementaires.

[18] UNESCO, Politiques pour la créativité : Guide pour le développement des industries culturelles et créatives, Paris : UNESCO, 2012, 22p. [En ligne] http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/Comment_utiliser_ce__guidePDF.pdf

[19] « Le groupe ACP et ses Etats membres utilisent généralement la formule *industries culturelles* dans sa définition la plus large. A plusieurs égards, elle est en effet la plus pertinente. Tout d'abord, il n'y a pratiquement pas de domaine dont toutes les œuvres soient uniques...Ensuite, tous les domaines ont besoin à certains moments de moyens qui relèvent des industries culturelles stricto sensu : les arts plastiques ou du spectacle, par exemple, sont valorisés par des films documentaires, des magazines, des livres... En outre, tous les domaines interagissent : les activités mises en œuvre pour contribuer au développement de l'un contribuent au développement des autres, tout comme les obstacles qui bloquent le développement de l'un bloquent aussi les autres...Détachée de la notion de reproductibilité, la notion d'industrie culturelle revient simplement à considérer toute l'organisation nécessaire en amont et en aval de l'acte de création, toutes les activités qui doivent s'articuler, comme les maillons d'une chaîne, pour que cet acte se réalise, soit mis en valeur et atteigne ses publics.», Concertation des Acteurs Culturels d'Afrique de l'Ouest (CACAO), Manuel sur les industries culturelles ACP, Secrétariat du groupe ACP, Août 2006, p.3, [En ligne] http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/ACP-Bosman_ManuelIndustriesCulturellesACP_2006.pdf

2.1 Enjeux politiques : De la nécessité de renouveler et d'adapter les politiques culturelles ACP à l'ère du numérique

La situation actuelle relative à l'élaboration ou à la mise en œuvre des politiques culturelles dans les pays ACP varie d'un pays à l'autre parce que ces politiques sont à des stades très différents de leur développement. Rappelons que plusieurs États ACP ont élaboré une politique culturelle nationale dès les années 1960-1970, notamment au lendemain des Indépendances. Les documents de politiques et de stratégies culturelles nationales produits dans ce contexte mettaient essentiellement l'accent sur la construction d'une identité culturelle comme facteur d'unité nationale et sur la promotion du patrimoine culturel et artistique national.

Avec la vague de renouveau démocratique des années 1990 qui a modifié le paysage politique des pays ACP (en particulier les pays africains) et sous l'influence des bailleurs de fonds internationaux qui priorisaient d'autres domaines du développement tels que l'éducation ou la santé, les États ACP ont réduit leur interventionnisme dans le domaine du développement culturel en laissant plus de marge de manœuvre aux acteurs non étatiques intervenant dans ce domaine. Jusqu'à la fin des années 1990, on a donc pu noter un certain désengagement (caractérisé par moins d'attention et moins de financement) des États ACP vis-à-vis de la mise en œuvre de leur politique culturelle nationale. Lors des deux premières éditions des Sommets des Chefs d'États et de Gouvernement ACP, qui se sont tenus respectivement à Libreville (Gabon) en 1997 et à Santo Domingo (République Dominicaine) en novembre 1999, les États ACP ont reconnu pour la première fois le rôle essentiel de la culture dans le développement et se sont engagés à œuvrer à travers un plan d'action pour la préservation et la promotion de l'identité culturelle de leurs pays et à promouvoir les échanges et les contacts entre les pays ACP dans les secteurs de la culture, afin de favoriser le dialogue intra et inter culturel. La déclaration finale, à l'issue du troisième Sommet qui s'est tenu à Nadji (Fidji) en juillet 2002 a consacré un chapitre spécifique à la culture. Ce document souligne la contribution de la culture au développement de l'économie et de la démocratie et donne mandat aux Ministres ACP de la culture, d'entreprendre toute action visant à la promotion et à la mise en œuvre de projets culturels intra-ACP. Ainsi, dans la ferveur des différentes réunions et des déclarations des Chefs d'États ACP une vingtaine de pays ACP ont adopté ou révisé pour la première fois les textes de leurs politiques culturelles au cours de la décennie 1995-2005 (Afrique du Sud, Angola, Barbade, Botswana, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Éthiopie, Ghana, Iles Fidji, Jamaïque, Malawi, Mali, Nigéria, Madagascar, Mozambique, Namibie, Ouganda, Seychelles, Sénégal, Sierra-Léonne, Tanzanie, Zambie,...pour ne citer que ces pays-là).

Plusieurs rapports présentent la situation contrastée du développement des politiques culturelles dans les pays ACP en mettant en lumière les nombreux défis et obstacles liés à la mise en œuvre de ces politiques. Il serait pertinent à ce stade de notre réflexion de mettre en exergue les constats et faits saillants qui ressortent des plus récents

rapports proposant une analyse du secteur culturel et des politiques culturelles ACP, tout en montrant les lacunes de ces politiques qui doivent encore être améliorées afin que les pays ACP s'adaptent mieux aux enjeux et défis qu'impliquent la diffusion et la distribution des contenus culturels ACP, surtout à l'ère du numérique. Pour ce faire, nous nous appuyons sur l'exploitation des données fournies dans les études et rapports suivants :

- le Rapport de synthèse de l'analyse du secteur culturel dans les pays ACP (Frédéric Jacquemin, 2011)[20];
- le Guide pratique pour l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation de politiques culturelles dans les pays ACP (Isabelle Bosman, 2011)[21];
- les résumés analytiques des rapports périodiques quadriennaux des Parties à la Convention de l'UNESCO de 2005 sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles[22] ;
- le document de modèle de politique culturelle «*Adapter la roue : des politiques culturelles pour l'Afrique»* (Arterial Network, 2011)[23] ;

D'abord, l'analyse réalisée par l'observatoire culturel des ACP sur l'état des lieux du secteur culturel dans les pays ACP en 2011 indique que l'élaboration des politiques de soutien aux industries culturelles dans les ACP s'appuie essentiellement sur une analyse de l'offre qui reste « bancale », sans une connaissance plus fine des attentes et des besoins des publics en matière de culture (Jacquemin, 2011, p.7).

Par ailleurs, le Guide pratique pour l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation de politiques culturelles dans les pays ACP, qui propose une revue critique des politiques culturelles ACP existantes, fait état « des faiblesses assez lourdes de conséquences » au niveau de plusieurs textes et documents de politiques. Parmi les faiblesses identifiées, certaines pourraient être préjudiciables pour les activités de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels ACP. Il s'agit notamment du **manque d'articulation entre les objectifs visés par les mesures de soutien à la diffusion et à la distribution de contenus culturels ACP et les stratégies nationales en matière de développement ou de déploiement d'infrastructures et de réseaux numériques**.

On note également un manque de contextualisation dans la définition de certaines mesures liées aux activités de la chaîne de valeur culturelle et qui ne constituent qu'une transposition des textes élaborés par d'autres pays et adaptés à d'autres contextes différents. La question de la « transversalisation » ou la **faible intégration de la culture dans les autres politiques sectorielles**, **notamment les politiques susceptibles d'affecter la diffusion et la distribution de contenus culturels** (politique commerciale et accords commerciaux internationaux, politique d'innovation, politique en matière de

[20] http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/24/rapport_synthese_asc_final_fr.pdf
[21] http://acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/24/guidepratiquepolitiquesculturellesacp_fr.pdf
[22] https://fr.unesco.org/creativity/rapports-suivi/rapports-periodiques
[23] http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/27/arterial_cultural_policy_template_fr_-_2011_0.pdf

droit d'auteur et de propriété intellectuelle, politique de radiodiffusion et de télécommunications, politique en matière d'éducation,...) **constitue également une faiblesse majeure des politiques culturelles ACP**.

Ces faiblesses et lacunes ne doivent pas cependant occulter le fait que **plusieurs États membres du groupe ACP ont tout de même accompli au cours de ces deux dernières décennies des efforts substantiels en matière de mesures d'encadrement, de dispositifs de renforcement des capacités et de mécanismes de financement**, susceptibles de dynamiser leurs industries culturelles.

Ainsi, les rapports périodiques quadriennaux (RPQ[24]) soumis entre 2012 et 2016 par les pays ACP, ayant ratifié la Convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, montrent de manière générale que dans la plupart des pays ACP, les politiques culturelles intègrent des objectifs essentiels tels que : la promotion du dialogue culturel, la promotion de l'expression culturelle et artistique, le développement des industries culturelles ou encore la démocratisation de l'accès à la culture.

Ces politiques mettent cependant beaucoup plus l'accent sur le soutien à la création artistique[25] et à la production[26] culturelle ainsi que sur le statut, la condition et la mobilité des artistes ou des organisations artistiques plutôt que sur les programmes et mesures directement liés à la diffusion et à la distribution de produits ou de contenus culturels ACP, que ceux-ci soient sous forme physique ou numérique.

Si l'action publique en matière de soutien à la culture dans les pays ACP accorde encore autant d'importance aux activités en amont de la chaîne de valeur culturelle (création et production) au détriment des activités en aval (diffusion, distribution, commercialisation, accès, consommation), c'est sans doute parce que la création et la production de contenus locaux ou nationaux restent encore très marginales et qu'il faudrait d'abord se préoccuper de l'amélioration de la quantité et de la qualité d'œuvres et de contenus produits/créés avant même d'envisager leur mise en marché et leur exportation à travers des circuits nationaux et internationaux de diffusion et de distribution.

[24] Les États parties signataires de la Convention de 2005 de l'UNESCO doivent remettre, tous les quatre ans, des rapports périodiques au Comité intergouvernemental afin de lui permettre d'analyser la manière dont la Convention de 2005 fonctionne dans la pratique et de mesurer en quoi elle affecte la législation et les politiques des États parties. Ces rapports rendent compte des politiques et des mesures mises en place par les États parties pour promouvoir la diversité des expressions culturelles aux différentes étapes de leur création, de leur production, puis de leur distribution ou diffusion. Consulter l'ensemble des résumés analytiques des rapports déposés entre 2012 et 2016 à l'adresse suivante : https://fr.unesco.org/creativity/rapports-suivi/rapports-periodiques

[25] Les RPQ font état de nombreuses dispositions législatives sur les arts et la culture ainsi que des mesures de soutien financier et/ou fiscal aux artistes et organisations d'artistes.

[26] Les RPQ font également état de dispositions législatives en faveur de la création d'entreprises culturelles locales et de développement des industries culturelles et créatives ainsi que des mesures de soutien aux manifestations promotionnelles telles que les foires, les expositions ou les festivals.

Pourtant la diffusion et la distribution revêtent une importance capitale puisque ce sont ces activités qui permettent aux œuvres, produits et contenus créés d'être mis en marché et de rencontrer leurs publics. Elles sont même dans certains cas les éléments déclencheurs de la maturation de la demande qui justifie le besoin d'accès et de consommation de l'œuvre, du produit ou du contenu culturel.

Toujours est-il que les mesures de **soutien aux activités de distribution et de diffusion se heurtent souvent à des difficultés d'ordre structurel** telles que : le **manque de professionnalisation et de structuration préalable des réseaux de distribution et de diffusion (avec une prédominance d'activités dans l'informel), le manque de marchés et/ou de fluidité d'accès aux marchés, le manque d'outillage des diffuseurs et distributeurs, la piraterie et le développement de circuits parallèles de distribution et de diffusion de l'offre de contenus illicites ou encore l'absence d'une stratégie globale de promotion de l'offre légale et diversifiée de produits et contenus culturels locaux ou nationaux.**

L'élaboration des politiques culturelles dans les pays ACP et leur mise en œuvre se fait donc encore selon une approche séquentielle (par étapes) au lieu d'une approche plus intégrée et englobante qui tiendrait compte de la rapidité et de l'ampleur des transformations qu'entraînent les technologies numériques pour l'ensemble de la chaîne de valeur culturelle, en particulier pour les étapes de la diffusion et de la distribution des biens et services culturels.

Plusieurs pays des Caraïbes (Barbade, Cuba, Jamaïque, République dominicaine, Haïti) **d'Afrique australe et d'Afrique de l'Est** (Afrique du Sud, Mozambique, Burundi, Kenya, Ouganda, Rwanda) **ont misé** sur des mesures et des programmes visant à faciliter l'accès aux contenus culturels et à l'information culturelle par la **création d'espaces d'échange et de dialogue entre les artistes et les professionnels de la culture ainsi que par la création de bibliothèques numériques et de banques d'œuvres culturelles ou artistiques numérisées**, accessibles et consultables à moindre coût.

D'autres pays d'Afrique de l'Ouest (Burkina-Faso, Côte d'ivoire, Togo) et du Pacifique (Fidji, Samoa) **ont plutôt misé sur l'accès et la participation des individus et des groupes sociaux** (jeunes, femmes, handicapés) **à la vie culturelle à travers les possibilités offertes par le nouvel environnement numérique**. Ces pays on notamment pris des mesures d'éducation culturelle et de sensibilisation à la création et à la créativité artistique, tout en cherchant à éliminer les obstacles tels que l'accès limité à la technologie et le faible niveau d'appropriation et de maîtrise des outils numériques par les artistes, les professionnels de la culture, les entrepreneurs culturels et par les citoyens, consommateurs de biens et de services culturels.

Dans la région Pacifique, **l'accent est globalement porté sur les stratégies de promotion des industries culturelles et spécifiquement sur le développement des marchés culturels et artistiques locaux**. Les îles Fidji, Tonga, et les Samoa ont ainsi mis en place des mesures de soutien visant à accroître leur capacité de production ainsi que la qualité de leurs produits, surtout dans les secteurs de l'artisanat et des arts plastiques qui sont les secteurs les plus porteurs et les mieux à même de dynamiser la croissance économique à l'échelle de la région[27].

Il est en revanche très préoccupant de constater **qu'aucun des pays ACP n'a véritablement misé sur l'accès aux marchés numériques pour les artistes et les professionnels de la culture ainsi que le soutien aux activités de promotion, de diffusion et de distribution de contenus culturels numériques produits dans ces pays**. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que ces pays n'aient pas encore suffisamment pris conscience des retombées économiques potentielles liées à l'exploitation et à la monétisation en ligne des contenus culturels nationaux et de la nécessité de prendre des mesures visant à établir des structures de distribution, à améliorer les capacités de commercialisation et les capacités de distribution à travers la mise en place de programmes de soutien à la création ou au développement de plateformes ou de réseaux de diffusion et de distribution numériques de contenus culturels aux niveaux nationaux ou locaux.

Du point de vue de nombreux acteurs des milieux culturels intervenant ou opérant dans les pays ACP (experts en politiques culturelles, opérateurs culturels, professionnels de la culture et artistes) que nous avons interviewés dans le cadre de la présente étude, les politiques culturelles ACP ne s'appuient pas sur de véritables stratégies culturelles nationales. Elles se déclinent à travers des plans d'actions pluriannuels dont la mise en œuvre demeure très souvent problématique, compte tenu d'un **manque de vision politique à long terme, des carences en matière de ressources humaines qualifiées ainsi que de l'insuffisance des moyens financiers et des budgets alloués à la culture**. Il y a donc un « grand écart » entre la volonté affichée par les autorités en charge de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques culturelles dans les pays ACP et la situation réelle du développement culturel, encore embryonnaire dans ces pays.

Dans le contexte d'aujourd'hui, l'ensemble de ces facteurs que nous venons d'énumérer et qui freinent la mise en œuvre des politiques culturelles dans les pays ACP sont aggravés par le fait que ces politiques sont inadaptées, obsolètes ou inefficaces par rapport aux nouvelles réalités du numérique.

---

[27] Jessie F. McComb, *« Stratégies de développement et de promotion des industries culturelles en Océanie »*, Rapport publié par le Secrétariat général de la Communauté du Pacifique Suva (Fidji) et Publié au titre du projet « Structuration du secteur culturel dans le Pacifique à des fins de développement humain », financé par l'Union européenne et mis en œuvre par le Département développement humain du Secrétariat général de la Communauté du Pacifique, 2012. http://www.spc.int/hdp/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=395&Itemid=4

Le fait que les enjeux relatifs au numérique ne soient pas pris en compte dans les politiques culturelles des ACP reste donc un défi à part entière[28]. **Compte tenu de l'absence de véritables stratégies ou plans culturels numériques, les gouvernements des pays ACP sont en perte de repères et voient leur capacité d'action et de régulation se réduire face aux stratégies et aux manœuvres commerciales des nouveaux acteurs et intermédiaires de la marchandisation culturelle** (en particulier les plateformes numériques de diffusion et de distribution de contenus, produits et services culturels internationaux) qui disposent de puissants moyens pour maintenir une longueur d'avance face aux pouvoirs publics et à leurs modalités d'intervention limitées.

Les industries culturelles et créatives de ces pays ACP font donc toujours face à d'importants défis en matière d'encadrement et d'interventionnisme étatique[29], en particulier en ce qui concerne les mesures de promotion et de distribution des œuvres et contenus locaux/nationaux et leur exportation vers des marchés étrangers

Il est alors nécessaire d'actualiser ou de renouveler les politiques culturelles des pays ACP afin de mieux intégrer ces nouvelles réalités de l'environnement numérique et de garantir un meilleur encadrement du rôle et des activités des nouveaux diffuseurs et des distributeurs en ligne de contenus culturels ACP, qui captent l'essentiel de la valeur économique liée à l'exploitation et à la circulation de ces contenus.

Au moment où les États membres de l'Union Européenne ainsi que plusieurs gouvernements un peu partout dans le monde entament un processus de renouvellement de leurs politiques publiques culturelles, le contexte semble donc bien favorable pour analyser les enjeux et retombées économiques et artistiques liés à la diffusion numérique des contenus culturels ACP afin de déboucher sur des recommandations, devant permettre aux États ACP de réformer également leur système culturel pour pouvoir mieux tirer profit de la croissance des échanges (distribution et diffusion) de biens et services culturels par le biais d'innombrables plateformes et technologies numériques.

[28] En effet, si les politiques culturelles des ACP n'intègrent pas assez les nouveaux enjeux et défis posés par le numérique, c'est principalement parce que ces politiques ont été élaborées à un moment où les technologies numériques (incluant les plateformes numériques) étaient encore peu diffusées ou peu présentes dans ces pays et ce n'est qu'au cours de ces dernières années que les impacts de ces technologies sur les modes de production et de diffusion de contenus culturels ACP ont commencé par être véritablement perceptibles.

[29] « *Le rôle de la puissance publique, en tant que client du secteur créatif, reste à développer. Des programmes de commandes publiques au travers desquels les services de l'État ou des collectivités territoriales deviendraient clients du secteur créatif national permettraient à celui-ci de se développer et de diversifier son marché*». **JACQUEMIN, F.,** (2011), Analyse du secteur culturel dans les pays ACP : Rapport de Synthèse, Observatoire culturel ACP, p.46 http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/24/rapport_synthese_asc_final_fr.pdf

2.2 Enjeux culturels : Vers la diffusion et la consommation en ligne d'une plus grande diversité de contenus locaux ACP

La diffusion et la distribution en ligne de l'offre de contenus culturels des pays ACP constituent des activités qui comportent autant d'opportunités que de défis pour la diversité des expressions culturelles dans un contexte de développement d'une offre culturelle globalisée et standardisée. En effet, il est indéniable que les plateformes numériques de diffusion et de distribution ont contribué à augmenter la quantité d'œuvres et de contenus culturels disponibles tout en favorisant leur accès en ligne grâce notamment à leurs catalogues constitués de millions d'œuvres. La plateforme de streaming musical Deezer (très populaire en Afrique) totalise par exemple 35 millions de titres dans son catalogue pendant que ses concurrents Spotify et Apple Music en comptent chacun environ 30 millions. Quant à Netflix, leader mondial de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD), l'ensemble de ses catalogues totalise plus de 100 000 titres de films, de documentaires et de séries.

Cette abondance de contenus semble répondre aux attentes et aux exigences du public qui peut dorénavant (moyennant un abonnement mensuel forfaitaire) accéder en illimité à une multitude de choix de contenus. Comme en témoignent leur nombre d'abonnés (voir figure ci-dessous), ces plateformes numériques ont banalisé l'accès à la culture, stimulant au passage les dépenses en équipements (Smartphones, tablettes, liseuses, abonnement internet...) des individus et des ménages désireux de consommer des produits et contenus culturels de genres, de natures et d'origines divers.

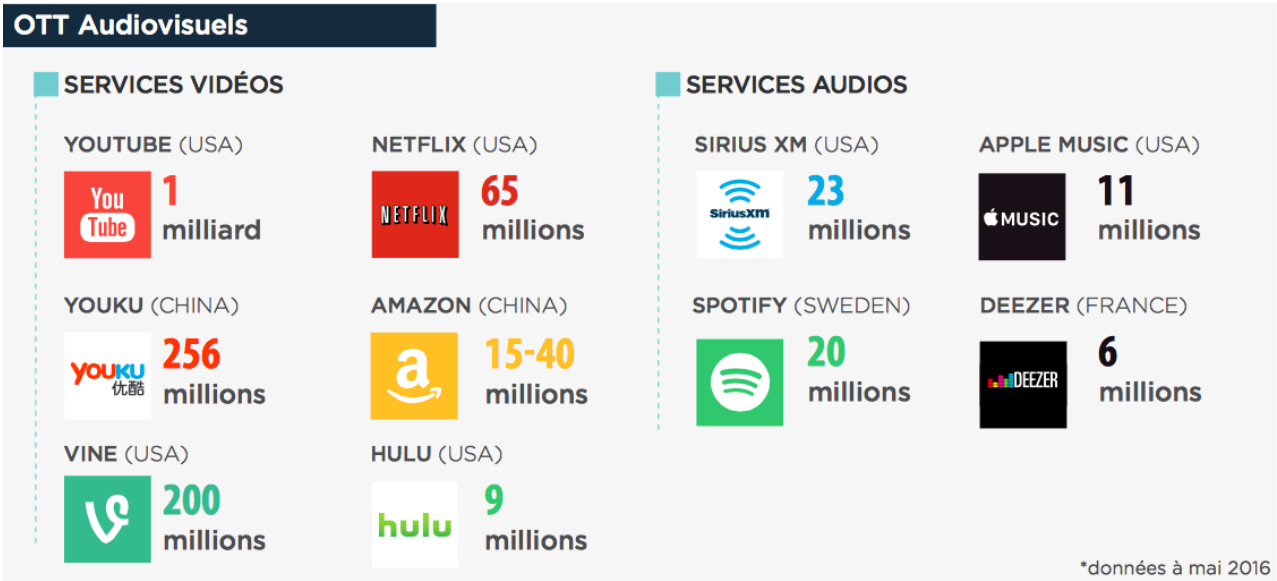


Figure 2 : ***Les services audiovisuels par contournement (OTT), Source : Kurt Salmon, 2016***

S'il y a autant d'abondance au niveau de l'offre culturelle mondiale, c'est aussi parce que le numérique a permis d'outiller les acteurs de la filière culturelle pour qu'ils puissent plus facilement créer et diffuser à moindre coût de nouvelles œuvres, dans de nouveaux formats, compatibles avec une variété de canaux et de supports. Grâce aux outils numériques, de plus en plus d'artistes, y compris ceux des pays ACP, ont dorénavant la possibilité de s'affranchir des intermédiaires traditionnels (producteurs, éditeurs ou distributeurs) en faisant usage des outils et logiciels d'autopublication, d'autoédition, de marketing (ou d'autopromotion) et de distribution. De plus en plus d'artistes-musiciens, en début de carrière, utilisent des logiciels d'enregistrement de qualité (tels que Studio One) pour produire leurs singles ou leurs albums et le mettent sur le marché via les plateformes numériques, sans recourir à des producteurs. De même, les auteurs sont de plus en plus attirés par les possibilités d'autopublication via la plateforme Amazon KDP (Kindle Direct Publishing) en utilisant différents logiciels d'autoédition. Par exemple, en mai 2016, près de 50% des revenus d'ebooks vendus sur Amazon étaient captés par des auteurs autoédités[30]. Par ailleurs, les artistes et les créateurs s'appuient sur des blogs, des pages personnelles ou sur des communautés de fans constituées sur les réseaux sociaux pour faire leur marketing viral. Certains gèrent en toute autonomie la distribution de leurs produits en interagissant directement avec leur public. On assiste également à l'émergence de nouvelles formes d'œuvres issues de processus de co-créations entre plusieurs créateurs ou parfois des interactions entre le créateur et son public. Grâce à la numérisation, on a même la possibilité de dématérialiser et de prolonger la durée de vie des œuvres rares, fragiles ou obsolètes qui ont perdu de la valeur sur le marché physique ou de préserver et de valoriser des œuvres originales tombées dans le domaine public, en les distribuant en ligne. Tout ceci démontre que le numérique favorise incontestablement la démocratisation de la culture par la production d'une grande diversité de contenus culturels.

Cependant, cette abondante variété de contenus et la diversité des supports ou des moyens d'accès à l'offre culturelle ne signifient pas que les contenus culturels effectivement consommés sont diversifiés. En effet, les plateformes numériques posent d'importants risques et menaces pour la diversité des expressions culturelles, surtout dans les pays du Sud et dans les pays ACP puisqu'elles favorisent, par leurs algorithmes de recommandation, l'orientation des utilisateurs vers les contenus les plus populaires ou les plus consultés alors que l'accès et la consommation d'une véritable diversité de contenus suggèreraient que tous les contenus disponibles aient les mêmes chances de mise en visibilité et que leur découverte puisse être facilitée pour le consommateur qui disposerait alors d'un véritable choix diversifié.

Alors qu'il est techniquement possible que les plateformes et les outils numériques contribuent à faire connaître dans le monde entier les expressions culturelles et linguistiques minoritaires, les nouveaux talents, les artistes ou créateurs méconnus,

[30] http://authorearnings.com/report/may-2016-report/

leurs algorithmes favorisent plutôt la mise en avant des contenus culturels les plus rentables et dotés d'une certaine notoriété, répondant ainsi au diktat des logiques économiques. À titre d'exemple, on estime que 20% du catalogue de Spotify n'a jamais été écouté et que les revenus qui découlent des 80% de contenus les plus consommés sont concentrés sur une minorité d'artistes (moins de 2% des artistes dont les œuvres sont présentes dans le catalogue de Spotify).

Ceci s'explique en partie par le fait que les internautes n'aiment pas perdre du temps en parcourant les catalogues d'offre des plateformes de musique ou de vidéo à la demande et qu'ils sont très souvent attirés ou facilement tentés de consommer les œuvres ou contenus les plus exposés et les plus populaires qui leurs sont suggérés à travers une mise en avant par les algorithmes de recommandation.

Une telle algorithmisation de la culture remet donc en question la place des contenus culturels locaux et nationaux, en particulier ceux du secteur audiovisuel dans les pays ACP, qui ne répondent pas nécessairement aux normes ou aux critères de popularité, d'exportabilité et de rentabilité dictés par ces plateformes dites OTT[31] ou « *Over The Top Content »* qui ne sont rien d'autre que les nouveaux intermédiaires incontournables de la distribution et de la diffusion culturelle en ligne dont les activités ont accéléré le processus de concentration des marchés culturels[32].

Par ailleurs ces contenus locaux ou nationaux ont également du mal à rivaliser par rapport à l'offre culturelle de masse qui non seulement est plus séduisante par sa qualité et correspond mieux aux « tendances » du moment (tubes à la mode, blockbusters à l'affiche ou meilleurs films du box-office, séries populaires,...), mais qui bénéficie également d'une visibilité amplifiée au détriment des autres contenus, plus difficiles à retrouver au milieu d'un abondant catalogue de contenus.

---

[31] L'expression OTT désigne l'ensemble de nouvelles formes de distribution de services par contournement qui assurent le transport des flux vidéo, audio ou de données sur Internet sans l'intervention nécessaire d'un opérateur de réseaux ou de télécommunication. Les acteurs OTT créent donc de la valeur « par-dessus » le réseau des fournisseurs de services traditionnels, sans nécessairement reverser à ces derniers une contrepartie financière. Cette notion est apparue au début des années 2010 pour caractériser l'émergence de ces nouveaux acteurs aussi bien dans le domaine des télécommunications (Voix sur IP ou VoIP) que dans le domaine audiovisuel (ici, la notion est utilisée pour désigner l'évolution des modes de distribution, des marchés traditionnels de la télévision (hertzienne, par satellite, et par câble) vers une distribution filaire (basée sur l'utilisation d'une infrastructure terrestre).

[32] Octavio Kulesz, éditeur argentin, décrit ce prossessus de concentration des marchés culturels comme suit : « *Une plateforme commence par occuper un espace (matériel, logiciel, communication, moteur de recherche, e-commerce, etc.) qui, grâce à la convergence numérique, est commun à toutes les industries culturelles, et finit invariablement par s'étendre et à prendre la place d'autres maillons de la chaîne. Ainsi Amazon n'est plus seulement une librairie en ligne mais également un éditeur, un vendeur d'appareils comme le Kindle, un réseau social de recommandation de livre et un imprimeur ainsi qu'un prestataire de service d'informatique en nuage. Ces nouveaux géants ne sont donc plus des acteurs de la chaîne de valeur, mais ils tendent à devenir à eux seuls l'intégralité de la chaîne de valeur. Par conséquent, ils deviennent des écosystèmes complètement clos dont les données et les rouages internes ne sont pas connus du monde extérieur* ». Octavio Kulesz, *Analyse des rapports périodiques des Parties et des tendances numériques contemporaines*, Document d'information de la 8e session ordinaire du Comité intergouvernemental, Paris, UNESCO, novembre 2014, pp.9-10
http://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/8%20IGC-INF%205_Digital_FR.pdf

La meilleure manière de protéger sa culture dans un tel contexte étant de la rendre visible et de la promouvoir, l'intervention des pouvoirs publics est requise afin de réguler ces plateformes de telle sorte à ce qu'elles contribuent davantage à la promotion de la diversité des expressions culturelles locales et nationales. Les orientations stratégiques des politiques culturelles devraient donc s'appuyer sur une compréhension plus approfondie du fonctionnement de ces plateformes et des attentes des consommateurs culturels afin de permettre aux contenus minoritaires de rencontrer plus rapidement et plus efficacement un public élargi.

Cette réflexion suggère que les pouvoirs publics s'intéressent davantage au pouvoir des algorithmes de recommandation qui orientent la consommation culturelle à partir de la connaissance très précise des données sur les goûts, les habitudes et les préférences des utilisateurs. La question du soutien de la production et de la diffusion de contenus nationaux ou locaux devient dès lors très préoccupante, le défi consistant pour les responsables en charge des politiques culturelles dans les pays ACP à prendre des mesures visant à exiger ou à contraindre les plateformes numériques et leurs algorithmes à favoriser un minimum de présence et de visibilité de ce genre de contenus dans leur catalogue souvent dominé largement par des contenus internationaux.

L'un des moyens d'y parvenir est de mettre en place via les législations nationales des mesures ou dispositifs de quotas minimum de contenus locaux pour les radiodiffuseurs et les télédiffuseurs internationaux ou nationaux proposant des services de diffusion ou de distribution de contenus audiovisuels sur Internet. En effet, des dispositifs de quotas[33] visant à favoriser la diversité culturelle et la diffusion des contenus locaux existent déjà dans certains pays ACP, mais il ne s'appliquent pour l'instant qu'aux acteurs traditionnels (en l'occurrence les radios et les télévisions).

Par exemple au Nigéria, un quota minimum de contenus nigérians est imposé aux radiodiffuseurs et aux chaînes de télévisions aux heures de grande écoute le soir ou sur une partie de la plage de diffusion de la journée. Au regard du succès que connaissent les industries nigérianes du cinéma et de la musique qui sont à la fois très consommées sur le marché national et qui s'exportent aussi bien à l'étranger, le Kenya a adopté une nouvelle règlementation visant à mieux rentabiliser les activités liées aux secteurs de l'audiovisuel et du cinéma tout en misant sur les contenus locaux. La Commission kenyane de film (Kenya Film Commission) souhaite ainsi inciter à la consommation des productions locales, tout en créant plus d'emplois dans ces secteurs.

[33] L'intérêt principal des politiques de quotas de diffusion de contenu local est qu'elles incitent à la production locale tout en permettant aux consommateurs de s'identifier culturellement aux programmes qu'ils regardent à la télévision ou qu'ils écoutent à la radio. Lorsqu'on offre aux consommateurs le choix entre des contenus étrangers et des contenus locaux dans lesquels ils se retrouvent, leur choix porte très généralement sur les contenus locaux.Les États ACP gagneraient donc à soutenir la production et la diffusion de leurs contenus nationaux pour non seulement contribuer à une diversification de l'offre culturelle, mais aussi favoriser la croissance des marchés de contenus de niche, avec des opportunités en termes de création d'emplois et de professionnalisation du secteur.

En effet, la règlementation exige que la programmation des chaînes de télévision nationales respecte des quotas de 40% à 60% des contenus locaux et la Commission kenyane de film menace même de fermeture les médias audiovisuels qui ne se plieraient pas à cette règle. En Ouganda, le gouvernement envisage également d'imposer des quotas de productions nationales et des quotas de diffusion de 70% de programmes et de contenus nationaux ou locaux pour les chaînes *Free To Air* (FTA ou chaînes en accès libre, ne nécessitant pas d'abonnement payant) et 20% aux chaînes payantes, souvent étrangères. En Côte d'Ivoire, un projet de loi similaire a été récemment adopté dans le cadre de la libéralisation complète du secteur audiovisuel et fixe l'objectif de 20% de production de contenus nationaux à toutes les nouvelles chaînes de télévisions qui souhaitent faire de l'édition télévisuelle sur place. En Afrique du Sud, le dispositif de quotas existant contraint même les diffuseurs à respecter une quantité minimum de nouvelles productions spécifiquement dans certaines langues du pays.

Si on peut déplorer le fait qu'il n'existe dans aucun pays ACP de tels quotas s'appliquant aux contenus diffusés sur Internet, cela n'est pas pour autant le propre des pays ACP puisque dans de nombreux pays développés, les régulateurs se questionnent également sur la possibilité et la pertinence de transposer les systèmes traditionnels de quotas dans l'environnement numérique. L'heure n'est pas cependant à la fatalité, puisque la Commission européenne a récemment démontré qu'**à défaut de pouvoir imposer aux géants du Net de modifier leurs algorithmes[34], on peut tout au moins les obliger à contribuer davantage à la production, à l'exposition et à la promotion de nouveaux talents et de contenus culturels locaux ou minoritaires, en particulier ceux des pays en développement.** En effet, en mai dernier la Commission a adopté un projet de loi visant à contraindre les plateformes de vidéo à la demande (comme Netflix et Amazon) à proposer au moins 20% d'œuvres et de contenus européens dans leur catalogue dans chaque pays européen où ils proposent leurs services.

Il n'en demeure pas moins que le droit souverain[35] des États à soutenir la diversité des expressions culturelles, tel qu'il fut institué et proclamé dans les principes de la Convention de l'UNESCO de 2005, est fragilisé et remis en cause par la capacité de ces plateformes transnationales à diffuser des contenus dématérialisés dont la portabilité transfrontière s'affranchit des mesures et des réglementations nationales, lesquelles s'inscrivent plutôt dans une logique de territorialisation des politiques publiques en matière de culture.

[34] Les éditeurs de contenus ont tout de même la possibilité, d'un point de vue technique, d'intégrer le critère de la diversité culturelle dans leurs algorithmes de prescription en introduisant dans les moteurs de recherche une clé d'entrée et de classification des contenus par pays, par région d'émission du contenu culturel ou encore par langue d'expression. Des efforts peuvent également être fournis en matière de référencement et d'indexation des œuvres afin de renseigner à partit de métadonnées leur fiche numérique descriptive, de telle sorte à pouvoir garantir leur tracabilité et leur découvrabilité dans le flot du Big Data culturel.

[35] En application du principe de souveraineté posé à l'article 2 de la Convention de 2005, son article 6 consacre le droit des États à soutenir la diversité des expressions culturelles et à adopter à cette fin des mesures destinées à protéger et promouvoir cette diversité sur leur territoire.

À cet effet, les textes fondamentaux de la Convention sur la Diversité des expressions culturelles établissaient déjà en 2005 le constat que : « *les processus de mondialisation, facilités par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, s'ils créent les conditions inédites d'une interaction renforcée entre les cultures, représentent aussi un défi pour la diversité culturelle, notamment au regard des risques de déséquilibres entre pays riches et pays pauvres...*»[36].

Pour que les États membres du groupe ACP puissent faire face aux défis et saisir les opportunités du numérique, il importe donc que les politiques culturelles mises en œuvre par ces États intègrent suffisamment les différents enjeux liés à l'environnement numérique afin de garantir plus efficacement la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique. **L'enjeu principal ici réside dans la mobilisation par les États du groupe ACP de la Convention de l'UNESCO de 2005 pour protéger et promouvoir efficacement leurs culturelles nationales ou locales dans un contexte où la mise en réseaux des cultures éveille la tentation des cultures dominantes à s'imposer et à faire de l'ombre aux cultures minoritaires.** Rappelons que c'est à l'occasion de la première Conférence des Ministres de la Culture des ACP qui s'est tenue à Dakar (Sénégal) en juin 2003, que les Ministres ont invité *« les États ACP à ratifier le plus rapidement possible la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*». La 2ème Réunion des Ministres ACP de la Culture qui s'est tenue à Santo Domingo (République Dominicaine) en octobre 2006, fut l'occasion pour les gouvernements ACP de reconnaitre que les TIC constituent un outil essentiel des stratégies nationales de développement, notamment dans le domaine de la culture. Les gouvernements ACP ont également profité de cette réunion pour renouveler leur appui à la Convention de l'UNESCO sur la diversité des expressions culturelles, adoptée à Paris en octobre 2005[37].

Bien que le principe de neutralité technologique[38] rend la Convention opérationnelle dans le nouvel environnement numérique, la mise en œuvre des politiques culturelles par les États Parties signataires de cette Convention (dont bon nombre d'États ACP) doit tenir compte des mutations technologiques en cours et de leurs conséquences sur les nouveaux modes de distribution et de diffusion de contenus culturels. Ainsi, les directives opérationnelles relatives à l'article 7 de la Convention encouragent les Parties à : « *adopter des mesures et des politiques visant à promouvoir la diversité des expressions culturelles qui sont les mieux adaptées* ***au nouvel environnement technologique*** *et à favoriser le transfert d'information et d'expertise afin d'aider les*

[36] UNESCO, Textes fondamentaux de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, UNESCO, Paris, 2013, p.4, http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002253/225383F.pdf

[37] Certains États membres des ACP ont été les chevilles ouvrières du texte de la Convention de 2005 auquel ils ont non seulement apporté leur soutien, mais également contribué très largement à la rédaction. http://www.eurocinema.eu/docs/ACP_SantoDomingo_InterventionYT.pdf

[38] Étant donné que le champ d'application de la Convention n'est jamais déterminé en référence à des supports mais uniquement en fonction des contenus des œuvres créées, produites ou diffusées, elle s'applique de fait aux produits et services culturels numériques.

professionnels de la culture et les industries culturelles à acquérir les connaissances et les compétences requises pour tirer pleinement profit des perspectives offertes par ces ***nouvelles technologies****.»*

Face aux transformations que pose le numérique à l'écosystème culturel, les organes directeurs[39] de la **Convention sur la diversité des expressions culturelles** ont mené depuis trois ans une réflexion sur les nouveaux enjeux, défis et tendances à prendre en compte pour faire de cette Convention un instrument de gouvernance de la culture à l'ère numérique.

Entre d'une part les opportunités du numérique en matière d'enrichissement et d'élargissement de l'offre de contenus culturels et d'autre part les risques d'uniformisation de l'offre culturelle liée à la concentration des nouveaux diffuseurs numériques, il est ainsi **devenu nécessaire d'adapter et de renforcer le principal instrument de protection et de promotion de la diversité culturelle afin de le rendre plus pertinent et plus efficace**.

De nombreux rapports ont souligné récemment le nécessaire rééquilibrage entre les enjeux de démocratisation culturelle, de promotion et de protection de la diversité des expressions culturelles et de développement d'une économie numérique de la culture. Parmi ces rapports, celui rédigé par Pierre Lescure (« *Acte II de l'exception culturelle* »[40]) et publié en mai 2013 en France insiste sur le fait de favoriser le rayonnement et l'exportation de l'offre locale/nationale à travers sa diffusion et sa distribution (y compris via les moyens et outils numériques) et ce faisant, de trouver les instruments pour responsabiliser les plateformes numériques de diffusion et de distribution internationale de contenus culturels afin qu'elles contribuent davantage au financement de la création/production locale dans chaque pays où elles proposent leurs services.

Dans son rapport sur la mise en œuvre de la Convention de l'UNESCO à l'ère numérique, le Réseau international des juristes pour la diversité des expressions culturelles (RIJDEC) établit en décembre 2013 un état des lieux des enjeux du numérique pour les politiques culturelles nationales, en pointant la menace liée à l'abondance de l'offre culturelle numérique étrangère par rapport aux contenus culturels nationaux ou locaux.

[39] La convention a deux organes : la Conférence des Parties et le Comité intergouvernemental. La Conférence des Parties est l'organe plénier et souverain de la Convention, alors que le Comité intergouvernemental fonctionne sous l'autorité de la Conférence des Parties pour promouvoir les objectifs et la mise en œuvre de la Convention.

[40] Pierre Lescure, Mission « Acte II de l'exception culturelle » : contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique, Rapport remis à la Ministre de la Culture et de la Communication Aurélie Fillippetti, Paris, La Documentation française, mai 2013, 719 p., http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000278.pdf

Dans sa conclusion, ce rapport invite les parties prenantes à la Convention à apporter une réponse rapide à travers quatre chantiers d'action prioritaires que sont : 1) l'adaptation des politiques culturelles nationales aux nouvelles réalités du numérique ; 2) la prise en compte du numérique en matière d'éducation et de sensibilisation du public, de participation de la société civile et d'intégration de la culture dans le développement durable ; 3) la coopération visant à accélérer le virage numérique des PED, en particulier grâce à un transfert technologique, le renforcement des capacités et de l'offre culturelle numérique de ces pays ; et 4) la promotion des objectifs de la Convention de 2005 dans les autres forums de négociations, en particulier dans les négociations d'accords commerciaux qui visent les produits numériques[41].

Par ailleurs, le **rapport [42] de Louise Beaudoin**, remis à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) en avril 2014 souligne entre autres l'importance de contrer la domination des grandes entreprises d'Internet et de trouver les instruments pour les responsabiliser et les faire contribuer au financement de la création. **Deux principales propositions** sont faites : 1) élaborer et adopter des directives opérationnelles permettant à ceux qui le souhaiteraient de mettre à contribution les nouveaux joueurs numériques par **des mesures fiscales qui viseraient le pays récepteur et non plus le pays d'origine du serveur du téléchargement ;** 2) élaborer et adopter des directives opérationnelles en vue de **contrer la pratique de certains pays, d'inclure les services numériques et le commerce électronique des produits culturels numériques dans les accords commerciaux.**

Dans le cadre de la tenue de la 8e session du Comité intergouvernemental (CIG) de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en décembre 2014, le rapport intitulé «*Analyse des rapports périodiques des Parties et des tendances numériques contemporaines*[43] », soumis par Octavio Kulesz, met également en garde contre la menace hégémonique des nouveaux géants du numérique sur le marché culturel et sur les bouleversements de la chaîne de valeur[44] culturelle qui nécessitent d'adopter de nouvelles politiques et de nouvelles règlementations afin de contraindre ces acteurs à respecter dans leurs activités la diversité des expressions culturelles.

---

[41] Véronique Guèvremont et *al.,* La mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles à l'ère numérique : Enjeux, actions prioritaires et recommandations, Rapport présenté par le RIJDEC à la 7ème session ordinaire du Comité intergouvernemental de la Convention de 2005, Paris, 10-13 décembre 2013, p.68, http://www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/Rapport_du_RIJDEC_-_Version_francaise_-_4_decembre_2013.pdf

[42] Louise Beaudoin, Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles : impacts et enjeux du numérique », Rapport remis à l'Organisation internationale de la francophonie, Paris, OIF, avril 2014, 25p., http://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/8%20IGC-INF%205_Digital_FR.pdf

[43] Octavio Kulesz, *Analyse des rapports périodiques des Parties et des tendances numériques contemporaines*, Document d'information de la 8e session ordinaire du Comité intergouvernemental, Paris, UNESCO, novembre 2014, 21p., http://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/8%20IGC-INF%205_Digital_FR.pdf

[44] «Ces nouveaux géants ne sont plus des acteurs de la chaine de valeur, mais ils tendent à devenir à eux seuls l'intégralité de la chaine de valeur....Ainsi, dans l'ère numérique, au sens strict il n'y a pas de désintermédiation mais plutôt une réintermédiation – la transition entre acteurs traditionnellement analogiques et acteurs numériques.»

Une autre étude plus récente («*Pour une culture en réseaux diversifiée*[45]»), commandée le gouvernement français et menée par le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), a également contribué à faire avancer la réflexion sur les implications du numérique pour la mise en œuvre de la Convention. Cette étude identifie cinq défis (5D) que pose le numérique pour la diversité des expressions culturelles, à savoir : la dématérialisation, la désintermédiation, le décloisonnement, la délinéarisation et la déterritorialisation.

La principale recommandation de cette étude aux États parties à la Convention est qu'ils doivent faire davantage preuve de créativité pour accompagner le développement des industries culturelles locales ou nationales dans leur transition numérique, en **élaborant et en mettant en œuvre des stratégies et des politiques culturelles numériques adaptées à l'articulation des trois mondes que sont la culture, le numérique et le commerce**. L'étude préconise également l'adoption d'une directive opérationnelle sur le numérique qui permettrait une application plus efficace de la Convention, en fournissant un cadre juridique légitimant les mesures et les moyens d'action que les États sont appelés à prendre pour renouveler leurs politiques publiques en matière culturelle afin de mieux les adapter au nouvel environnement numérique.

Lors de la cinquième Session de la Conférence des Parties qui s'est tenue du 10 au 12 juin 2015 à Paris, la proposition d'élaboration de directives opérationnelles consacrées au numérique a été adoptée à l'unanimité. Certains États ACP ont notamment exprimé le souhait que les contextes nationaux soient pris en compte dans les lignes directrices de l'avant-projet de directives. Le Nigéria a par exemple insisté sur l'intégration des minorités et des expressions culturelles traditionnelles vulnérables à l'ère du numérique tandis que l'Éthiopie a souligné l'importance de réaliser un état des lieux des opportunités et défis du numérique pour les cultures africaines. Quant à la délégation de Sainte-Lucie, elle a proposé que la trame des directives opérationnelles mette l'accent sur la coopération internationale dans le domaine culturel à l'ère du numérique et les échanges de biens et services culturels par le biais du commerce électronique.

En décembre 2015, la réunion du Comité intergouvernemental s'est consacrée à l'avant-projet de directives opérationnelles qui s'articule autour de trois axes :

- les politiques publiques « adaptées à l'écosystème numérique » (financement de la création, accessibilité des contenus culturels, répartition équitable de la valeur ajoutée, protection des droits des créateurs, promotion des offres légales, meilleures indexation et reconnaissance des contenus,...) ;

[45] Michèle Rioux et *al.*, Pour une culture en réseaux diversifiée : Appliquer la CDEC à l'ère du numérique, Rapport remis au Ministère des affaires étrangères et du développement international et au Ministère de la Culture et de la Communication de la France, Paris, MAEDI/MCC, 112p., http://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdec-report_full_0_0.pdf

- la coopération internationale (accessibilité renforcée de toutes les cultures, circulation sur les réseaux des expressions culturelles endogènes « négligées par l'économie numérique », coopération autour de la création en ligne et de la coproduction / co-création d'oeuvres en réseau, attention particulière aux demandes de financement de la culture numérique,...) ;

- les échanges de biens et services culturels numériques (promouvoir la Convention de l'Unesco dans les accords de commerce comme le TTIP, mettre en oeuvre des politiques et programmes culturels adaptés,...).

Cet avant-projet de directives opérationnelles prévoit que les Parties doivent s'efforcer de soutenir la distribution des œuvres dans l'environnement numérique en offrant des possibilités à cet égard et en assurant la promotion et la consolidation du développement des marchés numériques locaux émergents. Les mesures prévues à l'étape de la distribution/diffusion des biens et services culturels invitent ainsi les Parties à la Convention à assurer une diversité au niveau des médias et plateformes en ligne de diffusion de contenus culturels ainsi qu'une diversité au niveau même des acteurs des acteurs du numérique (fournisseurs d'accès à Internet, moteurs de recherche, réseaux sociaux), de telle sorte à pouvoir garantir la visibilité et la découvrabilité des contenus culturels nationaux et locaux. Il ne suffirait pas de simplement tenir compte de la multiplicité des acteurs du numérique qui interviennent dans le domaine de la distribution/diffusion des contenus culturels, mais il importe surtout de veiller à ce qu'une diversité d'acteurs du numérique et d'acteurs de la culture (incluant les institutions culturelles publiques) puissent collaborer autour de la diversification de l'offre en ligne (offre culturelle diversifiée) et de veiller à ce que l'accès à cette offre soit lui-même diversifié. Il importe également de développer le cadre juridique pour la distribution en ligne de biens et services culturels en tenant compte de l'interopérabilité des standards, normes et formats liés aux contenus culturels ainsi que des arrangements contractuels et des mesures de protection contre la piraterie en ligne.

La question de la **diversité linguistique**[46] **et la nécessité de concevoir des interfaces de traductions dans l'environnement numérique** sont également prises en compte dans cet avant-projet de directives opérationnelles sur le numérique, visant à garantir une meilleure application de la Convention de l'UNESCO de 2005 dans l'environnement numérique. Soulignons ici que les plateformes de diffusion de contenus culturels devraient suivre l'exemple la plateforme Facebook qui fait des efforts sur la promotion de la diversité linguistique en traduisant son interface de navigation en plus de cents langues. En effet, après sa version en langue haoussa (langue la plus parlée d'Afrique, avec environ 50 millions de locuteurs), le réseau social est désormais disponible en langue peulh (101ème langue dans laquelle Facebook est traduite)[47].

[46] La diversité linguistique en ligne est sérieusement menacée puisque sur les 7 000 langues qui existent dans le monde, 90 % ne sont pas représentées sur internet.
[47] Cette annonce a été faite par Facebook, le 30 septembre 2016 à l'occasion de la Journée mondiale de la traduction.

On estime à plus d'un milliard le nombre total de personnes utilisant Facebook dans une langue autre que l'anglais. YouTube développe également un outil qui devrait permettre aux créateurs de traduire leurs vidéos de façon professionnelle. Cependant, il ne suffit pas d'avoir des contenus dans toutes les langues car le plus important (au-delà de la traduction et de la mise en ligne de contenus linguistiques diversifiés), c'est que les populations linguistiques concernées puissent accéder et consulter ces contenus en ligne et qu'ils répondent de manière satisfaisante à leurs besoins.

Toujours est-il que la mise en œuvre de toutes ces mesures n'a pas de caractère contraignant pour les États parties et qu'il faudra **renforcer les mécanismes de suivi et de mise en œuvre de la Convention** afin de pouvoir apprécier les progrès qui seront réalisés à partir de l'adoption de ces nouvelles mesures, notamment dans les pays de la région ACP. À ce sujet, M. Jean Musitelli[48] fait d'ailleurs une mise en garde à prendre au sérieux. Il affirme que : « *le combat pour la diversité culturelle est un enjeu sans cesse renaissant* » et les progrès réalisés en matière de promotion et de protection de la diversité des expressions culturelles ne sauraient être considérés comme des acquis définitifs puisque « *l'objectif à atteindre se déplace au gré des mutations de l'équilibre géopolitique et du paysage technologique, qui influent sur l'activité et les pratiques culturelles*[49]».

2.3 Enjeux économiques : À la quête d'un équilibre entre l'hybridation des modèles d'affaires et la fragmentation des marchés culturels ACP en ligne

Il existe aujourd'hui un écart important entre le potentiel des ressources économiquement valorisables dont regorgent les industries culturelles dans les pays ACP et la capacité réelle de ces industries à tirer un maximum de profit de la monétisation des biens et services culturels qu'elles produisent et diffusent. Le numérique décuple les possibilités pour que ces industries culturelles puissent générer des revenus, grâce notamment à la multiplicité des plateformes, des stratégies et des modèles d'affaires se rapportant aux activités de diffusion et de distribution. Pour ne plus rester à l'écart des échanges culturels mondiaux, les politiques de soutien au développement des industries culturelles dans ces pays gagneraient à favoriser à l'ère du numérique des expérimentations de nouveaux modèles d'affaires[50] et de nouvelles formes d'échanges, de commercialisation et de consommation de la culture.

[48] Ancien délégué permanent de la France à l'UNESCO et ancien membre du groupe d'experts internationaux chargés par le Directeur général de l'UNESCO d'élaborer l'avant-projet de convention sur la diversité culturelle.

[49] Divina Frau-Meigs, Alain Kiyindou, Diversité culturelle à l'ère du numérique : glossaire critique, Paris, Documentation française, 2015, 322p.

[50] Ouakrat Alan (2012), « Le concept des modèles d'affaires : éléments de définition et état de l'art », in Benghozi Pierre-Jean (dir.) (2012), Entreprises culturelles et internet : Contenus numériques et modèles d'affaires innovants, Ministère de la Culture et de la Communication, GIS Culture-Médias & Numérique, Octobre, Paris, pp.111-117. https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-01220288/document

La réalité est que la plupart des différents secteurs des industries culturelles ACP (cinéma, musique, livre, mode,...) demeurent encore pour une large part tributaires des aides et appuis extérieurs. Ces industries sont en quête perpétuelle de profitabilité et d'équilibre économique, tant elles ont du mal à être valorisées et à s'exporter vers des marchés internationaux très compétitifs et à convaincre des consommateurs de plus en plus exigeants, ayant accès à une profusion de choix de contenus. Bien que plusieurs pays ACP aient mis en œuvre des politiques de promotion de l'accès à leur marché culturel, celles-ci reposent essentiellement sur des subventions et des mesures de soutien à l'organisation d'évènements tels des festivals ou des salons. Très peu de ces pays se préoccupent par exemple de la commercialisation par voie électronique de leurs biens et services culturels ou de la mise en place de programmes nationaux ou locaux de développement de capacités de distribution qui s'appuient sur les technologies numériques (plateformes, réseaux, etc.). Il est donc facile pour les géants du numérique de pénétrer les marchés culturels ACP et de stimuler une demande d'offre culturelle étrangère ou internationale constituée de produits ou de contenus culturels stéréotypés ou standardisés et bénéficiant d'une grande mise en visibilité en ligne qui permet d'attirer un maximum de consommateurs.

Le numérique pose donc des défis et des enjeux économiques auxquels les industries culturelles des pays ACP ne sont pas suffisamment préparées. L'un de ces enjeux se caractérise par **la concentration des acteurs numériques qui exploitent la chaîne de valeur culturelle à travers des circuits de distribution globalisée, contrôlés par des oligopoles ou des monopoles qui maîtrisent pratiquement toutes les étapes de la mise en valeur, de la production à la distribution des contenus culturels**. À titre d'exemple, dans le secteur musical, Spotify et Apple iTunes contrôlent à eux deux plus de 75% de la distribution numérique de musique tandis que Netflix règne en maître sur la distribution numérique des films un peu partout dans le monde et dans le secteur de la distribution des eBooks, les deux géants Amazon et Apple se partagent le gâteau. L'économie numérique semble donc contribuer à renforcer l'émergence d'un nouveau système mondial de cultures en réseaux qui peut être qualifiée d'«hyperculture globalisée et transnationale», fragilisant profondément les équilibres et les bases saines sur lesquelles ont été construites les interactions entre culture et commerce.

Cependant, on a assisté au cours des dernières années à une multitude de transformations positives liées à des dynamiques initiées par des opérateurs du secteur privé (surtout sur le continent africain et dans les Caraïbes) qui sont préoccupés par le passage d'une logique de gratuité vers une logique de création de valeur et qui se sont mis à proposer des offres de services culturels numériques innovants. La meilleure illustration de ce processus est l'apparition et la floraison dans un court intervalle de temps de multiples plateformes de distribution, de téléchargement ou de streaming de contenus musicaux et de vidéos, au point où on peut parler d'un véritable phénomène de « plateformisation » des industries culturelles ACP (Voir en annexes le mapping des portails de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels ACP).

Dans un environnement devenu hyperconcurrentiel, les plateformes numériques qui réussissent le mieux à monétiser les contenus ACP et à prendre des parts de marché significatives sont celles dont les stratégies de développement intègrent les trois éléments essentiels suivants : 1) la création d'une proposition de valeur crédible et attrayante (par exemple« du contenu local[51] » de qualité, accessible à un coût raisonnable) ; 2) l'identification d'un segment de marché ou d'une niche (par exemple des plateformes ciblant la diaspora), combinant effets de réseaux et taille critique d'utilisateurs[52] ; 3) le positionnement sur une chaîne de valeur basée à la fois sur l'innovation de services évolutifs et sur un modèle d'affaires innovant et durable face à un environnement technologiquement mouvant et à un marché de plus en plus concentré.

Étant donné que la valorisation des industries culturelles ACP demeure tributaire de l'incertitude pesant sur le succès de modèles d'affaires innovants, la plupart des intermédiaires traditionnels de ces industries perdent leur plus-value au profit de nouveaux acteurs (fournisseurs d'accès Internet, opérateurs de télécommunications et acteurs OTT...), qui proposent de nouvelles formes d'intermédiation centrées sur l'accès direct aux contenus plutôt que sur la mise en relation entre le producteur/créateur et le consommateur. La plupart des plateformes de contenus culturels opérant dans les pays ACP jouent ainsi, soit le rôle d'agrégateur de contenus ou soit de diffuseur (éditeur, curateur et prescripteur de contenus) ou soit les deux (agrégateur-diffuseur). Ces plateformes adoptent des modèles d'affaires variés, mais les plus répandus sont :

- **Le modèle publicitaire** : il est surtout utilisé par les plateformes d'audience gratuites comme les portails d'information culturelle, les sites de contenus autoproduits (*User Generated Content*), les plateformes communautaires de publication et de partage de photos ou de vidéos (Youtube) ainsi que les médias sociaux. Ce modèle de financement par la publicité est également utilisé par les plateformes et les sites de téléchargement gratuit de musique ou de vidéo. La gratuité d'accès aux contenus ne signifie pas qu'il n'y a aucune possibilité de valorisation économique. En effet, la valeur captée ici n'est pas liée au contenu mais plutôt à la capacité de la plateforme à générer une audience monétisable auprès des annonceurs, grâce à des bannières, des vidéos publicitaires ou encore à l'exploitation des données issues des usages des internautes sur la plateforme.

- **Le modèle transactionnel** ou « place de marché » : Les plateformes utilisant ce modèle génèrent des revenus à partir de la taxation des transactions effectuées entre vendeurs et acheteurs comme sur des sites d'e-commerce tels que Amazon, iTunes, ou encore Jumia (en Afrique).

[51] ***TWUMASI, G. (2016),*** Le secteur du contenu numérique africain : une industrie à construire, *OMPI Magazine*, Genève, Avril. http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2016/02/article_0008.html

[52] La notion de taille critique se traduit par le fait que l'utilité du service proposé augmente en fonction de la taille et de la croissance du nombre d'utilisateurs.

- **Le modèle par abonnement** : Les utilisateurs s'abonnent à du contenu en payant des frais mensuels ou annuels. Il existe également des possibilités de paiement périodique par heure, par jour ou par semaine. Dans le secteur audiovisuel, le modèle de vidéo sur demande par abonnement (SVOD[53]) a été popularisé par l'offre Netflix.

- Le **service à la demande** : Dans ce modèle l'internaute est facturé en fonction de l'utilisation (durée et/ou volume). C'est le plus souvent le cas sur les plateformes de vidéo à la demande (VOD) ou de télévision de rattrapage (catchupTV) ainsi que les plateformes d'application en ligne.

- Le **modèle Freemium** : De la contraction des mots Free et Premium, ce modèle est de loin celui qui présente le potentiel de profits propose un service de base accessible gratuitement en ligne à un grand nombre de personnes mais les revenus générés proviennent entièrement ou partiellement de l'accès payant au service premium. Le service premium est généralement différencié du service de base par la valeur ajoutée qu'il apporte au niveau de la qualité des contenus ou des fonctionnalités enrichies de la plateforme. Ce second service peut prendre la forme d'un abonnement ou d'un service à la demande (exemple du service d'accès illimité premium aux morceaux musicaux de Spotify[54] ou de Deezer).

Les entreprises ou les start-up numériques de diffusion ou distribution de contenus qui s'adaptent le mieux au marché culturel en ligne dans les pays ACP sont ceux qui font le pari des modèles économiques hybrides, en combinant différents modèles évoqués plus haut. Le modèle par abonnement peut ainsi être complété par des revenus publicitaires. La publicité [55] fonctionne aussi bien avec le Freemium surtout lorsqu'il s'agit de convaincre la grande proportion de ceux qui accèdent gratuitement aux services de base à basculer vers le service premium. L'hybridation des modèles économiques s'illustre très bien à travers le cas du service de vidéo sur demande (VOD), qui présente quelques spécificités tant dans la manière dont le contenu est mis à la disposition du public que dans la manière dont les revenus sont reversés aux détenteurs de droits. Ainsi, dans le cas d'une offre de vidéo sur demande transactionnelle (VODT), le détenteur des droits reçoit un paiement unique du consommateur, qui a accès à un contenu à la carte qu'il loue ou qu'il achète (« electronic sell-through » : EST) pour une période pouvant aller de 48h à 30 jours.

---

[53] Pour une étude complète sur les dynamiques et la croissance du marché de la vidéo à la demande, ainsi que les avantages des différents modèles économiques, consulter cette étude : « *Video on Demand Market by Solution (Pay TV, OTT, IPTV), by Delivery (TVOD, SVOD, NVOD), by Application (Entertainment, Education and Training, Video Kiosk, E-commerce, Digital Libraries), and by Geography - Global Forecast and Analysis to 2019* » http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/audio-video-on-demand-avod-market-1046.html

[54] Le service premium de Spotify propose par exemple la synchronisation des playlists de l'abonné sur différents appareils.

[55] Certaines entreprises utilisent la publicité uniquement pour dégrader le service gratuit et mettre en valeur le côté premium de leur offre. On peut prendre l'exemple de Deezer qui interrompt la lecture de morceaux pour y placer volontairement de la publicité vantant les mérites de son service premium.

Ce modèle transactionnel est également associé à la vente ponctuelle ou au téléchargement d'œuvres dématérialisées, ou encore à un accès délimité dans le temps à des contenus via la télévision par IP ou via la télévision par contournement. La vidéo sur demande peut également être financée par la publicité, avec un partage des recettes publicitaires entre la plateforme et le détenteur de droits (agrégateur ou distributeur). Cette répartition des recettes est généralement établie à 50/50 ou à 70/30 (en faveur du producteur de contenu), le cas extrême étant celui de YouTube avec 45/55 (en défaveur du producteur).

Il faut souligner qu'avec la multiplication des plateformes de contenus ACP, la diversité des formats et des terminaux de distribution ainsi que l'hybridation des modèles économiques encore instables, il y a des risques que le numérique puisse entrainer une fragmentation de la chaîne de valeur du marché de la diffusion et de la distribution en ligne de contenus ACP. Cette fragmentation pourrait toucher l'offre de contenus en la rendant moins visible et disparate (éparpillée dans différents catalogues de plateformes nationales ou régionales). Elle pourrait également toucher à plus court terme les audiences et hypothéquer les revenus liés à leur monétisation, renforçant ainsi le déséquilibre qui existe déjà au niveau des flux d'échanges culturels internationaux et réduisant davantage la part de contribution des pays ACP dans le commerce culturel mondial.

En effet, le premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création[56] publié en décembre 2015 par le Cabinet EY et la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC), indiquait les Industries culturelles et créatives (ICC) de l'Amérique latine et de la région des Caraïbes ne représentent en termes de revenus que 6% du marché mondial des ICC tandis que les ICC des régions d'Afrique et de Moyen-Orient regroupées ne représentent quant à elles que 3% des revenus générés par le marché mondial des industries culturelles et créatives. Ce déséquilibre de l'échange de biens et services culturels en faveur des pays industrialisés est confirmé par l'UNESCO qui souligne dans son rapport mondial 2015 (« *Repenser les politiques culturelles : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement*») que le marché des PED pour les exportations mondiales de biens culturels (sans tenir compte des exportations de la Chine et de l'Inde) n'a augmenté que de 5% sur une période de dix ans (entre 2004 et 2013). Par ailleurs en 2012, sur la valeur totale des exportations mondiales de services culturels estimée à 128,5 milliards de dollars, les pays développés ont une part nettement dominante de 98 %, en particulier grâce à l'augmentation des échanges de services transmis par voie électronique dans les domaines de l'art et de l'audiovisuel. La part des pays en développement, dont bon nombre font partie du groupe des pays

[56] EY, CISAC, *Un monde très culturel : Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création,* Paris, CISAC, 2016, 120p.
http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_FR_Download.pdf

ACP, ne représente que 1,6 % de la valeur totale de ces exportations mondiales[57]. Seule l'Afrique du Sud et la Zambie arrivent dans les 20 premiers exportateurs mondiaux de biens culturels en 2013, sachant que 5 pays (les Royaume-Unis, les États-Unis, la France, la Suisse et l'Allemagne) concentrent à eux seuls 87% du marché mondial de l'exportation de biens culturels. Ces statistiques reflètent la **faible capacité des pays en développement à exporter leurs biens et services culturels** et le poids économique encore insignifiant de la contribution de leurs industries culturelles et créatives dans les échanges culturels mondiaux.

Or, il a pourtant bien été prouvé dans le dernier rapport de l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) que le numérique accélère les échanges de biens et services culturels dématérialisés (tels que la musique, les films, les livres ou encore les journaux) [58]. Le rapport d'EY et de la CISAC (2015) montre également que les Industries culturelles et créatives (ICC) constituent un moteur de l'économie numérique, contribuant à hauteur de 200 milliards de dollars aux ventes numériques mondiales en 2013. Ce rapport souligne que les biens culturels numériques (livres numériques, musique, vidéos, jeux) constituent de loin la plus grande source de revenus de l'économie numérique, générant 66 milliards de dollars de ventes aux consommateurs en 2013 et 21,7 milliards de recettes publicitaires pour les médias en ligne et les sites de streaming gratuits tels que Youtube. Quant aux biens culturels physiques vendus sur Internet, ils ont généré 26 milliards de dollars de ventes.

Les pays ACP auraient donc intérêt à saisir les **opportunités offertes par le numérique** et en particulier le potentiel des plateformes numériques de commerce électronique et de diffusion/distribution en ligne de contenus culturels pour accroître et accélérer le volume des biens culturels qu'ils exportent, tout en générant davantage de retombées économiques liées à l'exploitation en ligne des biens et services culturels dématérialisés tels que la musique, les films, les livres...En effet, il existe bien une **demande en matière de produits et de contenus culturels ACP qui ne cesse d'ailleurs de croître**. Cette demande émane aussi bien des citoyens des pays ACP et non ACP, que des institutions et organismes culturels, ou encore des ONG et des entreprises intervenant dans le domaine culturel. Mais le principal acteur qui stimule le plus la demande en produits et contenus culturels numériques provenant des pays ACP est la **diaspora** de ces pays. En effet, compte tenu de leur fort sentiment d'appartenance culturelle et de leur attachement aux produits et contenus culturels de leurs pays d'origine, reflets de leurs valeurs identitaires, les communautés diasporiques des ACP constituent des marchés de niche très importants, avec une taille critique de potentiels consommateurs en ligne de contenus culturels ACP.

---

[57] UNESCO, (2015), *Repenser les politiques culturelle : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement*, Rapport mondial Convention 2005, Paris, UNESCO, décembre 2015, p.121, http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242867F.pdf

[58] UNESCO - ISU, *La mondialisation du commerce culturel : Un glissement de la consommation culturelle - Flux internationaux des biens et services culturels 2004-2013*, Montréal, 2016, 191p. http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-cultural-goods-report-en.pdf

À défaut de circuits de distribution développés et pour contrer la piraterie des produits culturels physiques, les plateformes numériques locales ou nationales de diffusion de musique, de films ou de vidéos à la demande (telles que Iroko TV au Nigéria) ont bien compris l'importance de proposer une offre en ligne, légale et à coût accessible, de services et de contenus de qualité ciblant à la fois la diaspora et les communautés culturelles locales.

En outre, un autre facteur favorable à la monétisation des contenus culturels ACP est le fait que le commerce électronique est en pleine croissance dans ces pays. Le cabinet McKinsey prévoit une forte croissance des dépenses en ligne en Afrique, passant de 8 milliards à 75 milliards de dollars (soit environ 67,5 milliards d'euros) entre 2014 et 2025. Le commerce en ligne de produits, bien et services culturels est en passe de devenir une tendance forte des prochaines années dans les pays ACP. Rien qu'en Afrique, on compte près d'une cinquantaine de sites Internet d'e-commerce, avec des géants du secteur comme la plateforme Julia, propulsée par l'Arica Internet Group (AIG), qui s'est imposée en adaptant son modèle d'affaires et ses différents sites Internet en fonction des spécificités locales, aussi bien culturelles, techniques[59] que législatives.

La monétisation des contenus ACP diffusés ou distribués en ligne pourrait donc largement contribuer au développement d'une véritable économie numérique locale ou nationale des industries culturelles ACP, d'autant plus que ces pays disposent d'une riche diversité d'expressions culturelles dont la promotion et la valorisation en ligne pourraient rapporter d'importants bénéfices aux artistes, mais également aux acteurs et aux opérateurs culturels locaux et nationaux ayant fait le pari de la diffusion et de la distribution numériques.

Dans son Rapport 2015 sur l'économie de l'information (*Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*) la CNUCED a présenté un indice du commerce électronique d'entreprise à consommateur, qui permet de comparer les pays en fonction de leur état de préparation au commerce électronique et indique les forces et faiblesses relatives des différents éléments du processus de commerce électronique (qualité de l'infrastructure Internet et l'existence de solutions de paiement et de livraison). Le tableau de la page suivante donne un aperçu des dix premiers pays les mieux classés par région selon cet indice. On constate la présence de Trinité et Tobago et de la République dominicaine dans le top 10 de l'Amérique latine et des Caraïbes et la bonne position de l'Ile Maurice et de l'Afrique du Sud, de la Sierra Léone ou encore de la Zambie du côté de l'Afrique.

[59] Par exemple, dans les pays où il n'y a pas de possibilité d'avoir des transactions sécurisées sur Internet par le protocole HTTPS ou de paiement par carte bancaire, Jumia propose le «click and collect» (système ou le consommateur commande en ligne et payera en cash à la réception du produit). Par ailleurs, pour combler les carences liées au système postal dans certains pays, la plateforme propose un service de livraison à domicile par motos.

Monde	Pays en développement	Afrique	Asie et Océanie	Amérique latine et Caraïbes	Pays en transition
Luxembourg	République de Corée	Maurice	République de Corée	Chili	ex-République yougoslave de Macédoine
Norvège	Hong Kong (Chine)	Afrique du Sud	Hong Kong (Chine)	Uruguay	Serbie
Finlande	Singapour	Égypte	Singapour	Trinité-et-Tobago	Fédération de Russie
Canada	Bahreïn	Tunisie	Bahreïn	Brésil	Bosnie-Herzégovine
Suède	Turquie	Maroc	Turquie	Argentine	Albanie
Australie	Chili	Sierra Leone	Malaisie	Costa Rica	Géorgie
Danemark	Uruguay	Zambie	Liban	République dominicaine	Ukraine
République de Corée	Trinité-et-Tobago	Madagascar	Chine	Mexique	Arménie
Royaume-Uni	Malaisie	Zimbabwe	Émirats arabes unis	République bolivarienne du Venezuela	Bélarus
Israël	Brésil	Mali	République islamique d'Iran	Colombie	République de Moldova

Figure 3 : ***Les 10 premiers pays classés selon l'indice de commerce électronique « B2C» de la CNUCED en 2014, par région. Source : CNUCED, 2015***, *http://unctad.org/fr/PublicationsLibrary/ier2015_fr.pdf*

En attendant l'augmentation des budgets publics dédiés au financement de la culture et de la création (en particulier les budgets alloués aux Ministères de la culture) ainsi que des mesures spécifiques de soutien pour accompagner la transition numérique des industries culturelles dans les pays ACP, certains artistes de ces pays commencent à s'en remettre au financement socioparticpatif (Crowfunding) en utilisant des plateformes telles que KickStarter, KissKissbankBank ou Ulule pour mener des campagnes de collecte de fonds dans le cadre de la production, du lancement ou de la promotion/diffusion de leurs nouveaux produits ou œuvres. En effet, dans un contexte de crise caractérisée par la baisse des subventions publiques et par la suppression de certains programmes d'aide aux artistes, le financement participatif [60] offre une

[60] Les opérateurs culturels et les créateurs africains et caribéens interviewés dans le cadre de cette étude déclarent bien connaître et utiliser ponctuellement les sites de financement participatifs tels que Touscoprod, Ulule, Kickstarter et Kisskissbankbank pour des campagnes de financement d'œuvres cinématographiques.

alternative et constitue une source de revenus complémentaires aux artistes et aux créateurs des pays ACP. Ils jouissent sur les plateformes de financement participatif d'une certaine exposition et d'une promotion de leurs projets culturels, avec la possibilité d'attirer un public et de mobiliser une large communauté de fans et d'admirateurs qui peuvent adhérer rapidement au projet et s'engager à contribuer à travers des petites sommes à son financement dans le court délai prévu par la campagne de collecte de fonds. Bien que ce mode de financement puisse paraître innovant, surtout par rapport au fait qu'il met directement en relation l'artiste et le public ou le consommateur, il ne permet généralement que de pallier ponctuellement un manque de financement à un stade donné d'un projet culturel ou artistique (généralement au début ou à la fin du projet) et ne constitue pas un modèle économique viable pour garantir des revenus aux artistes ou aux créateurs sur le long terme. Par ailleurs, même si la campagne de collecte de fonds aboutit et que le porteur de projet atteint son objectif, ce dispositif ne favorise pas nécessairement le passage de la découverte à la notoriété des artistes.

2.4 Enjeux technologiques

Les technologies numériques offrent des possibilités illimitées de reproduction, de diffusion et de stockage pour les contenus culturels ACP, en favorisant à la fois l'augmentation de la quantité de contenus culturels et leur circulation transnationale.

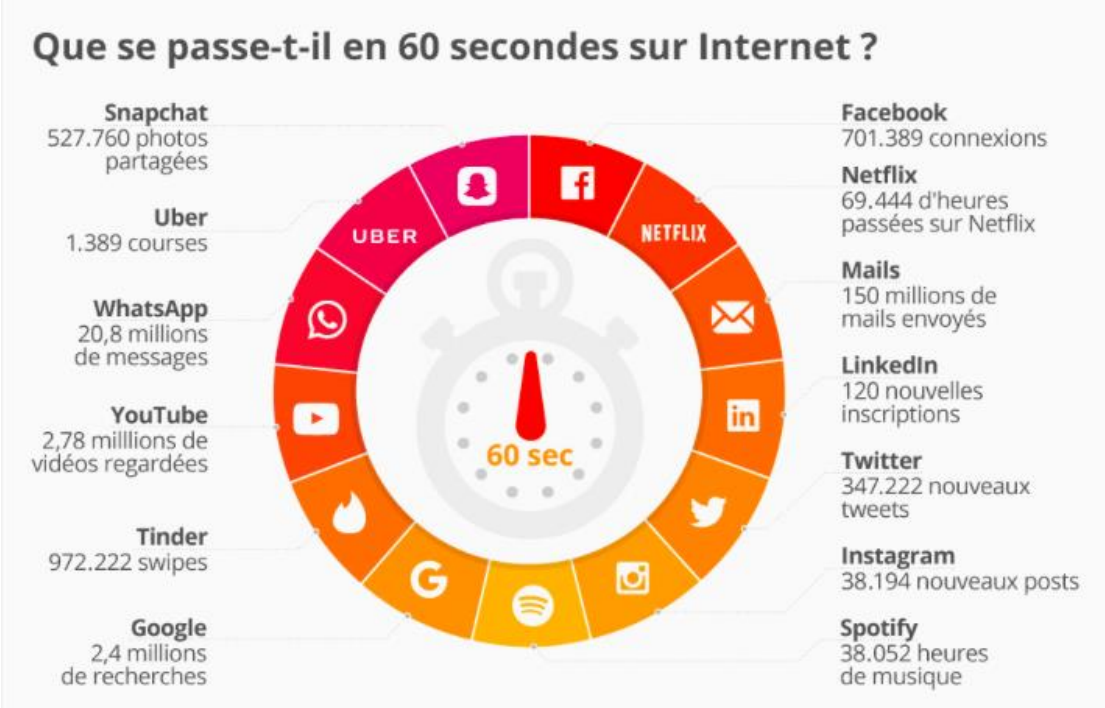


Figure 4 : ***Journal Du Net (JDN), 2016***

S'il suffit d'une connexion basique pour accéder à Internet dans les pays ACP avec des usages limités à la messagerie (envoi, réception, gestion et stockage d'e-mails), il est indispensable de disposer d'une large bande passante à un prix abordable afin de pouvoir véritablement tirer parti des opportunités de diffusion et de monétisation qui s'offrent en ligne, en particulier pour les biens et services culturels tels que les films et la musique. Pour que le potentiel économique des industries culturelles ACP soit largement exploité, encore faudrait-il donc que les pays ACP développent les infrastructures technologiques nécessaires pour accroitre la capacité de diffusion et de distribution en ligne de leurs contenus et leur accessibilité aux populations locales. Conscients de ces enjeux et défis, les Ministres de la Culture du Groupe des États ACP avaient pris l'engagement à l'issue de leur 2ème réunion , tenue en octobre 2006 à Santo Domingo, d'« *assurer l'accès des populations ACP aux TIC, en oeuvrant particulièrement en faveur d'une réduction effective des coûts, par le biais d'un accès accru aux réseaux dans le cadre de règlementations appropriées et d'un financement effectif des services universels, notamment par le développement de réseaux de centres numériques communautaires couvrant les villes et les campagnes marginalisées* ». Il faut reconnaître que dix ans après cette réunion, de nombreux progrès ont été réalisés en matière d'accès aux infrastructures et en matière de diffusion, d'appropriation et d'usage des TIC dans les pays ACP.

2.4.1 Sur le plan des politiques et stratégies nationales et régionales en matière de TIC et de développement de la société de l'information dans les ACP

La plupart des pays ACP ont élaboré, adopté ou renouvelé leurs plans nationaux en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC) au cours de la décennie 2000-2010. Des stratégies numériques ont également été élaborées tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle spécifique de certaines régions (Afrique subsaharienne, Caraïbes, Pacifique). Ces plans et stratégies incluent des objectifs en matière de développement de la société de l'information et de déploiement d'infrastructures de télécommunication qui intègrent des objectifs liés à l'utilisation des TIC dans le secteur culturel. À titre d'exemple parmi les initiatives les plus importantes et les plus récentes dans ce sens, on peut mentionner la stratégie numérique 2016-2015 du Sénégal qui ambitionne de maintenir sa position de pays leader[61] innovant en misant sur l'économie numérique.

[61] Dans le rapport « *Les lions passent au numérique : le potentiel de transformation d'internet en Afrique* », publié le 20 novembre 2013, l'institut de recherche McKinsey Global Institute (MGI) classe les pays africains selon leur capacité à tirer profit de la révolution numérique qui s'annonce sur le continent, en se basant sur un « indice des piliers d'internet » (i5F) qui distingue quatre catégories : les leaders, les suiveurs, les émergents et les sous-classés. Avec ses 3,3% de contribution d'Internet au PIB, le Sénégal vient en tête du classement et se classe dans la catégorie de leaders, suivi de près par le Kenya (un autre pays leader, avec 2,9% de contribution d'Internet au PIB). Selon McKinsey Global Institute, ces résultats du Sénégal et du Kenya s'expliquent par la stratégie nationale de ces deux pays. Le gouvernement du Sénégal, rappelle MGI, a ainsi été l'un des premiers sur le continent à investir dans la fibre optique et à promouvoir le déploiement des cybercafés. L'Institut met également en avant les ressources consacrées par le Kenya et le Sénégal à la numérisation de l'éducation, de l'administration publique et des soins de santé.

L'une des principales orientations de cette stratégie est consacrée à la promotion des industries culturelles sénégalaises (musique, cinéma, radio et télévision) dans l'environnement numérique (Orientation 6). La stratégie numérique appuiera le processus de passage à la Télévision Numérique Terrestre (TNT) et le développement de l'interactivité, la convergence entre l'audiovisuel et les TIC pour encourager le développement de nouvelles pratiques pour les usagers des médias audiovisuels. Il est également prévu de réaliser un programme de numérisation des archives nationales et surtout de promouvoir « *la monétisation des contenus locaux, déjà entamé par les géants mondiaux du contenu (YouTube, iTunes et Amazon)*». Le Sénégal mettra par ailleurs en place un village artisanal virtuel pour élargir l'exposition et faciliter la commercialisation des œuvres d'art d'origine locale[62].

De son côté, le gouvernement du Togo vient de se doter d'une ambitieuse Société d'Infrastructure Numérique (SIN), une société d'État dont la création intervient dans le cadre du Programme Régional Ouest-Africain de Développement des Infrastructures de Communications (WARCIP), qui vise l'amélioration de la connectivité internet du pays, la baisse des prix d'accès à Internet et la mise en place d'un environnement favorable pour le secteur de l'économie numérique. La SNI détiendra comme premiers actifs un centre d'hébergement ainsi qu'un point d'échange internet, dont l'objet est respectivement de mettre en location des espaces de stockage de données et de permettre aux fournisseurs d'accès Internet d'échanger du trafic Internet entre leurs réseaux. Si elles sont bien encadrées juridiquement, ces initiatives pourraient contribuer à la baisse des coûts des services des opérateurs, des tarifs liés à l'accès Internet au Togo ; ce qui favoriserait par conséquent une croissance du nombre d'abonnés à Internet dans le pays et pourrait contribuer à augmenter les pratiques de consommation culturelle en ligne, notamment si des opérateurs ou des acteurs développent des offres de services dans ce sens.

Le Gabon poursuit également ses efforts en matière de connectivité à travers son Agence Nationale des Infrastructures Numériques qui ambitionne de faire du pays le principal hub technologique d'Afrique centrale. En effet, après le passage des câbles sous-marins ACE et du SAT-3, le Gabon a annoncé avoir déjà réalisé 82% du projet « African Backbone (CAB4)» qui consistera à déployer 1100 kilomètres de fibre optique pour relier 26 villes et de réaliser des interconnexions avec les pays frontaliers tels que : le Congo, le Cameroun et la Guinée-Equatoriale. En Angola, un nouveau projet de câble sous-marin (6.500 kilomètres de long) devrait relier le continent africain à l'Amérique latine et aux Etats-Unis[63]. La South Atlantic Cable System (SACS) aura pour finalité d'offrir une meilleure qualité d'accès à Internet haute vitesse aux Africains.

[62] http://www.gouv.sn/IMG/pdf/sn2025_final_31102016.pdf

[63] Il s'agit plus précisément d'une connexion sous-marine qui reliera Luanda en Angola à Fortaleza au Brésil, où il sera combiné au câble Monet en cours de déploiement et qui reliera São Paulo à Miami aux Etats-Unis. À Luanda, le câble SACS rejoindra aussi le West Africa Cable System (WACS), qui relie depuis 2012 l'Afrique du Sud et d'autres pays africains à la Grande-Bretagne.

Dans les Caraïbes, l'initiative SmarTT du gouvernement de Trinité et Tobago a permis d'adopter une feuille de route sur 4 ans (2014-2018) pour augmenter l'utilisation des TIC par le secteur public[64], par le secteur privé, par les citoyens et entre eux. Ce plan national TIC met l'accent sur l'inclusion numérique et le développement d'une économie basée sur les contenus numériques. Le plan national des TIC de Saint-Christophe-et-Niévès[65] se distingue également en incluant dans ses objectifs prioritaires la promotion de « l'utilisation systématique » des TIC par les organisations du secteur culturel et le renforcement des compétences en matière de création et de diffusion numériques, en particulier pour les professionnels des secteurs de la musique et de l'édition et enfin l'aide à la création de sites Web pour les artistes et créateurs locaux.

Outre ces exemples d'initiatives sur le plan national, on peut également mentionner le programme d'adoption de politiques harmonisées[66] pour le marché des TIC dans les pays ACP. Ce projet global tripartite entre l'union internationale des télécommunications (UIT), la Commission européenne (CE) et le Secrétariat du groupe pays ACP, a été mis en œuvre durant 60 mois (de septembre 2008 à septembre 2013) et s'inscrivait dans le cadre du programme «@CP-ICT[67]» financé par le 9ème Fonds de développement européen (FDE) et cofinancé par l'UIT. Il visait à aider les gouvernements et les institutions ACP à harmoniser leurs politiques dans le domaine des TIC, grâce à des conseils, des formations et des activités connexes de renforcement des capacités, fondés sur des critères mondiaux tout en étant adaptés aux réalités locales. Les besoins spécifiques à chaque région ont conduit à mettre en place trois sous-projets sur mesure: 1) Appui à l'harmonisation des politiques pour le marché des TIC en Afrique subsaharienne (projet **HIPSSA[68]**) ; 2) Amélioration de la compétitivité dans les Caraïbes grâce à l'harmonisation des politiques, législations et procédures réglementaires en matière de TIC (projet **HIPCAR**[69]) ; 3) Appui au renforcement des capacités politiques et réglementaires dans le domaine des TIC des Etats insulaires de la région Pacifique (projet **ICB4PAC[70]**).

---

[64] Robert Crane Williams Michele Marius, Regional approaches to e-government initiatives in the Caribbean ECLAC, janvier 2016, http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39858/S1501269_en.pdf?sequence=1
Pour un portrait plus complet des effets de la révolution numérique dans la région Amérique latine-Caraïbes, Voir aussi le rapport : CEPAL, *The new digital revolution: From the consumer Internet to the industrial Internet, Août* 2016, 100p., http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38767

[65] *« Projecting cultural activities of St Kitts and Nevis on the Internet will enhance the image of the region as an ICT savvy one. It will also contribute to a balanced long term cultural transformation by ensuring the preservation and visibility of national cultures. In the short term, many cultural activities are also likely to contribute to income generation. By creating a critical mass of ICT-savvy actors in the various cultural associations and activities, and by supporting the development of cultural products using ICT, a dynamic process of expansion of the use of ICTs will be created. » p.40* http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/TASF/UNPAN024901.pdf
http://caribbean.cepal.org/content/st-kitts-and-nevis-national-information-and-communications-technology-ict-strategic-plan

[66] Harmoniser ne signifie pas imposer une solution identique à tous les pays. Cela signifie apporter des solutions similaires à des problèmes similaires et, donc, des solutions différentes à des problèmes différents. Des solutions qui tiennent compte des bonnes pratiques nationales, régionales et internationales.

[67] http://www.itu.int/en/ITU-D/Projects/ITU-EC-ACP/Pages/default.aspx

[68] http://www.itu.int/en/ITU-D/Projects/ITU-EC-ACP/HIPSSA/Pages/Projet_HIPSSA_français.aspx

[69] http://www.itu.int/en/ITU-D/Projects/ITU-EC-ACP/HIPCAR/Pages/default.aspx

[70] http://www.itu.int/en/ITU-D/Projects/ITU-EC-ACP/ICB4PAC/Pages/default.aspx

En ce qui concerne le projet HIPSSA, il a permis entre autres aux pays d'Afrique subsaharienne de : réaliser une évaluation comparative des initiatives régionales d'harmonisation existantes dans la région ; fournir les lignes directrices pour le passage de la radiodiffusion analogique à la radiodiffusion télévisuelle numérique de terre (DTTB) et l'introduction de la télédiffusion mobile (MTV) ; établir un état des lieux du déploiement de la connectivité sous-marine (accès au câble sous-marin) dans les états de la CEDEAO et en Afrique centrale ; modéliser les coûts liés à l'interconnexion des réseaux ; recenser les bonnes pratiques en matière de législation et de réglementation du secteur des communications électroniques.

Le projet HIPCAR visait plutôt à aider les pays ACP des Caraïbes[71] à harmoniser leurs politiques, législations et procédures réglementaires en matières de TIC de manière à : (i) Créer un environnement favorable au développement et à la connectivité des TIC ; (ii) Faciliter l'intégration des marchés ; favoriser l'investissement à travers l'amélioration des capacités de service liées aux TIC ; (iii) Améliorer la protection des intérêts des consommateurs de TIC dans l'ensemble de la région. HIPCAR a aidé les pays du CARICOM à améliorer leur compétitivité en coordonnant les différentes politiques, législations et réglementations touchant aux TIC et en libéralisant progressivement les services du secteur des TIC. Le projet a ainsi facilité le programme de connectivité de la CARICOM et a contribué au respect des engagements de la région au titre du Sommet mondial sur la société de l'information.

Quant au projet ICB4PAC, il a contribué à : l'accompagnement et au renforcement des capacités des acteurs dans le processus d'élaboration des politiques et stratégies nationales TIC dans la région du Pacifique (en particulier dans 5 pays : Îles Cook, Papouasie Nouvelle Guinée, Samoa et Tonga). Au nombre des priorités de l'ICB4PAC figurent les politiques nationales en matière de TIC, l'interconnexion et l'itinérance mobile internationale, la cyber sécurité, l'octroi de licences, l'accès universel et le numérotage.

Compte tenu de l'importance symbolique et significative des traditions locales, de la culture et de langue pour la cohésion sociale et le bien-être collectif dans les îles du Pacifique, le dénominateur commun de la plupart des politiques TIC des pays de cette région, était lié à l'objectif de préservation et de promotion du patrimoine culturel de la région à travers l'investissement dans la production et la visibilité de contenus locaux en ligne, notamment avec la création de plusieurs télécentres polyvalents sur es îles comme : Marshall, Nauru, Papouasie Nouvelle Guinée et Tonga. Ce projet a ensuite été étendu pour fournir une assistance à d'autres pays de la région Pacifique, dont Kiribati.

[71] Le projet HIPCAR s'adressait à 15 pays: Antigua-et-Barbuda, les Bahamas, la Barbade, Belize, la Dominique, la Grenade, le Guyana, Haïti, la Jamaïque, la République dominicaine, Saint-Kitts-et-Nevis, Sainte Lucie, Saint-Vincent-et-les Grenadines, le Suriname et Trinité-et-Tobago.

Il faut reconnaître que les petits Etats insulaires ou assimilés du Pacifique et des Caraïbes qui représentent un peu plus d'un tiers du groupe des pays ACP (plus de 30 sur un total de 79 pays) sont confrontés à des obstacles technologiques relativement identiques en ce qui concerne la diffusion et la distribution en ligne de contenus culturels. Parmi ces obstacles, on note : l'insuffisance d'infrastructures TIC de base, l'enclavement numérique compte tenu de la faible connectivité, le manque d'interconnexion des réseaux dû à la dispersion géographique des territoires, le manque d'investissements dans le développement de plateformes et d'applications numériques, le manque de compétences et de ressources humaines qualifiées, la taille limitée et la fragmentation des marchés nationaux des TIC et le rythme très lent de la diffusion et de l'adoption des technologies (en général) et des innovations disruptives (en particulier). Les importantes réformes réglementaires et les programmes de renforcement des capacités dans le secteur des télécommunications ont eu pour effet d'améliorer globalement la connectivité (surtout dans les zones rurales) et de favoriser une meilleure pénétration et appropriation des TIC dans ces îles en s'appuyant sur une forte coopération régionale entre les gouvernements de différents îles, les entreprises privées et les organisations de la société civile. Les pays les plus peuplés des Caraïbes (la République dominicaine, Haïti, la Jamaïque, Trinité-et-Tobago) et du Pacifique, (la Papouasie-Nouvelle-Guinée, Samoa et Fidji) ont su également tirer profit de ces programmes surtout en renforçant les compétences de leur main d'œuvre du secteur des TIC et en développant l'extension de leurs réseaux et infrastructures de télécommunications, avec l'émergence d'un écosystème de petites et moyennes entreprises locales fournissant des services de sous-traitance dans le secteur informatique, mais aussi des services de fourniture de services Internet et mobiles.

En dehors du programme @CP-ICT, une stratégie numérique pour l'Amérique latine et les Caraïbes « lac 2018[72] » a été adoptée à l'issue de la cinquième conférence ministérielle sur la société de l'information en Amérique latine et dans les Caraïbes (5-7 août 2015, Mexico). Cette stratégie repose sur cinq domaines d'actions prioritaires communs, à savoir : infrastructures et accès ; économique numérique, innovation et compétitivité; administration en ligne et citoyenneté; développement durable et inclusion; gouvernance de la société de l'information. L'objectif de cette stratégie est de développer un écosystème numérique en Amérique latine et dans les Caraïbes grâce à un processus d'intégration et de coopération régionales visant à renforcer et harmoniser les politiques nationales sectorielles des TIC. La stratégie lac 2018 est également renforcée et appuyée par la *Stratégie numérique pour l'Union européenne et les pays d'Amérique latine et des Caraïbes*[73], proposée et adoptée le 22 septembre 2016 à Montevideo par l'Assemblée parlementaire euro-latino-américaine (Eurolat).

[72] Digital Agenda for Latin America and the Carribean, (eLAC2018) http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38887/S1500757_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[73] http://www.europarl.europa.eu/intcoop/eurolat/assembly/plenary_sessions/montevideo_2016/adopted_docs/agenda_digital_fr.pdf

Cette stratégie accorde une importance particulière à la réduction de la fracture numérique entre les pays de l'union européenne et les pays d'Amérique latine et des Caraïbes. Elle invite également à utiliser les possibilités offertes par les TIC pour le domaine de la culture, grâce à des initiatives et des mesures en matière de numérisation du patrimoine culturel, de partage et d'accès en ligne à un plus grand nombre de collections d'archives des musées et des bibliothèques de la région d'Amérique latine et des Caraïbes.

Il faut insister ici sur le fait que ces différentes stratégies et politiques ne prennent pas suffisamment en compte l'enjeu de **l'analphabétisme numérique** qui reflète une autre facette de la fracture numérique, notamment celle qui se rapporte à l'inégalité des compétences en matière d'usage et d'appropriation des outils et des contenus numériques. En effet, le droit à l'inclusion numérique va au-delà de l'accès aux infrastructures et aux TIC. Les citoyens (qui aspirent à consommer des contenus culturels en ligne), mais aussi les créateurs, les artistes censés créer ou produire ces contenus et les professionnels de la culture ont besoin d'être familiarisés et de maitriser l'utilisation des outils informatiques de base. Bien que les interfaces des plateformes numériques soient de plus en plus simplifiées avec des systèmes de navigation intuitives, cela requiert d'avoir un minimum de prérequis et de compétences cognitives en matière d'usages des outils informatiques pour pouvoir par exemple : publier ou partager un contenu en ligne, effectuer un téléchargement, commenter ou interagir avec les contenus publiés par d'autres utilisateurs, effectuer une recherche dans un catalogue de contenus, effectuer transaction électronique (paiement en ligne), ...etc. Il est donc nécessaire de favoriser et d'inculquer une culture numérique, si possible dès le bas-âge (à l'école primaire et tout au long de l'éducation et de la formation professionnelle) pour permettre à tous les citoyens de disposer d'habiletés et d'aisance avec les outils numériques et que les gouvernements des pays ACP prennent des mesures visant à promouvoir la littératie numérique ou l'alphabétisation numérique, en ciblant particulièrement des populations fragiles comme les personnes déscolarisées, les personnes âgées ou encore les femmes et les jeunes, afin de donner à la majorité de la population dans les ACP les mêmes chances d'inclusion et la possibilité de tirer profit, de manière équitable, des vertus de la société de l'information.

2.4.2 Sur le plan de l'accès et de la pénétration des infrastructures de réseaux et de connectivité TIC : Comparaisons internationales et régionales

Il existe aujourd'hui près de 300 câbles sous-marins de fibre optique, couvrant 885 mille kilomètres et qui absorbent 99 % des échanges électroniques intercontinentaux. Avec la consommation croissante de vidéos en ligne (y compris via Smartphone), l'essor du Big Data et du Cloud ainsi que l'arrivée des applications liées à l'Internet des objets, le trafic sur Internet ne cesse de croître. L'équipementier suédois Ericsson estime qu'on assistera à une explosion du trafic Internet mobile qui devrait être multiplié par dix d'ici à 2021.

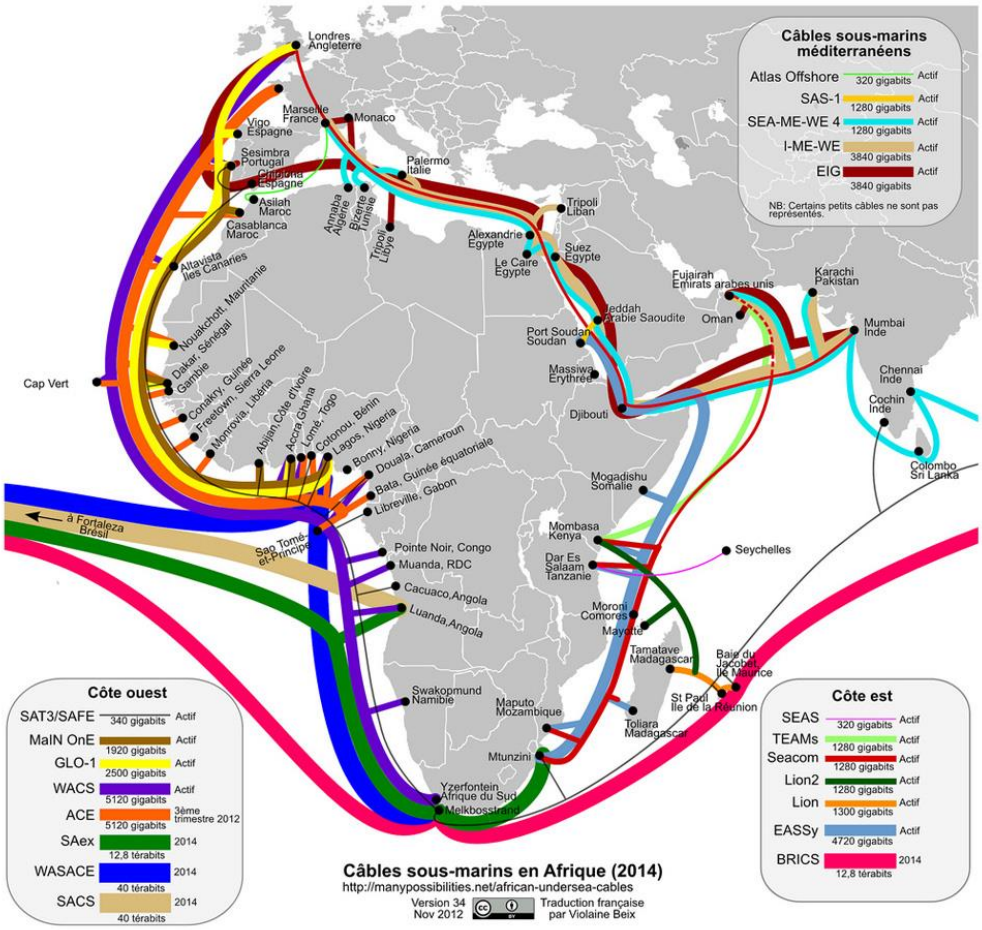


Figure 5 : ***Extrait de la carte mondiale câbles sous-marins, Source : Telegeography, 2015*** http://www.submarinecablemap.com

Sur la base de quelques indicateurs internationalement reconnus, voici quelques tendances sur l'évolution globale de la société de l'information, mettant en perspective la situation dans différents pays et régions ACP.

L'Indice de développement des TIC (IDI) de l'Union internationale des Télécommunications (UIT), présenté dans le rapport sur la société de l'information 2015[74], révèle que 3,2 milliards de personnes sont désormais connectées, soit 43,4% de la population mondiale. 46% des ménages dans le monde ont accès à Internet à domicile, contre 44% l'an dernier et 30% il y a cinq ans.

Par ailleurs, dans les pays développés, 81,3% des ménages disposent aujourd'hui d'un accès à l'internet, contre 34,1% dans les pays en développement, et à peine 6,7% dans les 48 pays les moins avancés (PMA).

[74] L'indice regroupe des indicateurs relatifs à l'accès aux TIC, à l'utilisation des TIC et aux compétences connexes, qui permettent des comparaisons entre les pays et au fil du temps. UIT, 2015, *Measuring the Information Society Report 2015*, Genève, disponible à l'adresse : http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf

Pourcentage d'utilisateurs d'Internet, par régions

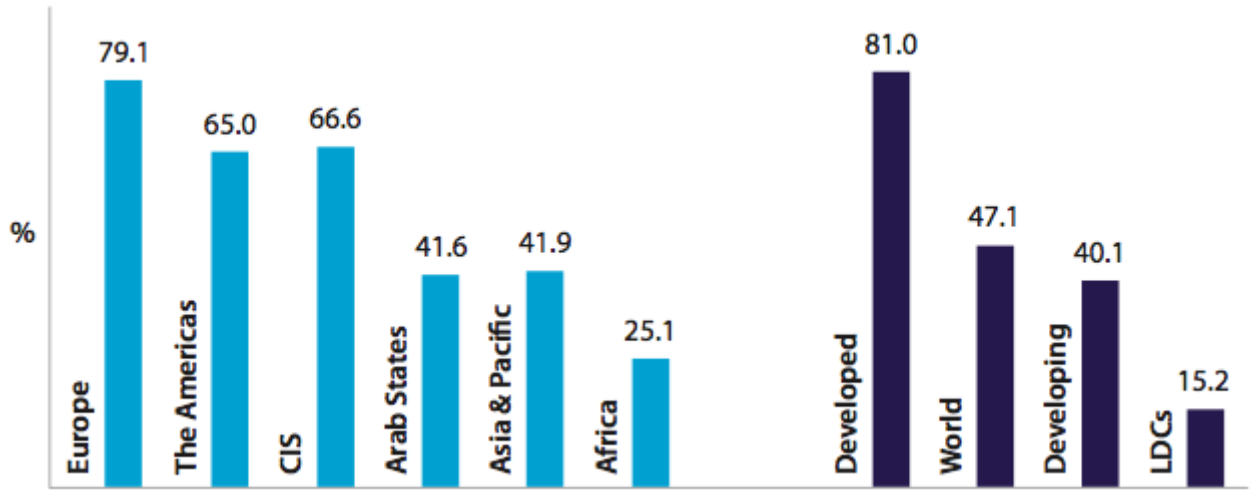


Figure 6a : ***Union internationale des Télécommunications, 2015,***
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf

Pourcentage des ménages ayant accès à Internet à domicile, par régions

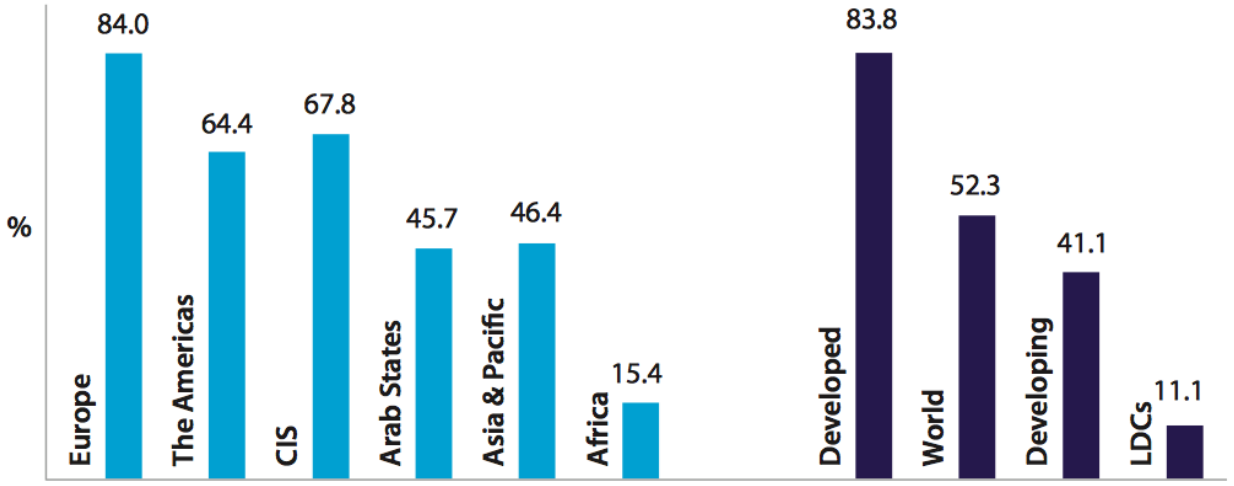


Figure 6b : ***Union internationale des Télécommunications, 2015,***
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf

On note des progrès beaucoup plus importants en ce qui concerne la pénétration mondiale de téléphone mobile. En effet, le nombre d'abonnements au cellulaire mobile est passé de 2,2 milliards en 2005 à 7,1 milliards en 2015, avec plus de 95% de la population mondiale desservie par un signal mobile[75]. On estime que parmi les 20 % des ménages les plus pauvres de la planète, près de 7 sur 10 possèdent un téléphone mobile. On considère que ces ménages sont plus susceptibles d'accéder à des téléphones mobiles qu'à des toilettes ou à de l'eau salubre. Selon les prévisions 2015 de Deloitte Afrique, le marché africain des Smartphones a atteint un taux de 15% en fin 2014 et devrait croître de plus de 40%, avec des projections de plus de 70 millions de vente pour 2015. Le *Smartphone Global Report* (publié en mai 2016) confirme également cette tendance et annonce que le nombre de Smartphones en Afrique devrait doubler pour atteindre d'ici 2018 plus de 358, 88 millions. Les pays développés, caractérisés par des niveaux de revenu élevés, des marchés concurrentiels et des populations qualifiées dominent le classement IDI 2015 tandis que les pays en développement enregistrent généralement les valeurs les plus faibles. À l'échelle des ACP, les pays des Caraïbes viennent largement en tête dans le classement général de l'indice devant les pays africains et ceux du Pacifique. La Barbade occupe même le 3ème rang dans la région des Amériques (derrière les États-Unis et le Canada) et fait partie du top 30 mondial (29e). Antigue-et-Barbude (62e), St Kitt et Nevis (63e), St Vincent et Grenadines (68e) et Trinité-et-Tobago (70e) présentent, quant à eux, de bons scores au niveau du sous-indice de l'accessibilité et de la pénétration d'Internet ainsi qu'au niveau des compétences et de la littératie numérique des adultes.

Sur le continent africain, 29 pays sur 37 figurent dans le quart inférieur du classement IDI de 2015, y compris les 11 pays ayant l'indice IDI le plus faible au monde. Seule l'ile Maurice affiche un indice IDI supérieur à la moyenne mondiale de 5,03, et trois autres pays (Seychelles, Afrique du Sud et Cap-Vert) ont un indice IDI supérieur à la moyenne des pays en développement, qui est de 4,12. Le rapport classe toutefois le Ghana dans le groupe des « pays les plus dynamiques » ayant connu la plus forte progression dans le développement des TIC dans l'intervalle d'un an. Les mauvais classements des pays les moins avancés d'Afrique et des États insulaires du Pacifique (Fiji, 101e, Tonga, 110e ; Samoa, 122e) s'expliquent en partie par l'inaccessibilité du prix de la large bande fixe et de la large bande mobile, un facteur qui rend l'Internet haut débit inabordable et uniquement à la portée des plus nantis[76]. Même en Afrique du Sud, qui n'est pourtant pas un pays insulaire, les tarifs de l'Internet mobile restent trop élevés. L'achat de crédit téléphonique et de données Internet y représenterait jusqu'à 22 % du budget des ménages les plus pauvres, selon l'association Right2Know[77].

[75] http://46.101.29.78/reports/telecoms-internet/the-smartphone-global-report-may-2016

[76] Parmi les pays aux tarifs les moins abordables, on trouve des petits Etats insulaires en développement, comme les Îles Salomon, Kiribati, les Comores, Haïti et Cuba, et des pays en développement sans littoral (le Rwanda, le Tchad, le Burundi et le Burkina Faso).

[77] Des organisations de la société civile ainsi que des propriétaires de radios diffusées sur Internet ont alors lancé la campagne *#Datasmustfall (*« le prix des données doit tomber », en français) pour mettre la pression sur l'État afin de baisser les prix.

Il nous paraît également pertinent de présenter ici quelques données du dernier *Global Information Technology Report*[78], publié annuellement par le Forum Économique mondial[79] et qui mesure la maturité numérique de 139 pays dans le monde. Ce rapport présente le classement du Network Readiness Index (NRI[80]) ou indice de préparation aux réseaux qui s'appuie sur **53 indicateurs regroupés en 4 piliers** prenant en compte : **l'environnement** (conditions du marché, cadre règlementaire favorisant les activités d'entrepreneuriat, l'innovation et le développement des TIC) ; **la préparation** (disponibilité des infrastructures, réseaux et autres déterminants-clés favorables à l'adoption des TIC) ; **l'utilisation** (adoption effective des TIC par les citoyens, les entreprises ainsi que par l'administration publique) ; **les impacts** (impacts économiques et sociaux des TIC).

À l'échelle du globe, l'édition 2016 du Rapport constate une **augmentation générale de la capacité d'innovation des pays**, même si seuls un petit nombre[81] d'entre eux sont parvenus à ce jour à traduire ces investissements en retombées économiques ou sociales significatives. En ce qui concerne les pays ACP, le classement NRI 2016 classe l'île Maurice au premier rang des pays de la région d'Afrique subsaharienne. L'île Maurice (49e avec 4,4 points sur 7) précède l'Afrique du Sud (65e avec 4,2 points), les Seychelles (74e, 4 points), le Rwanda (80e, 3,9 points), le Cap Vert (85e, 3,8 points) et le Kenya (86e, 3,8 points). Le rapport note également des progrès impressionnants réalisés par l'Éthiopie (120e, en hausse de 10 points) et la Côte d'Ivoire (106e, en hausse de 9 points). Ces pays réussissent à harmoniser les efforts du gouvernement avec ceux du secteur privé dans le domaine de l'utilisation des TIC au service de l'innovation et du développement, mais ils doivent cependant fournir encore des efforts en matière d'infrastructures, d'accessibilité et de compétences d'utilisation des TIC.

Les performances des pays de la région Amérique latine et des Caraïbes sont plus contrastées et varient d'un pays à l'autre. On note par exemple un écart de près de 100 places au classement entre le Chili (38e) et Haïti (137e). Trinité-et-Tobago (67e) et la Jamaïque (83e) sont les deux pays ACP qui font partie du top 10 de la région Amérique Latine et Caraïbes. La moitié des pays de la région ont globalement pu améliorer leur classement au niveau du sous indice de déploiement d'infrastructures TIC. Le rapport souligne cependant que de nombreux gouvernements de la région des Caraïbes devront impérieusement augmenter leurs efforts pour améliorer leur cadre réglementaire et leur environnement d'innovation.

---

[78] http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

[79] Le rapport est conjointement avec Cornell University et l'INSEAD. Sous le thème "*innovation par l'économie numérique*", l'Édition de 2016 examine le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la manière de développer l'innovation.

[80] Depuis 2001, l'indice de préparation aux réseaux évalue chaque année les facteurs, les politiques et les institutions permettant à un pays de tirer parti des technologies de l'information et de communication (TIC) pour améliorer leur compétitivité et le bien-être de leur population.

[81] Au plus haut du classement, sept pays se distinguent comme de véritables champions pour leur capacité à tirer profit des investissements dans les TIC. Il s'agit de : Singapour (1er), la Finlande (2e), la Suède (3e), la Norvège (4e), les États-Unis (5e), les Pays-Bas (6e) et la Suisse (7e).

Sub-Saharan Africa: Top 10 countries harnessing information technology

Networked Readiness Index 2016	Global rank*
Mauritius	49
South Africa	65
Seychelles	74
Rwanda	80
Cape Verde	85
Kenya	86
Namibia	99
Botswana	101
Ghana	102
Côte d'Ivoire	106

LATAM & the Caribbean: Top 10 countries harnessing information technology

Networked Readiness Index 2016	Global rank*
Chile	38
Uruguay	43
Costa Rica	44
Panama	55
Trinidad and Tobago	67
Colombia	68
Brazil	72
Mexico	76
Ecuador	82
Jamaica	83

Source: World Economic Forum 2016
*2016 rank out of 139 economies.
The index measures how economies use the opportunities offered by information and communications technologies for increased competitiveness and well-being

Figure 7 : ***World Économico Forum, 2016***

Un autre rapport[82] sur l'inclusion numérique en Amérique latine et dans les Caraïbes publié par l'Association des opérateurs mobiles du GSM (GSMA), indique que le marché de la téléphonie mobile est entrain de connaître une croissance très rapide et arrive à maturité dans la région, avec une augmentation annuelle de 5% d'abonnés sur les 5 dernières années. Bien que les connexions à partir des téléphones intelligents soient passées de 5% en 2010 à 47% en 2015, il reste plus de 360 millions de personnes dans la région qui n'ont toujours pas accès à l'Internet mobile en fin 2015 et le taux de pénétration de la large bande mobile est très faible.

Sur 90% de la population couverte par les technologies 3G et 4G, seuls 33% (soit 207 millions de personnes) disposent d'un abonnement à Internet haut débit mobile et 57% n'ont toujours pas souscrit un tel abonnement. Pourtant la Banque interaméricaine de développement estimait en 2015 qu'en Amérique latine et dans les Caraïbes une augmentation de 10 % de la pénétration des services à large bande dans la région se traduirait par une augmentation moyenne de 3,2 % de croissance du PIB et par une augmentation de la productivité de 2,6 points de pourcentage.

D'après la GSMA, les facteurs qui expliquent la faible pénétration de l'Internet mobile en Amérique latine et dans les Caraïbes sont principalement : l'absence de contenus locaux pertinents et de qualité, le manque de compétences numériques et le coût élevé de l'abonnement à Internet haut débit mobile. Au niveau de l'obstacle que constituent les contenus locaux, une analyse du trafic sur le Web a révélé que moins de 30% des contenus en ligne auxquels accèdent les internautes aux Caraïbes et en Amérique latine sont en langue locale.

En dehors des progrès accomplis au cours des dernières années en matière d'évolution et de diffusion rapides des TIC dans les ACP, on note avec préoccupation que des **disparités numériques subsistent entre les pays et à l'intérieur des pays** et qu'il importe encore d'améliorer l'accessibilité, le contenu et les capacités d'utilisation du numérique dans de nombreux pays en développement.

En janvier 2016, le rapport publié par la Banque mondiale sur le développement dans le monde, consacré aux dividendes du numérique (*World Development Report 2016 : Digital Dividends*) nous apprend que si les technologies numériques se diffusent rapidement à travers le monde en développement, les dividendes escomptés du numérique (à savoir une croissance plus forte, la création de plus d'emplois ainsi que de meilleurs services publics) ne sont pas à la hauteur des attentes suscitées. En effet, quatre milliards de personnes, soit plus de 60 % de la population mondiale, n'ont toujours pas accès à Internet et restent exclues de cette économie numérique en constante expansion.

[82] GSMA Intelligence Consumer Survey 2015, http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/02/Connected-Society-Digital-inclusion-in-Latin-America-and-the-Caribbean-1.pdf

Par exemple, alors que près de 75% d'Africains n'ont pas accès à Internet, seulement 21% d'Européens n'y ont pas accès. En Afrique, les 60 % les plus riches de la population ont près de trois fois plus de chances d'avoir accès à Internet que les 40 % les plus pauvres, et les jeunes citadins y ont deux fois plus accès que les personnes plus âgées et les ruraux

Pourcentage de la population mondiale N'AYANT PAS accès à Internet

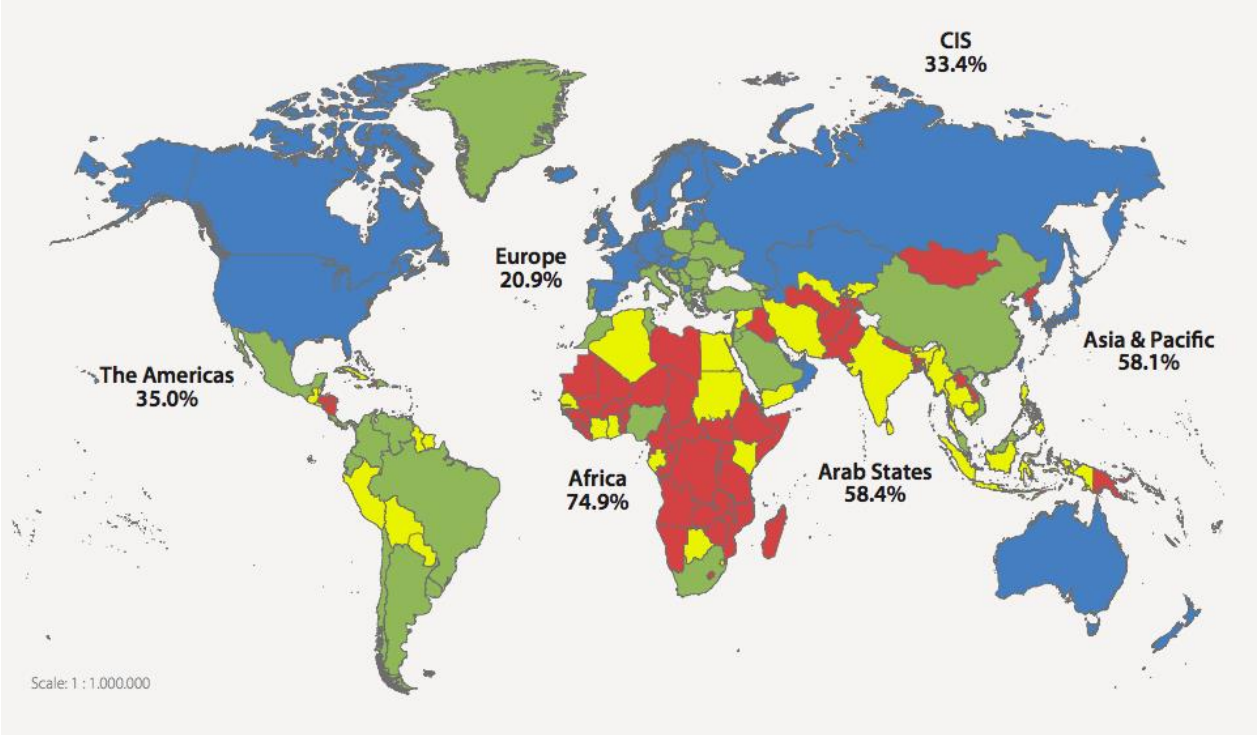
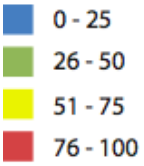


Figure 8 : ***Union internationale des Télécommunications, 2015***
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf



Comme nous le voyons sur cette illustration ainsi qu'à travers les chiffres mentionnés précédemment, la **fracture numérique persiste**. Elle se pose moins en termes de disponibilité et d'accès aux équipements (téléphones mobiles, Smartphones, tablettes, ordinateurs) **qu'en termes de déploiement des infrastructures et réseaux de télécommunications** (notamment l'accès à domicile à la large bande passante). Dans beaucoup de pays ACP, il existe encore de grandes disparités numériques entre les zones urbaines et les zones rurales. Il devient donc **urgent de rendre l'Internet accessible à tous et financièrement abordable en entamant des réformes** qui doivent commencer au point d'entrée de l'internet dans un pays (le premier kilomètre) et se poursuivre lorsque l'Internet traverse le pays (le kilomètre intermédiaire) pour atteindre l'usager ultime (le dernier kilomètre).

Les grandes multinationales du numérique ont bien compris l'immense potentiel lié au développement des réseaux et des infrastructures d'accès Internet, particulièrement dans les endroits où il n'y en a pas dans les pays du Sud ou encore dans les endroits bien couverts mais où les tarifs restent onéreux. Le continent africain est ainsi l'objet de convoitises de la part des géants du Net tels que Google et de Facebook, qui y sont de plus en plus présents et proposent même des solutions en matière d'infrastructures et de réseaux de connectivité. À travers son projet dénommé « Project Link[83] », Google a par exemple investi en 2013 près de 14 millions de dollars[84] dans la construction d'un réseau de 800 km de fibre optique[85] à Kampala afin d'introduire le haut débit dans des quartiers populaires de la capitale ougandaise qui n'étaient pas assez rentables pour les opérateurs historiques de télécommunication ougandais. Fort du succès[86] de cette expérimentation, qui a permis à une dizaine d'opérateurs locaux ougandais d'améliorer les connexions proposées aux trois millions d'habitants de la capitale, le « Project Link » a été étendu au Ghana en octobre 2015 dans la perspective d'acheminer une bande passante suffisante jusqu'aux internautes des grandes villes de ce pays (Accra, Tema et Kumasi) tout en améliorant l'infrastructure locale existante.

Quant à Facebook, son fondateur (Mark Zuckerberg) a effectué ses premiers voyages en Afrique cette année, notamment à Naïrobi (Kenya) et à Lagos (Nigéria, pays comptant 18 millions d'utilisateurs du réseau social sur un total de 84 millions à l'échelle de l'Afrique subsaharienne). Ces visites, faites de rencontres avec les principaux acteurs des écosystèmes numériques locaux, confirment l'intérêt de Facebook pour l'immense marché de potentiels futurs utilisateurs que constituent les personnes n'ayant pas encore d'accès à Internet en Afrique et dans les pays en développement. Rappelons qu'en 2015, Facebook s'était lancé (en partenariat avec Eutelsat) dans l'aventure satellitaire dans le but d'augmenter la connectivité suffisante dans une dizaine de pays africains, avec une priorité accordée aux zones reculées, Cependant, ce projet

[83] http://www.google.com/get/projectlink/

[84] Si Google investi autant d'argent dans Project Link, c'est surtout pour créer ses propres opportunités dans les pays concernés. L'entreprise américaine tire 90% de ses revenus des ventes de publicité sur Internet et s'il y a une meilleure connexion en Afrique, les utilisateurs surferont mécaniquement plus longtemps sur le réseau mondial chaque jour. Le taux extrêmement bas de pénétration pour les abonnements au haut-débit fixe en Afrique représente un immense potentiel de revenus supplémentaires pour Google.

[85] Le déploiement des câbles sous-marins de fibre optique concurrence sérieusement le secteur des satellites à un point tel que les acteurs majeurs du secteur sont obligés de revoir leurs plans de conquête du ciel africain et de se repositionner stratégiquement. En effet, la fibre optique semble offrir aux gouvernements de meilleures garanties de fiabilité et d'efficacité, surtout dans un contexte où la demande est poussée par des besoins importants en consommation de bande passante, soit à des fins de liaisons pour des usages militaires de haute définition, soit pour le déploiement de la TNT (http://www.jeuneafrique.com/mag/373378/economie/haut-debit-satellites-revoient-leurs-positions/) Toujours est-il que certains acteurs comme StarTimes continue de privilégier le recours à la technologie satellitaire pour acheminer son offre de chaînes de télévision à plus de 7 millions de foyers dans 13 pays d'Afrique subsaharienne satellites comme principale technologie pour accélérer la télévision numérique en Afrique. StarTimes vient d'ailleurs de nouer un partenariat avec la société européenne, Eutelsat, afin d'accélérer la télévision numérique en Afrique, en élargissant son offre de bouquets de TNT à des pays comme la RD Congo et la Zambie. StarTimes poursuit un objectif de 30 millions de foyers dans 30 pays d'Afrique, d'ici 2018.

[86] *Bridging the gap : Google may have a solution to Africa's last-mile internet connectivity problem,* Sibusiso Tshabalala, Quartz Africa, 2 octobre 2015, http://qz.com/514919/google-may-have-a-solution-to-africas-last-mile-internet-connectivity-problem/ (Sur le même sujet, Voir aussi : http://www.afriqueitnews.com/2015/10/05/google-a-la-solution-pour-connecter-lafrique-a-internet/ ou http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/11/26/google-deploie-un-reseau-internet-en-afrique_3520716_651865.html

a dû être abandonné après l'explosion du satellite lors de sa mise sur orbite avec la fusée Space X en septembre dernier. Toujours est-il que Facebook maintient son intérêt pour les marchés émergents, en particulier les pays dans lesquels le coût de l'accès à Internet reste onéreux et le taux de pénétration d'Internet assez faible. Facebook propose ainsi l'accès gratuit (sans frais de données) à l'Internet mobile avec l'application Free Basics[87] limitant l'accès à quelques sites de base et à des services utiles.

Free basics est en réalité une application développée par la Fondation Internet.org et disponible dans 42 pays[88] dans le monde (dont 32 font partie du groupe ACP). Le service Free Basics permet de se connecter gratuitement avec une carte SIM d'un opérateur mobile participant. Il est très bénéfique pour les opérateurs mobiles nationaux et locaux puisqu'il a été démontré que le service convertit la moitié des consommateurs qui le testent vers un forfait mobile payant dans le mois qui suit. Mais si Facebook est autant populaire en Afrique, c'est moins pour ces projets d'infrastructures que pour ses fonctionnalités et le fait qu'elle permet de partager des contenus (informations, images, vidéos,...) créés localement et qui font donc référence à des contextes culturels locaux et communautaires auxquels les utilisateurs s'identifient.

Ce genre d'initiatives constitue de bons exemples pour illustrer le nouveau type d'alliances (de coopétitiion) qui se tissent entre les géants du net et les équipementiers, les fournisseurs de services Internet, les opérateurs de réseaux mobiles implantés dans les pays en développement. En se positionnant désormais comme des fournisseurs d'infrastructures pour les opérateurs qui vendent des services Internet aux clients en Afrique, Google et Facebook, ambitionnent clairement d'augmenter le nombre d'utilisateurs de leurs services (réseau social, moteur de recherche,...), tout en diversifiant leurs activités et en améliorant l'image de leur firme par des stratégies et des opérations commerciales d'envergure présentées à l'opinion publique comme des actions ou initiatives en matière de responsabilité sociale ou d'aide au développement. Tous ces exemples participent d'un mouvement de développement de l'offre des services par contournement (OTT) africains et internationaux en Afrique, en lien avec le développement des réseaux 3G/4G ainsi que le développement d'un marché low cost des Smartphones (moins de 50 USD).

En définitive, pour favoriser un accès le plus large que possible aux contenus culturels ACP diffusés en ligne, il faudra que les gouvernements des pays ACP encouragent à travers des partenariats public-privé l'installation et le déploiement de réseaux à haut débit, capables d'offrir à un prix abordable du contenu de qualité exigeant une largeur de bande passante suffisante, comme la télévision en ligne. Les politiques publiques encourageant la migration de la télévision vers Internet peuvent, dans les faits, accélérer l'adoption de la technologie numérique en général, ce qui aura des retombées d'une grande portée dans d'autres secteurs de l'économie.

[87] https://info.internet.org/fr/story/free-basics-from-internet-org/
[88] https://info.internet.org/fr/story/where-weve-launched/

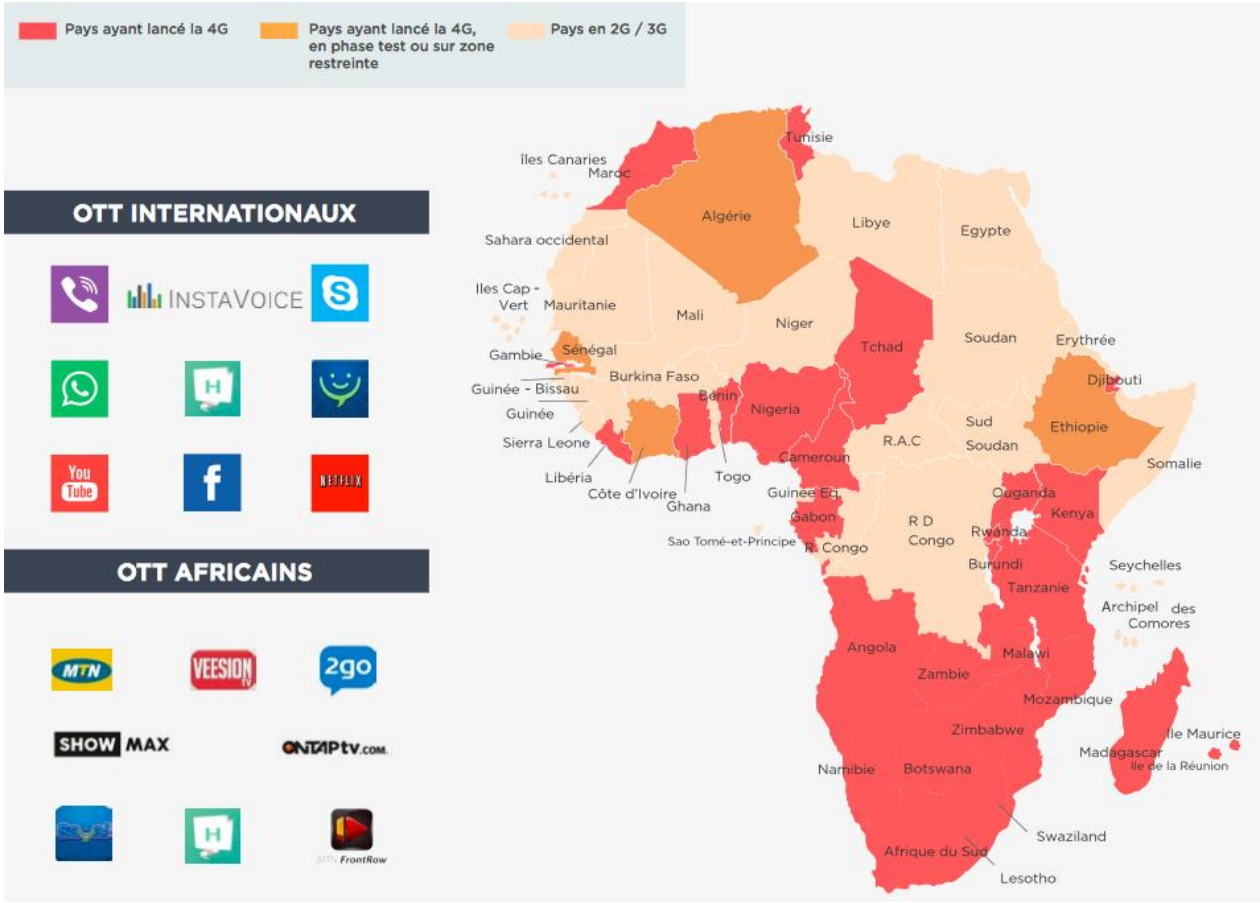


Figure 9 : ***Développement des services par contournement ou « OTT» en Afrique, Stimulé par la pénétration des Smartphones et le déploiement de la 3G/4G***

2.5 Enjeux règlementaires et juridiques

À l'ère du numérique, la possibilité de reproduire et d'accéder gratuitement à des contenus culturels immatériels provoque un enjeu de reconnaissance de la valeur du travail artistique et de sa rémunération d'une manière juste et adéquate. Cet enjeu nous oblige inévitablement à nous pencher sur la **question du respect de la propriété intellectuelle** dans un contexte ou le numérique redéfinit le rapport qu'entretient le citoyen avec les œuvres et contenus culturels et où le droit d'auteur est de plus en plus dilué par l'absence d'actualisation des lois ou par l'adoption d'exemptions qui affectent l'ensemble des industries culturelles des ACP. Les cadres règlementaires existants sont désormais contournables par les plateformes numériques ou par les internautes eux-mêmes compte tenu du fait que le numérique abolit les frontières physiques et qu'il devient très difficile de réguler les contenus circulant dans un environnement transfrontière et transnational.

En effet, de nombreux pays ACP manquent encore d'une législation ou de mécanismes règlementaires susceptibles de favoriser l'encadrement et le développement des activités de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels. Or, les **industries culturelles pourraient générer des revenus bien plus importants pour les ACP si les droits d'auteur étaient mieux gérés** et ces droits demeurent un outil essentiel pour la survie des artistes puisqu'ils permettent de protéger leurs créations et leur carrière. Le Rapport 2015[89] sur les perceptions mondiales de droits, publié par la Confédération internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC[90]) en février 2015, révèle une forte augmentation (+ 20,2%) des droits et revenus perçus auprès des services numériques (majoritairement le streaming musical[91]), bien que ces revenus d'origine numérique restent assez marginaux (6,5%) par rapport au montant total des droits perçus par les sociétés membres de la CISA à travers le monde en 2013 et qui s'élève à 380 millions d'euros.

Sur le continent africain, 9,8% des sommes perçues proviennent des services numériques. Cette proportion est de 10,7% dans la région Asie-Pacifique et seulement de 1,2% dans la région des Caraïbes. Mais sur le total des droits perçus au cours de cette année 2013, les Caraïbes constituent la région ayant collecté le plus de revenus liés aux droits soit un total de 530 millions d'euros (10 fois plus que l'Afrique[92]). Soulignons que 59,3% des perceptions de la région caribéenne proviennent du seul secteur audiovisuel. Cela s'explique par le fait que le cadre régissant les droits audiovisuels semble bien s'améliorer dans des pays tels que les Barbades, la République dominicaine, la Jamaïque, Sainte-Lucie, ou encore Trinité et Tobago. On note d'ailleurs une accélération de la convergence entre les services de radiodiffusion traditionnels et les offres sur Internet dans ces pays, avec l'intervention des opérateurs de télécommunication. Cependant si cette tendance est de bonne augure pour la rémunération des créateurs d'œuvres musicales ou de vidéos, le financement même de la création de ces œuvres reste un problème qu'il faut régler en amont en faisant contribuer les acteurs qui captent le plus la valeur liée à la diffusion et à l'exploitation de ces œuvres. **Il est donc nécessaire que les sociétés de gestion collective puissent continuer à garantir à l'échelle nationale, mais surtout à l'échelle internationale la traçabilité et la perception des droits liés aux transactions du marché en ligne des œuvres culturelles.**

---

[89] http://fr.cisac.org/Actus-Media/Communiques-de-presse/La-CISAC-publie-son-nouveau-Rapport-sur-les-perceptions-mondiales-de-droit-d-auteur

[90] La CISAC est le premier réseau mondial de sociétés d'auteurs. Avec 230 membres dans 120 pays, l'organisation représente quatre millions de créateurs de toutes les régions du monde et de tous les répertoires artistiques : musique, audiovisuel, spectacle vivant, littérature et arts visuels. La CISAC protège les droits et promeut les intérêts des créateurs à travers le monde. Elle permet aux organisations de gestion collective (OGC) de représenter les créateurs en tout point du globe et de garantir que leurs droits leur reviennent pour l'utilisation de leurs œuvres partout dans le monde.

[91] 99% des sommes perçues liées aux services numériques et multimédia ont concerné l'utilisation du répertoire musical.

[92] Les droits perçus en Afrique représentent 0,7 % des perceptions mondiales. Avec 53 millions d'euros, ils ont connu un léger déclin (-1,6 %) en 2014.

On a pu constater au cours de ces dernières années que même si il y a des efforts pour orienter les internautes des pays ACP vers l'offre légale en ligne, ils trouvent toujours des moyens contournés pour pratiquer le piratage. Un phénomène a d'ailleurs fait son apparition à Bamako (dans la capitale malienne) depuis quelques années. Il s'agit des « téléchargeurs » humains, c'est-à-dire des personnes qui sont installées dans la rue avec leurs ordinateurs portables et qui proposent à prix cassés (à l'aide logiciels « torrent ») de concevoir des playlists sur-mesure pour seulement quelques centimes de dollars et qui les installent ou les transfèrent par la suite sur les téléphones des portables ou sur une clé USB de leurs clients. Une fois une playlist ou un album acheté, les utilisateurs peuvent échangés des titres avec des amis qui sont à proximité via Bluetooth.

Leur activité correspond à peu de chose près à une version hors-ligne des applications et plateformes de streaming musical comme Spotify ou Apple Music ou Deezer. Les téléchargeurs sont aussi doués dans la reconnaissance musicale, un autre service qu'ils offrent à des clients qui recherchent par exemple un morceau de musique mais qui ne se souvient plus que de quelques notes qu'il peut fredonner afin que le téléchargeur l'identifie. Cette fonction vaut aux téléchargeurs l'autre surnom de « Shazam » ambulant. Leur base de données ou leur catalogue étant souvent le fruit du piratage, leur activité est en réalité illicite et a déjà fait l'objet d'une campagne d'opposition des artistes maliens. Mais sans une véritable règlementation et en attendant la baisse du prix d'accès à l'Internet mobile, ces téléchargeurs ont encore un marché.

En tenant compte de l'ampleur de ces phénomènes de piratage, de partage illicite de contenus culturels en ligne, ou encore de concurrence inéquitable entre les grandes plateformes numériques et les entreprises culturelles locales, il serait nécessaire de disposer de lois et de règlements afin de garantir :

- l'accès à une offre légale de contenus ACP de qualité ;
- la protection du droit d'auteur pour les créateurs ACP dont les œuvres sont exploitées en ligne ;
- des exemptions aux biens et services culturels numériques des ACP dans le cadre des accords de commerce internationaux ou régionaux ;
- la rémunération équitable des artistes et créateurs ainsi que leur statut social ;
- la contribution des nouveaux diffuseurs numériques et des fournisseurs de services Internet au financement de la création à travers des mesures fiscales incitatives ;
- un environnement sécurisé pour les transactions en ligne et le commerce électronique des biens et services culturels ACP ;
- un environnement favorable aux investissements privés

À l'ère du numérique, le développement du cadre législatif et réglementaire du secteur

culturel ACP devrait inclure entre autres : l'amélioration des législations relatives au droit d'auteur ; l'amélioration des dispositifs liés à la fiscalité des plateformes numériques ; des mesures et stratégies de valorisation de l'offre légale payante à faible coût pour contrer le téléchargement illicite et lutter contre les plateformes de contenus illicites. Notons que des **pays comme la République dominicaine, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire et d'autres pays d'Afrique de l'Ouest, ont élaboré ou sont en train d'élaborer une législation relative au copyright et à la lutte contre les usages illégaux et la contrefaçon d'œuvres, afin de protéger les droits de propriété intellectuelle des artistes et de leur garantir des revenus.** On peut également mentionner ici deux importantes initiatives[93] de l'Organisation mondiale de la propriété intelectuelle (OMPI) visant à protéger le patrimoine créatif des cultures locales, minoritaires et autochtones : La première concerne le projet ***Local Contexts***, qui propose à des communautés autochtones (comme les Masaïs du Kenya) différents "labels" qu'elles peuvent associer aux enregistrements numériques de leurs œuvres culturelles afin de gérer facilement les droits liés à leur utilisation commerciale. La deuxième initiative, intitulée « ***Copyright Hub*** », est une plateforme technologique en libre accès, destinée à aider les communautés locales et à leur faciliter la concession de licences sur les œuvres protégées et libres dans l'environnement numérique.

III- Analyse des opportunités, défis et retombées de la diffusion et de la distribution en ligne de contenus ACP

3.1 Les résultats de l'enquête sur les perceptions des opérateurs culturels

Les résultats fournis ici s'appuient sur les données collectées à l'issue de la diffusion du questionnaire électronique[94] visant à recueillir les opinions et perceptions qu'ont les artistes, les professionnels de la culture et les opérateurs culturels sur les enjeux, les opportunités et les retombées liées à la diffusion et à la distribution du contenu culturel ACP. Trente-cinq (35) acteurs clé intervenant à différentes étapes de la chaîne des activités culturelles (création, production, diffusion, distribution, promotion,

[93] **WENDLAND, W. (2016),** La gestion des droits sur la musique autochtone numérisée, Magazine OMPI, octobre 2016. http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2016/05/article_0003.html. Voir une vidéo relative au projet et intiulée « *Digitizing Traditional Culture in Kenya » :* http://www.wipo.int/portal/en/wipo_untv_maasai.html

[94] Dans le cadre de cette étude, deux questionnaires ont été conçus et mis en ligne à l'aide du logiciel SurveyMonkey. Accessibles en ligne du **1er juillet au 2 août 2016**. Si le premier visait à recueuillir les opinions et perceptions des acteurs, le second avait pour objectif de recueuillir des données pour réaliser un mapping des portails et plateformes en ligne ACP et non ACP. Ces deux questionnaires ont bénéficié d'une large promotion, grâce à la diffusion d'une annonce et d'une nouvelle Flash au sein des réseaux et plateformes du Secrétariat ACP et du programme ACPCultures+. Cette annonce a également été relayée par une dizaine d'organismes culturels et de plateformes partenaires sur leur site Web respectif, dans les médias sociaux ainsi que dans les bulletins d'information thématiques. Par ailleurs, l'équipe de consultants en charge de l'étude a effectué des envois ciblés et personnalisés des liens des questionnaires par courriel, à destination d'une soixantaine d'acteurs et d'experts des réseaux et banques d'expertises de l'UNESCO, de la Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle (FICDC), du CARIFORUM et du CARICOM. Malgré une large diffusion, accompagnée de trois campagnes de relance par courriel (réalisées à la mi-juillet, à la fin-juillet et à la mi-août) et malgré le prolongement de la période de collecte des réponses sur un mois supplémentaire, ces questionnaires n'ont pu atteindre que 35 répondants, soit seulement un tiers de la population cible initiale. La principale explication à cette situation est le fait que la période de collecte de données coïncide avec la période estivale. En témoignent les nombreux cas d'absence pour motif de vacances ainsi que les messages d'indisponibilité de la part des personnes-ressources sollicitées.

commercialisation, accès, consommation) ont participé à ce questionnaire en ligne. On distingue parmi eux : 13 responsables (Directeurs ou Présidents) d'ONG et d'organismes culturels ; 9 professionnels de la culture (Producteurs, Réalisateur, Directeur artistique, Éditeurs) ; 5 chefs d'entreprises culturelles, 5 consultants-experts en politiques culturelles et 3 administrateurs culturels (Fonctionnaires ou Conseiller en développement culturel rattachés aux Ministères de la culture). La répartition des répondants par secteurs ou filières culturelles se présente comme suit : Audiovisuel (8), Musique (7), Édition/Livre (6), Cinéma (4), Arts vivants (4), Photo (3), Mode/Design (3) et proviennent de 24 pays du groupe ACP[95].

Compte tenu de la taille réduite de l'échantillon étudié (35 répondants), les données présentées ici doivent être manipulées avec une certaine précaution, en évitant des généralisations au niveau de l'interprétation, même si le niveau de connaissances et d'expertise des répondants par rapport aux questions qui leur ont été soumises est assez élevé et indicateur d'une certaine maîtrise des enjeux que nous souhaitons analyser. En effet, les profils et expériences variés des répondants nous permettent de garantir un portrait relativement exhaustif, mais pas nécessairement représentatif, des perceptions qu'ont les acteurs des enjeux, des opportunités et des retombées liés à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus ACP. Les éventuels biais de représentativité géographique, sectorielle ou statistique sont compensées par les données recueillies lors des entretiens et échanges réalisés auprès des personnes-ressources dont les témoignages sont basés sur des situations vécues, en lien avec leurs pratiques professionnelles du quotidien et renvoyant à une diversité de contextes et de situations socioculturelles, géographiques, économiques, politiques ou juridiques. Par ailleurs, les nombreuses sources documentaires convoquées tout au long de ce rapport atténuent certaines imprécisions au niveau de l'analyse des données brutes d'enquête par questionnaire électronique.

Nous présentons ici dix principaux faits saillants liés aux réponses obtenues :

- ***FAIT SAILLANT 1 : Une diffusion et une distribution en ligne de contenus culturels ACP globalement encore faible ou embryonnaire.***

Deux tiers des répondants à l'enquête **(66,6%)** estiment que la diffusion ou la distribution en ligne des contenus culturels ACP est **faible/embryonnaire** du point de vue de la quantité de contenus disponibles. Ceci suggère que les gouvernements des pays ACP, ainsi que les opérateurs culturels et les plateformes de diffusion culturelles dans ces pays devraient faire plus d'efforts pour accroître la quantité de contenus culturels diffusables ou distribuables en ligne.

- **Arguments évoqués par les répondants pour appuyer ce constat :**

[95] Afrique du Sud, Bénin, Barbade, Burkina-Faso, Burundi, Haïti, Cameroun, Centrafrique, Congo (Brazza), Congo (RDC), Côte d'ivoire, Gabon, Guyane, Kenya, Madagascar, Mali, Mozambique, Niger, Nigéria, Sénégal, Saint-Christophe-et-Niévès, Rwanda, Togo, Trinité et Tobago.

- **Difficultés liées à l'accessibilité des contenus** : *Coûts d'accès et d'abonnement à la connexion Internet ; Mauvaise qualité des infrastructures de base en matière de communication et de télécommunication ; Fracture numérique se manifestant par un faible taux de connectivité de nombreux pays ACP*

- **Difficultés liées à la visibilité des contenus** : *Les sites de diffusion/distribution de produits culturels ACP sont mal référencés et ne sont pas relayés par les canaux (portails ou agrégateurs de contenus) appropriés*

- **Commentaires, témoignages & perception des acteurs :**

  - *« De nombreuses initiatives sont nées, mais très peu d'entre elles peuvent être maintenues et consolidées. Celles qui parviennent à être pérennisées ont du mal à obtenir un contenu de bonne qualité et ont une portée significative très limitée».* ***Maria Luisa Angulo****, Fondatrice Trias Culture (Sénégal)*

    « *La distribution en ligne est récente pour les artistes africains sur le continent. C'est maintenant que les producteurs et artistes commencent à y avoir accès à travers de vrais agrégateurs de contenus.»* **Abdourahim Diallo**, Gérant Associé, SUK'ARTS (Guinée).

  - *« Les créateurs et entrepreneurs culturels n'ont pas encore perçu concrètement l'intérêt d'investir le champ de la diffusion et de la distribution en ligne des contenus culturels. Pourtant, les avantages sont nombreux tant en termes de diffusion à une échelle plus large qu'en termes de commercialisation et de retombées économiques. L'un des enjeux importants de la révolution numérique pour les acteurs culturels du Sud est de pouvoir maîtriser et de contribuer à l'équilibre des flux internationaux de diffusion et de distribution des contenus locaux ».* **Guy Martial Feukwu Noule**, Ingénieur culturel, Administrateur délégué du bureau d'ingénierie culturelle Abbia'Art (Cameroun).

<u>FAIT SAILLANT 2</u> : La mauvaise qualité ou l'insuffisance des infrastructures et réseaux d'électricité, de connectivité et de bande passante constitue selon les participants à l'enquête le premier obstacle à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP.

Les cinq principaux freins à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP tels qu'identifiés par les répondants sont : 1) **L'inexistence, l'insuffisance ou la mauvaise qualité des infrastructures de base** (réseau d'électricité/énergie, réseaux de télécommunication, disponibilité et couverture de la bande passante,...) dans les pays ACP ;
2**) L'absence de stratégies culturelles numériques (au niveau national),** incluant un volet spécifique sur la diffusion, la promotion et l'exportation/distribution en ligne de contenus culturels ; 3) **L'absence d'un cadre règlementaire**, avec des mesures incitatives (notamment fiscales) pour soutenir les industries de contenus ainsi que la convergence avec les plateformes et applications numériques ; 4) **L'insuffisance ou le manque de compétences des créateurs, artistes et entrepreneurs culturels** en matière d'utilisation des outils numériques ; 5) **L'inexistence ou la faible disponibilité/accessibilité d'une offre légale et structurée de contenus culturels numériques** dans les pays ACP.

- ***<u>FAIT SAILLANT 3</u> : Déséquilibre entre l'offre culturelle internationale et l'offre***

culturelle ACP malgré l'augmentation de la disponibilité et de l'accessibilité en ligne des contenus culturels ACP au cours de ces dernières années.

73% des répondants constatent une **augmentation de la disponibilité et de l'accessibilité de l'offre culturelle ACP** grâce au développement des portails et des plateformes de diffusion numérique. **Un répondant sur trois** estime qu'il y a un **déséquilibre** entre l'offre culturelle internationale et l'offre culturelle ACP.

- **Commentaires, témoignages & perception des acteurs :**
  - «La disponibilité en ligne des contenus ACP est très aléatoire et varie en fonction des pays d'origine de ces contenus. *On ne peut pas encore parler d'équilibre entre l'offre culturelle internationale et l'offre culturelle ACP, car très souvent les contenus ACP ne sont majoritairement connus que par les utilisateurs/consommateurs culturels de la région ACP et non à l'international.»* **Mercier Jeanne**, Co-fondatrice d'Afrique in visu (Mali, France)
  - *« Quand bien même l'état actuel de la diffusion et de la distribution en ligne des contenus culturels ACP est faible, on constate ces dernières années une légère augmentation de la disponibilité et de l'accessibilité en ligne de l'offre culturelle ACP. »* ***Komla Dogbé BOYE, Administrateur culturel,*** Ministère de la culture (Togo)
  - *« L'offre des festivals et des événements culturels dédiés à la promotion et la valorisation du potentiel culturel des pays ACP dans les pays non ACP, constitue une manifestation de la capacité d'exportation et de la qualité de l'offre culturelle ACP. Le développement des portails et des plateformes ACP permet d'élargir vers de nouveaux publics l'accès en ligne à des œuvres et des contenus culturels ACP. »* **Guy Martial Feukwu Noule** (Cameroun)

- ***<u>FAIT SAILLANT 4</u> : Les contenus culturels ACP disponibles et accessibles en ligne sont de qualité moyenne.***

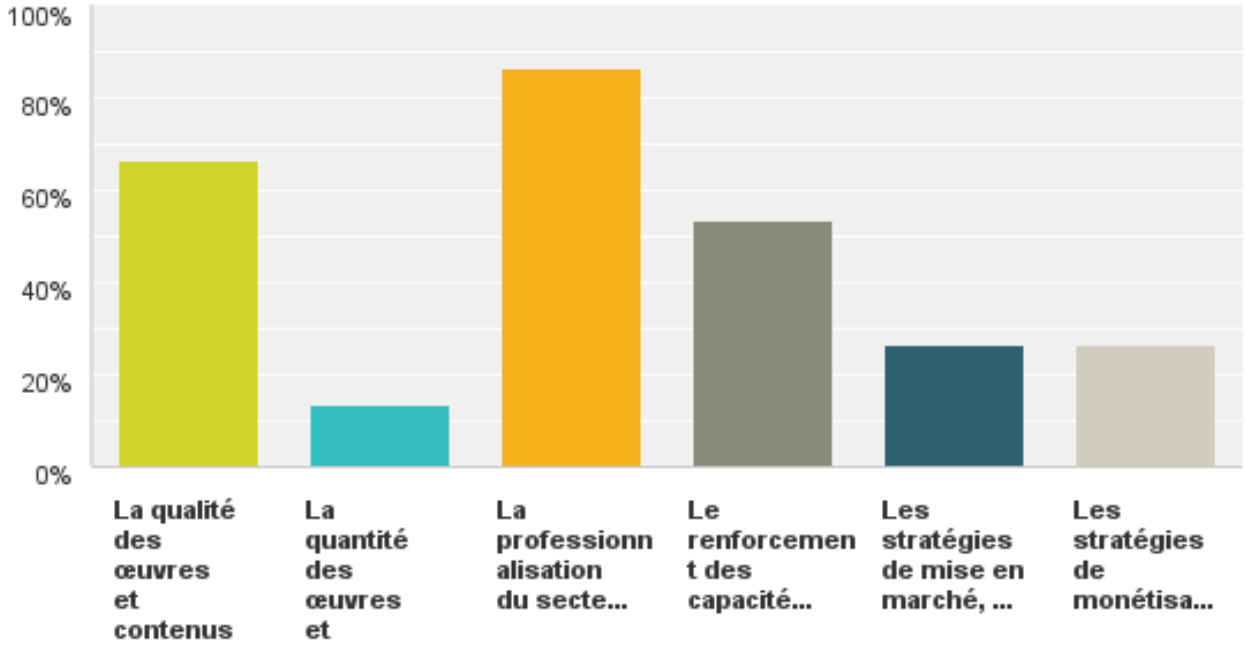
Près de la moitié des répondants **(46,67%)** considère que la qualité des contenus culturels ACP en ligne est **moyenne**.

Si certains répondants constatent qu'il y a une amélioration de la qualité des contenus comparativement à une dizaine d'années plus tôt, la qualité des contenus reste globalement moyenne ou faible selon l'appréciation des acteurs. Sont notamment mis en cause : la **mauvaise qualité de numérisation** des œuvres, **la mauvaise qualité des sites d'information culturelle** diffusant des informations non actualisées, **le faible débit de connexion Internet** pour visionner ou accéder aux contenus de haute qualité, ...etc.

- ***<u>FAIT SAILLANT 5</u> : La professionnalisation du secteur culturel comme***

principal facteur pouvant influencer les retombées économiques et artistiques liées à la diffusion en ligne de contenus culturels ACP.

D'après la majorité des répondants, **les 3 principaux facteurs** influençant le plus les retombées économiques et artistiques liées à la diffusion/distribution en ligne de contenus culturels ACP sont **:**
1) La **professionnalisation du secteur** culturel et des industries culturelles
2) La **qualité des œuvres et contenus** diffusés/distribués en ligne
3) **Les capacités des créateurs et des artistes en matière de commercialisation** de leurs œuvres en ligne

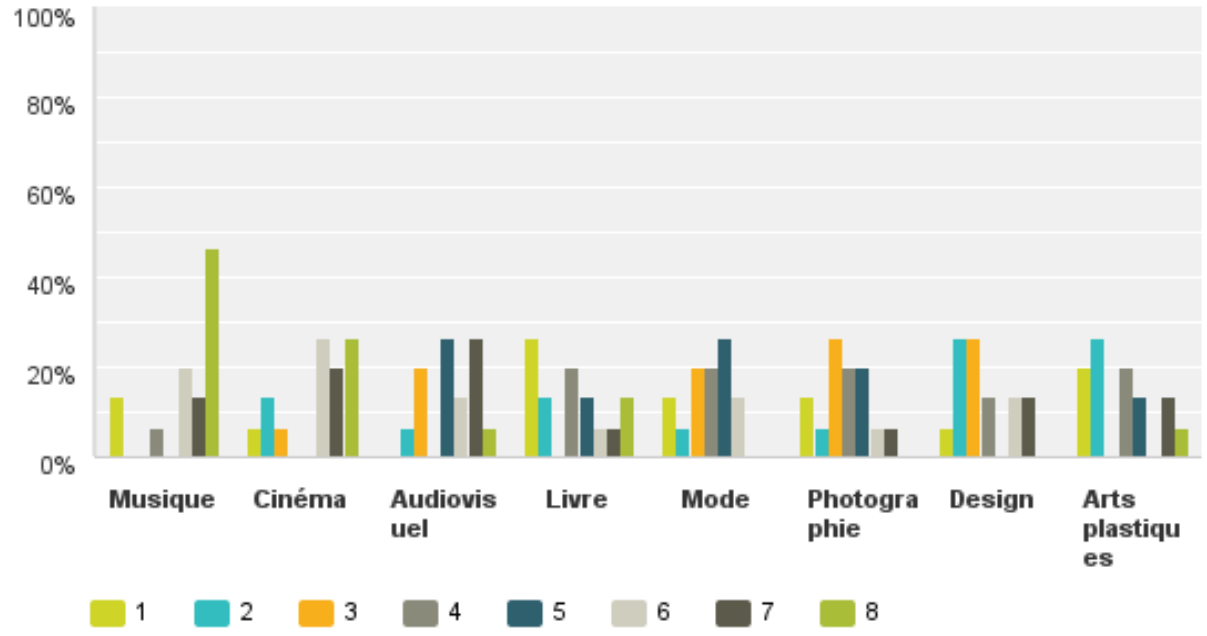


Choix de réponses	Réponses (en pourcentage)	Nombre d'occurrences de réponse
La qualité des œuvres et contenus	66,7%	10
La quantité des œuvres et contenus	13,3%	2
La professionnalisation du secteur culturel et des industries culturelles	86,7%	13
Le renforcement des capacités des créateurs et des artistes en matière de commercialisation de leurs œuvres en ligne	53,3%	8
Les stratégies de mise en marché, de promotion et d'exportation des contenus et œuvres créatifs locaux/nationaux à travers le commerce électronique	26,7%	4
Les stratégies de monétisation de l'audience et l'économie de l'attention sur les plateformes en ligne	26,7%	4

- ***<u>FAIT SAILLANT 6</u> : La musique, le cinéma et l'audiovisuel en tête du***

classement des secteurs culturels pouvant tirer le plus de retombées de la monétisation et de l'exploitation des contenus culturels en ligne.

Les secteurs pouvant tirer le plus profit des retombées liées à la monétisation et à l'exploitation des contenus culturels en ligne sont d'après le classement des répondants (par ordre décroissant) : **1) La musique ; 2) le cinéma ; 3) l'audiovisuel;** 4) le livre **;** 5) la mode ; 6) la photographie ; 7) le design ; 8) les arts plastiques



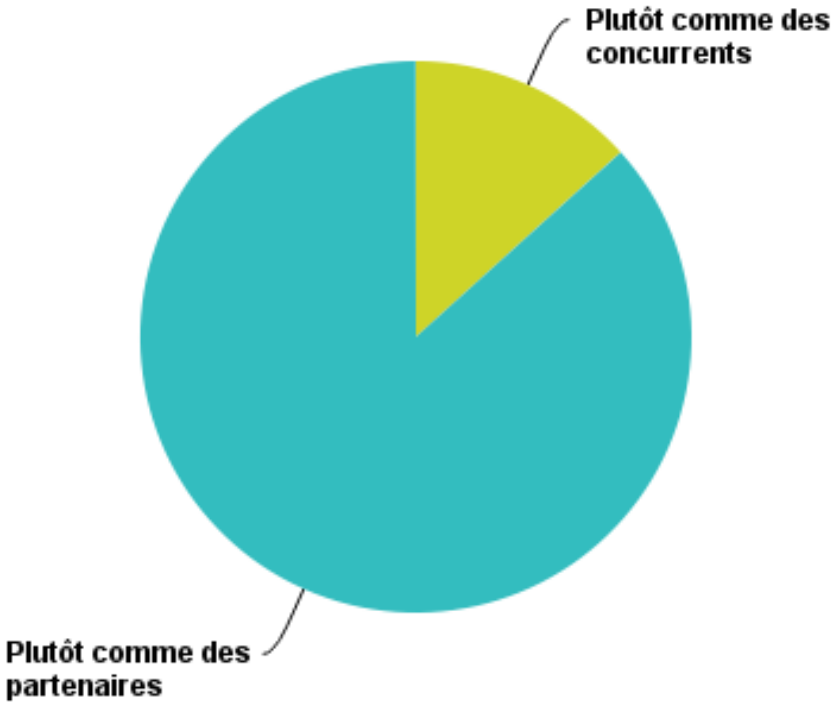
- ***FAIT SAILLANT 7 : La diversification de l'offre et l'élargissement du public cible constituerait la stratégie la plus rentable à privilégier pour favoriser la monétisation des œuvres et contenus culturels ACP en ligne.***

D'après les répondants, **les principaux modèles économiques ou stratégies les plus rentables de monétisation en ligne des œuvres et contenus ACP** sont : 1) la diversification de l'offre et l'élargissement du public cible afin d'augmenter les revenus ; 2) la marchandisation des œuvres et retombées économiques directes pour les artistes et producteurs ; 3) la Contribution des fournisseurs de contenus et des grands opérateurs de réseaux au financement de la création ; 4) la publicité et le marketing à partir de la valorisation des métadonnées.
Les répondants ne croient pas aux modèles de financement basés sur les appels au don, au mécénat ou aux ventes aux enchères en ligne, ni trop au financement socio-participatif qui d'après eux ne garantissent pas la viabilité des projets culturels. Ils estiment également que le modèle de la gratuité ne peut être privilégié si l'on souhaite en même temps garantir la qualité des contenus ACP. Quant à la monétisation des contenus générés par les utilisateurs, la rentabilité est ici associée plus associée à la notoriété du contenu ou de son créateur qu'à la qualité même de son contenu ou de son œuvre.

- ***FAIT SAILLANT 8-a : Les GAFA et les autres plateformes internationales telle***

que Youtube, Netflix ou Spotify,...sont plutôt perçues comme des partenaires incontournables pour la diffusion/distribution et la monétisation des œuvres et contenus culturels ACP en ligne

La grande majorité des répondants (87%) considère que les activités des plateformes internationales ne constituent pas une menace, mais plutôt une opportunité pour la promotion et la monétisation des contenus culturels ACP.



- ***FAIT SAILLANT 8-b : De la nécessité de négocier ou d'imposer par une règlementation un minimum de quotas de contenus culturels ACP à diffuser par les plateformes internationales comme Netflix ou Spotify***

Plus des deux tiers des répondants de l'enquête estiment nécessaire d'imposer un quota minimum de diffusion de contenus culturels ACP pour les plateformes internationales comme Netflix ou Spotify.

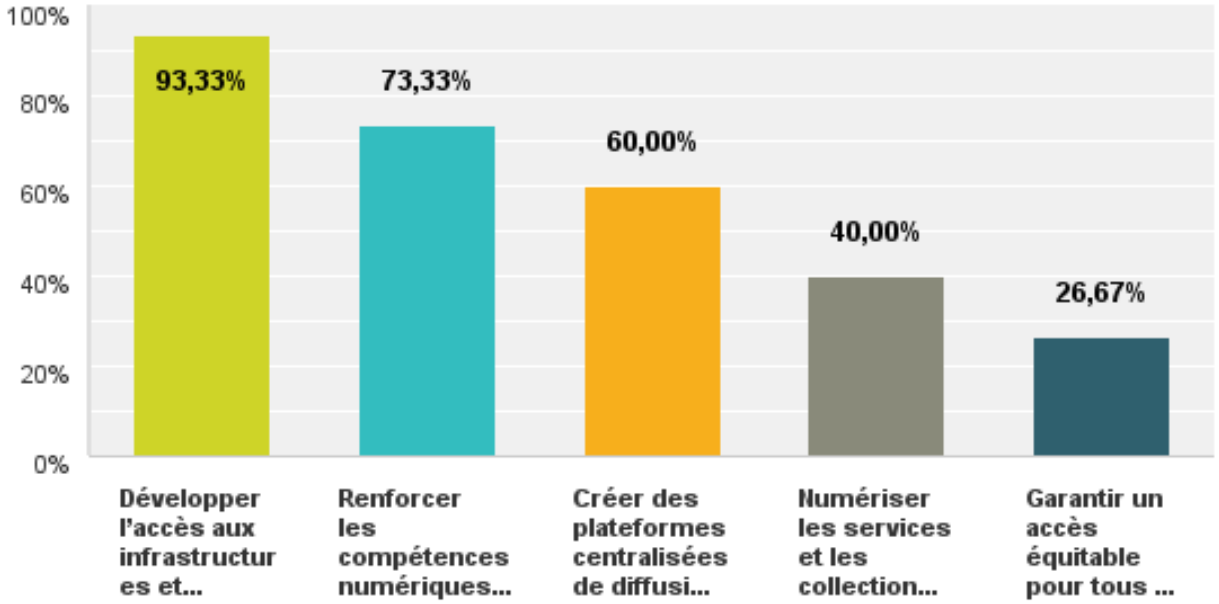
- ***FAIT SAILLANT 9 : La sensibilisation des consommateurs de contenus ACP à***

l'importance de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur constitue la mesure la plus importante préconisée par les répondants pour assurer un juste équilibre entre créateurs et utilisateurs

Le top 3 des mesures les plus importantes préconisées sont : 1) Sensibiliser les consommateurs en ligne des contenus ACP à l'importance de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur ; 2) Encourager un dialogue ouvert entre les parties prenantes afin d'identifier des modèles de financement innovant pour la diffusion/distribution des œuvres ACP en ligne ; 3) Encourager l'utilisation des licences telles que le « *Creative Commons* ».

Les acteurs semblent ne pas être en faveur des mesures visant à proposer davantage des modèles d'accès ouverts aux contenus culturels ACP et des exemptions au droit d'auteur dans l'environnement numérique (même si cela était justifié par des fins d'éducation ou de recherche).

- ***FAIT SAILLANT 10 : Le développement de l'accès aux infrastructures numériques, le renforcement des compétences numériques des artistes et professionnels de la culture ainsi que la création des plateformes centralisées («vitrines culturelles») de diffusion en ligne des contenus culturels ACP constituent les mesures plébiscitées par les participants à l'enquête dans la perspective de l'élaboration d'une stratégie culturelle numérique pour les pays du groupe ACP.***



3.2 Les principaux enseignements des entretiens et du mapping des plateformes

Dans le cadre de cette étude, des entretiens oraux (en face à face, par téléphone et par Skype) et quelques interviews écrites (questions-réponses par courriel) ont été réalisées auprès d'une quarantaine de personnes-ressources (Voir en annexes la liste complète des personnes interrogées dont certains ont également participé au deuxième questionnaire de notre étude visant à réaliser un mapping des principaux portails dou plateformes de diffusion de contenus culturels ACP en ligne.

Plusieurs observations et enseignements clé ont pu être tirés de ces entretiens ainsi que du mapping. Ils viennent appuyer et confirmer certains résultats et faits saillants du questionnaire portant sur la perception des opérateurs culturels ACP présentés dans la section précédente du présent rapport.

L'analyse proposée ici contribue à enrichir l'état des lieux des défis, opportunités et retombées liés à la diffusion et à la distribution en ligne de contenus culturels ACP. Nous analysons l'ensemble de ces enseignements et observations issus des entretiens en les croisant avec les faits saillants des questionnaires et en les associant aux questions principales [96] posées dans l'étude (voir TdR en annexes).

3.2.1 Enseignements généraux du mapping des portails ACP de diffusion d'œuvres artistiques et culturelles ACP en ligne

- Les types de supports ou d'équipement privilégiés pour l'accès aux plateformes identifiées dans le cadre du mapping sont par ordre d'importance : 1) L'ordinateur ; 2) Les téléphones mobiles (incluant les Smartphones) ; 3) Les tablettes. Il faut préciser que l'accès via téléphone mobile tend cependant à prendre le dessus surtout pour la consultation ou l'accès à certains types de contenus liés aux applications mobiles, aux réseaux sociaux et aux plateformes communautaires de publication et de partage de photos et de vidéos de courte durée. Cependant compte tenu des aléas de la connexion via l'Internet mobile et du coût élevé de la consommation de données dans certaines régions ACP, une grande majorité de personnes continuent encore à accéder aux produits et aux contenus culturels en ligne via un ordinateur [97]. Pour ces raisons, le téléchargement de musique via mobile a par exemple toujours un peu plus de succès que le streaming musical ou vidéo car coûtant moins cher. Il est important

[96] Afin d'éviter des redondances, des renvois seront faits pour certaines questions ou sujets qui ont déjà été partiellement traités dans l'étude, notamment dans la section II sur les principaux enjeux de la diffusion et de la distribution en ligne des contenus culturels ACP et dans la sous-section 3.1 portant sur les résultats du questionnaire sur les perceptions des opérateurs culturels.

[97] Toujours est-il que selon StatCounter, en Afrique l'usage des smartphones et tablettes a dépassé dès octobre 2014 (62%) l'usage des ordinateurs de bureau (37,6%), des taux sensiblement identiques deux ans plus tard puisque en octobre 2016 l'usage de l'Internet mobile a dépassé 63% (dont 60,68% pour les smartphones) et 36,6% pour les ordinateurs de bureau sur le continent.

de souligner ici qu'une récente étude[98] de la firme StatCounter rapportait que sur un plan plus général et pour la première fois dans le monde, l'usage des terminaux mobiles (Smartphones et tablettes) dans une connexion Internet dépasse celui des PC de bureau et des ordinateurs portables. Les statistiques mondiales indiquent que depuis la fin octobre 2016, la connexion à Internet via un terminal mobile a atteint 51,3% (Smartphones + tablettes) contre 48,7% pour les ordinateurs desktop. À la même période de 2015, les connexions via un ordinateur de bureau dans le monde représentaient près de 56%, et près de 63% en 2014. À moyen ou long terme, avec le déploiement de la 4G et de la 5G et la baisse des tarifs, on peut penser que de nombreux usages relatifs à l'accès et à la consommation de contenus et de produits culturels ACP se feront en grande majorité via l'Internet mobile. Cette tendance pourrait avoir des impacts positifs sur le développement d'offres en matière de services et d'applications mobiles liés à la diffusion et à la distribution de contenus ACP et proposés sous forme de forfait (bundle) par des opérateurs de téléphonie locaux. Canal+ a déjà anticipé son positionnement sur cette nouvelle niche de marché en lançant récemment (novembre 2016) sa nouvelle offre Studio+[99], la première application dédiée aux séries courtes premium (accessible à 4,99 euros). Elle donne accès à quinze séries originales et 44 programmes courts, soit un total de 200 vidéos, en format court de dix minutes, spécialement pensées pour être regardées sur un Smartphone ou une tablette. La durée de dix minutes par épisode permet de consommer rapidement et n'importe où (transports en commun, files d'attente) ce type de contenus. Le service n'est pour l'instant disponible que dans quelques pays d'Amérique latine et en France (mais pas encore en Afrique).

- Les principaux types d'œuvre et de contenus ACP qui sont les plus disponibles et accessibles sur les plateformes recensées, sont par ordre d'importance décroissante (selon une estimation des répondants) :

  - La musique
  - Les vidéos
  - Les livres
  - Les photos
  - Les films : *La position occupée ici par les films dans ce classement est révélatrice du fait que la majorité des répondants à nos questionnaires considère que beaucoup d'internautes ont encore des difficultés à accéder et à consommer des films en ligne à partir des plateformes de VOD ou de SVOD, en raison des problèmes liés à la qualité et au coût de la bande*

[98] StatCounter, *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide*, 1er novembre 2016, http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide

[99] http://studio.plus ; http://www.canalplus.fr/series/news-series/cid1425507-studio-la-1ere-application-dediee-aux-series-courtes-arrive-en-france.html

passante. Une solution qui serait adaptée pour les pays ACP serait la fonctionnalité « Download to go » qui permet d'enregistrer les épisodes sir son téléphone et de les regarder même sans accès à Internet ou sans data. C'est aussi l'équivalent du Mode hors-ligne que Netflix vient d'annoncer et qui lui permettra certainement de gagner encore quelques abonnés supplémentaires, notamment dans tous les pays ACP où Netflix est accessible. Les répondnts justifient également leur réponse par le fait que les films disponibles sur les plateformes ACP sont majoritairement des œuvres non ACP, à l'exception des plateformes spécifiquement dédiées aux films Nollywood.

- La mode
- Les arts plastiques
- Le design

- Les trois secteurs qui développent le plus des activités de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels ACP sont (par ordre d'importance décroissante) :
  - La musique
  - L'audiovisuel (non incluant le cinéma)
  - Le livre

- 75% des plateformes recensées permettent la consultation de catalogues de produits culturels physiques ou numériques et seulement la moitié (50%) propose la commercialisation en ligne de produits culturels physiques ou numériques. Aucune des plateformes recensées ne propose un service de location de films en ligne (en l'occurrence DSTV Box-office).

- Le niveau de fréquentation et d'audience des plateformes est très moyen (en dessous de 50 000 visiteurs par mois). Il est par ailleurs difficile d'obtenir des statistiques fiables de consultation, de téléchargements ou de ventes mensuelles de ces plateformes.

- Les budgets de production : « *Au Nigeria, on peut tourner une série télé pour 10 000 $ et un film gros budget coûtera 250 000 $... Et ça va vite car on peut faire une série en une semaine sur un événement qui vient de se passer.* » Les séries télé ont souvent des épisodes de 10 à 15 minutes pour être vues convenablement sur un portable. ». (Jason Njoku, Iroko TV)

- Les recettes générées sont généralement des recettes publicitaires ou les recettes liées aux abonnements. La répartition des recettes au niveau des plateformes recensées est généralement établie à 50/50 ou à 70/30 (en faveur du producteur de contenu) et dans quelques cas 60/40 (en faveur de la plateforme).

3.2.2 Retombées économiques, professionnelles et artistiques de la diffusion et de la distribution en ligne de contenus ACP

La distribution de contenus en ligne offre plus de possibilités de monétisation aux artistes et aux créateurs et aussi une possibilité de contrôle de l'exploitation des œuvres que la distribution physique. La distribution numérique présente également l'avantage de réduire les coûts de stockage des supports physiques ainsi que des économies d'échelles significatives sur la chaîne logistique de distribution.

Une chose est certaine : De tous les contenus, la vidéo semble s'être imposée comme le « contenu roi », précédant même la musique (qui a parfois besoin de la vidéo, notamment à travers un clip, pour pouvoir conquérir davantage d'audience). Les plateformes internationales qui intègrent les produits ACP utilisent habituellement trois principales formules à savoir : T-VOD ou la VOD transactionnelle (téléchargement); la S-VOD ou Susbsription (streaming avec abonnement hebdomadaire, mensuel…) et la F-VOD ou la Free VOD, financée par la publicité (c'est le cas de Youtube, Daily motion…).

En règle générale, « l'artiste reçoit régulièrement des relevés sur les sites de téléchargement qui lui permettent de suivre les ventes. Il peut donc savoir combien de vues et d'écoutes il a eues » (Ousmane Faye, manager de l'artiste sénégalais Omar Pène). Il y a également une démocratisation à un double niveau :

- Les créateurs partent à chance égale. On peut avoir du succès sur la toile sans passer par le circuit de production traditionnel, c'est-à-dire le filtre de la maison de disque, des médias classiques, etc.
- Les artistes ont la latitude de travailler avec divers opérateurs et de placer leurs œuvres sur toutes les plateformes susceptibles de leur rapporter du profit. Les artistes des pays ACP apprécient donc le fait que la distribution en ligne réduit les exclusivités en leur offrant la possibilité de travailler avec plusieurs plateformes et d'avoir un peu plus de revenus étant donné qu'ils ne sont pas tenus de partager ces revenus avec les producteurs et distributeurs (traditionnels), comme cela aurait dû être le cas avec les produits physiques.

Les plateformes constituent donc un tremplin pour les créateurs et producteurs à la recherche de contrats avec des chaines de télévisions ou des compagnies de disques. Exemple : en 2013, les promoteurs du Journal télévisé rappé (JTR) ont signé avec la 2STV (la première chaine de télévision privée du Sénégal) après quelques semaines de succès sur Youtube. Tout comme dans cet exemple, de plus en plus d'artistes et de producteurs audiovisuels des pays ACP se font connaître et s'imposent d'abord à partir de la diffusion et de la distribution en lige de leurs œuvres. Ainsi, le numérique constitue pour les artistes ACP une vitrine qui peut donner un « véritable coup d'accélérateur » dans une phase de lancement de carrière ou de produit (album, tube, ...). C'est suite à leur succès (buzz ou vidéo virale) sur la toile que certains créateurs attirent l'attention de

chaînes de télévisions ou de plateformes internationales avec lesquelles ils signent la production de disques ou de séries. Cette tendance s'observe surtout chez les artistes Nigérians. On assiste également depuis peu à l'émergence de quelques phénomènes sur Youtube (youtubeurs africains, en particulier une nouvelle génération d'humoristes au Sénégal, au Cameroun, au Bénin, en côte d'Ivoire[100]) qui commencent à monétiser leurs vidéos en atteignant une masse critique de visionnements. Toujours sur YouTube, les Web-séries amateures ou semi-professionnelles (d'origine burkinabè, camerounais, ivoirien ou nigérian), tournées avec peu de moyens et mettant en scène de jeunes talents (souvent inconnus du grand public) ont le vent en poupe et réussissent à conquérir des publics même au-delà des régions ACP et ceci bien que la qualité audio ou vidéo ne soit pas toujours au rendez-vous. Ces phénomènes ont au moins le mérite de susciter une tendance à l'autopromotion des artistes (en particulier les musiciens et les comédiens) qui commencent à prendre conscience des retombées en termes artistiques de diffusion ou/et de production via le Web, avec des perspectives ultérieures de contrat au niveau des chaines de télévision, une fois la notoriété assurée après une large diffusion et promotion du talent et des œuvres en ligne. Selon Yoel Kenan, le PDG d'AFRICORI, la maison de production de musique numérique africaine : « *Le digital a tout changé : l'accès à la production par le développement du home studio, la manière de découvrir des artistes, et la manière de consommer*…À l'époque il y avait la voie des indés, et la voie plus corporate via les majors. Aujourd'hui, il y a plus d'artistes qui se lancent mais il y aussi plus de manières de faire de l'argent avec sa musique, et c'est plus facile de toucher un public.... *L'artiste doit créer son propre buzz, personne ne le fera à sa place. Il peut le faire par la scène, par une vidéo, par un album digital… Les maisons de disque sont un amplificateur de développement. Aujourd'hui on demande à tout le monde d'être multi-facettes. Personnellement, j'aime travailler avec des artistes qui se concentrent sur leur création et à développer leur identité pendant qu'une équipe manage le reste. Sans pour autant ne pas garder un œil sur la direction de sa carrière*[101]*.*»

Grâce aux possibilités de monétisation le vidéo-clip par, exemple, n'est plus un simple outil promotionnel (pour l'album) qui au plan financier ne pouvait générer que les droits d'auteur payés par les télévisions (à des taux dérisoires dans les pays ACP). Il devient un produit autonome et largement rentabilisable (nombre de vues, etc.). Se confiant à nous, des créateurs et des artistes ACP ont exprimé le fait qu'ils avaient plus de visibilité depuis que leurs œuvres sont diffusées et distribuées en ligne et qu'ils ne vendent plus simplement des produits sur support physiques. Un artiste africain affirme même que la distribution en ligne est « l'antidote idéale » face à la piraterie de leurs produits sur supports physiques (CD, DVD).

[100] Florent Amani, alias Observateur Ébène, est l'un des rares humoristes d'Afrique noire à avoir dépassé la barre des 100 000 abonnés sur son compte Youtube, et toalisant plus de 5 millions de vues. https://www.youtube.com/channel/UCuGySTt2Bfe_pdhRYcRN6gg

[101] https://muzrsleblog.com/2014/05/27/yoel-kenan/

Toujours est-il que malgré les effets positifs de la dématérialisation et de la désintermédiation sur les coûts de reproduction et de redistribution, un processus de ré-intermédiation entraîne la concentration de l'offre et la captation de la valeur des produits/contenus culturels numériques ACP par les plateformes internationales qui s'imposent comme les nouveaux distributeurs numériques (Winner Takes all) et qui tirent profit de l'exploitation de ces œuvres sans financer équitablement ou encourager en retour les créateurs.

D'ailleurs lorsqu'on interroge les artistes ACP qui mettent des contenus en ligne pour savoir s'ils perçoivent des redevances (*royalties*) pour les ventes en ligne (ex. : Deezer/TigoMusic ou iTunes) et ce que leur rapport la diffusion en continu (*streaming*) ou à la demande de leur musique, 4 artistes sur 5 ne le savent tout simplement pas !!! Compte tenu de la diversité et de la complexité des modèles de rémunération, il semble donc difficile d'avoir une vision claire quant au partage des revenus de la musique en ligne entre ces groupes d'ayants droit (agrégateur/distributeur, producteur et artistes). Mais les réponses qui nous ont été fournies par certains responsables de plateformes de streaming intervenant dans les pays ACP démontrent que le système de rémunération le plus répandu est celui relatif au prorata du nombre d'écoutes. Cependant ce système ne génère pas des revenus équitablement partagés et les artistes (indépendants ou ceux qui jouissent de peu de notoriété) sont un peu lésés.

Il faut dire aussi qu'une proportion importante des contrats de disque pour les artistes ne comporte pas de clauses spécifiques au numérique et que les artistes ACP ont parfois des difficultés à comprendre ces clauses quand elles existent, tant elles sont complexes. Par ailleurs, certains producteurs ou agents d'artistes ignorent eux-mêmes comment certaines plateformes calculent le partage des revenus lorsque les internautes souscrivent directement à une version payante. Ces flous et incertitudes, auxquels on rajoute le manque de maîtrise des outils informatiques, justifient souvent la réticence de certains artistes ACP à l'idée de diffuser leurs œuvres en ligne. Il y a encore un manque de transparence au niveau de l'écosystème des plateformes de distribution qui parfois gagnent beaucoup plus.

Bien que le streaming ait des avantages indéniables et constituent un bon moyen pour assurer la promotion des artistes, elle ne rapporte pas autant que la vente directe, digitale ou physique, qui semble demeurer la meilleure source de revenus pour les artistes « ordinaires », en plus des principaux revenus générés par les tournées et les concerts live. *(Voir compléments et études de cas dans l'annexe sur le mapping des portails et plateformes).*

3.2.3 La monétisation et la diffusion des œuvres ACP selon les disciplines concernées par le champ de l'étude

Les possibilités de monétisation sont beaucoup plus importantes pour la vidéo, les films et la musique, compte tenu des revenus générés grâce à l'existence d'un marché publicitaire et au pouvoir d'achat des consommateurs cibles constituées majoritairement par des communautés diasporiques, en quête perpétuelle de nouveaux contenus locaux de qualité (et parfois en langue locale ou langue du pays d'origine). « *Les revenus de la monétisation dans le secteur de la musique et de la vidéo proviennent pour une large partie de la diaspora où il y a un véritable potentiel de développement de marché publicitaire* ». (Tidjane Dème, Directeur Général de Google pour l'Afrique francophone (2008-2016). Le livre vient assez loin derrière la musique et la vidéo car sa distribution en ligne bute sur des contraintes de plusieurs ordres. En plus de l'obstacle de la carte bancaire, il y a l'équation de l'équipement adéquat (liseuse). Il s'y ajoute que la plupart des lecteurs préfèrent manier « l'ouvrage en bonne et due forme ». Par exemple, chez l'Harmattan (premier éditeur francophone en nombre de titres)[102], les ventes ebook atteignent à peine 1% du taux de vente des livres en copie dure. (Abdoulaye Diallo, Directeur Général de Harmattan Sénégal).

3.2.4 Nature de l'offre de plateformes non ACP pour des produits culturels ACP et présence des œuvres ACP sur les plateformes internationales

Les plateformes internationales (non ACP) ne mettent pas suffisamment en visibilité les œuvres ACP. Si Netflix fait par exemple l'effort d'intégrer des contenus de Nollywood et des films afro-caribéens après avoir négocié avec certains grands distributeurs, ces quelques contenus restent très marginaux et pas assez représentatifs de la diversité culturelle des ACP. Le catalogue de Netflix est d'ailleurs souvent critiqué pour son manque de diversité culturelle. Toujours est-il que c'est aux plateformes locales et aux opérateurs locaux de faire le premier pas vers Netflix qui a bien l'habitude de conclure des ententes avec des diffuseurs locaux de télévision ou de télévision payante. La réalité reste que bon nombre de distributeurs de la région ACP ne sont pas de taille – pour négocier avec un géant comme Netflix puisque cela requiert au préalable de disposer d'un certain volume de contenus de haute qualité avant d'aller à la table des négociations. Toujours est-il que le modèle économique des plateformes internationales ne fonctionne pas toujours dans le contexte très particulier des pays ACP (problème de paiement en ligne, coût élevé d'Internet,...). Ces contraintes peuvent emmener les géants comme Netflix à faire des concessions et à être plus ouvertes pour des partenariats avec des plateformes locales et des alliances avec des opérateurs locaux. Il

[102] Harmattan, qui publie 2 000 titres par an, dispose d'un catalogue de 30 000 titres et de 17 500 auteurs. Les publications d'auteurs africains représentent 15%, soit 300 titres par, tous existant aussi bien en papier qu'en ebook. (Source : entretien avec Abdoulaye Diallo, Directeur Général de Harmattan Sénégal)

y a donc de la place pour les plateformes locales qui doivent cependant se positionner au-delà de leurs pays pour avoir un marché consistant.

Pour Vincent Lagoeyte (Administrateur de la plateforme Africafilm.tv) : *« Sur le terrain de la VOD, la plateforme qui a le plus de succès en Afrique, c'est Youtube* ». L'une des principales raisons du succès de Youtube[103] est sans doute son modèle économique d'accès gratuit, avec un financement publicitaire. Par ailleurs, Youtube ne met pas non plus de véritable filtre au niveau du contenu. Ce qui n'est pas le cas de Netflix.

Certains témoignages s'accordent en effet sur le fait que la diffusion et la distribution en ligne des contenus culturels ACP se heurtent à des problèmes tels que l'abondance de l'offre culturelle internationale qui a gagné la bataille de la visibilité, du référencement et de la découvrabilité par rapport aux contenus locaux et nationaux qui restent noyés et dominés par cette hyper-offre. **L'autre problème qui se pose ici est que la qualité des contenus ACP ne répond pas souvent (sur le plan technique et non sur le plan esthétique) aux exigences et aux standards internationaux des grandes plateformes, d'où leur présence marginale et leur très faible distribution via ces plateformes**.

Ainsi, malgré l'augmentation de la production et de l'accessibilité en ligne des contenus ACP, ceux-ci ne sont pas assez présents, visibles et consommés dans les pays non ACP via les catalogues des plateformes internationales telles que Netflix ou Spotify. En effet, plusieurs acteurs nous ont fait part des problèmes liés à **la faible quantité et à la faible capacité de la production d'œuvres ou de contenus culturels en format numérique. Le faible taux de numérisation des contenus et produits culturels physiques est aussi évoqué pour expliquer le fait que la quantité de contenus culturels distribués en ligne (en particulier sur les plateformes non ACP) soient aussi faibles.** Si certains soulignent un appauvrissement de la production locale de contenus ACP qu'ils mettent sur le compte de l'arrivée et de la concurrence des nouvelles plateformes de diffusion et de distribution de biens et services culturels, d'autres acteurs reconnaissent qu'il y a eu au cours de la dernière décennie une augmentation de la présence et de la disponibilité de l'offre culturelle ACP en ligne, mais pas encore suffisamment sur les plateformes non ACP. Cette disponibilité n'est d'ailleurs pas synonyme de découvrabilité, ni de visibilité puisque les plateformes ACP

[103] La campagne initiée dès 2010 en Afrique par Google, à travers sa plateforme Youtube, et visant à soutenir la création et la promotion de contenus locaux africains (Sénégal, Ghana, Nigéria, Kenya, Afrique du Sud, Ouganda, Tanzanie), a contribué à renforcer la présence de contenus culturels africains sur Internet. Cela a surtout permis d'ouvrir une fenêtre non négligeable sur les contenus originaux de ces pays qui ont bénéficié ponctuellement de l'audience mondiale de cette plateforme qu'aucun portail ou plateforme ACP ne peut prétendre atteindre aujourd'hui. En effet, en moyenne 60 % des visionnements d'une chaîne sur YouTube proviennent de l'extérieur du pays d'origine du créateur.

qui distribuent ces contenus n'ont pas de grande audience internationale (leur public étant concentré au sein des pays ACP).

Les plateformes internationales constituent donc incontestablement une opportunité à saisir par les opérateurs culturels ACP pour une exportation et une meilleure circulation de leurs œuvres et pour rejoindre un public international. Bien qu'elle peut constituer aussi une menace pour les plateformes de vitrine culturelle locales ou nationales, c'est aux pouvoirs publics de mettre en place un cadre de régulation et de concurrence équitable au niveau des règles fiscales, tout en imposant des conditions (quota minimum par exemple) de diffusion ou de promotion de contenus locaux dans les catalogues des plateformes internationales ou encore une taxe de contribution au financement de la création (tout comme la « taxe Youtube » qui vient d'être mise en vigueur en France.

3.2.5 Modèles économiques expérimentés dans les pays ACP

Au niveau des modèles économiques, les modèles d'accès gratuit dominent les modèles payants ou Freemium dans la région ACP. Cependant, les plateformes qui réussissent à générer le plus de revenus/recettes de la diffusion ou distribution en ligne de contenus culturels sont celles qui proposent le modèle freemium, combinant l'accès gratuit à l'accès à de contenus premium. Les modèles d'affaire hybrides démontrent ainsi plus de viabilité économique, mais ils ne génèrent pas encore autant de revenus que les recettes de vente en détail de biens ou services culturels physiques. Toujours est-il que les fonctionnalités gratuites sont un puissant outil de marketing, le modèle permet à une nouvelle entreprise de grandir et d'attirer une base d'utilisateurs sans dépenser de ressources pour des campagnes publicitaires coûteuses ou une force de vente traditionnelle. Cependant le modèle de la gratuité fait face à un important défi de rentabilité lié à la taille critique ou masse critique et des difficultés de décollage des modèles financés exclusivement par la publicité.

Du point de vue spécifique des **modèles de vente de contenus et des transactions entre des ayants droit et des plateformes internationales** (notamment les plateformes VoD ou SVoD), **la pratique dominante est celle d'une vente indirecte via un distributeur local** (qui achète tous les droits aux ayants droits et les intègre dans le minimum garanti à payer à la plateforme). La vente via des agrégateurs de contenus (c'est-à dire via un intermédiaire entre les ayants droit et les plateformes qui est chargé de négocier avec les plateformes et de gérer l'agrégation de contenus et de supports marketing) est aussi relativement développée, mais on trouve plus rarement les possibilités de vente en directe aux plateformes, même si ce modèle de vente est pratiquée par la plupart des gros exploitants et distributeurs.

- Trois plateformes sur quatre (parmi celles étudiées) proposent un accès gratuit pour un nombre illimité de contenus consultables et/ou téléchargeables (sans option Premium ou Freemium). L'accès payant n'est pas très développé au niveau des plateformes ou portail de contenus culturels des pays ACP tels que les sites d'information culturelle, les sites de promotion des objets d'arts, ou les sites de téléchargement de musique. Il l'est plus au niveau des services de Vidéo à la demande offerts dans ces pays.

- Quels que soient les modèles économiques adoptés par les plateformes ACP (services gratuits, en partie payés par la publicité ou abonnements mensuels de 6 à 10 dollars (en moyenne) ou encore des forfaits à la journée payés entre 250 et 700 F CFA (de 0,39 à 1,11 dollars), elles ne réussissent pas encore à équilibrer les recettes générées par rapport aux investissements de départ et aux dépenses reliées à l'acquisition de contenus, aux paiements des droits, et aux coûts liés à l'utilisation de la bande passante.

- Les tarifs proposés pour les œuvres ou contenus culturels ACP diffusés en ligne sont généralement alignés sur les tarifs pratiqués par les distributeurs (secteur de l'édition). Ces tarifs sont généralement abordables pour les consommateurs (ménages de la classe moyenne), mais les **recettes générées par les ventes sont insuffisantes pour assurer une rentabilité pour les producteurs et une juste rémunération des créateurs des œuvres.** En effet, le seuil de rentabilité est souvent long à atteindre, surtout pour les plateformes utilisant le Freemium. Ceci s'explique par le fait que à leur début les plateformes fonctionnant avec le modèle Freemium n'ont pas un nombre suffisant d'abonnés payants pour compenser les abonnements non-payants (liés à l'acquisition de la majorité des utilisateurs utilisant gratuitement le service). Les premières rentrées de liquidité étant lentes, cette situation peut ralentir la croissance de ce type de plateformes et ne permet donc pas d'amortir rapidement les coûts et investissements de départ. C'est d'ailleurs pour cette raison que le freemium peut être souvent fatal pour certaines start-up culturelles qui mettent du temps pour atteindre le seuil de rentabilité.

- Le partage des gains se répartit généralement comme suit : 25% au producteur, 25% au vendeur, 20% à la plateforme qui a servi à la transaction, entre 18% et 20% pour les TVA et entre 10 et 12% aux sociétés de gestion collective des droits.

- Le téléchargement assorti du paiement avec le crédit téléphonique émerge comme un système d'avenir. Compte tenu de la qualité relative de la bande passante dans les pays ACP, ce modèle semble particulièrement plus adapté aux usages du consommateur local.

- Face à la concurrence et considérant les difficultés d'atteindre une taille critique d'abonnés mensuels à cause de la fragmentation du marché, certains acteurs sont obligés de diversifier leur offre ou de l'enrichir en proposant des services et produits dérivés liés à la diffusion et la distribution de contenus (même si ce n'est pas forcément en ligne : « *Orange Sénégal a par exemple inauguré en 2016 une stratégie de coproduction (participation au financement de productions audiovisuelles contre la possibilité d'exploiter en exclusivité pendant une durée déterminée les œuvres*)[104]» tandis que « *Tigo Music mise sur une politique du « low cost » (avantageuse pour les artistes et le public) qui lui permet de se rattraper avec la vente de « devices » (Smartphones) et de « data* » (Internet).[105]»
- Des producteurs de médias numériques convergents ont été en mesure, dans certains cas, de monétiser leurs biens numériques sur le marché de la vidéo en ligne. La monétisation des séries Web constitue ainsi une nouveauté intéressante dans les pays ACP. Certaines entreprises interrogées pour les besoins du présent rapport tentent également la diffusion en ligne et la monétisation des genres tels que les documentaires ou les séries dramatiques originales.

- L'octroi de droits de diffusion et la vente de produits dérivés représentent actuellement les principales façons de monétiser du contenu médias numériques convergents ainsi que des séries Web originales (modèles expérimentés dans les industries audiovisuelles en Afrique du Sud, au Nigéria, mais aussi à Trinité et Tobago et en Jamaïque). Il y a également des possibilités (pas assez explorées) en matière d'octroi des licences à des développeurs d'applications tierces, surtout dans le secteur de l'édition numérique.

Compte tenu de la diversité des situations observées ainsi que les incertitudes liées à l'évolution de la technologie et du marché dans les ACP, il est difficile voire impossible de détecter *a priori* les modèles d'affaires qui s'imposeront sur le long terme et seront les plus performants. Cependant, la majorité des experts et des opérateurs interrogés semblent indiquer un avantage aux solutions qui privilégieraient la consommation de contenus culturels directement accessibles via des applications mobiles ou intégrés dans les abonnements d'Internet mobile des consommateurs.

[104] Source : Extrait de l'entrevue réalisée avec Babacar Faye, Responsable des acquisitions de contenus à SONATEL Multimédia.
[105] Extrait de l'entrevue réalisée avec Malick Talla Diaw, Entertainment Product Coordinator à Tigo, filiale sénégalaise de Millicom.

3.2.6 Obstacles et atouts techniques et logistiques dans la mise en place de ces modèles économiques

Le principal atout qui favorise le succès des modèles économiques basés sur la publicité ou le Freemium en Afrique est lié à la facilité à atteindre une masse critique d'utilisateurs ou de consommateurs prêts à tester et expérimenter de nouveaux services, cherchant à découvrir de nouveaux contenus et étant même de plus en plus prêts à payer pour ces contenus. Le fait que les gens payent des forfaits de données (souvent raisonnables) afin d'accéder à partir de leur téléphone mobile à des contenus divertissants montre que le marché des consommateurs culturels ACP est en train d'acquérir progressivement une certaine maturité. C'est aux entrepreneurs culturels de faire dorénavant preuve de créativité et d'ingéniosité pour davantage stimuler et orienter la demande en mettant sur le marché des services et des contenus innovants, pouvant offrir de meilleures expériences pour les utilisateurs. Les contraintes d'ordre technique et logistique qui pourraient mettre en péril ces modèles d'affaires liés à la diffusion et à la distribution des contenus culturels ACP sont les suivants :

- Le manque d'équipements informatiques : Si la plupart des individus disposent d'au moins un, voire deux téléphones mobiles dans les pays ACP, l'équipement en ordinateurs des individus et des ménages reste relativement faible. Or certaines transactions et certaines plateformes ne proposent pas un accès par mobile ou bien si cet accès est disponible, il peut être restreint en termes de fonctionnalités.

- La disponibilité du contenu n'est pas non plus une garantie de son accessibilité puisque l'accès au contenu reste tributaire de l'accès aux réseaux, aux équipements et aux plateformes numériques. Ici la question des coûts de connexion (encore élevés dans la plupart des pays ACP) et du débit de la bande passante (souvent moyenne) restent des facteurs limitatifs. Même dans le cas où les conditions d'accessibilité sont réunies avec la disponibilité d'infrastructures de réseaux et de connectivité de bonne qualité et à coût abordable, il subsiste le problème de manque de compétences en matière d'utilisation des outils numériques. Comment un artiste d'un pays ACP ayant créé une œuvre ou un contenu culturel pourrait diffuser en ligne ce contenu s'il n'est pas familier à l'utilisation des plateformes numériques et s'il ne maitrise pas par exemple les canaux de communication et les relais de diffusion que constituent les réseaux sociaux. Mais même dans l'hypothèse que l'artiste dispose de telles compétences numériques, il lui manquerait encore des compétences en matière de commercialisation, de marketing, de promotion ou d'autopromotion en ligne d'œuvres ou de produits culturels. En amont à la diffusion et à la distribution en ligne de contenus culturels ACP sur des plateformes ACP ou non ACP, Il y a donc un besoin de renforcer les compétences des artistes, des créateurs et autres professionnels de la culture des pays ACP, que ce soit sur le plan des compétences numériques comme la

création ou la mise en ligne d'un contenu, la création d'une page ou d'un profil sur les réseaux sociaux ou que ce soit sur le plan des compétences en management **comme l'élaboration d'un plan d'affaires, les stratégies de marketing ou la gestion d'une carrière d'artiste**. Ceci permettra aux talents et à la créativité (notamment des jeunes) des pays ACP de s'exprimer et d'envahir les écrans et les nouveaux environnements numériques en tant que nouvelles formes diversifiées d'expressions culturelles et artistiques.

- Le faible taux de bancarisation dans les pays ACP **(pas plus de 2% au Sénégal, par exemple), des risques liés à la cybercriminalité et du manque de législation pour créer un environnement en ligne sécurisé et fiable pour les internautes, les transactions en ligne ne sont pas très développées.** Ce problème est toutefois atténué par les progrès réalisés en matière de systèmes de paiement mobile un peu partout sur le continent africain.

- La difficulté de livraison ou d'acheminement postal des produits au consommateur final dans certains pays ACP fait que la majorité des acheteurs préfèrent pour le moment opter pour un paiement en espèces à la livraison ou « *click and collect* ». Le *click and collect* constitue le mode de paiement venant en tête des usages en matière de commerce électronique de biens culturels ACP commandés en ligne.

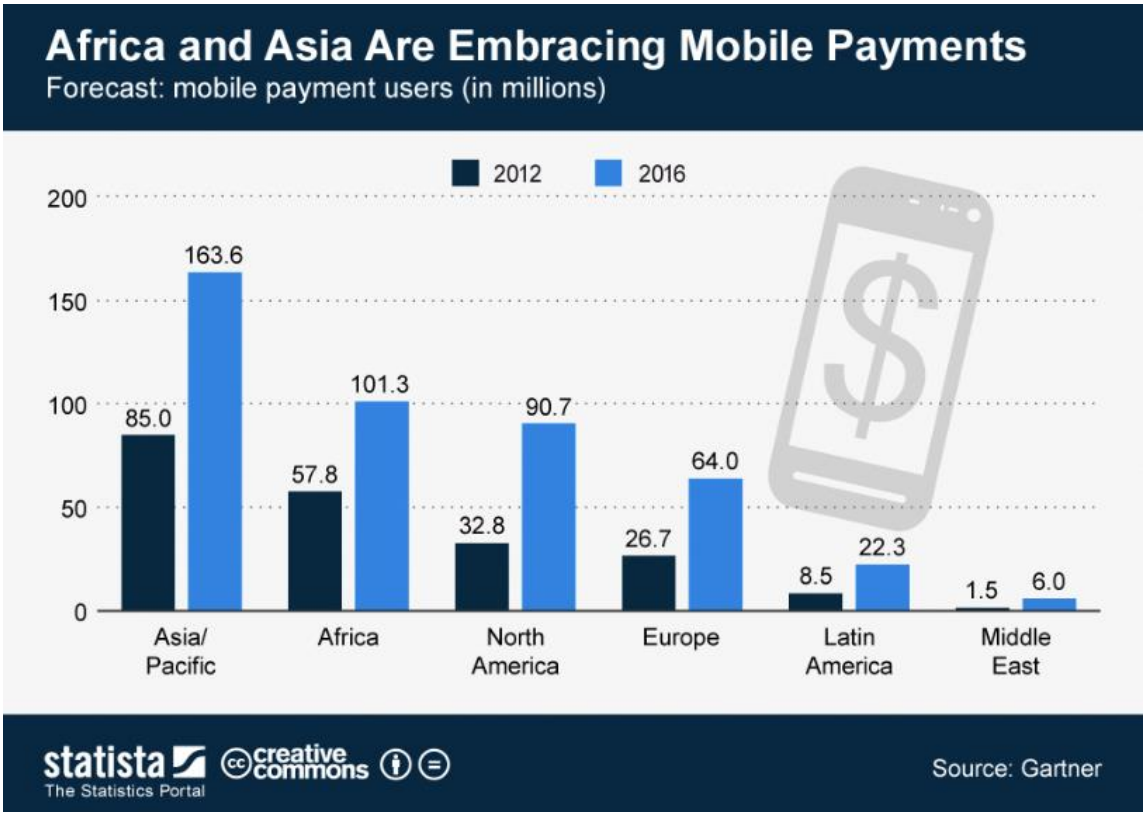


Figure 10 : ***L'Afrique et l'Asie dans l'ère des paiements mobiles, Source Gartner***

3.2.7 Multiplication des plateformes : Entre saturation de l'offre et perte de viabilité commerciale pour les opérateurs locaux

Les plateformes de diffusion de contenus culturels ACP commencent à se multiplier au point où la plus value ne semble plus être au niveau de la création de ces plateformes, mais plutôt de ce qui y est diffusé comme contenus. L'enjeu consiste à faire en sorte que le contenu ACP soit distribué sur l'ensemble des plateformes et trouve sa place sur tous les nouveaux écrans et terminaux des objets connectés. Il importe que les contenus soient bien présents sur le marché en ligne afin qu'ils puissent y trouver un public. Au-delà du service même de distribution de contenus, c'est **l'acte d'édition de contenus originaux ACP qui devient fondamental** et déterminant de la trajectoire de circulation de ces contenus et de leur capacité à se démarquer de la grande masse de contenus accessibles dans de nombreux catalogues et sur de nombreuses plateformes. Par ailleurs, ces contenus doivent au moment de leur édition ou création, être suffisamment documentés par des métadonnées susceptibles de favoriser leur découvrabilité.

Si cette prolifération des plateformes crée une concurrence et une dispersion des revenus (au niveau des plateformes), elle reste un avantage pour les producteurs de contenus qui disposent ainsi du maximum d'espaces et d'opportunités de ventes bien que l'audience soit beaucoup plus fragmentée. Pour maintenir une viabilité commerciale dans ce contexte, les opérateurs locaux doivent rechercher des services ou des produits de niche de marchés pour pouvoir concentrer une part (ne serait-ce que faible) du marché à fidéliser plus tard à travers un rythme court de renouvellement de l'offre et des innovations d'usages ou de services sur la plateforme.

3.2.8 Stratégies adoptées par les diffuseurs ACP pour élargir leur cible et augmenter leurs revenus

Il ne fait plus de doute pour personne que **la croissance phénoménale des téléphones intelligents et des appareils mobiles connectés a permis d'élargir de façon spectaculaire les possibilités d'atteindre les consommateurs et représente aujourd'hui une puissante nouvelle voie de monétisation des contenus culturels ACP.** Le M-commerce ou commerce par mobile prend de l'ampleur comme en témoigne le succès en Afrique de la plateforme Jumia sur cette niche de marché. Au regard de cet enjeu, d'aucun préconise que les plateformes locales ou nationales de diffusion/distribution de contenus culturels ACP améliorent leur stratégie d'acquisition et de fidélisation de leur base d'utilisateurs. Ceci passe par une meilleure compréhension et anticipation des attentes et besoins des utilisateurs en utilisant **les moyens offerts par l'économie de l'attention et l'économie comportementale et en misant sur un marketing culturel ciblant des segments de marché précis**.

En effet, la course pour gagner l'attention du public ne se joue plus uniquement dans les médias et canaux de diffusion traditionnels. Elle passe aussi dorénavant par la nécessité pour les diffuseurs traditionnels d'envahir l'espace numérique et de proposer des contenus en ligne pouvant attirer de l'audience vers leurs services et leur offre hors-ligne. Par ailleurs, les acteurs des industries culturelles ACP doivent garder à l'esprit qu'aujourd'hui une œuvre perd de sa valeur si elle n'est pas vue ou si elle ne circule pas aussi dans l'environnement numérique. Il faudrait donc établir de façon anticipée des stratégies de captation et de monétisation de l'audience, les consommateurs étant devenus des acteurs influents en matière de recommandation de choix et de préférences de consommation culturelle en ligne. Il devient par exemple important que les diffuseurs ACP puissent constamment s'adapter aux besoins et à la dynamique du marché et d'innover de façon continue pour se différencier des plateformes concurrentes (Proposer par exemple des abonnements à la semaine ou même par jour pour que l'accès à l'œuvre ou au produit puisse paraître moins cher, notamment pour les publics dans les pays les plus pauvres).

Les acteurs de plus petite taille, conscients qu'ils ne sont pas encore totalement prêts de rivaliser avec les plus gros, cherchent à atteindre une masse critique d'utilisateurs en basant dans un premier temps leur modèle d'affaires et en construisant leur offre sur l'accès gratuit aux contenus et aux principaux services. On note cependant la présence de quelques acteurs dominants, en l'occurrence les pionniers) qui pour assoir confortement leur avance par rapport aux acteurs de plus petite taille créent des alliances avec des équipementiers ou des opérateurs de télécommunication. Il arrive souvent que ces alliances prennent la forme d'une coopétition, c'est-à-dire une stratégie de collaboration centrée sur l'opportunité de recourir aux compétences externes d'un concurrent qui devient de façon circonstanciée un partenaire dans le seul but d'accroître la qualité des services. Dans le cadre des projets de développement de plateformes numériques portés par des acteurs culturels, il importe que la collaboration avec les acteurs numériques (en particulier les développeurs de plateformes et les programmeurs informatiques) soit améliorée de sorte à ce que ces acteurs numériques soient impliqués en amont même du choix des solutions technologiques et qu'ils aient une compréhension d'ensemble des finalités du projet au-delà des simples fonctionnalités de la plateforme.

Les acteurs interrogés reconnaissent aussi à l'unanimité qu'il faudra davantage **miser sur la rareté et la pertinence des contenus culturels ACP payants comme moyen de différenciation par rapport à la diffusion gratuite ou au partage gratuit en ligne de ces contenus**. Les maisons de disques ont par exemple compris qu'elles pourraient disposer de leur propre agrégateur de playlists dans le but d'optimiser la monétisation de tous les albums parus depuis des décennies sur les plateformes de streaming. Ainsi, des millions de titres qui ne sont écoutés que quelques rares fois se transforment, pour les détenteurs de fonds de catalogues de musique enregistrée, en millions d'écoutes rétribuées par les plateformes de streaming.

La grande majorité des personnes interviewées admet le fait que les nouvelles plateformes de distribution créent des écosystèmes complexes de métadonnées (écosystème des réseaux sociaux, écosystème des applications et contenus mobiles proposés par les plateformes iOS / App Store et Android / Google Play) à forte valeur de rentabilité économique dont les potentialités sont sous-exploitées par les milieux culturels dans les ACP.

Ce constat induit une réflexion sur la création de contenus culturels de qualité supérieure grâce à des mesures de soutien des pouvoirs publics visant à créer des modèles innovants de distribution aptes à attirer et à convaincre les géants internationaux d'inclure ces contenus dans leurs catalogues et de lui assurer une plus grande visibilité. D'ailleurs, certains diffuseurs nationaux nous ont fait part de leur intérêt à maîtriser les **nouveaux outils de mesure analytique des plateformes interactives qui constituent une clé de rentabilité**. La précision du ciblage des publics grâce aux nouvelles technologies permet en effet d'envisager la rentabilité en ce qui concerne particulièrement les marchés de niche.

Une autre tendance forte rapportée par les acteurs est celle des microtransactions liées au téléchargement d'applications et de services en ligne payants qui sont en pleine croissance et créent des économies intégrées, axées sur la génération de revenus supplémentaires, à partir d'une diversification de l'offre en produits ou services dérivés. On assiste aussi à des tendances de monétisation qui s'appuient non plus uniquement sur le contenu, mais sur l'engagement de l'utilisateur qui génère des contenus. Des entreprises comme Jukin Media, qui se spécialisent en octroi de licences et en syndication de droits pour les créateurs, souhaitent favoriser ces derniers de sorte à ce qu'ils puissent tirer profit du succès d'une vidéo qu'ils mettent en ligne et qui devient virale, sans différencier la plateforme sur laquelle cette vidéo est visionnée. Ainsi, même les vidéos parodiées, imitées ou remixées ayant fait l'objet d'une distribution massive peuvent compter sur un « mécanisme de réclamation des droits d'auteur » qui lie le contenu à son initiateur et permet à ce dernier de réclamer les droits et les revenus qui lui sont dus.

3.2.9 Aspects juridiques et financiers en termes de droits d'auteur et prise en compte la lutte contre le piratage

La piraterie et l'offre illégale continuent également de parasiter la structuration des circuits de diffusion et de distribution numériques dans les pays ACP. La propriété intellectuelle et la protection des ayants droits à l'ère du numérique restent une préoccupation importante pour les acteurs des différentes filières culturelles de ces pays.

Comme le confie Bastian Gotter, cofondateur de la start-up nigériane IrokoTV : « *Les challenges sont multiples en Afrique et la piraterie est le plus dur concurrent. Avec un bon produit, un prix bas et des fichiers dépourvus de virus, nous pourrons nous imposer... On continue de perdre de l'argent, mais, d'ici à trois ans, nous en gagnerons, car le marché est énorme. Les pirates ouvrent la voie et éduquent les consommateurs à visionner du contenu sur mobile. Notre job, c'est de réussir à les faire payer pour un service bien meilleur.* [106]»

Outre cette réalité, la décomposition des différents droits et leur redistribution entre ayants droits (producteurs, artistes, etc.) demeure encore dans les pays ACP une source de tensions entre acteurs culturels traditionnels, exacerbée par l'irruption des nouveaux intermédiaires et diffuseurs numériques. Intervenant dans une table-ronde (« *Tous pour la musique !* ») à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, célébrée au siège de l'OMPI à Genève (Suisse), en octobre dernier, la vedette de la musique sénégalaise, Didier Awadi a livré un témoignage fort édifiant sur ce sujet : « *L'environnement numérique ouvre de nombreuses perspectives. Même avec des moyens modestes, on peut facilement créer du contenu et le diffuser sur des plates‑formes musicales qui offrent un accès facile et rapide aux œuvres et qui ont une portée mondiale. Tout cela est très bien. Cependant, dès lors qu'un morceau est en ligne, il est facile à télécharger, d'où un manque à gagner. De plus, dès que l'on cède sa création à une plate‑forme, on n'a plus vraiment de prise sur ce que celle‑ci décide d'en faire. Si votre œuvre est diffusée sur différentes plates‑formes, vous ne pouvez jamais être sûr d'être rémunéré de manière équitable. Il faut qu'il y ait plus de transparence dans la manière dont l'argent est distribué pour que les créateurs touchent leur dû. Cela vaut particulièrement pour les pays du Sud, où trop souvent le cadre juridique fait défaut. [...] Trop souvent, nous hésitons à nous séparer de nos œuvres et à les céder à des plates‑formes de streaming en raison du manque de transparence. J'appelle tous les pays à mettre en place les cadres juridiques dont nous avons besoin pour pouvoir vivre décemment de notre art, comme les artistes des autres régions du monde.* [107]»

Par ailleurs, les professionnels du design et les créateurs de mode des pays ACP partagent le même genre de préoccupation et ils sont inquiets de voir leurs modèles exposés en ligne être facilement copiés ou piratés. De même, certains éditeurs sont aussi réticents quant ils se voient proposer la numérisation et la mise en ligne de leurs ouvrages puisqu'ils ont l'impression que la maîtrise et la traçabilité de la distribution de leurs produits leur échapperont.

---

[106] http://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/02/01/irokotv-part-a-l-assaut-du-marche-africain-de-la-video-sur-smartphone_4856998_3212.html

[107] Intervention de Didier Awadi sur l'avenir de la musique en Afrique, octobre 2015. Propos recueuillis par Catherine Jewell, Division des communications de l'OMPI. Source OMPI Magazine, *http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2015/si/article_0002.html*

Face à ces problématiques, les autorités en charge des politiques culturelles dans les pays ACP devraient prendre des initiatives visant à orienter les consommateurs vers une offre légale nationale, en leur fournissant une manière simple d'accéder aux contenus qu'ils recherchent, à un prix raisonnable. Elles pourraient également prévoir des sanctions contre les gros sites qui proposent des services de téléchargement ou de streaming de contenus illicites.

3.2.10 Quelle pérennité pour les initiatives régionales ?

La plupart des plateformes analysées sont assez récentes (entre 2010 et 2016). Elles se maintiennent dans l'ensemble même si leur modèle économique reste très fragile et instable. Nous ne disposons pas d'assez de recul pour pouvoir apprécier leur pérennité et leur durabilité. Cependant, il s'avère que les initiatives basées sur une coopération régionales offrent plus de garanties de viabilité (car s'inscrivant dans une démarche de mutualisation et dans un processus multi-acteurs) contrairement à la majorité des plateformes qui se lancent en « cavalier solitaire » et qui n'arrivent même pas à différencier leurs contenus par rapport à l'existant, au risque de cesser leurs activités au bout de 2 à 3 ans de fonctionnement.

3.2.11 *Accessibilité des œuvres culturelles ACP en ligne à titre gratuit (Creative Commons)*

Les plateformes proposant la diffusion et la distribution en ligne de contenus ACP sous licence Creative Commons sont rares. Les œuvres ACP sont plus visibles et accessibles gratuitement à travers des plateformes comme Youtube, Dailymotion, Musicme (financés principalement par la publicité, entre autres ressources), mais pour que le contenu soit monétisable, il faut au préalable qu'il puisse être de qualité pour attirer les annonceurs et profiter aux producteurs. La mise en ligne à elle seule ne suffit pas pour aspirer à la rentabilité. Ces plateformes offrent de la visibilité pour les artistes ACP et contribuent à leur notoriété, tout en laissant la possibilité de générer des revenus si les contenus proposés réussissent à capter une forte audience.

3.3 Analyse des principales tendances observées par secteur

De nos entretiens et questionnaires d'enquête, il ressort globalement que le **développement des industries culturelles ACP à l'ère du numérique est assez inégal, chaque discipline ayant été affectée différemment** (positivement ou négativement) et à un degré variable par l'avènement des technologies numériques ; chaque discipline ayant réussi ou non à s'adapter aux défis posés par le numérique et à transformer ou non ces défis en opportunités.

Nous proposons ici d'analyser les principales tendances, porteuses d'opportunités et liées aux secteurs les plus touchés par la diffusion et la distribution en ligne de contenus culturels ACP.

3.3.1 Le cinéma et l'audiovisuel

Malgré l'apport des festivals et événements promotionnels régionaux et internationaux, le secteur cinématographique dans les pays ACP n'est pas très reluisant et souffre encore de la faible quantité de production, de la piraterie liée aux Vidéo CD et aux DVD, du manque de salles de diffusion physique ainsi que du manque d'équipements modernes pour les professionnels du secteur. De plus, il devient impératif de valoriser, de préserver et de diffuser le riche patrimoine filmique des pays ACP en s'appuyant sur les outils et technologies numériques[108].

C'est dans ce contexte que le numérique apporte un second souffle à l'industrie cinématographique dans les pays ACP en redynamisant le circuit de distribution de films ACP et en suscitant toute une effervescence au niveau du marché plus large de l'audiovisuel. Sans Internet, Nollywood (le cinéma « made in Nigeria ») qui constitue aujourd'hui la deuxième plus grosse industrie du film au monde, générant près d'un million d'emplois et contribuant au PIB du pays à hauteur de 1,2%, serait restée affaiblie par les VCD et DVD piratés de films nigérians vendus initialement uniquement sur le marché ouest-africain.

Alors que dans les Caraïbes et les îles du Pacifique, l'industrie locale de l'audiovisuel peine à décoller compte tenu d'une demande relativement marginale et une restriction de choix au niveau de l'offre, avec des prix pas très attractifs, une bataille féroce de conquête de parts de marchés se joue sur le continent africain, qui est actuellement le marché le plus attractif et le plus prometteur de la région ACP dans ces secteurs. Les acteurs les plus importants du paysage audiovisuel africain sont entre autres : les chinois StartTimes et PCCW ; les français Canal+, Orange, Lagardère, Trace Partners (ou Trace Media Group, Trace TV) ; les Sud-africains MTN, Telkom, Vodacom[109] (filiale du groupe britannique Vodafone) ; Times Media Group et Naspers (maison mère du bouquet de télévision payante MultiChoice qui a créé ses propres plateformes VOD

[108] La mémoire filmique de l'Afrique est menacée car suite à une inondation au mois de septembre dernier à la Cinémathèque de Ouagadougou (lieu abritant plus de 6000 photos et plus de 1500 bobines dont des copies uniques de films), certaines archives ont été touchées. Cet incident rappelle qu'il serait temps de numériser et de valoriser ce patrimoine, par une diffusion sur des plateformes gratuites et/ou payantes selon les contenus et les publics visés.
http://afrique.lepoint.fr/culture/cinematheque-de-ouagadougou-le-numerique-au-secours-du-patrimoine-06-10-2016-2074077_2256.php

[109] Vodacom prévoit lancer au premier trimestre 2017 une application qui agrégera des contenus TV linéaire (DStv), TVOD (DStv BoxOffice) et SVOD (ShowMax). L'opérateur promet une offre selon laquelle le vidéonaute sera facturé d'un montant fixe pour le contenu et la data consommée pour visionner/télécharger. Il propose ainsi un modèle différent de celui de la facturation selon les mégabytes consommés. Aussi, Vodacom ne prévoit pas pour l'instant la disparition de son offre VOD actuelle qu'est Video Play. En 2017 donc, les deux services coexisteront.
Source : « *Les dernières news de la VOD en Afrique », par Rostand Affogbolo, 19 novembre 2016.* http://www.happensafrica.com/2016/11/19/les-dernieres-news-concernant-la-vod-en-afrique/

Africa Magic Go en 2014 et Show Max en 2015). Le tout dernier poids lourd à faire récemment son apparition dans ce paysage audiovisuel déjà hautement concurrentiel n'est rien d'autre que le géant suédois Ericsson qui vient d'annoncer[110] le lancement de son service de vidéo à la demande sur abonnement, NuVu, spécialement développé pour les opérateurs mobiles. Ericsson a notamment acquis plus de 2 500 heures de contenus auprès d'éditeurs/distributeurs internationaux[111] tels que Viacom (MTV, BET, Nickelodeon) MGM, CBS, Al Jazeera, DHX Media and Mattel. Il a également incorporé des dizaines de séries TV africaine régionales et locales et des contenus de films de la part de distributeurs tels que Iroko, Trace et Agwhyte International.

Face à cette rude compétition qui entraîne une importante fragmentation des audiences et des parts de marché, les modèles économiques s'appuyant quasi-exclusivement sur les recettes générées par la publicité sont fragilisés. Plusieurs plateformes peinent aussi à passer le cap des 2 ou 3 ans d'existence. C'est le cas de la plateforme sud-africaine VIDI, lancée en septembre 2014 par Times Media Group, et qui a dû cesser ses activités en janvier 2016 car ayant eu des difficultés[112] à trouver sa place sur le marché, surtout avec l'arrivée de Netflix en Afrique du Sud.

Le contenu local est donc devenu l'un des meilleurs arguments de différenciation de l'offre. À ce sujet, on constate en effet une nette avance et une domination de l'offre en ligne des contenus locaux provenant des pays anglophones (Nigéria, Afrique du Sud, Kenya, Tanzanie, Ouganda, Ghana, Zambie, ...). par rapport aux pays francophones de la région ACP. Ces pays ont en effet investi le domaine du divertissement en ayant compris très tôt qu'ils augmenteraient le potentiel de monétisation de leurs industries du divertissement en misant sur les technologies de diffusion et de distribution numérique. Les anglophones ont également misé en premier sur la formation des ressources humaines et la professionnalisation de la production de contenus audiovisuels et cinématographiques. En effet, prenant l'exemple du Nigéria, la production du contenu n'est pas orientée uniquement en fonction des besoins et attentes du marché intérieur, mais elle tient compte aussi des attentes et exigences du marché international et notamment de la diaspora nigériane et africaine. Ceci se vérifie notamment au niveau des films et productions cinématographiques et aussi musicales (estampillées du branding« Nollywood » ou Naïja ») qui s'exportent plus facilement que les contenus francophones. Les programmes[113] nigérians et ghanéens, mais aussi kényans et sud-africains sont largement diffusés en Afrique francophone grâce entre autres à la chaîne NollywoodTV qui diffuse continuellement des contenus anglophones doublés en

[110] https://www.ericsson.com/news/2048700

[111] Ericsson a conclu également une entente assortie d'une exclusivité et d'une disponibilité en plusieurs langues et sur plusieurs années avec 20th Century Fox La plateforme sera donc la seule à distribuer en VOD en Afrique subsaharienne des titres tels que Rio 2, Kingsman: The secret service, The Monuments Men, les différents X-Men, les différents Die Hard, etc.

[112] http://nextvafrica.com/loperateur-de-la-vod-vidi-cesse-ses-activites-en-afrique-du-sud/

[113] Parmi les programmes anglophones à succès sur le continent africain et à l'international sont : les séries *Adam's Apple (Ghana)*, *Rush* (Kenya), Jacob's Cross (Afrique du Sud), *Suwi* (Zambie), toutes distribuées par le leader de la distribution audiovisuelle francophone, Côte ouest Audiovisuel.

français et qui serait l'une des chaînes les plus visionnées en Côte d'Ivoire, au Cameroun ou au Gabon, avec des audiences comparables, voire supérieure aux chaînes de télévision nationales (selon une étude Africascope réalisée par TNS-Sofres en 2014). La tendance contraire n'est pas vérifiée, c'est-à-dire qu'il est rare de trouver des programmes ou des chaînes diffusant des contenus francophones dans les pays anglophones. Enfin, on note une meilleure organisation des circuits et réseaux de distribution numérique locaux dans ces pays ainsi que la création de leurs propres plateformes et portails nationaux de diffusion et de valorisation des contenus culturels (généralement audiovisuels).

IrokoTV, le plus important distributeur de films nigérians sous licence dispose aujourd'hui d'un catalogue composé de plus de 6 000 films, accessibles à des millions de personnes qui visitent chaque mois cette plateforme. Comme l'expliquait Jason Njoku, l'initiateur de la plateforme[114], dans une interview à l'AFP en 2014 : « *Mon idée était simple : prendre les films de Nollywood [l'industrie audiovisuelle nigériane, qui produit entre 1 500 et 2 000 films par an et les mettre en ligne. Avant Iroko TV, il y avait un vide, on ne savait pas comment monétiser les spectateurs potentiels en Inde, aux États-Unis, en France, en Jamaïque… On apporte une réponse à ceux qui veulent regarder Nollywood partout dans le monde. C'est la plus incroyable plate-forme de distribution jamais créée en Afrique*[115] ».

Aujourd'hui, ces films jouissent d'une certaine notoriété et s'exportent un peu partout dans le monde, en permettant ainsi à leurs producteurs d'être rémunérés pour leur travail. Alors qu'il vient de lever 19 millions de dollars (plus de 17 millions d'euros), en ouvrant stratégiquement son capital au groupe français Canal+[116], Iroko TV veut se différencier de Netflix en s'adaptant au contenu local et en offrant des traductions de ses films en français, swahili, et en zoulou à ses abonnés sur le continent. L'entreprise nigériane annonce au moins 300 heures de créations originales en 2016, avec une intention de doubler ce chiffre d'ici 2018.

Quant à la situation en Afrique francophone[117], des pays tels que le Sénégal, la Côte d'Ivoire ou le Burkina-Faso font de nombreux efforts pour adapter leurs industries audiovisuelles et cinématographiques au virage du numérique. La Côte d'Ivoire cherche

[114] Le site est en partie financé par la publicité en ligne, avec un système d'abonnement donnant accès aux films les plus récents, pour 7,99 dollars par mois. Iroko possède des bureaux à Lagos, Londres et New York, où se trouve la majorité de son public. Iroko a aussi une antenne à Johannesbourg. La plateforme cherche actuellement à compresser les films afin de conquérir le marché africain qui doit encore faire face à de mauvaises connexions Internet.

[115] http://www.jeuneafrique.com/depeches/19109/politique/jason-njoku-le-trentenaire-nigerian-a-la-tete-du-netflix-africain/

[116] Canal+ devient aussi un acteur incontournable du paysage audiovisuel africain en ayant doublé au début de l'année 2016 le nombre de ses abonnés africains en deux ans et en comptant désormais deux millions d'abonnés dans plus de 30 pays du continent.

[117] Ce sujet a fait l'objet d'un documentaire « (La Ruée vers) l'Or Noir » de Mathilde Lafarge qui décrypte la structuration et le développement du marché audiovisuel en Afrique francophone. Voir la bande annonce : https://vimeo.com/45779701

à s'imposer comme le nouveau hub de la production et de la distribution de contenus audiovisuels numériques en attirant de gros joueurs[118] de l'industrie ainsi que des investisseurs étrangers dans l'achat de programmes tandis que le Burkina-Faso se concentre dans un premier temps sur l'amélioration du cadre réglementaire. En Afrique centrale, le Gabon et le Congo luttent pour un leadership dans la région en misant sur les infrastructures, mais la République démocratique du Congo (RDC) dispose d'une légère avantage en matière de diffusion/distribution de contenus numériques, en particulier avec la multiplication des chaînes de vidéos musicales d'artistes congolais sur Youtube ainsi que la multiplication des portails gratuits de téléchargement. En ce qui concerne spécifiquement la diffusion et la distribution de films africains, Pierre Barrot, spécialiste de programme chargé de l'audiovisuel et de la promotion de l'image à l'Organisation internationale de la francophonie (OIF) explique que : *«TV5 Monde est pratiquement la seule chaîne à diffuser régulièrement des films d'Afrique francophone, alors que ces films mériteraient d'être diffusés sur plusieurs continents et, bien sûr, prioritairement sur les chaînes africaines. Certains d'entre eux, avec un peu de promotion avant diffusion, peuvent générer de grosses audiences sur les télévisions nationales. Il faut arrêter de considérer que la diffusion d'un film africain se fait forcément à perte.»*

Pour sa part, Tonjé Bakang, le fondateur d'Afrostream TV est convaincu que des acteurs locaux pourraient réussir à attirer des investisseurs dans la production de contenus locaux en misant sur le potentiel et la plus-value que pourraient constituer des contenus africains originaux : « *Si Afrostream est une entreprise et à ce titre se doit d'être rentable, comme la plupart des entreprises culturelles, nous sommes bien plus que nôtre seul chiffre d'affaires. Nous offrons une plateforme de diffusion à des artistes, des auteurs et des acteurs que les circuits traditionnels ignorent ou pour lesquels les infrastructures de type cinéma classique n'existent pas. De plus, Afrostream participe à l'exception culturelle française en diffusant des films afro-américains, afro-caribéens et africains en français dans le monde entier. Ainsi nous participons à montrer l'autre sous un angle différent. Aujourd'hui, l'Afrique parce qu'elle a la possibilité de se raconter elle-même aux autres, à travers des médias et plateformes culturelles, attire de nouveaux investisseurs.*[119]*»*

On constate d'ailleurs que face à la concurrence des chaînes internationales et des plateformes internationales de VOD, de SVOD et de services TV par contournement (IPTV), certaines chaînes de télévisions nationales et locales des ACP (surtout les chaînes publiques), qui sont restées pendant des décennies consommatrices de

[118] Le Chinois StarTimes s'est récemment implanté à Abdidjan. Le groupe français Pixagility a également ouvert sa filiale Afrique à Abidjan. Pixagility offre des services packagés pour la mise en œuvre de solutions audiovisuelles multi-supports (TV, VOD, Replay TV) et pour la constitution de bouquets de chaînes TV francophones et anglophones grâce à des téléports basés en France et maintenant aussi en Côte d'Ivoire, qui permettent de capter des milliers de chaînes et de les acheminer vers les opérateurs de TV, de télécoms et d'internet.

[119] Tonjé Bakang, «*De l'Arbre à Palabres au streaming : la révolution culturelle Made in Africa», Hufington Post, 29 juin 2016,* http://www.huffingtonpost.fr/tonje-bakang/de-larbre-a-palabres-au-streaming-la-revolution-culturelle-ma/

contenus extérieurs (notamment les séries et feuilletons étrangers tels que les télénovelas brésiliens), ont commencé par diversifier leur programmation et cherchent à investir plus dans la production et la diffusion de contenus nationaux que dans l'acquisition de contenus étrangers et ceci afin de rester plus près des besoins et attentes de leur public. On peut citer ici l'exemple de la télévision publique tanzanienne (Tanzania Broadcasting Corporation-TBC) qui a noué un partenariat avec StarTimes[120] pour non seulement accélérer son passage à la télévision numérique terrestre mais aussi pour produire des contenus de divertissement locaux diffusables en ligne et accessibles via des canaux numériques en haute définition (HD). Les productions vont porter sur le cinéma tanzanien, ainsi que les arts et les danses traditionnelles de ce pays, des domaines ayant bénéficié d'une large couverture internationale ces derniers temps.

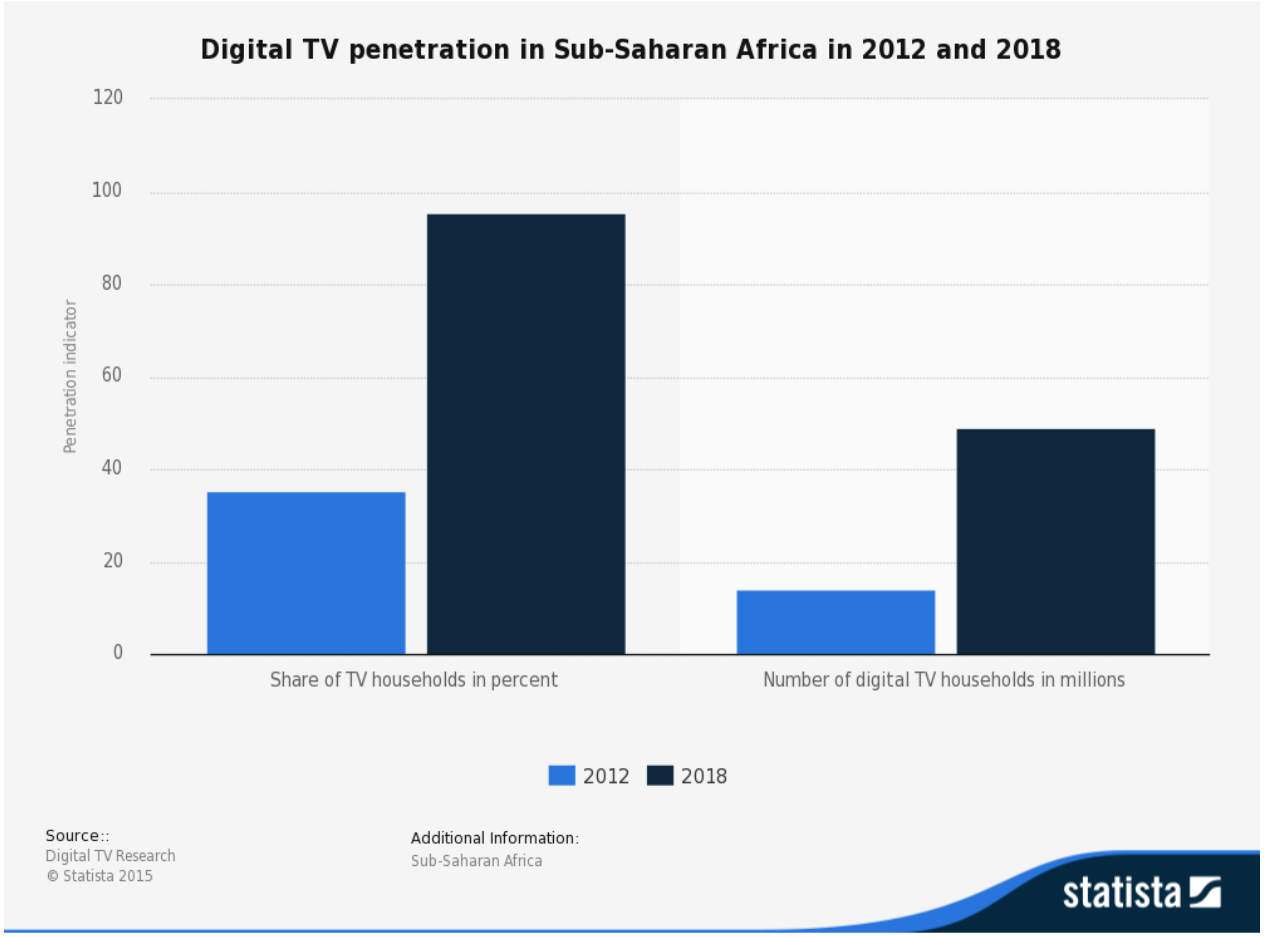


Figure 11 : ***La pénétration de la télévision numérique en Afrique sub-saharienne entre 2012 et 2018, Source Digital TV Research, Statista, 2015***

En ce qui concerne la région des îles du Pacifique, une étude publiée en 2016 estime qu'il existe un véritable problème de prise de conscience des autorités publiques pour

[120] StarTimes a noué des partenariats similaires au Kenya, au Rwanda et en Zambie. Le groupe chinois investit dans l'industrie africaine des contenus numériques qui reste faible faute de financements conséquents.

investir du temps et des ressources dans la production cinématographique et audiovisuelle locale qui présente tout de même le potentiel d'être commercialisable via une offre payante sur le marché national où la demande existe et où le public semble être prêt à payer pour avoir accès à ce genre de contenus, mais aussi la possibilité de s'exporter vers des marchés régionaux et internationaux (en particulier en Nouvelle-Zélande, en Australie, Aux États-Unis et en Europe) à travers la télévision payante, mais aussi en ligne à travers des plateformes de vidéo à la demande.

L'étude souligne également que les possibilités de distribution sont très limitées pour les productions locales et que la plupart des producteurs de films de la région ignorent comment accéder aux circuits existants aux niveaux local, régional et international. Ces producteurs cèdent ainsi gratuitement une bonne partie de leurs productions à des radiodiffuseurs et à des plateformes en ligne internationales dont principalement Youtube. Face à l'inaction des ministères de la culture de la Région, c'est finalement un opérateur privé, notamment la société de téléphonie mobile Digicel Pacific, qui a pris les devants et qui est sur le point de lancer un bouquet régional de chaînes de TV payantes, accessible également en mode de rediffusion (Replay) sur une plateforme centralisée en ligne (accessible gratuitement aux abonnés des TV payantes), avec la volonté clairement affichée de prioriser le développement du contenu local, même s'il est fort probable que l'opérateur priorisera les contenus les moins chers et à petit budget tels que les sports, les talk-shows ou les émissions de télé-réalité[121].

Cette métamorphose profonde du paysage audiovisuel et cinématographique dans la région ACP se manifeste concrètement par le passage d'un modèle quasi-unique et traditionnel de distribution de contenus médiatiques « top-down » (de haut en bas) à un modèle émergent de circulation de contenus et de services audiovisuels numériques où le public ACP a un impact sur la réception et la viralité des contenus diffusés. Cette transition est porteuse **de potentialités et d'opportunités économiques** que les pays ACP devraient saisir et expérimenter en profondeur afin d'en tirer profit, et ce dans l'intérêt d'une meilleure diffusion ou distribution des contenus culturels ACP, mais aussi dans l'intérêt des fournisseurs de contenus, des annonceurs, des opérateurs locaux de télécommunication et des consommateurs d'œuvres et de produits culturels de ces pays.

Ces tendances se résument comme suit :

- la démocratisation des outils de production numérique et la diminution du temps nécessaire pour la sortie d'un film ;

- la facilitation de la diffusion à travers le multicanal et la fragmentation des auditoires ;

[121] *« Cinema Pasifika : Developing the narrative film and television sector in the Pacific Island region »*, The Pasifika Collective http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2016/05/20/spc_cinema_pasifika.pdf

- la multiplication des plateformes de VoD et de SVoD payantes[122] et une amplification des choix de programmes possibles grâce au développement de catalogues à la demande d'émissions de télévision et de films/documentaires liés aux pays ACP, en particulier celles produites par des chaînes de télévisions ou des opérateurs ACP ;

- l'extension des activités des fournisseurs d'accès aux réseaux à des activités de distribution de contenus (nombreux sont en effet les fournisseurs d'accès Internet qui proposent dorénavant, au-delà de l'accès Internet, des services de Voix sur IP, des offres de vidéo sur demande ou de musique à la demande, et même de plus en plus une offre de télévision sur mobile) ;

- une croissance de 15% du nombre de chaînes de TV terrestres et une croissance de 300% d'achat de programmes TV liés au seul continent africain et des investissements en moyens techniques et surtout en infrastructures numériques ;

- une augmentation des revenus de la publicité à la télévision et une augmentation de l'offre de services de télévision de rattrapage ou de Replay sur Internet ;

- une accélération de la transition vers la télévision numérique ;

- l'augmentation des pratiques de téléchargement de contenu et de streaming ;

- l'exploration et le développement d'offres de services de télévision sur Internet ;

- l'émergence de nouveaux modes de création et de nouvelles formes de narration, notamment les transmédias, les web séries ou web télés en format court (avec quelques succès très populaires sur le Web pour des séries camerounais, nigérianes, ivoiriennes, kenyanes ou sud-africaines...) ;
- l'augmentation de la production de contenus de qualité pouvant cohabiter et concurrencer des contenus internationaux sur des plateformes comme Youtube ou Netflix.

Malgré ces nouvelles tendances, la vidéo en ligne n'est pas prête de remplacer les chaînes TV dans les pays ACP compte tenu du taux de numérisation assez faible de contenus ACP et des obstacles majeurs liés au coût et à la disponibilité d'une connectivité Internet à haut débit dans la plupart de ces pays.

[122] Le cabinet balancing Act en dénombre près de 150 pour le seul continent africain. Voir l'étude intitulée : «*VoD and Africa: a selection of VoD platforms that may acquire content (2016)* »
http://www.balancingact-africa.com/reports/broadcast/vod-and-africa-a-selection-of-vod-platforms-that-may-acquire-content-2016

Ce constat est appuyé par une étude[123] du Nielsen Media Research appliquée au cas du marché sud-africain de la VOD et de sa concurrence pour les supports et acteurs traditionnels de télévision. En effet l'étude de Nielsen rapporte que les services VOD ne détiennent que 10% de l'audience nationale, contre 57% pour les services de télévision satellitaire et 11% de la télévision par câble et ceci malgré le succès de l'offre VOD caractérisé par son adoption rapide par la population sud-africaine (près de 63% de Sud-Africain regardent des contenus en ligne et 79% d'entre eux le font au moins une fois par semaine). L'étude conclut que la vidéo en ligne est davantage un complément et non un produit de substitution aux médias et canaux de diffusion traditionnels puisque 85% des Sud-africains répondent qu'ils n'ont pas l'intention de remplacer leur service satellitaire traditionnel par un service ligne.

3.3.2 La musique

Le secteur de la musique fut l'un des premiers secteurs culturels à être sérieusement affecté par l'avènement du numérique. Cette situation est encore exacerbée de nos jours par l'offre étrangère promue par les plateformes en ligne domninant le marché (YouTube[124], Spotify, Deezer Google Play et Apple Music) et qui induit une concurrence et accrue et une marginalisation de la consommation des contenus musicaux des ACP.

Il existe en effet plus de 400 plateformes légales de musique en ligne, réparties dans plus de 150 pays dans le monde, comptant environ 68 millions d'abonnés payants[125], auxquels s'ajoute un nombre encore plus élevé d'utilisateurs non payants. L'adoption de ces services de streaming par les consommateurs de musique est en progression croissante partout dans le monde, et aussi dans les pays ACP.

Dans les pays ACP, ce sont les plateformes Deezer, Apple Music, iTunes qui dominent et qui multiplient les partenariats avec les opérateurs de téléphonie mobile locaux pour atteindre une plus grande audience locale. Deezer s'est ainsi allié à l'opérateur mobile Tigo pour que celui-ci distribue son catalogue de 35 millions de titres dans des pays comme le Sénégal, la Tanzanie, le Ghana, le Tchad, la République démocratique du Congo et le Rwanda. Il s'agit d'un partenariat gagnant pour les deux parties puisque Deezer peut se réjouir d'avoir accès à la base d'utilisateurs de l'opérateur Tigo qui s'élèvent à 20 millions de personnes, tandis que l'intégration de l'application Deezer dans les services offerts par Tigo permet à ce dernier de construire sa base d'utilisateurs d'Internet mobile 3G et d'accroitre ses revenus en dehors des forfaits téléphoniques.

---

[123] http://www.agenceecofin.com/audiovisuel/1705-38139-afrique-du-sud-la-vod-ne-remplace-pas-les-supports-traditionnels-de-television-selon-le-nielsen-media-research

[124] C'est à YouTube que revient la palme d'or de l'école de musique en ligne avec plus d'un milliard de visiteurs uniques chaque mois sur son site. Des 250 chaînes les plus populaires proposées par le service YouTube en 2014, 62 (soit près de 25%) étaient consacrées à la musique. http://musically.com/2015/02/02/top-music-youtube-channels-2014/

[125] À titre comparatif, en 2010, on ne comptait que 8 millions d'abonnés payants.

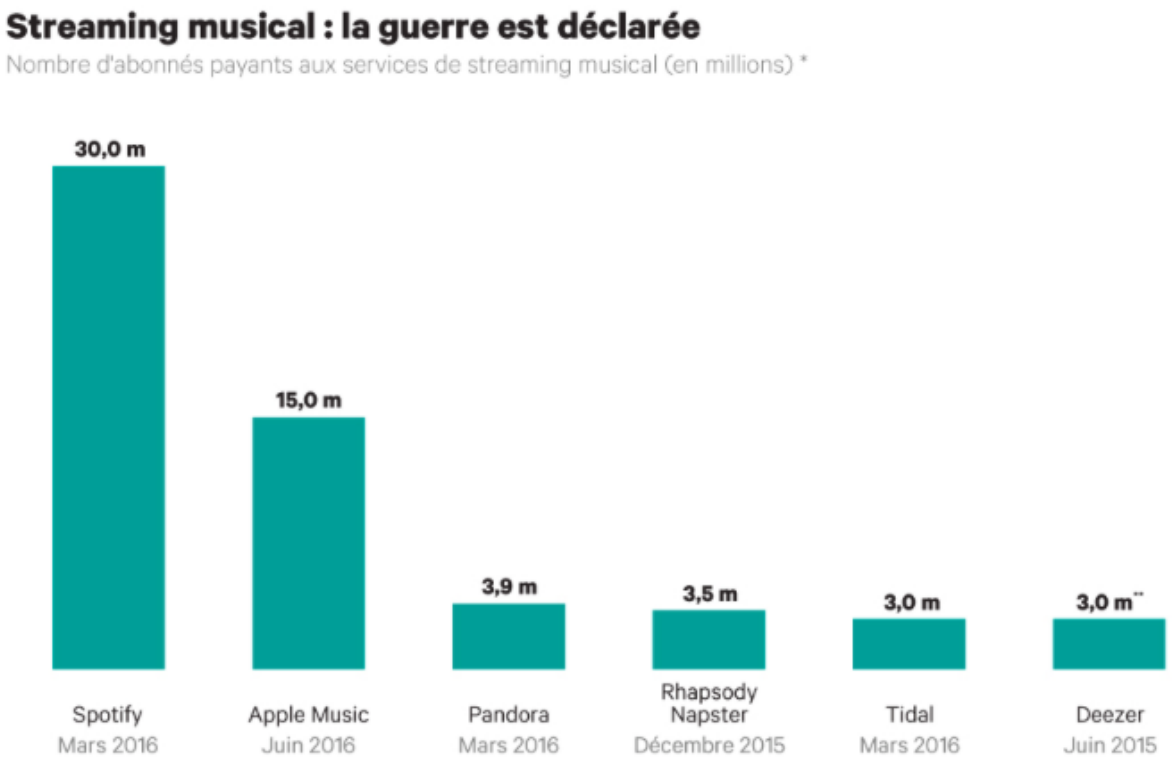


Figure 12 : Statista, 2016

On peut également citer l'exemple plus récent du géant chinois des télécommunications Huawei qui a signé des contrats de coopération avec des fournisseurs de musique locaux et internationaux en Afrique du Sud afin d'accélérer la numérisation de la musique africaine[126].

Si certains pays ACP se sont dotés des lois en matière de radiodiffusion qui instaure un ensemble de mesures, de règles et de politiques, comme les quotas de musique à la radio pour mettre en valeur l'offre locale/nationale diversifiée et de qualité, ces **quotas ne s'appliquent malheureusement pas encore aux nouveaux médias en ligne et aux plateformes numériques** qui proposent des accès illimités à des contenus ou produits-star propulsés par leurs algorithmes. Ceci **pose un véritable problème de découvrabilité en ligne des oeuvres des artistes ACP qui sont peu connus**. Par ailleurs, avec le développement des pratiques de streaming et de téléchargement, les artistes sont généralement très préoccupés par la rémunération qui découle des profits générés par l'exploitation et la distribution en ligne de leurs œuvres.

Le dernier rapport 2016 de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) indique que si la musique enregistrée a connu en 2015 une hausse symbolique

[126] http://www.itnewsafrica.com/2016/10/huawei-music-vendors-to-accelerate-digital-economy-in-africa/

de 3.2%, c'est grâce notamment aux ventes numériques de musique qui ont devancé pour la première fois depuis 20 ans (avec 45% du chiffre d'affaires mondial) les ventes physiques (39%). Grâce à l'expansion des Smartphones et à l'augmentation du nombre d'abonnés aux offres payantes (68 millions d'abonnés dans le monde), le streaming est devenu la source de revenus la plus dynamique de l'industrie et le principal levier de croissance du marché, avec une progression de 45,2% et 2,9 milliards de dollars en termes de revenus générés. Pourtant, malgré ces motifs de satisfécit, l'IFPI rapporte que les 900 millions d'utilisateurs qui consomment de la musique financée par la publicité (dont 800 millions sur YouTube) n'ont rapporté que 634 millions de dollars au moment où les 68 millions d'abonnés à des services payants ont généré 2 milliards de dollars. Alors qu'on pourrait croire au début d'un nouvel âge d'or pour la musique au regard de ces motifs de satisfecit, l'industrie musicale et les artistes manifestent leur mécontentement en estimant qu'il y a un manque à gagner et un déséquilibre évidents au niveau du transfert de la valeur et de la rémunération des artistes, car meme si le nombre d'abonnés et les revenus des services musicaux en ligne ont explosé au cours des dernières années, les marges de profit des opérations des plateformes de streaming musical sont encore faibles pour reverser équitablement des revenus aux artistes et aux producteurs. Certains acteurs du secteur requièrent la modification du régime juridique des services de partage de contenus qui distribuent de la musique en ligne.

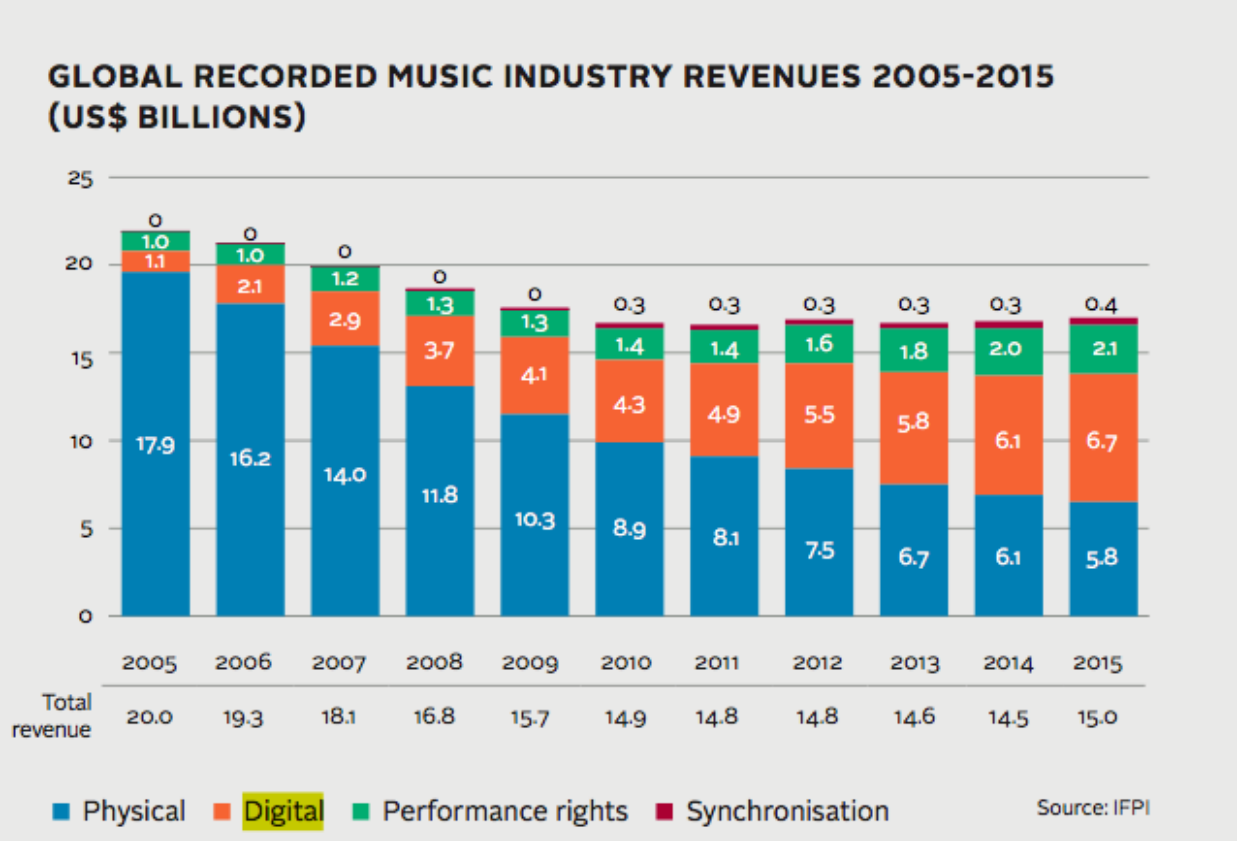


Figure 13 : Revenus mondiaux de l'industrie de la musique enregistrée entre 2005 et 2015, Source : IFPI, 2016, http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf

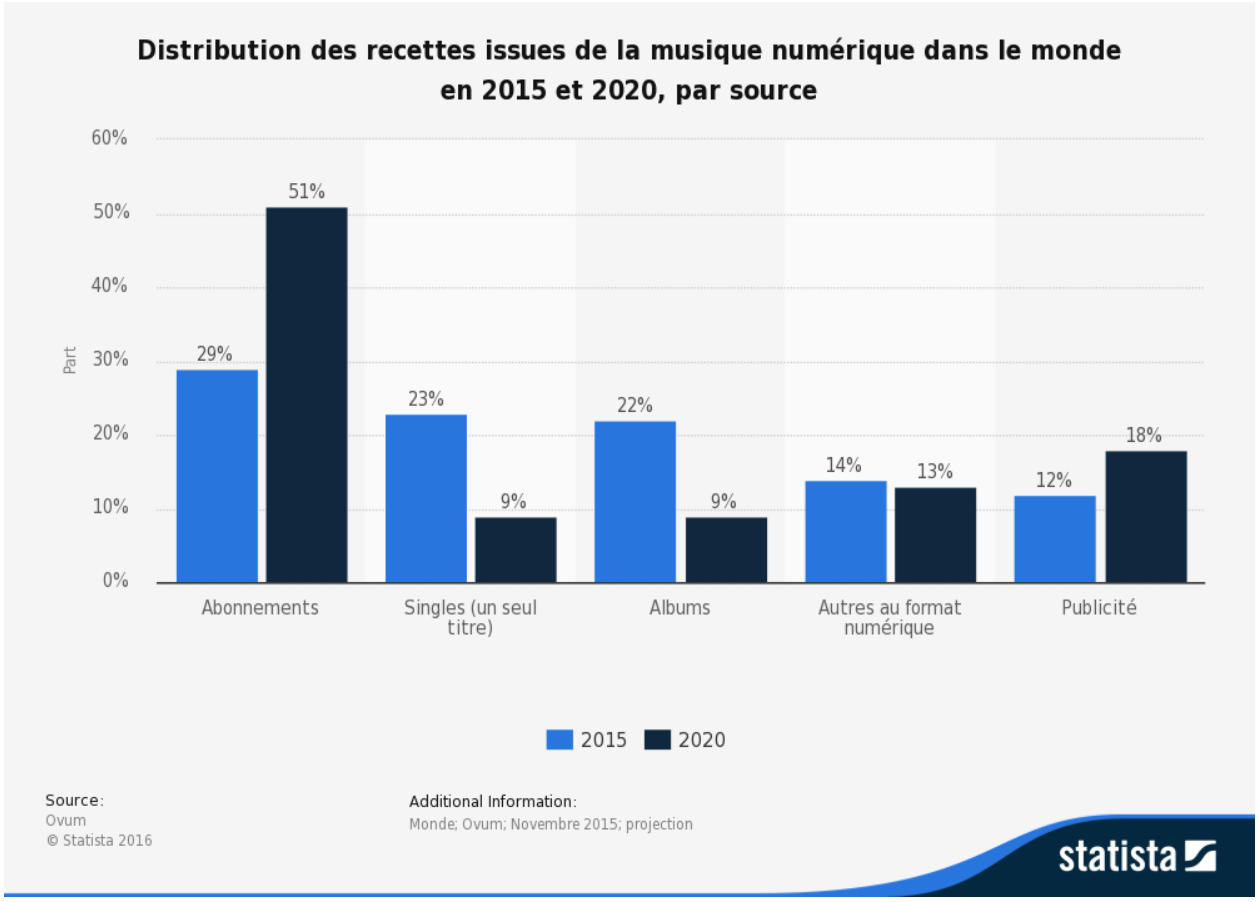


Figure 14 : Distribution des recettes issues de la musique numérique dans le monde en 2015 et 2020, Source : Statista 2016

Soulignons que les **producteurs et musiciens dans la plupart des pays africains et des Caraïbes ne tirent pas vraiment profit du streaming car ils n'y sont pas encore assez familiers et ne mettent pas leurs produits sur les plateformes dédiées**. Par ailleurs, le streaming reste lui-même peu utilisé par les populations en raison des difficultés d'accès à Internet illimité et compte tenu des barrières liées au système de paiement en ligne. Ainsi, pendant que les revenus liés aux ventes déclinent un peu partout, **ce sont toujours les supports physiques qui sont les plus vendus dans la plupart des pays ACP**. Toutefois, la pénétration des Smartphones surtout en Afrique et dans les Caraïbes est en train de changer la donne dans ces pays, dont les artistes ont bien conscience du potentiel que la distribution numérique pourrait leur offrir en termes d 'accès aux marchés internationaux.

L'offre musicale internationale en ligne commence par trouver un auditoire diversifié dans des pays comme la Jamaïque, l'Afrique du Sud, le Nigéria, la Tanzanie ou le Kenya. Ces pays réussissent également à developer progressivement de nouvelles stratégies de promotion et de marketing en ligne pour exporter leur musique et faire connaître leurs nouveaux talents, en particulier à travers des contrats avec des grands labels de production et des plateformes numériques, des featuring

avec des artistes de renommée internationale et des vidéoclips très modernes et de haute qualité, incluant des touches d'authenticité rappelant les traditions, coutumes, et réalités locales de ces pays.

On ne peut d'ailleurs s'empêcher de préciser ici qu'en dépit des problèmes liés au téléchargement illégal, le numérique a beaucoup contribué au cours de ces dernières années à l'exportation et à la promotion de genres musicaux portés par une nouvelle génération d'artistes et de talents originaires des pays ACP. À titre d'exemple, citons « l'afro-trap», le nouveau mouvement de rap africain initié par le jeune Mohamed Sylla, alias MHD, d'origine sénégalo-guinéenne, avec des clips cumulant des millions de vue sur Youtube[127]. Selon Dany Synthé, le producteur d'origine congolaise, qui a produit les plus gros tubes mixant le rap et la musique africaine (entre autres ceux de MHD, et de Maître Gims avec le titre *Sapés comme jamais* de Maître Gims) témoigne de son utilisation d'Internet pour s'inspirer de différents titres et genres musicaux : « *Internet, YouTube te permettent de piocher partout. Et de fait quand je pars sur des musiques en studio, je fonctionne à l'instinct, je peux être influencé par de la musique ivoirienne, de l'afro-beat, ajouter une guitare de rumba congolaise, de la kora, du marimba… Mais je peux aussi m'appuyer sur des genres complètement différents que j'écoute aussi, du rock, de la musique de club…*[128]». Grâce à Internet, ces artistes ont désormais une sur-exposition que n'ont jamais connue des icônes du continent appartenant à l'ancienne génération comme les Koffi Olomidé, les papa Wemba.

Par ailleurs, la musique nigériane (Naija Music) constitue un véritable phénomène qui se diffuse très rapidement à travers tout le continent et qui réussit à toucher même un public au-delà des frontières africaines, grâce aux clips vidéo diffusés en ligne via Youtube. Selon le cabinet PricewaterhouseCoopers (PwC), les retombées liées à cette diffusion mondiale de la production musicale nigériane se traduit par une hausse entre 2014 et 2015 de 6,4% du chiffre d'affaires pour cette industrie musicale (soit 47 millions de dollars)[129]. Les artistes super-stars ont eux aussi vu leurs revenus se multiplier et avoisiner en moyenne 5 millions de dollars, liés entre autres aux revenus générés par les concerts et les psectacles live qui bénéfient de beaucoup de moyens dans la publicité et la promotion sur les réseaux sociaux. Par ailleurs les prévisions de PwC soutiennent que le marché nigérian de la musique augmentera à un taux annuel d'environ 13%. Ce taux tombe à 9,3% pour le Kenya , mais même là il s'agit encore d'un yaux assez élevé. encore un taux élevé. Dans un communiqué transmis à l'Agence France Presse (AFP), Vicki Myburgh auteure de l'enquête pour PwC souligne que : « Les consommateurs veulent de plus en plus de contenu local » et sont prêts à payer pour y accéder en ligne.

---

[127] Les dix clips de l'artiste sur son compte Youtube totalisent lus de 260 millions de vues, avec près d'1 million d'abonnés à son compte. https://www.youtube.com/channel/UCvebOuGWNvuUpZBzpV_Bc9Q/featured

[128] Léo Pajon, « Musique : l'afro-trap, rap africain sans complexe ! », Jeune Afrique, 06 juin 2016, http://www.jeuneafrique.com/mag/330268/culture/musique-lafro-trap-rap-africain-complexe/

[129] http://www.slateafrique.com/695279/le-dynamisme-florissant-de-la-scene-musicale-africaine

La situation dans les Caraïbes et le Pacifique est un peu à l'opposé de celle en Afrique. S'il existe de nombreux artistes provenant de cette région et que l'industrie musicale reste assez diversifiée en termes de contenus, il n'en demeure pas moins que le taux de piratage dans cette région est l'un des plus élevés au monde, atteignant au moins 50 % dans l'ensemble des pays d'Amérique latine et des Caraïbes, et près de 80% en moyenne dans la plupart des pays, membres du groupe de la Communauté des Caraïbes (CARICOM). Le principal défi à relever pour la région est donc de poursuivre les efforts en matière d'actualisation de la législation relative à la protection de la propriété intellectuelle à l'ère du numérique et de renforcer le rôle des organismes de gestion collective de droits. Malgré ce contexte, la musique jamaïcaine et la mouvance reggae continuent de connaître un certain succès dans la région et au niveau international, notamment avec les festivals dédiés à ce genre. C'est également le cas de musique calypso (mélange de reggae, de rumba et de mambo) qui est revenue au devant de la scène internationale durant cet été 2016 grâce au succès du dernier album *Far from Home* de l'artiste originaire de Trinité et Tobago, Calypso Queen (de son vrai nom Linda McArtha), surnommée la Miriam Makeba des Caraïbes. Son tube Calypso rose a connu une envolée spectaculaire sur Youtube avec près d'1 million et demi de vues uniques, contribuant à faire de ce titre l'un des plus écoutés en ligne cet été.

3.3.3 Le livre

Avec ses nouveaux formats attractifs, la technologie numérique a introduit un vent de renouveau dans le secteur du livre en permettant aux éditeurs de toucher un plus large public de lecteurs où qu'ils soient et à tout moment. Le processus d'émergence du marché du livre électronique se confirme dans les pays ACP.

Pour ces pays, le défi reste toutefois de développer une offre attractive de contenus adaptés au contexte local, tout en tenant compte du niveau élevé d'analphabétisme et de l'analphabétisme numérique aussi. Les personnes interrogées dans le cadre de cette enquête avouent avoir connu les livres numériques, non pas par des liseuses, mais par des tablettes sachant que les liseuses électroniques ne sont pas beaucoup diffusées dans les pays ACP. La distribution de livres numériques gratuits (en grande partie des titres du domaine public) est souvent utilisée comme produit d'appel et favorise la l'émergence de nouvelles pratiques de lecture bien que législativement il existe encore un flou juridique autour des catalogues, des politiques de prix et des ententes entre les éditeurs et les autres acteurs de la chaîne.

Il faut dire que dans les pays ACP, le marché du livre physique est l'un des plus dynamiques en termes d'exportation, mais que **le processus d'extension de ce marché vers le numérique est plutôt très lent compte tenu des contraintes liées à la numérisation, à la dématérialisation des œuvres, et aux nombreux défis posés par le commerce électronique.** Certains acteurs se sont déjà lancés dans l'exploration de ce marché de l'édition numérique afin d'être les premiers à profiter des opportunités

offertes par cette nouvelle ère. Mais on est bien loin de l'engouement qu'ont pu susciter les e-books sous d'autres cieux, sans doute aussi en raison du coût dispendieux de ce dispositif par rapport aux revenus moyens par habitant dans les ACP, qui fait qu'un tel produit est encore perçu comme un produit de luxe. Comme l'explique bien Octavio Kulesz dans son livre sur l'Édition numérique dans les pays en développement : « *un dispositif comme le Kindle dispose d'une couverture tellement limitée qu'en février 2011, seulement 7 pays – Afrique du Sud, Namibie, Botswana, Kenya, Gabon, Niger et Ghana – accédaient à cette prestation* ».

On dénombre d'ailleurs peu d'expérimentations concluantes et peu de sites de vente en ligne de livres qui pourraient nous amener à déduire que les pays ACP devraient miser sur le développement d'un marché du livre numérique dans les années à venir. Bien qu'il y ait eu en Afrique du Sud quelques expérimentations innovantes de bibliothèques virtuelles ou d'utilisation des téléphones portables pour distribuer des textes de fiction (CellBook) et qu'au Ghana, l'organisation Worldreader a initié la distribution du Kindle d'Amazon pour pallier le manque manuel scolaire, il demeure que ces expériences ont été ponctuelles et n'ont pas nécessairement tenu sur la durée, car les modèles économiques n'étaient pas viables. Ceci étant, bien qu'il soit actuellement à l'état embryonnaire, le livre numérique pourrait constituer un bon complément aux livres physiques surtout là où il n'y a aucun accès à des bibliothèques ou des librairies.

IV- Bonnes pratiques et témoignages d'acteurs en matière de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels ACP

4.1 Sélection de quelques exemples de bonnes pratiques à partir du mapping des plateformes ACP

Compte tenu de la diversité des secteurs concernés et de l'étendue de l'espace géographique à couvrir, nous avons été amené à faire des choix lors de la réalisation du mapping en privilégiant des pays, des secteurs, des opérateurs et des fournisseurs en fonction des informations disponibles et de la pertinence, et de la portée des initiatives. Le premier critère de sélection que nous avons retenu est que les plateformes doivent être initiées par des opérateurs culturels ACP ou avoir des partenaires basés dans les pays ACP et qu'elles diffusent ou distribuent des contenus culturels des pays ACP, dans l'un des secteurs ciblés par l'étude (cinéma, audiovisuel, musique, livre, design, mode, arts plastiques et photographie). Ont été retenues en priorité les plateformes proposant des contenus ACP et s'inscrivant dans l'une des catégories suivantes :

- Les plateformes numériques faisant la promotion de catalogues d'oeuvres, de contenus/produits culturels commercialisables et/ou qui intègrent des possibilités d'interaction (visionnement, écoute, téléchargement, ...) ou qui permettent de réaliser

des transactions en ligne (comme la réservation ou l'achat de billets pour des spectacles ou évènements culturels) ;

- Les plateformes de diffusion en continu ou à la demande de contenus cinématographiques, audiovisuels (incluant les chaînes de TV en ligne), musicaux et livresques, que ce soit en accès gratuit ou payant ;

- Les bibliothèques numériques, librairies virtuelles, collections et musées virtuels ainsi que les banques d'images proposant l'achat ou le partage d'œuvres photographiques originales ;

- Les boutiques virtuelles et les plateformes de commerce électronique, spécialisées dans la diffusion, la distribution et la vente en ligne de biens et services culturels ;

- Les plateformes dédiées à la mode, au design, aux arts visuels, aux arts plastiques et à la photographie;

- Les plateformes de mise en réseau des acteurs culturels favorisant la co-création, la coproduction et la mutualisation coopérative et la mise en commun de ressources ;

- Les plateformes sélectionnées sont fonctionnelles, actualisées (la date de leur dernière mise à jour n'excédant pas un an) et assurent une certaine représentativité du contenu ACP. Elles doivent pouvoir être fiables et reconnues du public, au moins par les professionnels du secteur culturel.

Nous avons exclu de cet inventaire : les sites ne satisfaisant aucun besoin de diffusion culturelle même s'ils se prétendent comme tels ; les sites de consultation d'information culturelle n'intégrant aucune fonctionnalité Web 2.0 de diffusion et de partage de contenus, les sites agrégateurs d'archives ; les portails de diffusion de contenus linéaires dénués de fonctions interactives importantes et sans valeur ajoutée économique.

Les critères spécifiques à la sélection des exemples de bonnes pratiques en matière de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels ACP sont les suivants :

- Avoir généré des retombées économiques et artistiques concrètes en lien avec l'activité de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels tout en respectant les droits d'auteurs et la rémunération des créateurs ;

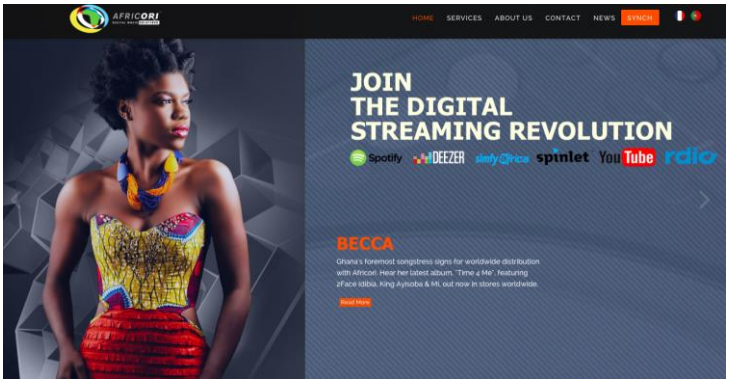
- Présenter un caractère innovateur par rapport aux approches et méthodes traditionnelles de diffusion et de distribution de contenus culturels en se distinguant par une expérience utilisateur riche et interactive ;

- Présenter des garanties en termes de pérennité (possibilités de financement fiables et à long terme), de reproductibilité, de sécurité et d'efficience au niveau des transactions électroniques, le cas échéant.

Parmi les plateformes identifiées dans le cadre de la réalisation du mapping des portails ACP de diffusion et de distribution de contenus culturels ACP, voici quelques exemples importants à mentionner :

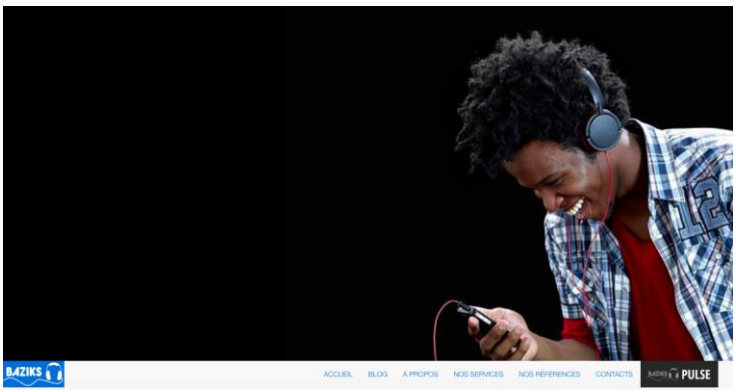
4.1.1 Dans le secteur de la musique

AFRICORI :

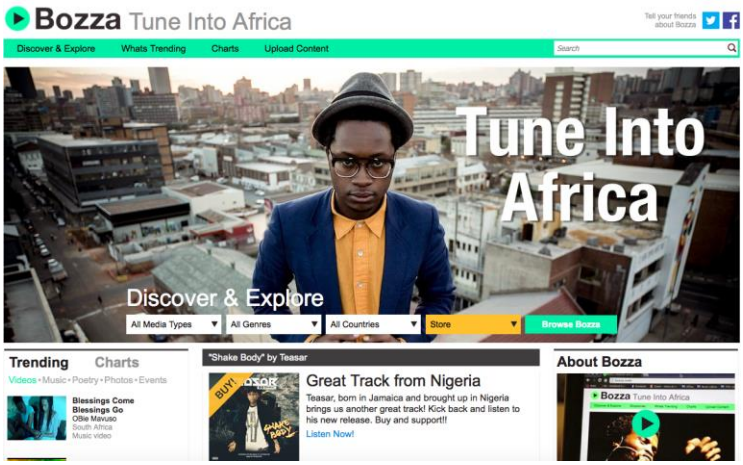


Plateforme d'édition et de distribution, leader de la musique numérique en Afrique. Fondée par Yoel Kenan en 2009, AFRICORI fournit des solutions de musique numérique et de services aux artistes, maisons de disques, les sociétés de télécommunications et agences de publicité. Elle distribue de la musique dans plus de 300 points de vente en Afrique et dans le monde avec un réseau mondial de distribution qui comprend une sélection de plateformes de téléchargement numérique, comme iTunes, Google Play ou Amazon ainsi que des services de streaming audio et vidéo tels que Spotify, Deezer et YouTube, et des services sur mobile, tels que Rancard et Tavoom. La plateforme propose également la synchronisation de licences de musique sur tous supports ainsi que la syndication de clips vidéo. Une grille tarifaire permet de payer en ligne et de libérer immédiatement les droits pour l'utilisation demandée. De leur côté, les artistes peuvent uploader leur musique. La plateforme ambitionne d'aider les artistes et les labels africains à développer de nouveaux revenus et d'être payés dans un marché de la musique qui n'est pas très équitable pour le moment pas très équitable. Le partage des revenus se fait selon un modèle à 50/50. Les titres sont présentés par genres, pays, ambiances et peuvent être écoutés en streaming. L'entreprise a réussit une importante levée de fonds avec Unilever ainsi qu'à la mise en place d'un partenariat très fructueux avec Millicom (Tigo). http://africori.com

BAZIKS :

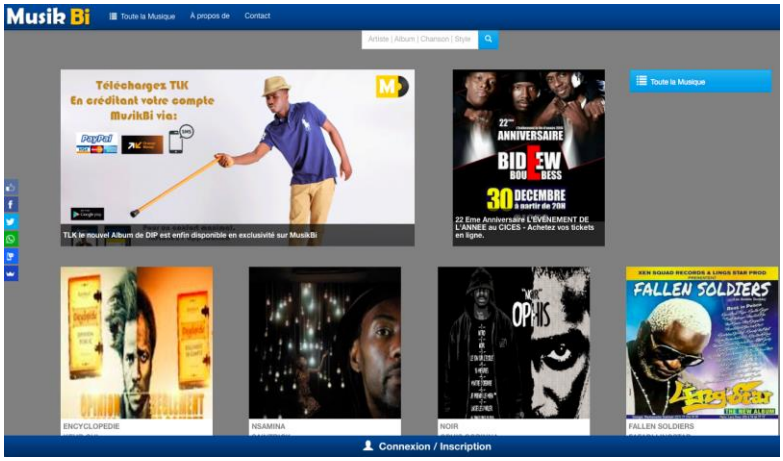


Baziks est l'un des pionniers de la distribution numérique de musique sur le continent africain. Son fondateur, Baya Ciamala (originaire de la RD Congo) a remporté le 4 novembre dernier le prix « Digital Music Winner » pour son projet Bazik-Pulse.com, dans le cadre du concours *Digital Lab Africa* organisé lors de l'édition Discop Africa à Johannesburg. Baziks-pulse.com est un magasin de musique sur Internet et une plateforme de musique en streaming conçu par des jeunes congolais pour les congolais, pour l'Afrique et sa diaspora. C'est aussi une application Web accessible depuis le navigateur d'un Smartphone et qui offre des services de création de profils, de création et de découverte de playlists de chansons, d'écoute libre sur téléphone avec ou sans connexion. Il est aussi possible de suivre des artistes et de recevoir des notifications sur leurs dernières activités et interagir avec eux. Pour les artistes (producteur et /ou Label), il est possible de créer un compte, de rajouter ses chansons que l'on souhaite proposer au public, de présenter sa biographie, ses photos, le cover (pochette) de ses albums, ses news, faire du marketing et surtout faire de la monétisation de contenus en ligne. La plateforme Baziks dispose d'un catalogue de 110 000 morceaux disponibles en ligne, dont plus de 50 000 en téléchargements gratuits. Elle compte déjà plus de 100 000 visiteurs uniques depuis son lancement pour son service de téléchargement de musique. Elle est financée sur une bonne partie de fonds propres et sur des revenus générés par la publicité. Des ententes sont en cours de négociation plusieurs opérateurs mobiles locaux. http://baziks.net

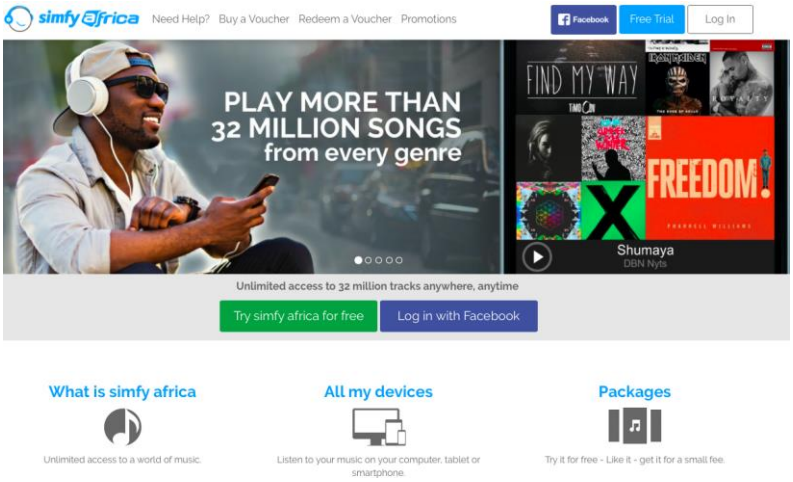


BOZZA : Bozza est une plate-forme technologique qui permet aux jeunes musiciens, cinéastes et poètes africains de se connecter avec leur public et de distribuer du contenu local sur mobile, tablette, télévision ou satellite. Fondée par la sud-africaine Emma Kaye et soutenu par HP Ventures, la plateforme met en relation des artistes locaux avec leur communauté de fans. Depuis août 2013, plus de 1 100 artistes (Kenya, Zimbabwe, Zambie, Angola, Tanzanie, Ghana, Sierra Leone, Nigeria and Sénégal) sont répertoriés sur la plateforme. La plateforme compte également plus de 200 000 abonnés recensés, ayant une nette préférence pour les contenus locaux.

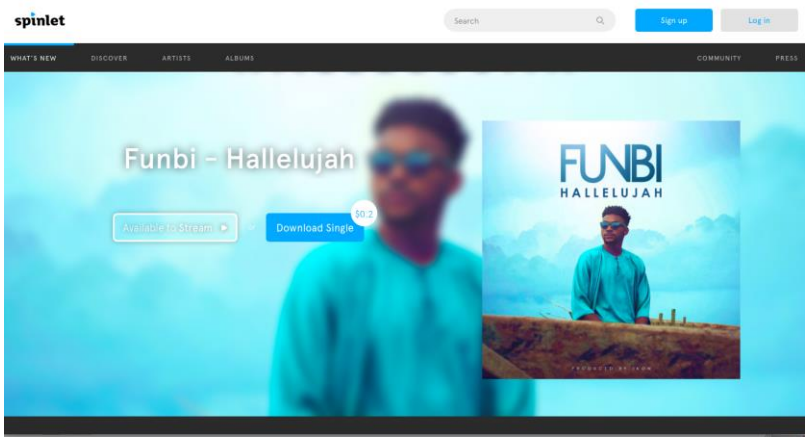
MDUNDO : Mdundo est une plateforme de partage de contenus audio, créée en 2012 au Kenya, par Martin Nielsen, et permettant aux utilisateurs de partager, télécharger et jouer de la musique en streaming. En début 2015, 6000 artistes avaient déjà signé avec la plateforme qui enregistrait à ce moment près de 60 000 visiteurs uniques et quelques 250 000 téléchargements. Les clients peuvent télécharger gratuitement dans une certaine limite ou payer 300 shillings kényans (autour de 3 dollars) par mois pour un accès illimité sans publicités. Mdundo paye 70% des recettes à l'artiste mais ne garantit pas une somme fixe par téléchargement. Normalement, les recettes des artistes sont à ce jour autour de 0,038 dollars par téléchargement /streaming. En 2014, un montant de plus de 18 000 dollars ont été payés aux détenteurs de droits d 'auteurs, principalement par le biais de publicités. http://mdundo.com



Musik Bi : Plateforme de téléchargement de musique créée au Sénégal et toute première sur le continent à s'adapter au marché local, puisque plus de 90% de la musique est accessible et écoutée via le téléphone mobile en Afrique. L'objectif de cette plateforme est de permettre aux artistes sénégalais de toucher les revenus de leur art. Le site disposait d'un catalogue de 200 artistes à son lancement, avec des titres classés dans une quarantaine de genre. Le site ambitionne de s'affranchir de la carte de crédit, moyen de paiement bancaire encore peu utilisé sur le continent et propose le paiement de musique via SMS. Chaque morceau coûte entre 300 et 500 FCFA (0,45 euro à 0,76 euro) sur MusikBi. 60% des recettes reviennent à l'artiste et 40% à MusikBi, après règlement des opérateurs, qui réclament des pourcentages variables. Pour vivre, Musik Bi aura besoin de 3 000 téléchargements par mois. https://musikbi.com



SIMFY AFRICA : Lancé en 2010, Simfy permet d'accéder à la musique africaine sous forme d'écoutes à la demande ou de radio non interactive au moyen d'une application en streaming, mais aussi hors-ligne. Disponible en Afrique du Sud et au Nigéria, elle propose un catalogue très riche de 27 millions de chansons tous genres confondus (mais seulement 5% de musique locale). Les utilisateurs peuvent essayer une version gratuite de la plateforme (financée par la publicité) durant deux semaines et ensuite choisir une des offres d'abonnement allant de 25 à 60 Rands par mois. Les artistes sont payés en parts proportionnelles de recettes d'abonnement ou une part proportionnelle des recettes publicitaires. Les parts de paiement fluctuent chaque mois selon les recettes générées et selon la fréquence de streaming des musiques.
https://www.simfyafrica.com/za/Start/Index_Optout

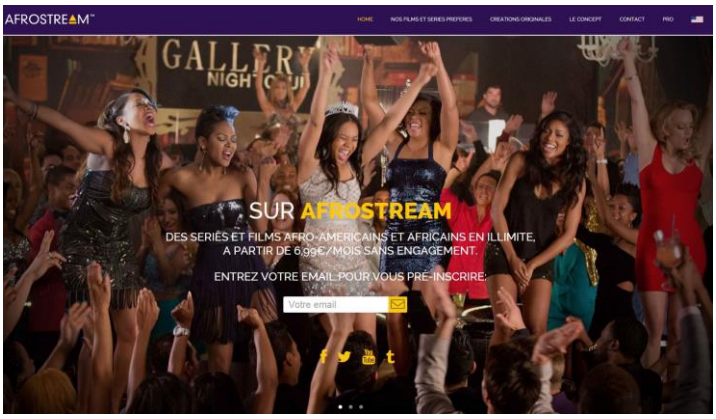


SPINLET : Spinlet est une plateforme de téléchargement et de streaming de référence permettant la distribution de contenu sur les marchés émergents en Afrique et dans le reste du monde. Lancée au Nigéria en 2011, elle comptait déjà 650 000 inscrits en 2013. Le site prévoit atteindre l'objectif symbolique de 50 millions d'utilisateurs d'ici fin 2016. Spinlet permet d'acheter, d'écouter, de partager et d'organiser de la musique, le tout au moyen d'une plateforme utilisateur mobile et Web. Sa bibliothèque contient plus de 50 000 artistes locaux (selon des données de 2013). Des artistes ou des agrégateurs peuvent installer de la musique sur le site et recevoir 90% de l'argent généré à partir des ventes; les 10% restant vont à la compagnie. Les paiements par streaming sont autour de 0,0038 US $. La plateforme est accessible via un site internet mais aussi grâce à une application mobile disponible sur Android, iOS, Windows Phone, Blackberry et Nokia Asha. https://spinlet.com

TIGO Music

Tigo est la plus grande entre prise de télécommunication en Tanzanie avec plus de 8,5 millions d'utilisateurs inscrits sur leur réseau. Détenu par Millicom, une entreprise internationale avec des opérations commerciales dans 44 pays africains et d'Amérique latine. Il a inauguré son service streaming en Amérique latine en 2013 et est depuis devenue le plus grand service de streaming en Colombie. Il est disponible depuis Octobre 2014 au Ghana. La Tanzanie a suivie en 2015. Tigo Music offre un catalogue de 36 millions de chansons en coopération avec Deezer. Tigo Music soutient également l'industrie musicale locale et ajoute régulièrement du contenu local à sa bibliothèque. Il est difficile d'obtenir les recettes qu'obtiennent les artistes mais vu que la musique est en streaming depuis la bibliothèque Deezer, il est probable que la somme soit équivalente à ce que Deezer paye sur son site, donc à peu près US$0,0168 par stream (d'après des données de juillet 2015).
Burundi : http://burudani.tigo.co.tz/en/music
Ghana : http://ww.tigo.com.gh/entertainment-music ;
Sénégal : http://ww.tigomusic.sn

4.1.2 Dans le secteur du cinéma



Afrostream TV : Fondé en 2014 par le franco-camerounais Tonjé Bakang, Afrostream est un service de vidéo à la demande transactionnel, spécialisé dans le contenu africain, afro-américain et afro-caraïbéen. Le service est disponible en France, en Belgique, au Luxembourg, en Suisse, dans les départements et les territoires français d'outre-mer (Dom-Tom) ainsi que dans 24 pays d'Afrique francophone où le coût d'abonnement est de 500 francs CFA (0,75 €) par jour[130]. Les utilisateurs africains pourront dans un premier temps payer leur abonnement par carte bancaire, puis bientôt par des systèmes de paiements sur mobile, comme Orange Money, beaucoup plus

[130] Un abonnement mensuel est également prévu.

utilisés sur le continent. Afrostream annonce son investissement dans la production de contenu original, notamment de 2 séries au Nigéria et négocie également des partenariats de coproduction. La plateforme compte actuellement plus de 1000 heures de programmes de contenus premium international, sous-titré, ou doublé en fonction du marché local. Comptant déjà 15 000 abonnés (surtout en France), Afrostream vise cinq millions d'abonnés d'ici cinq ans en ciblant un marché potentiel de 96 millions d'afro-brésiliens, 46 millions d'afro-américains, de 15 millions d'afro-européens, et de 800 millions d'Africains ainsi que de tous les fans de culture africaine. Afrostream a réussi à lever des fonds auprès de l'accélérateur américain de start-up, Y Combinator (120 000 dollars), et aussi auprès du fonds Orange Digital Ventures.

CarribeanTales TV : Plateforme de vidéo à la demande s'appuyant sur l'acquisition de droits de distribution internationaux de plus de 400 films, la numérisation de nouveaux titres et la vente de films en streaming. Il s'agit d'un ambitieux projet de développement de distribution des produits audiovisuels liés aux Caraïbes, y compris via des plateformes en ligne et des supports numériques. Le projet bénéficie du soutien financier du programme ACPCultures+, ainsi que d'une subvention de l'Ontario Trillium Foundation.
http://caribbeantales-tv.com

Iroko TV : Créée par le Nigérian Jason Njoku depuis 2011, IrokoTV est la plateforme pionnière et leader du marché africain de distribution de contenus audiovisuels et cinématographique africains (notamment Nollywood) en ligne. IrokoTV donne accès aujourd'hui à plus de 5 000 films africains et plus de dix mille heures de contenu via ordinateur et téléphone mobile. Mais la plateforme, qui a mobilisé depuis sa création 25 millions de dollars de capital-risque d'investisseurs occidentaux (dont 19 millions en janvier 2016), nourrit l'ambition de produire trois cents heures de contenu cette année, puis le double d'ici à 2018. En outre, grâce à un partenariat avec le groupe Canal+, Iroko TV a pu lancer l'application Iroko+ (au prix de 500 nairas par mois, soit 2,31 euros) qui proposera plus de 1 500 heures de vidéos en français directement sur

mobile et donnera l'accès illimité aux TéléNovelas, aux films de Nollywood TV, à la chaîne A+ de Canal+, etc. La popularité de la plateforme va largement au-delà des frontières du Nigéria et de l'Afrique puisque 55% des abonnés d'Iroko TV font partie de la diaspora africaine. Aujourd'hui, IrokoTV n'est plus seulement un simple média ou un distributeur, mais c'est aussi une véritable société technologique et un producteur de Nollywood, qui travaille sur de le développement de ses propres films, de dessins animés et de séries à succès telles que *Les Maris de Lagos (*ou *« Husbands of Lagos »* pour le titre en anglais). http://irokotv.com/?v=4

4.1.3 Dans le secteur du livre

Digital back Books – DBB :

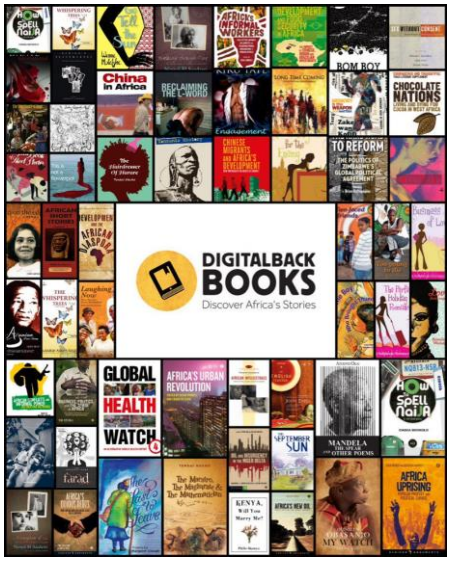
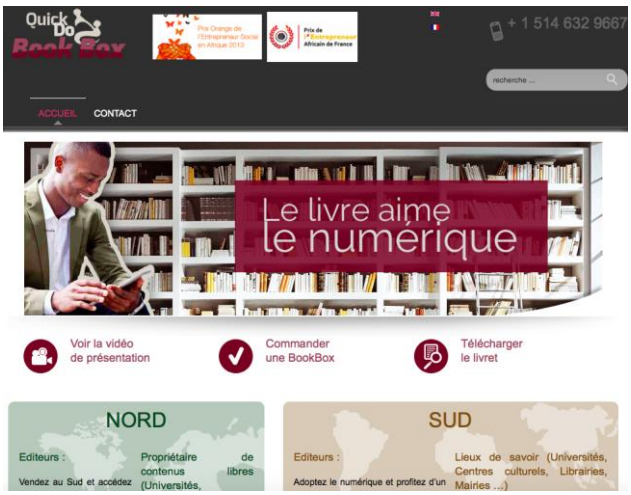


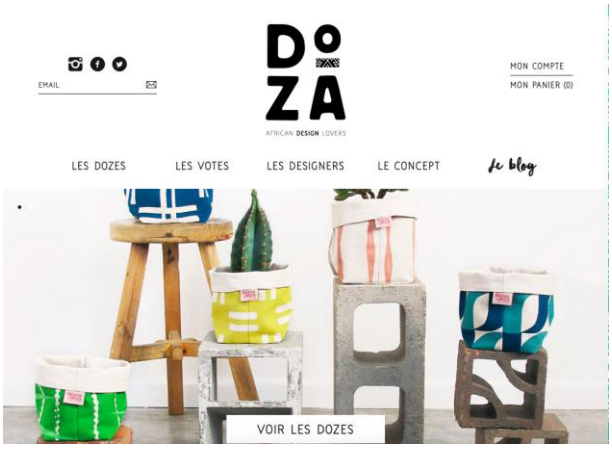
Plate-forme en langue anglaise qui propose, moyennant un abonnement mensuel à 11,50 euros ou annuel à 111 euros, la consultation illimitée d'ouvrages numérisés et de livres numériques, comme le proposent des plateformes comme Kindle Unlimited ou Oyste, à la différence que DBB traite exclusivement de sujets africains. En effet, le catalogue est composé d'une collection de plusieurs centaines de titres dans la librairie virtuelle, dont 90% proviennent de distributeurs spécialisés dans la littérature africaine. Digital back Books compte étendre son offre, et démarche en ce sens des éditeurs locaux, mais également européens ou américains. Rappelons que ce projet a été lancé après une levée de fonds, à hauteur de 15.000 £. http://digitalbackbooks.com

SnappBox : Dispositif permettant aux écoles rurales d'accéder à des milliers de manuels scolaires, sans passer par internet, grâce à un réseau Wi-Fi localisé dans un établissement scolaire. La Box, lancée par le distributeur de livre électronique sud-africain Snapplify, doit donc permettre à ses usagers de précharger du contenu qui sera ensuite diffusé via Intranet. Il y a la possibilité de partager des contenus entre enseignants et entre élèves. 24 écoles d'Afrique du Sud auraient déjà adoptée la Snappbox. Une solution pouvant également intéresser d'autres contrées dont les territoires ne sont pas suffisamment couverts en termes d'accès au web. http://www.snapplify.com

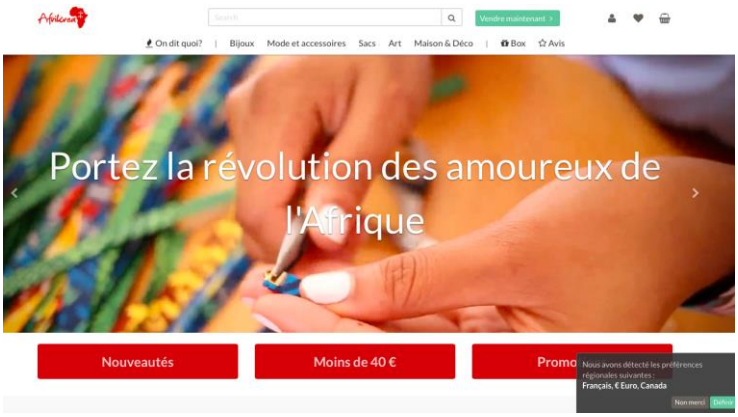


QuickDo BookBox : Solution de bornes numériques accessibles en zones urbaines et rurales, aux connectés et non-connectés, et distribuant des contenus culturels locaux, interactifs et éducatifs, téléchargeables sur des liseuses et consultables hors-ligne (avec une portabilité moyenne de 300 livres). Plus de 500 000 livres numériques sont déjà stockés sur les serveurs BookBox et les bornes numériques sont en cours de déploiement au Cameroun, au Gabon, au Congo-Brazzaville, au Sénégal à travers des partenariats avec des bibliothèques universitaires, des écoles, des librairies, des centres culturels et des espaces publics. La plateforme cible l'objectif d'implantation dans une dizaine de pays d'ici 2017, incluant des pays des Caraïbes. L'entreprise QuickDo a réussi en 2013 une levée de fonds à hauteur de 25 000€ grâce au Prix Orange de l'entreprenariat social en Afrique. http://www.quickdo-bookbox.com/fr/

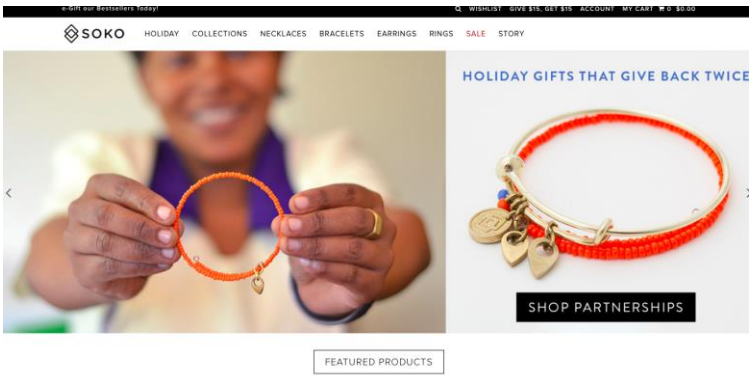
4.1.4 Dans le secteur de la mode et du design



DOZA : Créée en juillet 2015, Doza est une plateforme en ligne de production participative qui permet d'identifier, de valoriser et de soutenir le travail d'artisans et de créateurs sud-africains talentueux à travers des campagnes de précommandes des produits exclusifs, confectionnés à la demande et en quantité limitée. Chaque campagne de précommande est lancée sur une durée de deux semaines pour un produit. Quand le minimum de commandes est atteint (nombre suffisant d'acheteurs autour d'une même création), l'artisan partenaire peut commencer la production de la commande en Afrique du Sud. Plus il y a de participants, plus les prix seront avantageux. Le site contribue ainsi à promouvoir l'artisanat made in Mzansi (« Afrique du sud » en argot) tout en aspirant à devenir la vitrine de référence dédiée à la création locale sud-africaine. La boutique en ligne rassemble actuellement les œuvres de près de 50 designers de grandes marques. Plus de 200 personnes ont soutenu le projet via un financement participatif (crowdfunding) pour développer la plateforme. 11.6390 Euros ont pu être récoltés en juin dernier sur la plateforme Ulule, par rapport à un objectif initial de 10. 500 euros. https://doza.co



AFRIKREA : Véritable place de marché en ligne dédiée à la création (mode, art et artisanat), inspirée par l'Afrique et proposant l'achat direct auprès de plus de 200 boutiques différentes en ligne. La plateforme offre un vaste choix de plus 2 500 accessoires, vêtements, bijoux ou décorations uniques et surfe sur la tendance du pagne et des tissus africains, imprimés de motifs. Aujourd'hui, le site revendique une croissance exponentielle, de près de 40% d'un mois sur l'autre avec 20 000 euros de ventes mensuelles, pour 400 transactions. Les vendeurs ne vivent pas tous de leur production, mais contrairement à d'autres plateformes, ils ne paient pas pour créer leur espace ou boutique virtuelle sur le site. Afrikrea ne se rémunère que sur les ventes effectives, en prélevant une commission de 9%. Le succès de la plateforme se construit aussi grâce à une communauté d'utilisateurs (à 98% des femmes) qui commentent ou notent les vendeurs et augmentent le capital confiance des autres acheteurs. La box Afrikrea propose, au prix de 19,90 euros par mois, des créations uniques de créateurs africains. Les bijoux reçus ont une valeur comprise entre 40 et 100 €, et mettent à l'honneur un créateur différent à chaque colis. Depuis juin dernier, la box Afrikrea fonctionne comme toutes les autres avec une offre au mois ou des abonnements prolongés. Il faut dire qu'avec ces tarifs, la plateforme cible surtout des consommateurs occidentaux. D'ailleurs, 60% des clients sur Afrikrea proviennent de la France. https://www.afrikrea.com

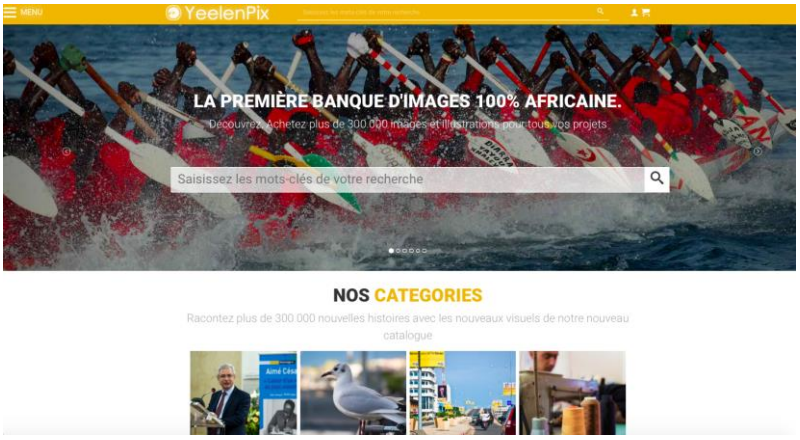


SOKO SHOP : Cette plateforme s'adresse aux artisans kényans (en particulier les femmes) numériquement isolées et non connectées à Internet mais qui possèdent un téléphone portable. Soko Shop a développé une technologie innovante qui permet aux artisans de créer leur e-boutique sur une plate-forme de vente en ligne, et cela uniquement avec des SMS. La plateforme ambitionne de faire des dizaines de milliers d'artisans traditionnels masaï, somali, kikuyu ou turkana de nouveaux entrepreneurs 2.0 qui maîtriseraient tous les secrets du e-commerce. La plateforme assure la mise en relation entre des artisans locaux et des marchés internationaux très lucratifs. Des artisans et bijoutiers traditionnels depuis leur

petit village mettent en ligne avec leur téléphone mobile les photos de leurs créations travaillées à la main (bracelets, boucles d'oreilles, colliers), mettre à jour les prix, enregistrer des ventes et être rémunérés en retour. Le téléphone remplace alors les intermédiaires traditionnels dans ce type de commerce en permettant aux créateurs de toucher directement une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat. Quand un article est vendu, l'artisan-créateur perçoit 80% des revenus contre 20% pour la plateforme. ShopSoko génère mensuellement plus de 30,000 dollars. 600 artisans y sont déjà inscrits sur et commercialisent leurs œuvres à travers les galeries virtuelles du site. En avril 2015, sur sa page Facebook, ShopSoko annonçait que l'accès au marché international a permis à ses artisans traditionnels d'améliorer leurs revenues de près de 400%. https://shopsoko.com

4.1.5 Dans le secteur de la photographie

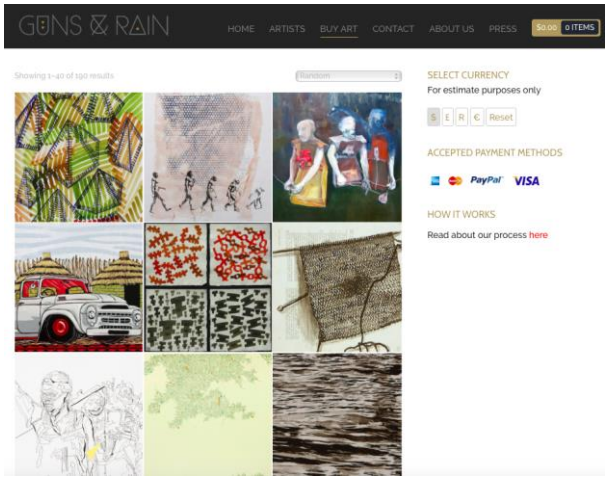
YEELENPIX[131] :



Cette plateforme, créée en 2013, est la première banque d'images mettant en valeur et donnant accès à des milliers de visuels africains en « libres de droits», mais aussi à des photos commerciales, des photos éditoriales, des illustrations constituant ainsi une base de plus de 30 000 références provenant de plus de 20 pays d'Afrique et continuellement alimenté par un réseau de 50 photographes professionnels et semi-professionnels à travers le continent. L'utilisateur a la possibilité d'effectuer des recherches grâce à un moteur de recherche avancé qui permet de filtrer et d'affiner sa requête. Il y a différents types de tarifs allant de l'achat unique à l'abonnement. Yeelenpix facture 20 euros l'utilisation d'une image unique sur un site Internet, mais sans autoriser sa reproduction ultérieure pour une affiche ou un support imprimé. Une commission de 35% à 60% du montant des ventes est reversée aux photographes, en fonction de différents critères : leur ancienneté avec l'agence, leur propre notoriété et la qualité de leur travail. YeelenPix a également développé une gamme étendue de services B2B à destination des médias, des agences de communication, des entreprises et des institutions (banque d'images dédiée adaptée aux besoins de l'entreprise, service de production photo à la demande, couverture photographique de grands événements africains, conseils et services digitaux…). http://yeelenpix.com

[131] « *Yeelen* » signifie « *lumière* » en dioula et « *pix* » renvoie à « *pixel* ». Le dioula est la langue natale de Moussa Fofana, l'ingénieur en informatique ivoirien qui a lancé la plateforme avec le soutien de quelques amis associés.

4.1.6 Dans le secteur des arts plastiques



GUNS & RAIN : Fondée par Julie Taylor (Afrique du Sud), Guns & Rain est une galerie en ligne dont le but est de **r**endre l'art africain accessible via internet tout en aidant les artistes africains à obtenir une meilleure reconnaissance de leur travail par les acheteurs internationaux, dans un contexte où l'art africain est sous-évalué[132]. Cette plateforme démontre qu'on peut utiliser le Web pour accéder aux productions des arts visuels sur le continent, y compris en utilisant les réseaux sociaux et le marketing digital pour interagir avec les créateurs. La majorité des artistes dont les œuvres (peinture, dessein, collages) sont présentes sur la plateforme sont d'Afrique du Sud (50%) du Zimbabwe (20%), de la Namibie (20%) ou encore du Botswana (10%). Le prix des œuvres varie entre 200 à 900 dollars. Guns & Rain est le premier portfolio consacré à l'art contemporain issu d'Afrique à apparaître sur la *Google Open Gallery*, un outil permettant de rendre accessible l'histoire de l'art et l'accès aux musées, foire d'art et galeries au public qui ne peut pas se rendre physiquement sur le lieu de l'évènement. Cette plateforme constitue donc un excellent moyen pour informer sur ce qui se fait dans le secteur des arts visuels en Afrique. http://gunsandrain.com

[132] *« De façon générale, l'art africain se vend à des prix relativement bas. C'est donc très difficile pour une galerie en Afrique de tenir longtemps car les oeuvres qu'elles proposent n'ont pas une valeur marchande très élevée sur le marché de l'art global. L'art africain est donc sous-évalué mais cela change de plus en plus…Par exemple, en Afrique du Sud, beaucoup ne se rendent pas compte qu'ils peuvent acheter de très belles oeuvres pour seulement 100 ou 200 dollars. Ce sera sans doute l'oeuvre d'un jeune artiste mais cela restera quand même un objet unique qui pourra gagner en valeur avec le temps.» Interview accordée à* Sorana Munsya e 2 décembre 2016, http://www.iam-africa.com/fr/galerie-guns-rain-du-virtuel-au-reel/

4.2 Quelques témoignes d'acteurs

Danielle CLICHE
Secrétaire de la Convention de 2005 de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles et Chef de la Section de la Diversité des expressions culturelles

Il est impossible aujourd'hui d'ignorer l'impact du numérique sur les industries culturelles. Les modes de création, production et diffusion des biens et services culturels subissent de profondes transformations, ainsi que la manière d'y avoir accès et d'en jouir, en particulier dans les pays en développement. Désormais, dans ces pays, les tablettes et téléphones mobiles, entre autres véhicules de valeurs culturelles, conduisent à des modèles commerciaux nouveaux qui diffusent d'une autre façon les contenus culturels et qui ont des retombées économiques et culturelles importantes. Face à cela, les politiques culturelles et les cadres réglementaires nationaux doivent s'adapter aux méthodes des nouvelles entreprises de la toile.

Tout ceci ne laisse personne indifférent en raison des nombreuses opportunités qui se présentent, des obstacles importants à anticiper et des sérieuses menaces qui doivent être dépassées pour mettre en œuvre la Convention dans l'environnement numérique. Les pays ACP doivent saisir les occasions qui se présentent à eux dans l'environnement numérique pour tirer pleinement partie de l'impact que la diffusion en ligne de contenus locaux peut avoir sur la diversité des expressions culturelles. Pour ces multiples raisons, les organes directeurs de la Convention ont énormément débattu de ces questions ces quatre dernières années. L'aboutissement de ces discussions conduira probablement à l'approbation par les Parties à la Convention, en juin 2017, d'un projet de directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique. Ces directives proposent une feuille de route qui accorde une place importante aux pays en développement.

Tonjé BAKANG
Fondateur d'AFROSTREAM TV

« Le contenu culturel des pays africains, est un contenu qui a des difficultés à rencontrer son public. La création de la plateforme Afrostream, repose sur la conviction qu'il y a un public qui souhaite pouvoir partager ses histoires, ses coutumes, ses traditions avec le reste du monde ; un public qui saurait apprécier la valorisation et la transmission de sa culture et de son histoire de génération en génération. Notre plateforme a donc été créée pour rendre ce rêve possible et permettre aux créateurs de contenus africains de diffuser leurs œuvres et de les rendre visibles et accessibles, tout en allant conquérir un public dispersé un peu partout à travers le monde. Ainsi, depuis mai 2015 nous proposons un service de vidéo à la demande sur abonnement offrant un accès complet aux séries et films afro-américains, africains et caribéens. Même si on nous compare à d'autres plateformes comme Netflix, ce qui importe pour nous actuellement c'est de connaître les attentes et besoins de nos utilisateurs et abonnés et de les anticiper. Au stade actuel de notre développement (nous existons à peine depuis 1 an), nous fonctionnons comme une «*Lean Start-up*», en procédant beaucoup par des tests et des expérimentations et en mesurant régulièrement les progrès réalisés tant sur le plan de l'acquisition et du développement de nouveaux contenus (pour élargir et enrichir notre catalogue) que sur le plan de l'amélioration de l'expérience-utilisateur (organisation d'avant-premières de films, création et animation de communautés de fans échangeant en ligne ou hors-ligne autour de leurs contenus favoris sur la plateforme,...). Le véritable défi reste de lever des capitaux et de trouver du financement pour faire de l'acquisition de contenus, pour recruter des talents, pour étendre notre marché et gagner de nos nouveaux publics. Notre plateforme compte déjà 15 000 abonnés un an après son lancement, mais nous ambitionnons d'atteindre 5 millions d'abonnés d'ici cinq ans, tout en misant sur des alliances et des partenariats (notamment avec des opérateurs téléphoniques et des réseaux sociaux) afin d'avoir plus de relais d'audience et de promotion de nos contenus.

Mon message à l'endroit des décideurs politiques des pays ACP, c'est qu'ils prennent conscience des potentialités économiques liées à la valorisation des contenus culturels de leurs pays et qu'ils encouragent l'entreprenariat numérique dans tous les secteurs culturels afin de générer de la valeur, de créer des emplois et de développer les industries culturelles ACP en s'appuyant sur les nombreux atouts et opportunités du numérique. Cela nécessite des mesures visant à faire émerger des champions nationaux en matière de production, de diffusion et de distribution numériques de contenus culturels, tout en s'appuyant sur un cadre règlementaire et fiscal qui soit incitatif et favorable aux investissements privés et aux partenariats public-privé.

Jason NJOKU
CEO, IROKO Partners (Nigéria)

Digital distribution is totally re-shaping Nollywood and, I believe, African entertainment. Never has the content been so accessible - not just on a global scale, but also across the continent. Film fans no longer have to wait for pirated VCDs to perhaps show up in their local market - they can access the movies online, soon after release. This is great for the consumer but also for movie producers, who are able to better monetize their content and re-invest profits into new projects. Which, in turn, benefits movie fans, as they are now able to watch better produced films and TV series.

****

Yvette VAUGHAN JONES
Chief Executive, Visiting Arts
« *Culture Works Connections* » (Trinité et Tobago, Fidji, Afrique du Sud)

In a few words, we are developing the online database in order that artists and creative operators in Africa, Caribbean and Pacific can promote their work, make connections with other artists and also increase their markets. We are focusing on the participants in our training programme and surveys tell us that the connections they have made have been beneficial to their work. The process of creating a profile helps people refine their "offer" to the world and to clarify their objectives, this in turn make their work more accessible to the artists and promoters scanning the site looking for potential collaborators. We fine that our newsletters are also vital as they profile specific artists and increase the interest in the site.

On the economic impact of digital technologies, our intention is to create interest and access to the artists in the countries in which we work. This should provide them with opportunities to : sell their work, find new sources of funding ; find new partnerships and opportunities for work. All these contribute to the economic development. It is still early days for the project but we will be tracking the success of the programme.

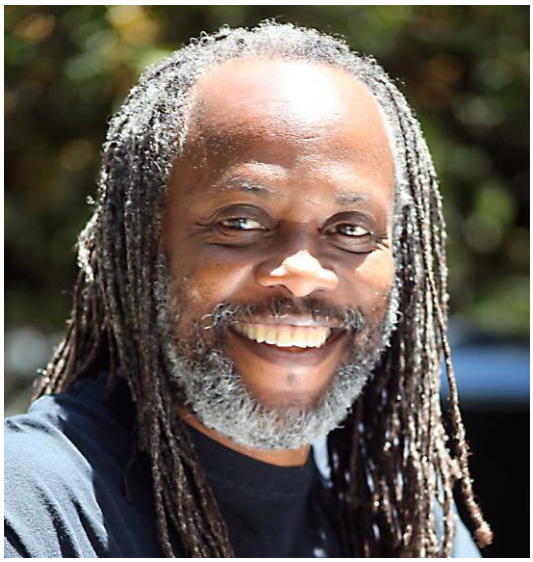
Espéra DONOUVOSSI
Coordinateur du projet Mokolo (Nigéria)

MOKOLO.TV est la plateforme d'information pour les amoureux du cinéma avec un intérêt spécial sur le cinéma et la télévision d'Afrique et de la Diaspora. Cette plateforme est un portail web qui intègre plusieurs sources d'information et des plateformes de vidéo à la demande (VoD) avec du contenu africain. Cette plateforme offre des bases de données sur les films, les séries, les plateformes de Vidéo à la Demande et sur les professionnels eux-mêmes. Mokolo ne se positionne donc pas comme une plateforme de VoD. Elle répertorie plutôt l'ensemble de ces plateformes en agrégeant et en mutualisant leurs contenus à travers la création de liens vers des fiches de films et vers les plateformes de Vidéo à la demande sur lesquelles ces films sont disponibles. Mokolo est donc un portail collaboratif centralisé ou une sorte de plateforme des plateformes pouvant offrir une diversité de choix de contenus aux utilisateurs tout en générant du trafic pour les plateformes de Vidéo à la demande, tels que AfricaFilms.tv, Iroko TV ou Afrostream.tv,...

Notre souhait est que cette plateforme devienne d'ici 5 ans une plateforme de référence en matière de soutien à la distribution et de promotion des films et des contenus audiovisuels africains, où tout cinéphile pourra trouver des informations sur les films, les festivals, les professionnels,...En termes des fonctionnalités sociales, la plateforme Mokolo TV permet aux utilisateurs (dénommés des « Mokolizers ») de créer un profile sur le site, avec les possibilités d'aimer, de commenter et de partager de l'information ou encore de poster une critique sur un film. Des modérateurs sont formés pour assurer une veille permanente sur la plateforme dans le but de signaler des contenus ou des commentaires abusifs et d'interagir avec la communauté. Cette démarche crédibilise les informations qu'on retrouve sur la plateforme. Le projet Mokolo intègre également une dimension de web sémantique qui permet de centraliser le contenu sur le cinéma vers Mokolo et permet aux utilisateurs d'avoir une satisfaction totale des réponses à leurs recherches. C'est la première fois dans l'histoire d'un portail sur le cinéma africain qu'une telle technologie est mise en place pour renforcer le contenu et améliorer les recherches sur le cinéma africain dans un langage naturel et avec une description sémantique détaillé des différents aspects descriptifs sur le cinéma.

Notre modèle économique à long terme sera basé sur un accès freemium, distinguant les services accessibles gratuitement des services professionnels (Mokolo Pro) à accès payant qui permettraient la mise à disposition d'informations stratégiques sur le secteur cinématographique ainsi que la mise en relation avec des professionnels et des acteurs clé du secteur.

Lloyd STANBURY
Avocat spécialisé dans l'industrie de la musique (Jamaïque)



The last decade has brought rapid changes and innovation in digital multimedia, fuelled by the Internet, social media, and mobile communication technologies, with an unprecedented impact on the way music and entertainment products and services are produced and presented to the public. These changes have brought about new and constantly evolving business models, particularly within the top 20 music markets of the world. Most music practitioners and entrepreneurs in Africa and the Caribbean have however been relatively slow to respond to the digital changes which have impacted the CD, the DVD, other physical entertainment content carriers, digital file downloads, and the rise of streaming.

The dynamics of this new world of content production and distribution dictates that greater emphasis is placed on access to technology and relevant training to enable music practitioners and entrepreneurs in Africa and the Caribbean to effectively compete globally. The advent of the Internet, and the social media explosion have made it potentially easier for small creative operators in developing countries to reach to consumers and strategic partners beyond their geographic boundaries. Several African and Caribbean countries have demonstrated that they possess the cultural heritage, and talent with the possibility to take advantage of these new opportunities to compete globally in the music and entertainment industries. (Jamaica, Cuba, Trinidad and Tobago, South Africa, Senegal, Nigeria, Kenya, just to name a few).

The significant adjustments taking place in the business of music as a result of the digital explosion requires that the digital divide between the developed and developing world be addressed as a matter of urgency. Capacity building of African and Caribbean music industry practitioners and entrepreneurs to facilitate use of digital technology in production, promotion and distribution, is of critical importance. So too is greater levels of affordable access. **Improving the social media marketing skills of practitioners will also be a critical factor to increasing revenues from music in the digital age.**

Jeanne MERCIER
Co-fondatrice et Rédactrice en chef
de la plateforme Afrique in Visu

Afrique in visu diffuse depuis 2006 les travaux et les œuvres de photographes africains (plus de 1200 aujourd'hui) sur son site Web. La plateforme met en valeur diverses pratiques photographiques du continent : allant de la photo de mode, à la photo de rue, de portraits ou de reportages. Ceci permet de mettre en avant les différentes expressions de ce secteur et de le décloisonner. Notre plateforme est suivie par un réseau d'opérateurs culturels, de musées, d'institutions et de magazines. Ceci permet de contribuer à une meilleure connaissance de ce domaine. Nous nous distinguons des autres plateformes, en ayant été parmi les pionniers du secteur, mais aussi par cette volonté de mettre en avant toutes les formes de photographie et de restreindre à une vision mercantile. De plus nous avons accompagné plusieurs photographes dans la mise en place de leurs projets, ateliers tout en constituant ainsi un réseau de savoir-faire sur le continent.

Il est très difficile aujourd'hui de mesurer les opportunités réelles d'un point de vue économique. Pour notre part, nous avons plusieurs fois fait le lien entre des magazines, journaux étrangers à la recherche de photographes sur le continent mais aussi avec des institutions ou musées qui souhaitaient mettre en avant des artistes lors d'expositions. Ces actions ont permis aux photographes de se faire connaître et la majorité du temps de pouvoir avoir un revenu. De plus nous réalisons souvent sur place en Afrique des ateliers réels d'échange de savoir faire, de formations aux outils numériques afin que les photographes puissent s'approprier rapidement ces outils et les mettre au service de leur talent et de leur créativité. Pour nous et ceci depuis 10 ans, il est essentiel que les contenus culturels locaux soient mis en ligne pour permettre au grand public de découvrir la diversité des expressions culturelles des pays ACP. Ces contenus en ligne sont de réels vecteurs de développement économique pour les opérateurs culturels. Ils permettent un accès au savoir-faire, une meilleure visibilité et une meilleure appréhension et structuration du secteur.

Sur le plan financier, nous fonctionnons sur fonds propres depuis presque 7 ans. Nous n'avons jamais eu depuis des années un quelconque soutien, que ce soit de la part de bailleurs internationaux, d'institutions gouvernementales ou d'entreprises privées et le modèle financier d'Afrique in visu n'est pas pérenne. **Ceci soulève la question du financement et de la viabilité des plateformes de diffusion de contenus culturels et artistiques qui jouent un rôle légitime de mise en visibilité des œuvres des artistes et des créateurs (en l'occurrence ici les photographes).**

Pierre BARROT
Responsable de la coopération audiovisuelle
à l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF)
Responsable du Projet « Capital Numérique »

Le projet « Capital numérique » vise à valoriser le patrimoine audiovisuel africain. Il comporte trois volets. Le premier concerne la remise en circulation de 200 heures d'œuvres numérisées par la Bibliothèque nationale de France (BNF). Il s'agit des courts métrages, des documentaires, des séries télévisées et quelques longs métrages qui pourront connaître une nouvelle diffusion grâce à la société Côte Ouest Audiovisuel (premier fournisseur de programmes d'Afrique francophone) et au portail de vidéo à la demande Africafilms.tv. À l'occasion du DISCOP 2016 (le marché de l'audiovisuel et des programmes africains qui s'est tenu à Abidjan en début juin de cette année), Côte Ouest a pu éditer un catalogue, montrer des œuvres, avec des bandes-annonces sur la base des premiers fichiers d'œuvres numérisées qui lui ont été transmis et après avoir identifié et pris contact avec les ayants droits afin de signer avec eux des mandats de distribution. Cette première opération de promotion a donc permis d'approcher certaines chaînes de télévisions afin de les convaincre de créer des cases de programmes régulières qui puissent ensuite être alimentées par les œuvres numérisées. Une exploitation par Youtube via Côte Ouest Audiovisuel. Étant au tout début de l'expérimentation, nous n'avons pas encore assez de recul pour évaluer les remontées de recettes et les retombées économiques. Cela se fera plus tard en fonction des ventes qui auront été réalisées. On en est aujourd'hui à un peu plus de 65 heures d'œuvres numérisées par la BNF et remises en circulation via les distributeurs et les plateformes de VoD, mais ce nombre devrait augmenter et atteindre au moins 100 d'ici la fin du projet prévue en décembre 2016.

Le deuxième volet du projet est dédié à la mise en place d'un cadre juridique propice à la sauvegarde du patrimoine audiovisuel au sein de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA). Ce chantier législatif est assez avancé puisque la directive portant dépôt légal de l'audiovisuel[133] a été adoptée à l'occasion de la réunion de 24 Experts et 8 Ministres de la culture des pays de l'UEMOA, qui s'est tenue à Dakar du 8 au 11 septembre 2015.

[133] Le texte de loi portant dépôt légal audiovisuel est le dispositif juridique qui permet aux Etats d'assurer la collecte, la conservation et la consultation des documents audiovisuels, à des fins de recherche, d'enseignement et d'éducation. Dans le cadre de la directive adoptée, cela concerne plus particulièrement les documents radiodiffusés, sonores, cinématographiques et multimédias. Ce texte constitue l'étape préalable à la mise en œuvre opérationnelle d'un dépôt légal audiovisuel communautaire et plus largement à l'instauration d'une véritable politique d'archivage dans les pays concernés.

Enfin, le troisième volet concerne la valorisation des archives des télévisions nationales. En effet, on associe toujours aux archives une image passéiste, poussiéreuse qui est décalée par rapport aux réalités d'aujourd'hui. Dès que l'on parle d'archives audiovisuelles, on a toujours cette image des bonnes vieilles archives, de la poussière, des amoncèlements de cassettes et puis de cette espèce de travail de Sisyphe où on n'en finit plus de numériser des documents. Pourtant l'archivage et l'indexation sont devenues des activités très modernes, facilitées par les outils numériques. Ainsi, dans vingt pays (dix-neuf pays d'Afrique subsaharienne et Haïti), les télévisions publiques ont été équipées depuis plusieurs années d'un même logiciel de numérisation et d'indexation mis au point par le CIRTEF (Conseil international des Radios et Télévisions d'Expression française), intitulé AIME (Archivage interactif multimédia évolutif). Le projet « Capital numérique » a contribué à la mise en réseau et au traitement mutualisé des fonds d'archives de ces télévisions, grâce une nouvelle plateforme baptisée « Archibald » élaborée par l'INA, qui n'est certes pas encore complètement fonctionnel et pas encore assez utilisé par les différentes télévisions. Les chaînes de télévision francophones devraient prendre conscience du potentiel de leurs archives et les mettre en commun afin de les valoriser et de leur donner davantage de visibilité en utilisant les outils et plateformes numériques. Par exemple, un producteur qui cherche des images africaines et qui doit faire du porte à porte dans chaque service commercial de chaque télévision nationale, risque de ne pas aller au bout de sa démarche alors que s'il a un portail qui lui permet d'accéder à un bloc important d'archives numérisées et qu'il peut ensuite négocier avec un interlocuteur unique tel que le CIRTEF, il aurait alors un intérêt réel à acquérir beaucoup d'archives afin de produire de nouveaux programmes. Les recettes générées à partir de la vente de ces archives pourraient alors être réinvesties dans l'activité de sauvegarde.

La capitalisation, la valorisation et la monétisation des expressions culturelles francophones des ACP dépendent donc de la manière dont elles sont mises en visibilité et de la manière dont elles circulent, même s'il faut mettre au préalable des gardes fours tels que le dépôt légal qui permet, au-delà de la fonction première de préservation et de conservation, une mise à disposition dans des conditions limitées (par exemple à des fin de recherche et d'éducation). En tenant compte de la possible connexion entre la directive sur le dépôt légal au niveau des pays africains (notamment ceux de l'UEMOA) et le passage à la télévision numérique, c'est comme s'il suffirait d'appuyer sur un bouton pour capter des centaines de chaînes et avec un tel stock d'images, il ne resterait qu'à faire un travail d'indexation et de découpages pour pouvoir dorénavant sauvegarder grâce au numérique toutes les œuvres produites aujourd'hui et qui auront de la valeur dans dix ou quinze ans et qui pourront être remises en circulation sans une phase ultérieure de numérisation. C'est donc en définitive grâce au numérique que les images d'aujourd'hui auront de la valeur demain.

Maria Luisa ANGULO
Artiste et Fondatrice de l'entreprise culturelle TRIAS CULTURE

En tant qu'artiste, je me suis toujours intéressée à explorer les liens entre les technologies numériques et le monde de la culture et de la création artistique. L'arrivée du numérique dans le domaine culturel représente d'après moi une véritable opportunité à saisir afin de faire de la culture un vecteur de changement et de développement sociétal. Trias Culture, la structure que j'ai créée, est une sorte de laboratoire vivant qui me permet d'expérimenter et d'approfondir les relations entre culture et numérique, tout en m'appuyant sur des actions de formation, de création et de sensibilisation auprès des artistes et des citoyens.

L'une des premières activités que j'ai développées au début de ma carrière artistique dans les années 2000 consistait à recenser et à répertorier les contenus culturels et artistiques caribéens et latino-américains sur un portail Web qui s'est imposé à l'époque comme un outil d'information culturelle de référence dans cette région. Autour de cet outil s'est constituée une communauté d'intérêts et de pratiques autour des arts numériques. Ceci nous a amené à structurer un programme de formation et de renforcement des capacités pour accompagner les artistes dans leur processus d'appropriation des outils numériques à des fins de promotion, de commercialisation et de distribution de leurs œuvres en ligne. Nous organisions aussi à l'époque des concours internationaux et des expositions (Cuba, Honduras, Costa-Rica, Gabon,...) autour des arts numériques et nous avions ainsi contribué à l'émergence d'une première génération d'artistes numériques en Amérique latine et dans les Caraïbes.

En m'installant par la suite en Afrique et précisément au Sénégal (il y a une dizaine d'années), j'ai naturellement pensé que cette expérience était réplicable ici. J'ai alors développé le label *Trias Numerika* qui propose un ensemble de formations aux artistes sénégalais afin de leur permettre de se professionnaliser, de structurer et de gérer leur carrière grâce à l'usage des nouvelles technologies et des nouveaux médias pour rendre exportable et pour pouvoir exploiter la diffusion de leurs œuvres et produits culturels et artistiques en ligne. L'accent était mis sur le développement de compétences numériques concrètes comme : comment créer un site web, comment éditer des photos et des vidéos, comment gérer son réseau social, comment lancer sa campagne de crowdfunding, ou encore comment gérer sa e-réputation… La première édition sur l'intégration des TIC dans les parcours artistique a mobilisé 75 artistes qui ont été formés pendant une semaine complète à Dakar et qui sont repartis avec des contenus concrets. Ensuite, nous avons contribué en 2015 à la mise en œuvre du programme *Musica 2.0* à travers des modules de formations techniques consacrés aux différentes

activités et métiers supports de la chaîne de valeur de la production et de distribution musicales en ligne. Les participants ont notamment été formés aux techniques d'enregistrement musical, à la conception d'une stratégie de communication numérique, à la création de supports de communication, à l'infographie et au Web design, à l'élaboration d'un business model ; aux outils de promotion et de diffusion et au livestreaming.

Le deuxième type d'activité que Trias Culture a développé est la création artistique autour des arts numériques. Plusieurs séries d'ateliers ont été montées. Ils présentaient comme défis de pouvoir faire travailler ensemble des équipes pluridisciplinaires composées d'une part d'artistes, de chorographes, de danseurs qui ne connaissaient pas le numérique et d'autre part des acteurs du numérique qui ne connaissent pas le milieu de la danse et de la création artistique. Ceci a débouché sur de véritables expériences de co-création basée sur l'utilisation combinée de capteurs numériques, de danse, d'enregistrements et de projections de vidéos et de photos permettant de créer un spectacle en tant réel selon les mouvements de vitesse, de force, d'élévation sur la scène, avec des effets esthétiques et des animations très originales et créatives.

Enfin, **Trias Culture a contribué à sensibiliser le grand public, et particulièrement les jeunes et les femmes, à l'art et au numérique. La structure propose notamment aux jeunes et aux enfants des quartiers populaires, en collaboration avec les associations locales, de découvrir l'art et la technologie à partir d'un sujet qui touche à leur environnement (par exemple, la création de plantes à partir de déchets électroniques ou plastiques).**

Du point de vue économique, nous essayons de **sensibiliser et d'accompagner les artistes dans une véritable démarche entrepreneuriale de mise en marché et de commercialisation de leurs œuvres afin qu'ils s'affranchissent de la dépendance envers les subventions publiques ponctuelles et qu'ils sortent progressivement des logiques de gratuité et d'assistanat.** En effet, les artistes de la région ACP doivent faire évoluer leur statut de bénéficiaires d'aides vers le statut d'entrepreneur culturel prêt à aller conquérir un marché en ligne où leurs œuvres peuvent jouir d'une plus grande exposition et visibilité. Ils devraient être dotés de plus de compétences en matière de communication et de marketing numérique afin d'optimiser les possibilités de monétisation de leurs œuvres et produits diffusés et distribués en ligne.

Dominique BUENDE
Fondateur de QuickDo BookBox

Le numérique a redistribué les cartes du secteur de la culture aussi bien pour la musique, la vidéo que pour le livre. De nouveaux modèles sont nés et plusieurs restent à inventer surtout dans les pays ACP, où le marché est à construire, avec comme particularité : la prise en compte des réalités locales et des impacts économiques et sociétaux que peuvent avoir le développement d'offres de contenus numériques. La notion "en ligne" constitue en elle-même une barrière pour la majorité des populations qui n'ont pas accès à un internet convenable à prix abordable. Mais au-delà du coût de l'internet, de l'électrification et de la disponibilité des supports de lecture, c'est bien l'absence de modèle de diffusion économiquement viable et adapté aux usages locaux qui freinait jusqu'ici l'éclosion du marché africain de la culture numérique. En ce qui nous concerne, nous avons fait **le choix de l'inclusion en développant une offre technologiquement aboutie et rentable, accessible en zones urbaines et rurales, aux connectés et non-connectés, à un juste prix. Notre solution QuickDo BookBox propose une offre alternative aux logiques de «tout-en-ligne», de second choix (vieux livres distribués en Afrique) ou de l'absence de choix (tablettes pré-chargées de contenus).** Un peu comme à l'image des puits forés dans les villages africains, QuickDo BookBox s'apparente à un lieu de socialisation et d'approvisionnement, autour duquel nous avons développé une offre de distribution de contenus accessibles via des bornes numériques physiques, installées dans des lieux de savoir vers lesquelles convergent les lecteurs pour s'abreuver en contenus avec leurs liseuses et les consommer ensuite en mobilité sans plus avoir besoin d'Internet ou d'électricité. Notre objectif principal c'est le déploiement d'ici 5 ans d'une infrastructure d'accès aux livres numériques dans tous les pays ACP. Cette infrastructure sera une alternative au pure player tel que Amazon. Elle permettra de créer des espaces de vente avec une offre équivalente afin de maintenir les revenus générés dans l'économie locale. Nous sommes actuellement déjà en cours de déploiement au Cameroun, au Gabon, au Congo-Brazzaville, au Sénégal à travers des **partenariats avec des bibliothèques universitaires, des écoles, des librairies, des centres culturels et des espaces publics.** Nous pensons être présents dans une dizaine de pays d'ici 2017, incluant des pays des Caraïbes. En plus d'être un facteur de transmission des valeurs et de l'identité culturelle des pays ACP, la diffusion et l'accès en ligne à des contenus ACP contribuera au développement culturel numérique et durable de cette région. De plus le marché du livre numérique est un marché qui va inexorablement se développer dans ces pays et dont les retombées pourraient faire émerger une industrie florissante à condition de ne pas transposer des modèles de régulation qui ne seraient pas adaptés aux écosystèmes locaux.

Marc-André Ledoux,
Fondateur des Nouvelles Éditions Numériques Africaines (NENA) et de la Librairie Numérique Africaine (LNA) (Sénégal)

« Notre expérience a commencé en 1998 avec l'édition numérique professionnelle (publication de CD-ROM juridiques). Nous avons, au bout de dix ans, créé les Nouvelles Éditions Numériques Africaines (NENA). Ainsi, en tant qu'éditeur généraliste, nous signons avec des auteurs des contrats d'édition numérique, d'une part, et faisons des ententes de coédition numérique avec des maisons d'édition (Nouvelles Éditions Africaines du Sénégal (NEAS), Presses Universitaires du Cameroun, Panafrica/Silex, etc.). Ce travail de numérisation du patrimoine littéraire africain a bénéficié du soutien d'un programme du Centre National du Livre de France.

Les NENA ont aussi lancé une collection d'audio-livres de contes. Pour compléter la chaîne nous avons ouvert en 2013 la Librairie Numérique Africaine (LNA) qui est un site de commerce électronique dédié au livre africain. Cette boutique culturelle permet la distribution du catalogue des NENA et d'autres éditeurs. Elle proposera également une bibliothèque numérique (catalogues de livres consultables en ligne sur abonnement) surtout destinée aux écoles, aux universités et aux entreprises. Le sens du combat de la LNA, c'est de rendre impossible le monopole des multinationales comme Amazon, Apple et Google sur le marché du livre africain. »

Moustapha DIOP
Administrateur général
de Musik Bi
(Sénégal)

« Musik Bi a été créé en novembre 2015 et lancé officiellement en février 2016. Notre objectif était de faire une plateforme de téléchargement légal de musique adaptée aux réalités africaines. **C'est une réponse au modèle qui nous est jusque-là proposé et qui n'est pas conforme aux habitudes de consommation de nos populations, car ne prenant en compte que ceux qui ont une carte bancaire**. La spécificité de Musik Bi est d'avoir misé sur le SMS. **L'usager peut ainsi télécharger une chanson ou un album à partir de son portable et payer directement avec le crédit de son téléphone**. Et les prix permettent à chaque partie d'y trouver son compte (300 à 500 francs CFA la chanson, soit 0,45 euro à 0,76 euro).

Pour donner aux consommateurs de la diaspora l'opportunité d'accéder aux produits nous avons aussi conçu un système Paypal. Notre catalogue intègre tous les genres et styles. Et nous ne sommes pas seulement intéressés par les artistes célèbres ; nous mettons en ligne de jeunes débutants voire des inconnus. L'essentiel, pour nous, c'est d'avoir créé.

Musik Bi tient particulièrement à la transparence des statistiques. Avec leur compte d'administrateur, les artistes et les producteurs peuvent voir en temps réel qui a acheté et combien ils ont gagné, d'où leur adhésion et leur confiance. Ce sont eux qui décident de la période de perception de leurs redevances. L'ayant droit peut entrer dans ses fonds dès que ceux-ci atteignent 25 000 FCA (38 euros).

Musik Bi a également créé un service de ticketing virtuel pour les spectacles qui est un palliatif de la contrefaçon.

Après le Sénégal, la Côte d'Ivoire et le Gabon, Musik Bi souhaite étendre son rayon d'action au Congo, au Nigéria et en Afrique du Sud. »

V- CONCLUSION GÉNÉRALE

La mondialisation des échanges culturels s'est accélérée au cours des dernières années grâce au **développement des réseaux et plateformes numériques**, laissant espérer **un développement des facilités d'accès au marché culturel** pour tous les pays sur la base d'un postulat d'accès égalitaire aux innovations technologiques et au développement du numérique, en particulier d'Internet, qui incarne **l'outil vertueux de la diffusion culturelle de masse et de la démocratisation de l'accès à toutes les cultures du monde, y compris celles des pays en développement et des pays du groupe ACP**.

Cette étude a montré que la diffusion et la distribution en ligne des contenus culturels ACP revêt des **enjeux politiques, culturels, économiques, technologiques, juridiques et règlementaires qui sont liés aux bouleversements provoqués par l'irruption du numérique dans les processus de création, de production et de diffusion de la culture**.

- ***Des politiques culturelles ACP trop centrées sur l'offre et beaucoup moins sur la demande en matière de contenus culturels en ligne :*** Notre état des lieux indique qu'en dehors des mesures centrées sur l'offre, **les politiques publiques ne prennent pas assez en compte les mesures orientées vers une meilleure compréhension de la demande ainsi que des stratégies de développement des industries culturelles qui s'appuieraient plus sur les activités en aval de la chaîne de valeur culturelle telle que la promotion, l'exportation ou encore la monétisation.** Nous avons ainsi vu que **ces politiques mettent beaucoup plus l'accent sur le soutien à la création artistique et à la production culturelle ainsi que sur le statut, la condition et la mobilité des artistes ou des organisations artistiques** plutôt que sur les programmes et mesures directement liés à la diffusion et à la distribution de produits ou de contenus culturels ACP, que ceux-ci soient sous forme physique ou numérique. Bien que les artistes disposent désormais grâce à Internet d'une palette d'outils pour pouvoir prendre en main la direction artistique de leur carrière en faisant l'autoproduction, l'autopromotion et le marketing en ligne de leurs œuvres, **les politiques culturelles dans les pays ACP n'intègrent pas suffisamment des mesures visant à accroître et à renforcer la quantité et la qualité de la production d'œuvres et de contenus qui soient adaptables et exportables dans un environnement numérique hautement concurrentiel**.

Le manque d'articulation entre les objectifs visés par les mesures de soutien à la diffusion et à la distribution de contenus culturels ACP et les stratégies nationales en matière de développement ou de déploiement d'infrastructures et de réseaux numériques est également à prendre en compte à travers l'élaboration et la mise en place de stratégies interministérielles ou intersectorielles.

L'enjeu de l'intersectorialité doit donc être croisé avec le défi de la «

transversalisation » ou de la faible intégration de la culture dans les autres politiques sectorielles, notamment les politiques menées par d'autres ministères et susceptibles d'affecter la diffusion et la distribution en ligne de contenus culturels (politique commerciale et accords commerciaux internationaux, politique d'innovation, politique en matière de droit d'auteur et de propriété intellectuelle, politique de radiodiffusion et de télécommunications, politique en matière d'éducation,...). Malgré les efforts fournis par certains pays en matière d'encadrement et de financement des industries culturelles, nous avons identifié plusieurs obstacles à la bonne mise en œuvre des mesures de soutien aux activités de distribution et de diffusion qui se heurtent souvent encore à des difficultés d'ordre structurel telles que : **le manque de professionnalisation et de structuration préalable des réseaux de distribution et de diffusion (avec une prédominance d'activités dans l'informel), le manque de marchés et/ou de fluidité d'accès aux marchés, le manque d'outillage des diffuseurs et distributeurs, la piraterie et le développement de circuits parallèles de distribution et de diffusion de l'offre de contenus illicites ou encore l'absence d'une stratégie globale de promotion de l'offre légale et diversifiée de produits et contenus culturels locaux ou nationaux en ligne**. Le processus d'adaptation ou de renouvellement des politiques culturelles ACP, qui s'appuierait sur des stratégies ou plans culturels numériques adaptés à l'articulation des trois mondes que sont la culture, le numérique et le commerce à l'ère du numérique, devient nécessaire pour garantir davantage l'accès aux marchés numériques pour les artistes et les professionnels de la culture ainsi que le soutien aux activités de promotion, de diffusion et de distribution de contenus culturels numériques produits dans ces pays**.** Ceci permettrait notamment de **redonner aux gouvernements des pays ACP des repères d'action concrets ainsi que tout leur pouvoir d'intervention et de régulation (y compris sur un plan fiscal) face aux géants du numérique.**

- ***Une offre croissante de contenus culturels ACP en ligne qui n'entraîne pas nécessairement la consommation de contenus ACP diversifiés :*** En ce qui concerne la diversité des expressions culturelles, nous avons pu remarquer que si indéniablement les plateformes numériques de diffusion et de distribution ont contribué à augmenter la quantité d'œuvres et de contenus culturels ACP disponibles et accessibles en ligne, cette abondance de l'offre ne signifie pas que les contenus culturels effectivement consommés sont diversifiés. **Les plateformes numériques posent en effet d'importants risques et menaces pour la diversité des expressions culturelles, surtout pour les expressions culturelles minoritaires des pays en développement et des pays ACP qui ne sont pas suffisamment mis en avant par les algorithmes de recommandation et par les catalogues de contenus des plateformes internationales telles que Netflix, Deezer, Spotify, Amazon,... On assiste ainsi à une algorithmisation de la culture qui remet en cause la place des contenus culturels locaux et nationaux sachant que ces nouveaux diffuseurs culturels orientent leurs utilisateurs vers les contenus les plus populaires ou les**

plus consultés, au détriment d'une véritable découvrabilité des talents et des expressions culturelles diversifiés. Le défi identifié ici consiste à pouvoir réguler les radiodiffuseurs et les télédiffuseurs internationaux ou nationaux proposant des services de diffusion ou de distribution de contenus audiovisuels sur Internet, notamment à travers l'imposition de quotas minimum de diffusion de contenus locaux ou nationaux, voire si possible l'imposition de taxes afin de les obliger à contribuer au financement de la création. Ceci interpelle la capacité des États du groupe ACP ayant adopté la Convention de l'UNESCO de 2005 à protéger plus efficacement leurs cultures nationales ou locales et en assurer une meilleure promotion (y compris la promotion de la riche diversité linguistique de cette région), dans un contexte où la mise en réseaux des cultures éveille la tentation des cultures dominantes (internationales) à s'imposer et à faire de l'ombre aux cultures minoritaires (nationales ou locales).

- ***Un grand écart entre le potentiel économique des contenus ACP existants et la faible capacité des acteurs/opérateurs culturels à monétiser et à commercialiser en ligne ces contenus et produits (contrairement aux acteurs numériques) :*** Sur le plan économique, nous avons tiré la conclusion qu'il existe aujourd'hui **un écart important entre le potentiel des ressources économiquement valorisables dont regorgent les industries culturelles dans les pays ACP et la capacité réelle des opérateurs et des acteurs culturels ACP à tirer un maximum de profit de la monétisation des contenus et produits culturels** qu'ils produisent et diffusent. L'autre enjeu économique est celui de la **concentration des acteurs numériques** (Google et Apple en premier) **qui exploitent la chaîne de valeur culturelle à travers des circuits de distribution globalisée, contrôlés par des oligopoles ou des monopoles qui maîtrisent pratiquement toutes les étapes de la mise en valeur, de la production à la distribution des contenus culturels**. Dans cet environnement devenu hyperconcurrentiel, les plateformes numériques qui réussissent le mieux à monétiser les contenus ACP et à prendre des parts de marché significatives sont celles dont les stratégies de développement intègrent les trois éléments essentiels suivants : **1) la création d'une proposition de valeur crédible et attrayante ; 2) l'identification d'un segment de marché ou d'une niche; 3) le positionnement sur une chaîne de valeur basée à la fois sur l'innovation de services évolutifs et sur un modèle d'affaires innovant et durable**. De tous les modèles économiques utilisés par les plateformes, les plus populaires dans les ACP sont le modèle par abonnement, le modèle publicitaire et le modèle freemium alliant gratuité et publicité. **Cependant, les entreprises ou les start-up numériques de diffusion ou distribution de contenus qui s'adaptent le mieux au marché culturel en ligne dans les pays ACP sont ceux qui font le pari des modèles économiques hybrides, combinant par exemple les revenus générés par l'abonnement aux revenus tirés de la publicité**. Cependant comme on a pu le constater, la multiplication des acteurs OTT et des plateformes de streaming musical et audiovisuel en ligne dans les ACP ainsi que l'hybridation des modèles économiques encore instables peuvent entraîner des risques de fragmentation tant de l'offre que de l'audience, avec pour conséquences un

amenuisement des revenus potentiels liés à la monétisation des contenus locaux au profit des contenus internationaux. **Face à cette saturation et à la rude compétition qui entraîne une importante fragmentation des audiences et des parts de marché, les modèles économiques s'appuyant quasi-exclusivement sur les recettes générées par la publicité sont fragilisés**. Plusieurs plateformes numériques peinent ainsi à passer le cap des 2 ou 3 ans d'existence. Pour développer leur capacité de mise en marché et de monétisation de contenus en ligne, les acteurs et opérateurs culturels des pays ACP auraient plutôt intérêt à **saisir les opportunités offertes par le commerce électronique qui est en pleine croissance dans les différentes régions ACP**, de sorte à accroître le volume des biens culturels numériques qu'ils exportent, tout en générant davantage de retombées économiques.

- ***La persistance de la fracture numérique malgré les stratégies nationales TIC et les progrès réalisés au niveau de la pénétration de la téléphonie mobile dans les ACP :*** Sur le plan technologique, l'étude a révélé que malgré la pénétration générale très encourageante de la téléphonie mobile et l'adoption par la plupart des pays de plans ou de stratégies nationales en matière de TIC au cours de la décennie 2000-2010, **la fracture numérique persiste en raison du déploiement inégal des réseaux de connectivité et des infrastructures de télécommunication entre les différentes régions ACP, mais aussi compte tenu des disparités liées aux degrés d'usages et à l'analphabétisation numérique**. L'amélioration de l'accessibilité et de la **connectivité haut-débit** dans les pays ACP, accompagnées des **actions en matière d'inclusion numérique et d'alphabétisation numérique**, constituent donc des préalables pour la diffusion et la distribution en ligne de contenus culturels ACP.

- ***Un cadre réglementaire et juridique à construire et à utiliser comme levier pour lutter contre la piraterie et pour rémunérer plus équitablement les artistes et le créateurs :*** Le rapport met également en exergue le fait que **les industries culturelles pourraient générer des revenus bien plus importants pour les ACP si les droits d'auteur étaient mieux gérés**, d'autant plus que ces droits demeurent un outil essentiel pour la survie des artistes puisqu'ils permettent de protéger leurs créations et leur carrière. À l'ère du numérique, le développement du cadre législatif et réglementaire du secteur culturel ACP devrait inclure entre autres : **l'amélioration des législations relatives au droit d'auteur ; l'amélioration des dispositifs liés à la fiscalité des plateformes numériques ; des mesures et stratégies de valorisation de l'offre légale payante à faible coût pour contrer le téléchargement illicite et lutter contre les plateformes de contenus illicites**. Si certains pays comme la République dominicaine, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire et d'autres pays d'Afrique de l'Ouest, ont élaboré ou sont en train d'élaborer une législation relative au copyright et à la lutte contre les usages illégaux et la contrefaçon d'œuvres, afin de protéger les droits de propriété intellectuelle des artistes et de leur garantir des revenus, ce n'est pas le cas de la grande majorité restante des pays ACP.
- ***Dix faits saillants liés à la perception des acteurs et opérateurs culturels***

ACP : Grâce aux réponses obtenues dans le cadre de notre questionnaire électronique sur la perception des opérateurs culturels ACP, nous avons pu identifier et analyser les dix principaux faits saillants suivants :

- 1) la diffusion et la distribution en ligne de contenus culturels ACP sont encore faibles ou embryonnaires ;
- 2) la mauvaise qualité ou l'insuffisance des infrastructures et réseaux d'électricité, de connectivité et de bande passante constitue selon les participants à l'enquête le premier obstacle à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP ;
- 3) Il existe un déséquilibre entre l'offre culturelle internationale et l'offre culturelle ACP malgré l'augmentation de la disponibilité et de l'accessibilité en ligne des contenus culturels ACP au cours de ces dernières années ;
- 4) Les contenus culturels ACP disponibles et accessibles en ligne sont de qualité moyenne ;
- 5) La professionnalisation du secteur culturel constituerait le principal facteur pouvant influencer positivement ou négativement les retombées économiques et artistiques liées à la diffusion en ligne de contenus culturels ACP. Viennent ensuite la qualité des œuvres et contenus diffusés/distribués en ligne ainsi que les capacités des créateurs et des artistes en matière de commercialisation de leurs œuvres en ligne ;
- 6) La musique, le cinéma et l'audiovisuel sont en tête du classement des secteurs culturels pouvant tirer le plus de retombées de la monétisation et de l'exploitation des contenus culturels en ligne ;
- 7) La diversification de l'offre et l'élargissement du public cible constitueraient la stratégie la plus rentable à privilégier pour favoriser la monétisation des œuvres et contenus culturels ACP en ligne ;
- 8) Les GAFA et les autres plateformes internationales telle que Youtube, Netflix ou Spotify,...sont plutôt perçues comme des partenaires incontournables pour la diffusion/distribution et la monétisation des œuvres et contenus culturels ACP en ligne. Les acteurs préconisent néanmoins de négocier ou d'imposer par une règlementation un minimum de quotas de contenus culturels ACP à diffuser par les plateformes internationales comme Netflix ou Spotify ;
- 9) La sensibilisation des consommateurs de contenus ACP à l'importance de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur constitue la mesure la plus importante préconisée par les répondants pour assurer un juste équilibre entre créateurs et utilisateurs ;
- 10) Le développement de l'accès aux infrastructures numériques, le renforcement des compétences numériques des artistes et professionnels de la culture ainsi que la création des plateformes centralisées («vitrines culturelles») de diffusion en ligne des contenus culturels ACP constituent les mesures plébiscitées par les participants à l'enquête dans la perspective de l'élaboration d'une stratégie culturelle numérique pour les pays du groupe ACP.

- ***Principaux enseignements des entretiens, du mapping et du diagnostic***

sectoriel : Plusieurs autres enseignements des entretiens et du mapping nous ont permis de confronter les perceptions des acteurs et opérateurs interviewés par rapport aux tendances observées dans certains secteurs : En effet, **la vidéo semble s'être imposée comme le « contenu roi »**, devant la musique. **En ce qui concerne la bataille de l'audience et de la visibilité, ce sont les plateformes internationales qui s'imposent comme les nouveaux distributeurs numériques (Winner Takes all) et qui tirent profit de l'exploitation de ces œuvres sans financer équitablement ou encourager en retour les créateurs.** Le problème qui se pose ici est que la qualité des contenus ACP ne répond pas souvent aux exigences et aux standards internationaux des grandes plateformes, d'où leur présence marginale et leur très faible distribution via ces plateformes.

Au niveau de la bataille du contenu, les acteurs locaux et nationaux semblent bien tenir tête pour le moment aux géants du numérique puisqu'ils ont l'avantage de se positionner sur la niche de la production et de la diffusion de contenus originaux locaux, avec des offres bien ajustées à la demande du marché local ou national. Quant aux modèles économiques, **les modèles d'accès gratuit dominent les modèles payants ou Freemium dans la région ACP mais sur le long terme, ce sont plutôt les plateformes Freemium qui réussissent à générer le plus de revenus/recettes** de la diffusion ou distribution en ligne de contenus culturels. **Le système de rémunération le plus répandu est celui relatif au prorata du nombre d'écoutes, cependant ce système ne génère pas des revenus équitablement partagés**. Les principales contraintes d'ordre technique qui pourraient mettre en péril ces modèles d'affaires liés à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP sont principalement : le manque d'équipements informatiques ; le manque de disponibilité du contenu ; le faible taux de bancarisation dans les pays ACP (pas plus de 2% au Sénégal, par exemple), les risques liés à la cybercriminalité et le manque de législation pour créer un environnement en ligne sécurisé et fiable ; la difficulté de livraison ou d'acheminement postal des produits au consommateur final.

Notre portrait des principaux secteurs affectés par la distribution et la diffusion en ligne de contenus culturels ainsi que les exemples de bonnes pratiques répertoriées ont démontré la **bonne santé des industries musicale et audiovisuelle des pays africains qui jouissent d'une grande convoitise internationale tandis que dans les autres régions (Caraïbes-Pacifique), la dynamique n'est pas la même, avec des évolutions très contrastées**. Au-delà des modèles économiques, des équipements et des infrastructures, **c'est surtout le contenu local ACP qui commence à s'exporter et qui s'impose de plus en plus comme l'un des meilleurs arguments de différenciation et de positionnement de l'offre culturelle nationale, en particulier sur les marchés qui commencent à saturer (tel que le marché de la Musique ou de la Vidéo à la demande).**
Outre la montée en puissance du contenu local, il y a d'autres tendances à surveiller au cours des prochaines années dans les pays ACP, notamment :

- l'accès aux contenus via les Smartphones et les téléphones mobiles (surtout la vidéo, les films et les applications culturelles sur mobile) ;
- le développement de multiplateformes ou de plateformes vitrines nationales (avec des catalogues mutualisés ou centralisés) ;
- la monétisation des formats courts, en particulier les films court-métrage, les séries Web et les mini-documentaires ;
- le développement du téléchargement et du mode de lecture hors-ligne qui pourrait concurrencer le streaming à cause des contraintes relatives à la mauvaise qualité du débit Internet ;
- l'émergence de nouveaux modèles économiques qui permettraient d'atteindre plus rapidement des seuils de rentabilité, ainsi que des modes de partage de revenus proposant une rémunération plus directe entre le public et les artistes ou les créateurs de contenus ;
- la généralisation des solutions de paiements effectués via des forfaits téléphoniques plutôt que l'utilisation des cartes de crédit ou du système PayPal ;
- le passage à la télévision numérique terrestre dans bon nombre de pays ACP ;
- l'arrivée et la concurrence accrue entre les nouveaux acteurs OTT internationaux et nationaux ;
- la création par les diffuseurs traditionnels et les chaînes de télévision de leurs propres plateformes de VOD.

En définitive, **le numérique constitue un avantage pour l'essor des industries culturelles locales et pour une meilleure circulation des œuvres ACP**, avec de nouvelles possibilités de dématérialisation des transactions, de nouveaux modèles d'affaire innovants, d'expérimentation de nouvelles modalités de structuration de l'offre et de la demande, et de nouvelles formes de distribution pour contourner ou résister à la domination des grandes plateformes. **Il ne fait point de doute que l'évolution rapide du comportement des consommateurs de contenus et produits culturels ACP signale un changement de paradigme dans la façon de structurer la demande et d'adapter l'offre culturelle de ces pays, en tenant compte du fait que les plateformes numériques constituent des passerelles pour atteindre des auditoires diversifiés.** Ceux-ci, bien que toujours attirés par des contenus étrangers, sont aussi de plus en plus prêts à payer pour consommer des contenus locaux de qualité. **Ainsi, l'enjeu ne consiste plus pour les opérateurs culturels ACP de simplement déterminer ce qui doit être créé (l'offre), mais également de s'assurer de la capacité du contenu créé à atteindre un auditoire et à capter l'attention**. Au-delà de la création, de la diffusion et de la distribution, il est dorénavant nécessaire de convaincre les consommateurs en ligne qui se retrouvent face à une multitude de choix de contenus pour qu'ils décident de lire, de regarder ou d'écouter des œuvres ou des contenus numériques ACP.

À partir de l'identification et de l'analyse des nombreux défis, enjeux, risques, opportunités, tendances et bonnes pratiques présentés dans cette étude, nous avons

pu dresser **un état des lieux inédit des retombées économiques et artistiques liées à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP**. Les résultats de nos observations, les faits saillants de nos questionnaires ainsi que nos analyses de cas convergent vers une ultime conclusion : **le développement des industries culturelles et créatives dans les pays ACP ne pourra être dissocié d'une part de la vitesse de diffusion et d'adoption du numérique dans ces pays et d'autre part de la capacité des différents acteurs (pouvoirs publics, créateurs/artistes et opérateurs culturels ACP) à se doter des moyens requis (technologiques, humains et financiers), afin d'explorer, de saisir et d'exploiter efficacement les nombreuses opportunités qu'offrent le numérique pour la monétisation en ligne des expressions culturelles riches et diversifiées des pays ACP.**

VI- Recommandations

Pour relever le défi de création d'un véritable circuit économique de diffusion et de distribution en ligne des œuvres et contenus ACP, il faudra que les États du groupe ACP, mais aussi les opérateurs culturels, les créateurs et artistes ainsi que les bailleurs de fonds et les organismes internationaux fassent davantage preuve de volontarisme en conjuguant leurs efforts pour numériser ou appuyer la numérisation dans un premier temps du patrimoine culturel de ces pays et pour favoriser la création de marchés culturels intérieurs ou régionaux (intra ACP) d'œuvres numériques ou numérisées de haute qualité, pouvant être diffusées ou distribuées en ligne. Il est également essentiel que ces acteurs puissent utiliser ces plateformes numériques pour rendre davantage visibles et pour encourager l'exportation des contenus culturels locaux et nationaux, des pays ACP vers des marchés internationaux.

La donne doit surtout changer au niveau des États ACP qui sont appelés à passer à l'action en engageant d'urgence des mesures concrètes telles que : le développement de leurs infrastructures numériques ; le soutien à la création/production et à la diffusion/distribution en ligne de contenus culturels locaux afin d'accroître la qualité et la quantité des contenus culturels ACP dans l'environnement numérique ; l'adoption de cadres règlementaire et législatif afin de mieux encadrer la protection des droits d'auteurs et assurer une rémunération plus équitable aux artistes et aux créateurs ACP pour l'exploitation de leurs œuvres en ligne. À cet égard, tenant compte des capacités d'intervention de chaque type d'acteur ainsi que des spécificités liées à certains types de défis que pose le numérique, les recommandations ci-après préconisent quelques mesures et pistes d'actions concrètes et prioritaires, susceptibles de contribuer à une meilleure diffusion et distribution en ligne des contenus culturels ACP.

5.1 Recommandations aux Pouvoirs publics et aux États ACP

1) Adapter ou renouveler les politiques culturelles nationales existantes afin qu'elles intègrent les nouveaux enjeux, risques et opportunités du numérique pour le développement des industries culturelles ACP.

2) Développer des stratégies ou des plans culturels numériques à l'intersection des objectifs des politiques en matière de culture, d'éducation et d'économie numérique.

3) Promouvoir le développement d'infrastructures technologiques et le déploiement de réseaux de télécommunications en vue de réduire la fracture numérique dans les pays ACP et entre ces pays, en généralisant l'accès à Internet haute vitesse dans la région, grâce notamment à des tarifs accessibles pour tous les citoyens.

4) Assurer la mise à niveau technologique des équipements et des infrastructures numériques pour les institutions et les espaces culturels oeuvrant à la création, à la production, à la diffusion, à la distribution et à la conservation des œuvres ACP.

5) Développer ou appuyer des programmes de formation professionnelle afin de renforcer les compétences des créateurs, des travailleurs/entrepreneurs et organismes culturels tant sur le plan de l'utilisation d'outils numériques que sur le plan de la gestion de projets culturels et artistiques. Encourager spécifiquement les formations aux métiers des arts numériques pouvant déboucher sur la création d'emplois et le développement de savoir-faire reliés à des pratiques artistiques basées principalement sur la création et la diffusion d'œuvres numériques ACP.

6) Encourager l'alphabétisation numérique dans les pays ACP à travers des programmes éducatifs (dès l'école primaire) visant à inculquer au grand public une véritable culture numérique basée sur l'utilisation et la maîtrise des technologies numériques.

7) Mettre en application la Convention de l'UNESCO sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles ACP en tenant compte des nouvelles directives opérationnelles relatives à l'environnement numérique et imposer un minimum de quotas de diffusion de contenus ACP aux plateformes numériques afin de favoriser la mise en visibilité et la découvrabilité en ligne de la diversité des expressions culturelles minoritaires et linguistiques des ACP.

8) Accroître la qualité, la quantité et l'accessibilité des contenus culturels ACP sur les plateformes numériques et soutenir l'exportation de l'offre diversifiée de contenus culturels ACP originaux, tout en favorisant leur accès aux marchés étrangers, y compris par le biais du commerce électronique.

9) Favoriser un large accès et rendre disponible l'offre culturelle numérique légale existante en créant une plateforme-vitrine pour répertorier et centraliser à l'échelle nationale l'ensemble des contenus culturels numérisés et en assurer la promotion, la commercialisation et l'exportation.

10) Renforcer et protéger le droit d'auteur à l'ère du numérique en encadrant et en outillant les sociétés de gestion collective dans les pays ACP, notamment pour ce qui est de politiques de rémunération et garantir ainsi une meilleure traçabilité du reversement de droits aux ayants droits à partir de l'exploitation de leurs œuvres en ligne.

11) Faire appliquer les lois sur la propriété intellectuelle par tous les acteurs de la chaîne de valeur numérique (propriétaires, agrégateurs, distributeurs de contenus et fabricants électroniques) et faire contribuer au financement de la création tous les intermédiaires

qui tirent profit de la diffusion des œuvres et contenus culturels ACP en ligne (Ex.: Taxe sur les services de streaming et de divertissement numérique).

12) Réguler les relations entre les Fournisseurs d'Accès Internet et les fournisseurs de contenus et veiller à l'application des principes en matière de neutralité du Net en équilibrant les intérêts des différentes parties prenantes, sans discriminer l'accès aux contenus, ni la qualité des services.

13) Mettre sur pied une mesure d'aide à l'innovation et à la transition numérique des industries et des entreprises culturelles (musique, cinéma, livre, audiovisuel, mode, design, photo, arts plastiques), en dégageant les investissements nécessaires pour soutenir durablement les modèles économiques émergents de diffusion et de distribution en ligne de contenus et de services culturels numériques innovants.

14) Renforcer la coopération internationale (intra ACP, Sud-Sud et Nord-Sud) en matière de production, de diffusion et de distribution numériques de contenus culturels ACP.

15) Produire des indicateurs de collecte de données afin de mieux mesurer la circulation et la distribution en ligne des flux de contenus culturels ACP, tout en utilisant les Big Data ou métadonnées culturelles générées par les plateformes de diffusion numérique.

5.2 Recommandations aux artistes/créateurs et aux opérateurs culturels

16) Participer aux consultations publiques nationales en amont à la formulation, à l'élaboration ou à la mise en œuvre de stratégies et de politiques publiques en matière de culture et de numérique ainsi qu'à l'évaluation de l'efficacité de telles stratégies ou politiques.

17) Organiser ou participer à des programmes (ateliers, séminaires) de formation et de renforcement des compétences en matière de production, de diffusion, de distribution, de promotion/marketing et de commercialisation/monétisation d'œuvres et de contenus culturels en ligne.

18) Innover dans l'utilisation des technologies et outils numériques dans le travail de création artistique et encourager la co-création et ainsi que les expériences numériques avec les utilisateurs.

19) Favoriser l'utilisation des plateformes et des outils numériques pour la production, le développement et le partage de contenus culturels ACP destinés à des activités de sensibilisation, de médiation et d'éducation culturelle.

20) Sensibiliser et éduquer le public à l'importance du droit d'auteur et au respect des droits de propriété intellectuelle liés aux œuvres et aux contenus numériques originaux.

21) Promouvoir et valoriser l'offre culturelle numérique ACP dans les festivals, les salons et les manifestations à l'échelle nationale ou internationale, en encourageant la participation et la présence dans ces évènements des artistes/créateurs et des opérateurs culturels ACP intervenant dans la création, la production, la diffusion et la distribution numériques d'œuvres ACP.

22) Nouer des partenariats multi-acteurs avec la société civile et les acteurs privés afin de développer des initiatives visant à maximiser la présence et la promotion d'œuvres et de contenus culturels ACP dans l'environnement numérique.

23) Favoriser le partage d'informations, la collaboration et le dialogue intersectoriel entre acteurs culturels ACP en utilisant les outils numériques et les médias sociaux.

24) Participer aux débats sur les enjeux du numérique dans les enceintes nationales et internationales en défendant les préoccupations et en préservant les intérêts des artistes, des créateurs et des professionnels de la culture des pays ACP.

25) Veiller au suivi, à la mise en œuvre et à l'application des principes de la Convention sur la protection et à la promotion de la diversité des expressions culturelles, en défendant l'exemption des biens et services culturels dans les négociations des accords commerciaux internationaux (bilatéraux, plurilatéraux et multilatéraux).

5.3 Recommandations aux bailleurs de fonds et aux organisations internationales

26) Soutenir les États ACP dans les chantiers d'adaptation ou de renouvellement de leur politique culturelle à l'ère numérique et mettre sur pied un cadre de concertation et de suivi en vue de l'élaboration d'une stratégie culturelle numérique pour le groupe des États ACP.

27) Renforcer la collaboration entre organisations internationales (UNESCO, OIF, UIT ...) afin d'opérer un rééquilibrage des échanges culturels mondiaux au profit de la diffusion et de la distribution des expressions culturelles diversifiées des pays en développement, et notamment des ACP.

28) Contribuer au financement des projets innovants et inclusifs favorisant la création, la diffusion, la promotion et la circulation en ligne de contenus culturels interactifs, de haute qualité et originaux, contribuant à la valorisation des cultures minoritaires ou des expressions culturelles et linguistiques menacées de la région ACP.

29) Créer un répertoire des meilleures pratiques, des initiatives et projets innovants de diffusion et de distribution en ligne de contenus culturels ACP afin de capitaliser sur les expériences réussies et d'inspirer les nouveaux porteurs de projets.

30) Soutenir des activités de recherche prospective et de veille sur l'évolution des tendances liées à la circulation des oeuvres ACP et à la consommation culturelle en ligne, en prêtant une attention particulière aux incidences des technologies numériques sur les différentes filières des industries culturelles dans les pays ACP.

BIBLIOGRAPHIE

ARTERIAL NETWORK (2010), *Adapter la roue : Des politiques culturelles pour l'Afrique*, Compilé par Delicia Forbes, 139p. http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/27/arterial_cultural_policy_template_fr_-_2011_0.pdf

BALANCING ACT (2014), *Digital Music in Africa* **:** *A review of Digital Music platforms in Africa Strategies for the future, 110p. http://46.101.29.78/reports/broadcast/music-digital-music-platforms-in-africa-november-2014*

BALANCING ACT (2016), *The Smartphone Global Report,* http://www.balancingact-africa.com/reports/telecoms-internet/the-smartphone-global-report-may-2016

BALANCING ACT (2014), *The Sub-Saharan African Media Landscape – Then, Now and in the Future, August 2014, 50p. http://46.101.29.78/docs/reports/SSA-Media-Landscape.pdf*

BEAUDOIN, L. (2014), *La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles : impacts et enjeux du numérique*, Rapport remis à l'Organisation internationale de la francophonie, Paris, OIF, avril 2014, 25p. http://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/8%20IGC-INF%205_Digital_FR.pdf

BENGHOZI, P-J. (2011), *L'économie de la culture à l'heure d'internet: le deuxième choc,* Paris, Esprit, pp.111-126.

BENGHOZI, P.J. et BENHAMOU, F. (2008), « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », Culture Prospective, octobre.

BENHAMOU, F. (2011), *L'économie de la culture*, Paris, La découverte, 128p.

BLOCHE, P. (2015), *Les dix ans de la convention UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Rapport d'information déposé par la Commission des Affaires culturelles et de l'Éducation à l'Assemblée nationale française, Paris, 24 juin 2015, 108p. http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2894.pdf

BONNEAU, M. et ROBERGE, J. (2014). *Collecte de données sur la consommation culturelle numérique : pistes de solutions pour les problèmes liés à la multiplication des plateformes de distribution.* Chaire de recherche du Canada sur les nouveaux environnements numériques et l'intermédiation culturelle (NENIC Lab), Institut national de la recherche scientifique, Québec. 31p. http://espace.inrs.ca/2739/1/BonneauMartinSDJRoberge.pdf

BOUQUILLON, P. (2010), Industries, économie créatives et technologies d'information et de Communication», in *TIC & Société*, vol 4, n°2, <*http://ticetsociete.revues.org/876#quotation*>.

BOSMAN, I. (2011) *Guide pratique pour l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation des politiques culturelles dans les pays ACP,* 117p. http://acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/24/guidepratiquepolitiquesculturellesacp_fr.pdf

BROUSSEAU, E., PENARD, T. (2007), "The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analyzing the Economics of Platforms", *Review of Network Economics*, Vol. 6, Issue 2, June 2007, pp.81-114

CACAO/CCAWA, (2006), *Manuel sur les industries culturelles ACP*, Bruxelles, Août, 52p. http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/ACP-Bosman_ManuelIndustriesCulturellesACP_2006.pdf

CISAC (2015), *Rapport 2015 de la CISAC sur les Droits percus dans le monde (Données 2014)*, 46p. http://fr.cisac.org/Actus-Media/Communiques-de-presse/La-CISAC-publie-son-nouveau-Rapport-sur-les-perceptions-mondiales-de-droit-d-auteur

CISAC, EY (2015), *Un monde très culturel : Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création, Paris, décembre, 120p. http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_FR_Download.pdf*

CEPAL (2016), *The new digital revolution: From the consumer Internet to the industrial Internet,* 100p. http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38767

CLÉMENÇOT, J. (2016), *Afin de conquérir la diaspora en France, Canal+ importe ses contenus africains, Jeune Afrique,* http://www.jeuneafrique.com/mag/299987/economie/afin-de-conquerir-diaspora-france-canal-importe-contenus-africains/

CNUCED (2015), « *Rapport 2015 sur l'Économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en développement. Aperçu général* », New-York et Genève, 18 p.

CNUCED, PNUD (2008), *Rapport sur l'économie créative. Le défi d'évaluer l'économie créative : vers une politique éclairée*, Genève : CNUCED, 51p. http://unctad.org/fr/docs/ditc20082ceroverview_fr.pdf

DEJEAN S., PÉNARD, T. et SUIRE, **R.** (2010), « La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur internet », Economie & prévision, La Documentation Française, n°194 (3), pp.15-32.

DULONG De ROSNAY, M., (2016), *Les Golems du numérique. Droit d'auteur et Lex Electronica*, Paris, Presses des Mines, 2016. 260p.

ECLAC (2016), *Digital Agenda for Latin America and the Carribean – « eLAC2018 »*, 6p. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38887/S1500757_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y

EY, (2016), *Créer, diffuser, protéger : l'agilité de la propriété intellectuelle à l'épreuve du marché unique numérique. Étude EY pour le Forum d'Avignon, 2016, 48 p., http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/EY_Creer_diffuser_proteger_-_Lagilite_de_la_propriete_intellectuelle_a_lepreuve_du_Marche_Unique_Numerique_VF_finale_1_00316.pdf* **Fonds des Médias du Canada, (2016),** Découvrabilité : Vers un cadre de référence commun, FMC, Ottawa, mai, 64p. http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf

Fonds des Médias du Canada, (2014), Monétisation des médias numériques : Tendances, observations et stratégies efficaces, FMC, Ottawa, novembre, 64 p. http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/monetisation-des-medias-numeriques-0115.pdf

FRAU-MEIGS, D. et KIYINDOU, A. (2015), *Diversité culturelle à l'ère du numérique : glossaire critique*, Paris, La Documentation française, 2015, 322p.

GSMA (2016), *Connected Society : Digital inclusion in Latin America and the Caribbean*, 64p. http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/02/Connected-Society-Digital-inclusion-in-Latin-America-and-the-Caribbean-1.pdf

GUÈVREMONT, V., (2013), *La mise en œuvre de la Convention sur la Protection et la Promotion des Expressions Culturelles à l'ère numérique : enjeux, actions prioritaires et recommandations*, Rapport du Réseau International des Juristes pour la Diversité des Expressions Culturelles (RIJDEC), Remis à l'UNESCO, 2013, 76p. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Rapport_du_RIJDEC_Final.pdf

GUÈVREMONT, V. *et al.*, (2015), *Le renouvellement de l'exception culturelle à l'ère du numérique,* Rapport du RIJDEC présenté au Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Mons, 25 octobre 2015, http://www.coalitionfrancaise.org/wp-content/uploads/2015/10/RIJDEC-Le-renouvellement-de-lexception-culturelle-à-lère-du-numérique-22-10-15.pdf

JACQUEMIN, F., (2011), Analyse du secteur culturel dans les pays ACP : Rapport de Synthèse, Observatoire culturel ACP, 55 p. http://www.acpculturesplus.eu/sites/default/files/2015/03/24/rapport_synthese_asc_final_fr.pdf

JEAN-PIERRE, L. et ROUEFF, O. (dir.), (2015), La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives, Paris : éditions des archives contemporaines, 2014, 305 p.

JENKINS, Henry, (2006), *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia,* trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 p.

JOSSET, J-S. (2016), *Afrostream : le Netflix de la diaspora africaine prend du galon*, *Jeune Afrique,* http://www.jeuneafrique.com/371099/economie/afrostream-netflix-de-diaspora-africaine-prend-galon/

KULESZ, O. (2014), *Analyse des rapports périodiques des Parties et des tendances numériques contemporaines*, Document d'information (CE/14/8.IGC/INF.5) de la 8e session

ordinaire du Comité intergouvernemental, Paris, UNESCO, novembre 2014, 21p. http://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/8%20IGC-INF%205_Digital_FR.pdf

KURT SALMON (2014), *Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique?* Étude de Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon, Paris, 36p. http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2014-Forum_Avignon-FR_BD2.pdf

KURT SALMON (2016), *Les e-consommateurs prêts à dépenser plus pour les produits culturels*, Étude Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon, Communiqué de presse, 31 mars 2016 http://wellcom.fr/presse/kurt-salmon/2016/03/etude-internationale-kurt-salmon-pour-le-forum-davignon/

LACROIX, J-G. et TREMBLAY G., *(1997), The « Information Society » and the Cultural Industries Theory, Current Sociology, vol. 45, no 4, Sage Publications, Trend Report, 162 p.*

LE DIBERDER, A. ; CHANTEPIE, P. (2010), Révolution numérique et industries culturelles, Paris, Éditions La Découverte, 128p.

LESCURE, P., (2013), *Mission « Acte II de l'exception culturelle » : contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*, Rapport remis à la Ministre de la Culture et de la Communication Aurélie Fillippetti, Paris, La Documentation française, mai 2013, 719p. http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000278.pdf

MARTEL Frédéric, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion, coll. Essais, 2010, 464 p.

MATTHEWS, J. ; ROUZÉ, V. ; VACHET, J. (2014), La culture par les foules ? : Le crowdfunding et le crowdsourcing en question, Paris, MKF Éditions, 64 p.

McCOMB, J., (2012) *« Stratégies de développement et de promotion des industries culturelles en Océanie », Rapport publié par le Secrétariat général de la Communauté du Pacifique Suva (Fidji), 108p.*
http://www.spc.int/hdp/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=395&Itemid=4

MOATI, P. (2011), Prospective du commerce physique de biens culturels, *Culture prospective* 2011/1 (n°1), p. 1-16**.**

MULLIGAN, G. et CLÉMENCOT, J. (2016), *Comment résister à Netflix ?, in Jeune Afrique, http://www.jeuneafrique.com/mag/312072/economie/resister-a-netflix/*

NDOUR, S. (dir.), *L'industrie musicale au Sénégal. Essai d'analyse*, Dakar, Codesria, 2008.

PARIS T. (2010), « Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salutaire ? », tic&société, 4(2). https://ticetsociete.revues.org/871

RIOUX, M. *et al.* (2015), *Pour une culture en réseaux diversifiée. Appliquer la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (CDEC) à l'ère du numérique,* Étude réalisée pour le compte du Ministère des Affaires étrangères et du développement internationale (MAEDI) de la France, Paris, MAEDI, 112p. http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/rapportcdecvfinale.pdf

SIRINELLI, P. *et al. (2005),* La distribution des contenus numériques en ligne. Rapport commandé par le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, Ministère de la culture et de la communication, Décembre, 85 p.

StatCounter (2016), *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide*, 1er novembre 2016, http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide

TARDIF, J. (2008), « Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique », in *Questions de communication*, 13, pp.197-223.
http://questionsdecommunication.revues.org/1764

THOMAS, P. (2010) « Des industries culturelles aux industries créatives : un changement de paradigme salutaire ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010, [En ligne] : http://ticetsociete.revues.org/871

TREMBLAY, G. (1997), *La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence, in Sciences de la Société*, (40), pp.11-23;

LESSIG, L. (2004), *Free culture*. New York: Penguin Press, 2004

TUULIKKI, P. (ed.), (2009), *World Music: Roots and Routes*, Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.

TWUMASI, G. (2016), Le secteur du contenu numérique africain : une industrie à construire, *OMPI Magazine*, Genève, Avril. http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2016/02/article_0008.html

UIT (2015), *Measuring the Information Society Report 2015*, Genève, 236p. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf

UNESCO (1982), *Les industries culturelles : un enjeu pour l'avenir de la culture*, 215p. http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135398fo.pdf

UNESCO (2012), *Politiques pour la créativité : Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*, 22p. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/Comment_utiliser_ce__guidePDF.pdf

UNESCO, (2015), *Repenser les politiques culturelle : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement*, Rapport mondial Convention 2005, Paris, UNESCO, décembre, p.121. http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242867F.pdf

UNESCO, (2013), *État de situation et suite à donner aux enjeux du numérique.* Document de travail CE/14/8.IGC/12, 8e session ordinaire du Comité intergouvernemental de l'UNESCO pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, Paris, UNESCO, 2014, 4p. http://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/8igc_12_numerique_fr_0.pdf

UNESCO, **PNUD**, (2013), *Rapport sur l'économie créative* : Élargir les voies du développement local, Paris, New-York, 200p. http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-fr.pdf

UNESCO, (2009), Mesure de la contribution économique des industries culturelles. Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles, Paris, 2009, 112p. www.uis.unesco.org/.../FCS-handbook-1-economic-**contribution**-culture-fr-web.pdf

UNESCO - ISU, *La mondialisation du commerce culturel : Un glissement de la consommation culturelle - Flux internationaux des biens et services culturels 2004-2013*, Montréal, 2016, 191p. http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/international-flows-cultural-goods-report-en.pdf

UNESCO-ISU, (2009), Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles de 2009 (CSC 2009). Montréal, ISU, http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-fre.pdf

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) (2003), Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Genève: OMPI. Consulté en juin 2011. http://www.wipo.int/freepublications/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf

OUAKRAT, A. (2012), « Le concept des modèles d'affaires : éléments de définition et état de l'art », in Benghozi Pierre-Jean (dir.) (2012), Entreprises culturelles et internet : Contenus numériques et modèles d'affaires innovants, Ministère de la Culture et de la Communication, GIS Culture-Médias & Numérique, Octobre, Paris, pp.111-117. https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-01220288/document

WENDLAND, W. (2016), La gestion des droits sur la musique autochtone numérisée, Magazine OMPI, octobre 2016. http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2016/05/article_0003.html.

World Economic Forum, (2016), White Paper : Digital Transformation of Industries: Media Industry. in collaboration with Accenture. Janvier. http://reports.weforum.org/digital-transformation-of-industries/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-mediawhitepaper-final-january-2016.pdf

ANNEXES

ANNEXES I : Termes de référence

TERMES DE REFERENCE

Réalisation d'une étude sur les enjeux et les retombées économiques et artistiques de la diffusion et la distribution en ligne de contenu culturel ACP

1. Contexte de l'étude

Cette étude est réalisée dans le cadre du Programme d'appui aux industries culturelles ACP ACPCultures+, mis en œuvre par le Secrétariat du Groupe des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (Secrétariat ACP) et financé par l'UE.
Les objectifs du programme, qui appuie notamment la distribution et la diffusion de biens et de services culturels ACP, visent plus particulièrement à :

- renforcer la création/production de biens et services culturels des pays ACP,
- soutenir un meilleur accès aux marchés locaux, régionaux, intra-ACP, européens et internationaux pour les biens et services culturels des pays ACP,
- renforcer les capacités des acteurs, opérateurs et entrepreneurs culturels des pays ACP,
- contribuer à l'amélioration de l'environnement réglementaire des secteurs de la culture au sein des pays ACP.

Le secteur des industries culturelles et créatives, à l'instar d'autres secteurs d'activité, est fortement impacté par l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) et leur constante évolution. Les secteurs de l'audiovisuel, de l'industrie de la musique, du livre, des arts visuels[134] sont les plus touchés par cette révolution numérique. Il en résulte que les œuvres artistiques relevant de ces secteurs sont devenues les biens culturels les plus accessibles à l'échelle ACP et internationale. A cet égard, on peut noter l'augmentation exponentielle du volume de biens culturels transitant via un support numérique. Aussi, comme le souligne un nouveau rapport de l'Institut des Statistiques de l'UNESCO (ISU) sur le commerce mondial des biens culturels à l'ère du numérique[135] obtenir des données précises sur le flux de ces produits est de plus en plus difficile. C'est pourquoi, il est nécessaire d'identifier de nouvelles sources de données permettant d'enrichir les statistiques sur le commerce des biens culturels ACP, notamment dans les pays ACP. Ces données vont favoriser la compréhension de la contribution réelle du commerce des biens culturels au niveau global et plus spécifiquement via les vecteurs numériques dans l'économie des pays ACP.

[134] Les arts visuels englobent les arts plastiques, les arts décoratifs, les arts appliqués, l'architecture, la photographie, le cinéma, l'art vidéo, l'art numérique.

[135] The globalisation of cultural trade : a shift in consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013, Unesco Institute for Statistics (UIS), 2016

Tout au long du processus de création, de production et de diffusion, les acteurs de la culture font face à des transformations profondes de leur rapport à l'œuvre et au public, à sa transmission et sa marchandisation en raison des développements de NTIC. Ces transformations touchent, entre autres, aux modèles économiques, à la création et à la circulation de contenus culturels avec l'apparition de nouveaux modes de production, de transmission et de partage, et aussi de modes d'accès et de consommation des contenus culturels.

Si la production de certains produits culturels (ex : productions audiovisuelles et musicales) peut s'avérer moins couteuse que par le passé et leur diffusion plus immédiate, il est parallèlement complexe pour les ayants droits de monétiser la diffusion et la distribution en ligne de leurs œuvres. Plusieurs obstacles empêchent une remontée des revenus : piratage, taux de rémunération exigu en provenance de la publicité en ligne, absence d'offre légale à bas coût, impossibilité de payer avec la carte de crédit en ligne dans de nombreux pays ACP, méconnaissance des modèles économiques régissant la distribution et la rémunération des œuvres, manque de formation pour la maitrise des outils permettant de développer des modèles économiques.

Il convient de souligner également que la zone ACP constitue un territoire très vaste où chaque pays et région ACP a connu un développement des NTIC de différente nature. De plus, à l'intérieur même de chacun de ces pays, des écarts sensibles sont tangibles entre les zones urbaines et les zones rurales, étant entendu que les développements considérés se limitent majoritairement aux capitales et aux villes secondaires.

Confrontés à l'évolution des NTIC et de l'accès aux biens culturels, il est essentiel que les textes et instruments juridiques nationaux et internationaux adoptés dans le domaine de la culture soient adaptés à l'ère du numérique, et que de nouvelles politiques et mesures, considérant l'environnement numérique actuel, soient mises en place. Plusieurs initiatives et recommandations récentes sont à noter à ce sujet.[136]
Compte tenu de la portée de la thématique de l'étude, il s'avère nécessaire de préciser et de délimiter le périmètre de la recherche à certaines industries culturelles, en prenant en compte le fait que les disciplines et pratiques artistiques présentent des aspects différents et particuliers dans leur relation (intrinsèque ou non) aux technologies numériques.

Considérant les objectifs du Programme ACPCultures+ visant un meilleur accès des produits et services culturels ACP aux marchés locaux, régionaux, intra-ACP, européens et internationaux, et l'éventail des secteurs culturels concernés par le développement des NTIC et la diffusion et distribution en ligne, le champ de l'étude proposé est le suivant : la **diffusion et distribution numérique de livres, d'œuvres musicales, cinématographiques et audiovisuelles ACP ainsi que, d'œuvres produites dans les domaines de la mode, du design, des arts plastiques et de la photographie via le web (plateformes et chaînes de télévision), sur différents supports** (ordinateurs, tablettes, smart phones).

[136] Il a été recommandé d'adopter une directive transversale numérique sur la mise en œuvre de la Convention à l'ère du numérique tel que préconisé par deux études respectives du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM) et du RIJDEC sur le renouvellement de l'exception culturelle à l'ère du numérique.

Le champ de l'étude couvre spécifiquement les industries du cinéma (fiction, documentaire, animation de différents formats/durées/genres…), de l'audiovisuel (séries de fiction/documentaire/d'animation, téléfilms, vidéo, clips musicaux, web-documentaire, jeux vidéo …), du livre (fiction, essai, bande dessinée,…), de la musique, du design, de la mode, des arts plastiques et de la photographie. Les œuvres concernées par l'étude sont créées par des artistes ACP et produites dans les pays ACP.

2. Objectifs de l'étude

Réaliser une étude sur les retombées économiques et artistiques, les enjeux, défis, obstacles et opportunités de la diffusion et distribution en ligne de contenu culturel ACP dans les secteurs de la musique, du livre, du cinéma et de l'audiovisuel, de la mode, du design, des arts plastiques et de la photographie grâce à l'analyse des données collectées sur les plateformes, spécifiquement ACP, de diffusion d'œuvres ACP dans les secteurs susmentionnés. Cette étude permettra d'enrichir les statistiques existantes sur le commerce des biens culturels ACP.

3. Description de l'étude

L'étude porte sur une analyse des processus de monétisation existants pour la diffusion et la distribution en ligne du contenu culturel ACP et leur impact économique et artistique sur le secteur de la musique, de la littérature, du design, de la mode, des arts plastiques, de la photographie, de l'audiovisuel et du cinéma ACP. Elle devra identifier les modalités, forces, faiblesses et enjeux de ce type de diffusion et distribution et en analyser les retombées économiques et artistiques pour les professionnels de la culture ACP. En s'appuyant sur un « mapping » de l'offre existante de portails ACP (initiés par des opérateurs basés dans les pays ACP) et non-ACP (principales) diffusant des œuvres culturelles et artistiques ACP, l'étude devra répondre notamment aux questions suivantes, et ce de manière non exhaustive :

1. Quels enseignements généraux tire-t-on du mapping des portails ACP de diffusion d'œuvres artistiques et culturelles ACP en ligne ? Les éléments clés révélés par le mapping doivent être mis en valeur, tels que (et ce de manière non exhaustive) : nombre et répartition -régions, secteurs culturels-, type/catégorie d'opérateur, contenu diffusé, taux d'audience de ces portails, outil de diffusion (ordinateur, tablette, téléphone) privilégié par les usagers, recettes générées, droits d'auteur reversés aux ayants droits,… ; évolution des budgets des productions, des catégories d'opérateurs, des contenus ;
2. Quelles sont les retombées économiques, professionnelles et artistiques de la distribution en ligne pour les artistes, créateurs, producteurs, diffuseurs et opérateurs culturels ACP actifs dans les secteurs concernés par le champ de l'étude?
    - Comparaison de la circulation des œuvres ACP sur les plateformes avec les autres types de diffusion)
    - Marchandisation des œuvres (volume des échanges, prix de vente,..)

- Retombées économiques directes pour les artistes et producteurs (royalties)
- Évolution des carrières des artistes et de leurs œuvres
- Évolution des catalogues disponibles sur les plateformes (types de productions et d'oeuvres)
- Rentabilité pour les plateformes (chiffre d'affaires, bénéfices,…)

3. Quelle est la nature (contenu, modèles économiques, spécificités, statut, pays d'origine) de l'offre de plateformes non ACP en ligne pour des produits culturels ACP et est-elle suffisamment développée ?
4. La monétisation et la diffusion des œuvres ACP diffèrent-elles selon les disciplines concernées par le champ de l'étude (volume, prix d'achat moyen, vecteurs de diffusion,…) ?
5. Dans quelle proportion les œuvres ACP sont-elles visibles sur les grands portails de diffusion internationaux (cf. NETFLIX, Spotify, Musicme, Youboox, Youtube, etc.) ? Comment cette visibilité peut être améliorée ? Quelles sont les principales différences identifiées (monétisation, offre) avec les plateformes ACP ? Quelles sont les retombées financières pour les acteurs culturels ACP? Ces plateformes constituent-elles un atout ou un obstacle en termes de création, diffusion, rentabilité économique pour les opérateurs culturels ACP ?
6. Quels modèles économiques fonctionnent dans les pays ACP (= offre légale payante) ? Quels sont les nouveaux modèles économiques émergents ? Quel type d'offre (économique, artistique et technique) peut permettre une diffusion et distribution numériques des œuvres ACP efficientes en termes de rentabilité tant pour les ayants droits que pour les structures de diffusion ?
7. Quels sont les obstacles et les atouts pour la mise en place de ces modèles économiques au niveau technique et logistique (par ex. les méthodes de paiement en ligne sont-elles suffisamment répandues)?
8. La multiplication des plateformes provoque-t-elle une saturation de l'offre et donc une perte de viabilité commerciale pour les opérateurs locaux ?
9. Quelles stratégies les diffuseurs ACP (et non ACP si pertinent) doivent-ils adopter pour élargir leur cible et augmenter leurs revenus?
10. Quels sont les enjeux juridiques et financiers en termes de droits d'auteur ? De quelle manière est prise en compte la lutte contre le piratage par les portails identifiés ?
11. Quelle est la pérennité (si mesurable) des initiatives régionales de plateformes numériques ?
12. Dans quelle mesure les œuvres culturelles ACP sont-elles accessibles en ligne à titre gratuit (creative commons) ? Quelle est la nature de cette diffusion ? Quels en sont les potentiels avantages et inconvénients pour les artistes et créateurs ?

13. Quelles sont les bonnes pratiques et/ou recommandations à l'attention des artistes et professionnels du secteur en termes de marketing, de protection des droits d'auteur, de création de revenus etc.?
14. Quelles sont les recommandations pour les pouvoirs publics ?

Les conclusions et recommandations formulées dans le cadre de cette recherche devront permettre de mettre en lumière l'impact économique et artistique de la diffusion et distribution en ligne sur les industries culturelles ACP ciblées et de nourrir la réflexion de stratégie d'appui dans le cadre de prochains programmes ACP-UE d'Appui aux secteurs culturels ACP.

4. Méthodologie

Un expert principal court terme (expert 1) et un expert adjoint court terme (expert 2) seront chargés de la collecte et de l'analyse des données. L'expert principal sera en charge de la coordination de la mission et responsable de la bonne livraison des outputs demandés.

Outre la réalisation de recherches documentaires, il est demandé que les experts entrent en contact avec les parties prenantes pertinentes concernées afin de collecter les données nécessaires à la réalisation du mapping et à l'analyse de ces données. Des entretiens oraux seront menés avec les opérateurs ACP ciblés (structures de diffusion privées et publiques, structures de production, organismes de collecte de droits d'auteur, professionnels du secteur, artistes,…). A titre d'exemple, des études de cas devront être menées dans les secteurs suivants de la diffusion et distribution en ligne : cinéma et audiovisuel, musique, littérature, design, mode, arts plastiques et photographie.

Un rapport de démarrage transmis en début de mission par l'expert principal précisera la méthodologie que les experts comptent mettre en œuvre pour collecter et analyser les données concernées par le champ de l'étude. Ce rapport de démarrage inclura notamment une grille (questionnaire) à destination des différentes parties prenantes ainsi que les principaux critères de sélection des plateformes ACP et non ACP.

5. Résultats attendus

Au terme de la mission, les résultats suivants sont attendus :

- **Rapport d'étude** sur les retombées économiques et artistiques de la diffusion et distribution en ligne de contenu culturel ACP (produit par les industries de la musique, du livre, du design, de la mode, des arts plastiques, de la photographie, du cinéma et de l'audiovisuel) analysant leurs retombées économiques et artistiques, enjeux, défis, obstacles et opportunités de la distribution et diffusion en ligne pour les opérateurs et artistes ACP ; permettant d'appréhender la chaîne de distribution et la monétisation de son contenu en ligne ; apportant des conclusions et recommandations pouvant nourrir la réflexion de stratégie d'appui au numérique/NTIC, notamment dans le cadre de prochains programmes ACP-

UE d'Appui aux secteurs culturels ACP. Par ailleurs, ces recommandations et conclusions pourront servir les opérateurs du secteur culturel mais aussi les décideurs politiques dans la formulation et la mise en œuvre de leurs politiques culturelles et programmes de soutien nationaux et régionaux adaptés à l'ère du numérique grâce à l'identification des principales difficultés et opportunités de la diffusion et distribution en ligne des œuvres culturelles ACP. Dans le cadre de l'étude, des éléments de comparaison entre des plateformes ACP diffusant des œuvres ACP et les plateformes non ACP diffusant ces œuvres devront être apportés.

- Le rapport doit inclure un **mapping** détaillé en format Excel des plateformes ACP existantes initiées par des opérateurs basés dans les pays ACP diffusant les œuvres ACP (date de création de la plateforme, pays d'origine, nombre et types d'œuvres ACP présentées, rémunération proposée, tarification demandée, applications disponibles, public cible principal visé et touché, nombre d'œuvres ayant fait l'objet de marchandisation -location, achat-, recettes générées...).

- Par ailleurs, une liste des principales plateformes existantes non ACP diffusant des œuvres ACP devra être réalisée.

Autres résultats à atteindre (*outputs*):

1. Résumé exécutif en français et en anglais ;
2. Mapping des portails ACP diffusant des œuvres ACP sous format Excel ;
3. Liste des principales plateformes non-ACP diffusant des œuvres ACP sous format Excel ;
4. Liste des documents consultés, sources analysées (y compris sites web) et personnes contactées, questionnaires complétés ;
5. Présentation (format Powerpoint) en français ou en anglais avec les principales constatations, recommandations et conclusions.

6. <u>Profil des experts</u>

Cette recherche sera menée par 1 expert principal et un expert adjoint avec le profil suivant:

Compétences requises pour les 2 experts

- Maîtrise des outils informatiques nécessaires (notamment WORD et EXCEL),
- Capacité de travailler en anglais et en français,
- La maîtrise de l'espagnol et/ou du portugais est un atout.

Profil de l'expert principal – Expert 1

- Un diplôme universitaire (Master ou équivalent) dans le domaine des sciences sociales est indispensable,
- Au moins 7 ans d'expérience professionnelle dans le secteur des NTIC,
- Au moins 3 ans d'expérience dans le domaine de la diffusion numérique de biens culturels,
- Au moins 3 ans d'expérience professionnelle dans le secteur des industries culturelles,
- Une bonne connaissance de la modélisation économique des plateformes de diffusion et distribution en ligne est souhaitée,
- Une connaissance de la coopération culturelle ACP-UE est un atout,
- Au moins une expérience de recherche/étude sur la diffusion et distribution numérique, si possible de biens culturels.

Profil de l'expert adjoint – Expert 2

- Un diplôme universitaire (Master ou équivalent) dans le domaine des sciences sociales est indispensable,
- Au moins 7 ans d'expérience professionnelle dans le secteur des industries créatives ACP,
- Au moins 3 ans d'expérience professionnelle dans le domaine du développement et/ou de la coopération culturelle, impliquant les pays ACP,
- Une bonne connaissance des NTIC et de la diffusion numérique des biens culturels est un atout,
- Une bonne connaissance des industries audiovisuelles et/ou musicales est un atout,
- Au moins une expérience de recherche/étude sur des problématiques culturelles dans les pays ACP.

7. Lieu et durée des prestations

Lieu(x) d'exécution

Le travail de collecte et de rédaction des rapports se déroulera au siège des experts.

Les experts disposeront des équipements informatiques (PC portable) et du matériel nécessaire, notamment en matière d'administration/secrétariat, pour pouvoir se consacrer pleinement à sa mission.

Durée de la mission

Les prestations (jours ouvrables) des experts sont de 60 jours (40 jours pour l'expert 1 et 20 jours pour l'expert 2).

8. Modalités d'exécution de la mission

Une fois informé de sa sélection, il sera demandé à l'expert principal d'entrer en contact dans les meilleurs délais avec l'assistance technique du programme ACPCultures+ pour organiser les activités liées à la mission.

Tous les documents et informations nécessaires à la mission seront transmis par l'AT à l'expert principal sélectionné. Les délais de livraison des rapports, y compris le rapport préliminaire, devront impérativement être respectés par l'expert principal. L'expert principal devra se mettre en contact avec l'expert 2 dans les meilleurs délais afin de coordonner leur collaboration.

La mission devra se faire selon trois phases :

Phase I :

Suite à une réunion préparatoire qui aura lieu au Secrétariat ACP, et à laquelle participera l'expert principal (et l'expert 2 si celui-ci réside en Belgique) un rapport de démarrage sera transmis dans les 8 jours suivant cette réunion par l'expert. Ce rapport de démarrage précisera la méthodologie que les experts comptent mettre en œuvre pour collecter les données relatives aux objectifs spécifiques à atteindre et les analyser. Cette méthodologie sera présentée de manière synthétique (3 pages maximum).

Phase II :

Version intermédiaire du rapport d'étude sur les enjeux et retombées économiques et artistiques de la diffusion et distribution en ligne de contenu culturel ACP, analysant les enjeux, défis et opportunités dans les secteurs de la musique, du livre, du cinéma et de l'audiovisuel, de la mode, du design, des arts plastiques et de la photographie. Cette version inclura le mapping des portails ACP identifiés sous format Excel.

Phase III :

Présentation du rapport final en français **ou** en anglais, intégrant les commentaires du Secrétariat ACP (Administration contractante) et de la Commission européenne, accompagnée d'un résumé exécutif en français **et** en anglais, d'une présentation Powerpoint en français **ou** en anglais avec les principales constatations, recommandations et conclusions et du mapping des plateformes ACP et de la liste des principales plateformes numériques non ACP.

Une réunion de restitution des résultats et principales recommandations et conclusions en présence de l'expert principal (et de l'expert 2 si celui-ci réside en Belgique) pourrait être envisagée.

Période de démarrage

15 avril 2016

Période prévue de fin

30 juin 2016

Calendrier indicatif

Début de mission et réunion préparatoire	15 avril 2016
Rapport de démarrage	23 avril 2016
Collecte et traitement des données	24 avril 2016 – 30 mai 2016
Partage des résultats partiels	31 mai 2016
Soumission rapport intermédiaire et mapping des plateformes ACP	22 juin 2016
Soumission rapport final (y compris traduction Fr/En) et de ses annexes	30 juin 2016

9. Rapports

Les rapports doivent être soumis, aux dates limites indiquées dans le calendrier d'exécution, en version électronique sous format PDF, ainsi que les les fichiers au format d'origine (Word, Excel, Powerpoint) à l'adresse électronique suivante :
Assistance Technique – Programme ACP Cultures +
charlotte.morantin@acp.int, perrineledan@acp.int, avec en cc astrid.audibert@acp.int et koretta@acp.int. Les rapports de démarrage, intermédiaire et final (et ses annexes), soit en français, soit en anglais, doivent être bien structurés avec des informations pertinentes affichées de manière claire (graphiques/illustrations si nécessaire).
Le rapport final sera accompagné d'un résumé exécutif en français et en anglais de cinq pages maximum, présenté sous format Word et PDF, d'un tableau Excel reprenant le mapping des portails numériques ACP identifiés, de la présentation Powerpoint en français ou en anglais avec les principales conclusions et recommandations et d'un tableau Excel indiquant les principales plateformes non ACP recensées.
La mention suivante doit figurer sur la couverture ou la première page des différents documents produits (rapports, résumé, power point) : « PROGRAMME ACP-UE D'APPUI AUX SECTEURS CULTURES ACP (ACP CULTURES+).
Le rapport provisoire sera soumis au Secrétariat ACP (SACP) et à la Commission Européenne (CE) pour avis et commentaires. Le consultant disposera ensuite de 8 jours pour intégrer les commentaires émis et rédiger le rapport final de mission, lequel sera accompagné du résumé et du power point. Ces trois documents seront soumis à

l'approbation finale du SACP qui dispose d'un délai de dix jours ouvrables pour approuver ou non les rapports et de l'endossement de la CE.

ANNEXES II : Liste des personnes interviewées

- Maria Luisa **Angula**, Artiste et Fondatrice de Trias Culture (Sénégal)
- Komi **Ati**, Administrateur culturel, Direction nationale de la cinématographie (Togo)
- Romarick **Atoké,** Président et Fondateur d'AFRIKArchi (Bénin)
- Koffi **Attédé**, Directeur de BéninCultures (Bénin)
- Tonjé **Bakang**, CEO Afrostream TV (Cameroun)
- Olivier **Barlet**, Directeur Africultures (France)
- Pierre **Barrot,** Responsable du projet Capital Numérique pour l'OIF (France)
- Narsix Ciamala **Baya**, Créateur de la start-up Baziks Entertainment (Congo)
- Marisa **Benain**, Director, Cultural Policy and Monitoring, Ministry of Culture (Jamaïque)
- Dominique **Buendé**, CEO QuickDo BookBox (Cameroun)
- Delphine **Calmettes**, Responsable des arts visuels à l'Institut français de Dakar
- Frédéric **Chambon,** Attaché audiovisuel régional Institut français d'Afrique du Sud, Directeur du Digital Lab Arica (Afrique du Sud)
- Enrico **Chiesa**, IDmage, Responsable des projets Africafilm et Mobiciné (France)
- Danielle **Cliche**, Chef de la Section de la diversité des expressions culturelles, UNESCO (France)
- Tidjane **Dème**, Représentant de Google Afrique francophone (Sénégal)
- Karen **Dermineur**, Commissaire indépendante, auteur multimédia et organisatrice d'événements dans la création numérique
- **Abdoulaye Diallo**, Directeur Général de Harmattan Sénégal (maison d'édition et réseau de librairies)
- Moustapha **Diop**, Directeur général et Administrateur de la plateforme Musik Bi (Sénégal)
- Espera **Donouvossi**, Coordinateur du projet Mokolo (Nigéria)
- Laura **Eboa Songue**, Co-fondatrice de Fashizblack Magazine (Cameroun)
- Babacar **Faye**, Responsable des acquisitions de contenus à Sonatel Multimédia (Sénégal)
- **Ousmane Faye**, secrétaire général de la Coalition interprofessionnelle des producteurs et éditeurs de phonogrammes du Sénégal (CIPEPS) et président de l'Association des diffuseurs artistiques et des festivals ADAFEST
- Moussa **Fofana**, CEO Yeelenpix (Côte d'Ivoire)
- Vincent **Koala**, expert en projets culturels (Burkina Faso)
- Vincent **Lagoeyte**, responsable du studio créatif SOON SA (Sénégal) et Administrateur de la plateforme Africafilm.tv
- **Marc-André Ledoux**, Directeur Général des Nouvelles Editions Numériques Africaines (NENA) et fondateur de la Librairie Numérique Africaine (LNA)
- Marie **Lora-Munga**, Fondatrice de Buni TV et Coordinatrice du Digital United ACP (Kenya)
- **Marion Louisgrand-Sylla**, Directrice de Kër Thiossane, villa pour l'art et le multimédia
- Jeanne **Mercier**, Coordinatrice d'Afrique in visu (France)
- Jason **Njoku**, Fondateur, Iroko TV (Nigéria)
- Koffi **Sénamé**, Fondateur de WoeLab (Togo)
- Armelle **Sèvre**, Coordinatrice de Docnet et du projet Afrique en Doc TV (France)
- Youssou **Soumaré**, Chef du service juridique du Bureau Sénégalais du Droit d'Auteur (BSDA)
- Lloyd **Stanbury**, Avocat spécialisé dans l'industrie de la musique (Jamaïque)
- **Malick Talla Diaw**, Entertainment Product Coordinator à Tigo (filiale sénégalaise de Millicom)
- Yvette **Vaughan Jones**, Coordinatrice Culture Works Connections (Trinité-et-Tobago

ANNEXES III : Questionnaires

Questionnaire – Portail / Plateformes (Mapping)

Ce questionnaire est destiné à contribuer à la collecte des données en vue de la réalisation d'un mapping de l'offre existante de portails ACP (initiés par des opérateurs basés dans les pays ACP) et non ACP diffusant des œuvres culturelles et artistiques ACP.

QP1 : Veuillez nommer une plateforme ou portail de diffusion/distribution en ligne d'œuvres artistiques et culturelles des pays ACP que vous connaissez.

QP2 : Veuillez indiquer l'adresse URL de cette plateforme ou de ce portail (en commençant par www.)

QP3 : En quelle année cette plateforme a été créée ou officiellement lancée ?

QP4 : Quel est le nom de l'institution/organisme/entreprise qui a créé ou porté l'initiative de cette plateforme ?

QP5 : À quelle catégorie appartient l'institution/entreprise/personne qui a initié/créé cette plateforme ?

a- Institution ACP
b- Institution non ACP établie dans un pays ACP
c- Institution non ACP établie ailleurs et coopérant avec un pays ACP
d- Plateformes internationale non ACP, mais diffusant ou souhaitant diffuser des œuvres culturelles ACP

QP6 : Quel est le pays d'origine de l'opérateur culturel ayant créé ou lancé la plateforme ?

QP7 : Quel est le public cible principal (visé et touché) par la plateforme ?

QP8 : S'agit-il d'une :

a- Plateforme de partage de contenus d'un fournisseur vers de nombreux consommateurs/clients (comme Netflix) ?
b- Plateforme de partage de contenus entre consommateurs/utilisateurs (comme Youtube, où l'utilisateur peut créer et partager son propre contenu) ?
c- Autre (veuillez préciser)

QP9 : Quels sont les types de supports ou d'équipements via lesquels on accède habituellement à la plateforme ?

a- Ordinateur
b- Téléphone intelligent (Smartphone)

c- Tablette
d- Téléviseur
e- Autre (veuillez préciser)

QP10 : Quel type d'accès propose la plateforme ?

a- Accès gratuit bridé (pour un nombre limité de contenus consultables et/ou téléchargeables)
b- Accès gratuit complet (pour un nombre illimité de contenus consultables et/ou téléchargeables)
c- Accès payant (donnant droit à un nombre limité de contenus consultables et/ou téléchargeables)
d- Accès payant (donnant droit à un nombre illimité de contenus consultables et/ou téléchargeables)
e- Accès gratuit (bridé ou complet) pour un service de base offert, combiné à un accès payant (premium) avec des fonctionnalités à valeur ajoutée payantes, et donnant accès à un nombre limité ou illimité de contenus consultables et/ou téléchargeables

QP11 : Si la plateforme est payante, combien en coûte l'accès ou l'adhésion ?

QP12: Quels sont les principaux types d'œuvres et de contenus qui y sont diffusés ? (Films, Musique, Vidéo, Livre, Photo, Mode, Design, Objet d'art, Autres) 4 choix maximum.

QP13 : Parmi les secteurs suivants, lesquels sont majoritairement représentés par les œuvres et contenus disponibles et diffusés sur la plateforme que vous avez identifiée ? (Cinéma, Audiovisuel, Musique, Livre, Mode, Design, Photographie, Arts plastiques, Autre) 4 choix maximum.

QP14 : La plateforme permet-elle :

a- La commercialisation/promotion ou la vente en ligne de produits culturels physiques ?
b- La commercialisation/promotion ou la vente en ligne de produits culturels numériques ou dématérialisés ?
c- La consultation de catalogues de produits culturels physiques ou numériques ?
d- Le prêt, la location ou la réservation de produits culturels physiques ou numériques?

QP15 : Si la plateforme propose des services de vente / réservation / location / téléchargement / consommation en ligne (écoute ou visionnement) d'oeuvres et de contenus culturels en ligne, quel est approximativement le volume de ces transactions (nombre de ventes / réservations / locations / téléchargement / consommation en ligne)?

QP16 : Les tarifs proposés pour ces œuvres sont-ils abordables/accessibles aux consommateurs ? (Commentez votre réponse, à partir de la comparaison avec d'autres plateformes concurrentes offrant le même type de produits)

QP17 : Considérez-vous que les tarifs liés à l'exploitation et la monétisation de ces oeuvres soient suffisants pour garantir une juste rémunération aux auteurs/créateurs de ces œuvres et contenus ?

a- Très suffisants Suffisants
b- Peu suffisants
c- Insuffisants
d- Pas du tout suffisant

QP18 : De quelle région proviennent majoritairement les œuvres et contenus diffusés via cette plateforme ?

a- Afrique subsaharienne (en général)
b- Afrique de l'Ouest
c- Afrique de l'Est
d- Afrique centrale
e- Afrique australe
f- Caraïbes
g- Pacifique
h- Autre région (Ex.: Europe, Asie, États-Unis/Amérique du Nord...)

QP19 : Quel est selon vous le niveau de fréquentation et d'audience de cette plateforme ?

a- Forte
b- Moyenne
c- Faible
d- Ne sais pas

(Illustrez si possible par des statistiques de visites mensuelles, si disponibles)

QP20 : Ce questionnaire a été rempli par :

Nom et Prénom :
Institution/Organisme :
Pays :
Fonction/Profession :
Secteur d'activité (Cinéma / Audiovisuel / Musique / Livre / Mode / Design / Photographie / Arts / Autre) :
Adresse e-mail :

Questionnaire - Acteurs

Ce questionnaire est destiné à contribuer à la collecte des données en vue de documenter les principales questions posées dans l'étude. Il s'agit de recueillir les opinions et les perceptions de la population-cible de l'étude (artistes, créateurs, producteurs, diffuseurs et opérateurs culturels ACP actifs dans les secteurs concernés par le champ de l'étude) par rapport aux enjeux, défis, opportunités. Les réponses doivent être fournies en tenant compte de votre connaissance des réalités et du contexte du pays et du principal secteur culturel dans lequel vous intervenez ou le secteur auquel vous êtes le plus familier de par vos occupations professionnelles.

QA1 : Comment appréciez-vous l'état actuel de la diffusion et de la distribution en ligne des contenus culturels ACP (en termes de quantité de contenus disponibles) ?

a- Très important
b- Important
c- Moyen
d- Faible
e- Embryonnaire

Veuillez commenter votre réponse en insistant sur ce qui vous apparaît comme un atout ou comme un frein/obstacle à la bonne diffusion et distribution en ligne des contenus culturels ACP.

QA2 : Avec le développement des portails et des plateformes ACP de diffusion numérique, avez- vous constaté au cours des dernières années ?

a- Une augmentation de la disponibilité et de l'accessibilité de l'offre culturelle ACP?
b- Une présence et une visibilité croissantes de l'offre culturelle ACP dans les pays non ACP ?
c- une situation d'équilibre et de cohabitation entre l'offre culturelle internationale et l'offre culturelle ACP ?

(Veuillez Commenter votre réponse)

QA3 : Selon vous, la qualité des contenus culturels ACP disponibles et accessibles en ligne est-elle :

a- Très haute
b- Haute
c- Moyenne
d- Basse
e- Médiocre

(Veuillez commenter votre réponse)

QA4: Quels sont, d'après vous, les principaux facteurs déterminant les retombées économiques pouvant découler de la distribution et de la diffusion en ligne des contenus culturels ACP (3 choix maximum) ?

a- La qualité des œuvres et contenus
b- La quantité des œuvres et contenus
c- La professionnalisation du secteur culturel et des industries culturelles
d- Le renforcement des capacités des créateurs et des artistes en matière de commercialisation de leurs œuvres en ligne
e- Les stratégies de mise en marché, de promotion et d'exportation des contenus et œuvres créatifs locaux/nationaux à travers le commerce électronique
f- Les stratégies de monétisation de l'audience et l'économie de l'attention sur les plateformes en ligne

QA5 : Classez par ordre croissant de 1 à 8 les secteurs des industries culturelles ci-dessous ; 1 étant selon vous le secteur avec le moins d'opportunités de monétisation et de diffusion sur Internet et 8 étant le secteur pouvant tirer le plus de retombées de la monétisation et de l'exploitation des contenus culturels en ligne.

a- Cinéma
b- Audiovisuel
c- Musique
d- Livre
e- Mode
f- Design
g- Photographie
h- Arts plastiques

QA6 : Quels sont, d'après vous, les modèles économiques ou les stratégies les plus rentables à privilégier pour favoriser la monétisation des œuvres et contenus ACP diffusés en ligne ? (3 choix maximum)

a- Publicité et Marketing à partir de la valorisation des métadonnées
b- Gratuité (tout en garantissant la qualité des contenus)
c- Monétisation des contenus générés par l'utilisateur
d- Marchandisation des œuvres et retombées économiques directes pour les artistes et producteurs (royalties)
e- Diversification de l'offre et élargissement du public cible afin d'augmenter les revenus
f- Contribution des fournisseurs de contenus et des grands opérateurs de réseaux au financement de la création
g- Financement participatifs (crowdfunding) et campagnes communautaires
h- Appels au don en ligne, mécénat ou ventes aux enchères en ligne

QA7 : Par rapport à la promotion des contenus culturels ACP, considérez- vous les plateformes internationales (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix, Spotify, Musicme, Youboox, Youtube) :

a- Plutôt comme des concurrents (dont les activités constituent une menace) ?
b- Plutôt comme des partenaires (dont les activités constituent une opportunité) ?

QA8 : D'un point de vue règlementaire, devrait-on, selon vous, imposer un minimum de quotas de diffusion de contenus culturels ACP aux plateformes internationales comme Netflix ou Spotify afin de garantir plus de visibilité pour ces contenus ?

a- Oui
b- Non
c- Neutre

QA9 : Dans un environnement numérique favorisant l'accès et le partage d'oeuvres et de contenus créatifs ACP, quelles mesures estimez-vous importantes pour assurer un juste équilibre entre créateurs et utilisateurs ? (Classez par ordre d'importance entre 1 et 6, 1 étant la mesure la moins importante et 6 la plus importante)

a- Proposer davantage d'exemptions au droit d'auteur (notamment à des fins d'éducation et de recherche)
b- Favoriser la découverte et l'accès le plus large possible aux œuvres culturelles tout en repensant ou renforçant le droit d'auteur pour mieux rémunérer les auteurs/créateurs ACP
c- Soutenir les modèles d'accès ouvert (Open Access)
d- Encourager l'utilisation de licences différentes telles que le 'Creative Commons' qui donnent plus de libertés aux auteurs et aux utilisateurs ACP
e- Encourager un dialogue ouvert entre les décideurs, l'industrie du divertissement, les créateurs et les utilisateurs en vue d'identifier de modèles innovants de financement et de récompenses pour les activités et oeuvres créatives ACP
f- Sensibiliser les consommateurs de contenus culturels numériques ACP à l'importance de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur pour assurer la juste rémunération des créateurs

QA10 : Quels sont, selon vous, les principaux freins à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels des pays ACP ? (5 choix maximum)

a- L'inexistence, l'insuffisance ou la mauvaise qualité des infrastructures de base (réseau d'électricité/énergie, réseaux de télécommunication, disponibilité et couverture de la bande passante,...) dans les pays ACP
b- L'inexistence ou la faible disponibilité/accessibilité d'une offre légale et structurée de contenus culturels numériques dans les pays ACP
c- L'absence d'un cadre règlementaire, avec des mesures incitatives (notamment fiscales) pour soutenir les industries de contenus ainsi que la convergence avec les plateformes et applications numériques
d- L'absence de stratégies culturelles numériques (au niveau national), incluant un volet spécifique sur la diffusion, la promotion et l'exportation/distribution en ligne de contenus culturels
e- L'insuffisance de partenariats public-privé et d'investisseurs dans le secteur de la distribution en ligne de contenus culturels
f- L'insuffisance ou le manque de compétences des créateurs, artistes et entrepreneurs culturels en matière d'utilisation des outils numériques
g- L'insuffisance ou le manque de compétences des créateurs, artistes et entrepreneurs culturels en matière de marketing et de commercialisation de produits
h- Les coûts d'accès/abonnement à la connexion Internet (de façon générale) Les modèles économiques peu viables / rentables des plateformes de diffusion ou de

distribution numérique de contenus

i- La concurrence des plateformes internationales de diffusion ou de distribution numérique de contenus

j- Autre (veuillez préciser) :

QA11 : Parmi les mesures suivantes, indiquez celles qui devraient obligatoirement figurer dans une stratégie culturelle numérique, en soutien à la diffusion et à la distribution en ligne de contenus culturels ACP (3 choix maximum) :

a- Développer l'accès aux infrastructures et équipements numériques dans les pays ACP

b- Créer des plateformes centralisées de diffusion en ligne de contenus culturels ACP

c- Numériser les services et les collections des bibliothèques et musées

d- Renforcer les compétences numériques des créateurs, des artistes et des professionnels de la culture

e- Garantir un accès équitable pour tous à l'offre légale de productions culturelles numériques

(Veuillez commenter votre réponse ou proposer une mesure ne figurant pas dans les options de réponse ci-dessus)

QA12 : Ce questionnaire a été rempli par :

Nom et Prénom :

Institution/Organisme :

Pays :

Fonction/Profession :

Secteur d'activité (Cinéma / Audiovisuel / Musique / Livre / Mode / Design / Photographie / Arts / Autre) :

Adresse e-mail :

ANNEXES IV : Guide d'entretien

Les entretiens/rencontres visent à collecter des informations sur certains sujets d'investigations prioritaires pour le commanditaire de l'étude. Pour ces sujets spécifiques, des séries de questions ont été élaborées et feront l'objet de reformulation ciblée en fonction du type d'interlocuteurs avec lequel l'entretien est réalisé (structures de diffusions privées ou publiques, structures de production, organismes de collecte de droits d'auteurs, artistes/créateurs, professionnels du secteur, experts, entreprises dans le domaine du numérique comme les fournisseurs à accès Internet ou les start-up développant des applications mobiles dans le domaine culturel,...). La grille ci-dessous permettra de guider les entretiens mais n'a pas vocation à restreindre les discussions aux seuls sujets identifiés et suggérés ici. Les experts seront libres d'investiguer en plus des sujets qui peuvent apparaitre pertinents au fur et à mesure des conversations/entretiens et qui ne font pas partie des questionnements prioritaires listés ci-dessous.

Sujets d'investigation	Questionnements
Enjeux liés à la diffusion et à la distribution en ligne des contenus culturels ACP	Quelle est la nature, la qualité et la quantité des contenus culturels ACP produits ou diffusés en ligne ?
	Quels sont les défis et obstacles liés à la diffusion et à la distribution (mais aussi en amont à la production, voire à la numérisation/dématérialisation des produits culturels physiques avant leur mise en ligne) ?
	Qu'en est-il de l'accessibilité, de la découvrabilité, de l'utilisation et de la consommation effective d'œuvre ou de contenus culturels numériques ACP sur des plateformes ACP et non ACP (Youtube, Netflix, Spotify, ...)? Comment s'effectue la rencontre entre le public et l'œuvre ou le contenu culturel ACP en ligne et quelles interactions sont possibles (co-création, réappropriation, expérience immersive, ... ?)
	Quelles sont les contraintes liées à l'hébergement, è la bande passante, à la mise à jour des contenus culturels ACP diffusés en ligne et à la maintenance/gestion des plateformes ? Quelles stratégies sont menées pour le référencement ? Quels sont les atouts utilisés par les plateformes de diffusion culturelle pour générer du trafic et pour fidéliser leur audience ?
Retombées économiques	Quels sont les secteurs des industries culturelles qui commercialisent le mieux ou le plus les oeuvres culturelles dans les pays ACP ? Quel est le volume des échanges ? Les prix de vente ? Quelles sont les retombées financières de la monétisation des contenus ACP présents sur Youtube, Netflix, Spotify,...pour les acteurs culturels ACP.
	Quels sont les effets économiques générés par les usages et la consommation des œuvres et des contenus culturels ACP en ligne en termes d'exportation et de part de marché, en lien avec les ventes en ligne (selon les différents secteurs et les types de produits ou services culturels) ?
	Les audiences de fréquentation des plateformes sont-elles monétisées ? Les créateurs sont-ils rémunérés et par quel processus ? Quels sont les types de transactions et les moyens de paiement utilisés ? Quelles sont les contraintes en matière de logistique (ex. : livraison
Retombées artistiques	Comment les artistes/créateurs profitent-ils de la diffusion en ligne de leurs œuvres ou créations ? Y trouvent-ils un intérêt, notamment en matière d'auto-promotion ? (S'intéresser par exemple aux youtubers issus des pays ACP)

	Quels modèles innovants de financement des œuvres créatives dans l'ère de la gratuité et du partage ? La circulation des œuvres en ligne apporte t-elle d'autres formes de reconnaissance artistique et de notoriété aux artistes ? Le statut d'amateur cohabite-t-il ou fait-il du tort au statut professionnel des artistes ? Les œuvres amateures diffusées en ligne sont-elles concurrentes aux œuvres professionnelles et jusqu'à quel point ?
	Les artistes disposent-ils de compétences en matière d'utilisation des plateformes numériques ? Disposent-ils de compétences en matière de commercialisation et de marketing de leurs œuvres ou produits en ligne ? Sont-ils accompagnés et existe-t-il des mesures de soutien gouvernementales pour les soutenir ?
	La diffusion en ligne des œuvres et contenus artistiques contribuent-il à plus de diversité des expressions culturelles ? Y a-t-il des partenariats ou des ententes de promotion ou de co-diffusion (tout comme les ententes de co-production) en ligne ou pour des produits culturels numériques ? (Ex. : *Proposition de contenus et reprise de contenus dans d'autres espaces (référencements extérieurs, citations,) élargissement de la diffusion hors de la plateforme source et de la plateforme partenaire (ou éloignement du public cible initial)* Quelles sont les conditions et la durabilité de ce type de partenariats, notamment en termes d'audience touchée. ?

Annexe V Mapping Plateformes ACP

Modèle de financement et rémunération des artistes	Type de supports/applications	Type d'accès	Chiffres-clé
Levée de fonds avec Unilever, Partenariat avec Millicom (Tigo) Partenariats avec d'autres opérateurs de téléphonie mobile, contrats de licences avec les artistes et droits d'exploitation des enregistrements numériques, dividendes de la distribution. Partage des revenus à 50/50 entre la plateforme et les artistes.	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	Distribution dans plus de 300 points de vente en Afrique et dans le monde Réseau de distribution incluant une sélection de plateformes de téléchargement numérique dont iTunes, Google Play ou Amazon ainsi que des services de streaming audio et vidéo tels que Spotify, Deezer et YouTube.
Fonds propres, Publicité, Accords avec plusieurs opérateurs mobiles locaux, Soutien du Digital Lab Africa « Digital Music Winner» au DLA 2016	Ordinateur/PC, mobile, tablette. Accessible sur le Web et sur Web mobile (bientôt en Web app sur Android)	Payant	Catalogue de 110 000 morceaux disponibles en ligne, dont plus de 50 000 en téléchargements gratuits. Plus de 100 000 visiteurs uniques déjà atteints depuis le lancement de la plateforme.
Achat par le client d'un code sur le site avec un paiement via Orange Money ou Mobile Money. Le code est envoyé par SMS ou WhatsApp au client et permet de télécharger une certaine quantité de musique. 35 % des recettes de téléchargement à la plateforme et redistribution du reste aux artistes.	Ordinateur/PC, mobile, tablette	Gratuit	Moyenne de 1 000 téléchargements par jour.
Emerging Crowd (société londonienne de financement participatif), publicité + distribution équitable des revenus entre Bozza et les artistes : Bozza partage tous les revenusselon une proportion de 70/30 en faveur de l'artiste ou du propriétaire du contenu. Les artistes percoivent donc en moyenne 0,60 $ par tranche de 1,00 $ vendu par transaction.	Application mobile. Accessible sur 3.000 types de téléphones et de terminaux mobiles. Accessible également sur le Web via Ordinateur/PC et tablette.	Gratuit + Payant	Plus de 8 000 artistes (Kenya, Zimbabwe, Zambia, Angola, Tanzania, Ghana, Sierra Leone, Nigeria and Senegal) répertoriés sur la plateforme en 2015. Plus de 200 000 abonnées recensés (en fin 2013), ayant une nette préférence pour les contenus locaux.

Un certain nombre de morceaux gratuits en streaming et accès payant à partir d'un seuil d'écoute + revenus publicitaires.	Application mobile disponible dans la MTN BJ Appstore http://appstore.mtn.bj/52731	Gratuit	Plus de 1 000 téléchargments et 2 000 vues depuis le lancement de l'application.
Publicité + activités annexes liées au site comme l'organisation de concerts privés ou de soirées dansantes aux concepts innovants (comme la première soirée vidéo mix en Côte d'Ivoire).	Ordinateur/PC, mobile, tablettes. Application Androïd disponible sur Google Play Store.	Gratuit	100 000 utilisateurs et une bibliothèque de 35 000 chansons 20 000 visiteurs uniques par mois parmi lesquels 38% basés aux États-Unis. *(Données de 2013).*
Publicité	Ordinateur/PC	Gratuit	Plus de 20.000 visites uniques par jour. Pics de téléchargement de plus de 80.000 fois pour une seule chanson.
Vente et distrbution de musique sur 250 boutiques et plateformes Web, en partenariat avec Believe Digital (leader en matière de distribution numérique en Europe), développement de nouveaux outils(Application Mobile, WebRadio, PlayerRadio).	Ordinateur/PC	Payant	Première plateforme au Cameroun de Distribution Digitale et de services numériques dédiée aux artistes, labels indépendants, entrepreneurs culturels.
Publicité	Application Androïd disponible sur Google Play store. Accessible également sur le Web via Ordinateur/PC et tablettes.	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
Abonnement mensuel de R49.99 par mois	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	Liedjie caters to the over 7 million Afrikaans speakers both locally and abroad who are underserved by mass market streaming service.
Marketing viral, revenus de téléchargement d'application, revenus publicitaires et partenariat avec un opérateur mobile local	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*

Téléchargement gratuit dans une certaine limite ou paiement de 3 dollars par mois pour un accès illimité sans publicités. En 2014, plus de US$ 18 000 payé aux détenteurs de droits d'auteurs, par le biais de publicités.	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit + Payant	6 000 artistes avaient déjà signé avec la plateforme en 2015. 60 000 visiteurs uniques. 250 000 téléchargements de musique depuis le site en début 2015.
90% du catalogue en téléchargement gratuitement et les 10% restants nécessitant un paiement. Recettes publicitaires, principalement des courts messages avant la diffusion d'une chanson.	Ordinateur/PC, mobile, tablettes	Gratuit + Payant	Plus de 350 000 utilisateurs réguliers juste 3 mois après le lancement et près de 1 500 artistes, qui soutiennent la plateforme et font sa promotion.
Coût de chaque morceau sur MusikBi entre 300 et 500 FCFA. 60% des recettes de chaque vente sont partagées entre l'entreprise SOLID (30%) et l'opérateur Orange (30%) et 40% reviennent à l'artiste ou l'ayant droit.	Disponible via téléphone mobile. Achat de musique via SMS.	Payant	Catalogue de 200 artistes au lancement de la plateforme, avec des titres classés dans une quarantaine de genre.
Levée de fonds de 57 000 dollars en 2016 afin d'investir dans la conception d'applications mobiles et l'expansion de Mvelani au Nigéria	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit	Catalogue de plus de 1 000 titres de 80 artistes différents. Plus de 50 000 minutes d'écoute dans les 4 premiers jours qui ont suivi le lancement de la plateforme.
30 Naïras nigérians NGN par morceau téléchargé (0,15 US $), payable par forfait mobile intégré, avec envoi d'un lien SMS pour re-télécharger le morceau si besoin. Téléchargement d'un album complet au coût moyen de 5 dollars US.	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Plus de 800 licences exclusives d'artistes africains Génération de recettes pour les opérateurs télécom, sur la base de l'utilisation des données, de nouveaux revenus d'abonnement et des possibilités d'interaction avec les clients.	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit	Catalogue de 1500 artistes locaux et internationaux dont 800 artistes sub-sahariens signés pour de la distribution exclusive. Plus de 100 000 utilisateurs réguliers.
Publicité	Ordinateur/PC, mobile, tablette. Application mobile Androïd (Google Play Store) et APK	Gratuit	120 mille visiteurs uniques par mois. 1er site de téléchargement de musique au Nigéria.

Publicité et revenus des téléchargements, distribution numérique, 500 000 dollars de levée de fonds en 2014	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*
250 000 dollars de levée de fonds entre janvier et mars 2015	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	*ND (Données non disponibles).*
ND (Données non disponibles).	Ordinateur/PC, mobile, tablette. Application mobile Androïd (Google Play Store)	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
Offre streaming en cours d'élaboration. Tarif prévu de $3 par mois. Les recettes proviennent pour l'instant purement des publicités, avec des royalties payées aux artistes.	Accessible sur les plateformes mobiles Android, iOS et Windows et sur le Web via Ordinateur/PC	Gratuit	100% de contenu musical africain. Bibliothèque contenant plus de 5000 chansons audio et 1000 vidéos (au mois d'avril 2015). Objectif de 100 000 chansons d'ici les 12 prochains mois.
Publicité	Application Androïd disponible sur Google Play Store	Gratuit	Plus de 250.000 écoutes avec 10.000 utilisateurs inscrits et un catalogue de 15.000 musiques de plus de 10 pays. Lauréat de DEMOAfrica 2014 (classée parmi les 20 meilleures start-up d'Afrique de l'Ouest)
Revenus générés par les ventes et les téléchargements + Publicité	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Financement sur fonds propres. Possibilité d'essai gratuit par les utilisateurs durant deux semaines, suivi d'une optiond'abonnement allant de R25 à R60 par mois. Paiement des artistes en parts proportionnelles de recettes d'abonnement ou de recettes publicitaires.	Application disponible via Andoid, Blackberry, Iphone/Ipad, Windows Phone et téléchargeable sur ordinateur/PC	Gratuit + Payant	Catalogue de 32 millions de titres de tous genres confondus (mais seulement 5% de musique locale).
Publicité et bientôt un service de paiement par abonnement (Premium, avec la possibilité d'écoute sans publicité). Pas de rémunération des artistes pour le moment et pas de frais pour la mise en ligne de leurs contenus.	Application disponible via Andoid et bientôt via iOS (iPhone/Ipad).	Gratuit	Catalogue de 30.000 chansons caribbéennes provenant de 1100 artistes caribéens. Plus de 90 000 utilisateurs inscrits sur la plateforme.

Investisssements de Verod Capital Management. Des artistes ou des agrégateurs peuvent installer de la musique sur le site et recevoir 90% de l'argent généré en la vendant ; les 10% restant vont à la compagnie.	Ordinateur/PC, mobile, tablettes. Plateforme optimisée pour mobile (Apple/iOS) et (Google/Android).	Payant	650 000 inscrits en 2013. Objectif de 50 millions d'inscrits d'ici fin 2016. Spinlet compte actuellement 635 400 visiteurs uniques chaque mois ayant accès à une bibliothèque contenant 50 000 artistes locaux (données de 2013)
Investissement des filiales de Milicom dans les pays où le service est proposé. À peu près US$ 0,0168 par stream (données de juillet 2015).	Mobile et Smartphones, mais aussi Ordinateur/PC	Payant	Catalogue de 36 millions de chansons en coopération avec Deezer
Investissement du groupe Lagardère + publicité	Ordinateur/ PC, mobile, tablettes.	Gratuit	1ère webradio de référence en matière de nouvelles tendances musicales afro-urbaines au Sénégal.
Publicité	Ordinateur/PC, Android, Windows, Blackberry et IOS.	Gratuit	1000 nouveaux titres ajoutés au catalogue chaque mois.
Publicité	Ordinateur /PC, mobile, tablette.	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
Publicité	Ordinateur /PC / TV / mobile, tablettes. Application Androïd disponible sur Google Play Store	Payant	Base de données de 3 000 films nigérians et ghanéens.
Financement du programme ACP Cultures + (800 000 euros sur 24 mois entre 2012 et 2014). Part de revenuspouvant atteindrei 65 à 70% des recettes HT pour l'ayant-droit	Ordinateur /PC	Payant	Premier site de téléchargement légal de films d'Afrique et sur l'Afrique et sa diaspora. Plus de 400 heures de programmes légaux offerts à bas coût.
Plateforme mobile de pay-per-view. Recettes des téléchargements et de la publicité ainsi que des services à la carte	Application mobile, téléchargeable gratuitement sur le site www.afrinolly.com ou sur Android Market. (disponible également en version Blackberry)	Payant	Prix de l'Androïd Developpers Challenge pour l'Afrique en 2012. Avec plus de 2 millions de téléchargements sous ses différentes versons déjà éditées (Android, Nokia Symbian, Nokia S40, Java et le Kindle d'Amazon), Afrinolly a été l'application africaine de divertissement la plus téléchargée entre 2012 et 2013.

Différentes offres d'abonnement pour les télévisions africaines à travers des packs de 4 jusqu'à 40 films	Ordinateur /PC	Payant	Constitution d'une collection annuelle de 60 films réalisés majoritairement par des Africains et la mise en place d'une plateforme internet de visionnement et de téléchargement des films à destination des diffuseurs.
Orange Digital Ventures, TheFamily, Cross Culture Ventures I L.P. et ACE & Company Contrats de licence avec entre autres Warner Bros., Sony Pictures, Viacom, Lionsgate et Sky Vision. Contrats de distribution avec TF1, Orange et Bouygues Telecom. Recettes générées par les abonnements (6,99 euros par mois ou 59,99 euros/an).	Ordinateur/PC / TV	Payant	Disponible dans un total de 28 pays dont 24 africains. Plus de 1000 heures de programmes de contenus premium international, sous-titré, ou doublé en fonction du marché local.Début de l'été 2016, la plateforme est accessible sur les box de plus de 12 millions de foyers en Europe.
Multichoice, DsTV,...	Ordinateur /PC / TV	Gratuit	Connecting with millions of northern NIgeria audiences through their common Hausa language.
Publicité et Fonds propres	Ordinateur/PC / TV / mobile, tablette. Application mobile, téléchargeable sur le site Web ou sur Google Play	Payant	Plus de 100 000 abonnés, un an après le lancement de la plateforme.
Groupe Canal+ à travers sa filiale Canal+ Distribution. Recettes générées par les abonnements (7,99 euros par mois).	Ordinateur/ PC / TV / mobile, tablette.	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Pay Per View	IPTV (Roku) et Smart TVs. (Bientôt disponible à travers des application Android & iOS)	Payant	*ND (Données non disponibles).*
ACPCultures+, Ontario Trillium Foundation 3 premiers mois d'accès gratuits et $ 9,99/mois.	Ordinateur /PC	Payant	400 titles from the CaribbeanTales Worldwide Distribution catalogue
Certains contenus sont accessibles gratuitement et d'autres moyennant un abonnement de $ 5/mois, ventes d'espaces publicitaires, distribution numérique	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*

Publicité	Ordinateur/PC / TV	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
Fonds propres	Ordinateur/PC / TV / mobile, tablette. (iOS, Android, Roku, et Smart TVs)	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Recettes générées par les abonnements (1 Livre streling pour l'abonnement mensuel et 1 Livre sterling pour certains films à la carte)	Ordinateur/PC / TV / mobile, tablette.	Payant	Plus de 2 millions d'utilisateurs dont au moins 200 000 provenant des pays africains (Tanzanie, Nigéria, Ouganda, Ghana et Sénégal)
Publicité	Ordinateur/PC / TV	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*
Partenariats avec les opérateurs télécoms (MTN, Etisalat, Airtel Nigeria), moyens de paiement variés (paypal, Visa, Mastercard, etc.) et contenu local riche, proche des utilisateurs. Distribution de contenus audiovisuels et de chaînes de télévision.	Ordinateur/PC / TV / mobile, tablette.	Payant	Pionnier et leader dans de téléchargement de contenu mobile au Nigéria, la plateforme vise plus de 60 millions de clients potentiels.
ND (Données non disponibles).	Ordinateur/ PC	Payant	342,000 abonnés au premier trimestre 2015, avec 600 0000 locations de films par mois
Partenariat avec la société Summview spécialisée dans le développement des applications et des services multimédia (audio et vidéo en particulier). Recettes des ventes de contenus premium.	Ordinateur/ PC, mobile, tablette.	Payant	La chaîne comme cœur de cible les 18-34 ans à qui elle propose beaucoup d'émissions locales de divertissement anglo-africains (talkshow, reality show, comédie, drame, reportage, etc).
ND (Données non disponibles).	Ordinateur/ PC /TV	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Abonnement	Ordinateur/ PC	Payant	Service VOD comptant plus de 10,000,000 de demandes d'abonnement dans la région, dans un intervalle de 12 mois.

Abonnement	Ordinateur/PC / TV	Gratuit + Payant	8 chaînes TV channels et 5 Radios sont répertoriées et accessibles via la plateforme.
Publicité	Ordinateur/PC	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
ND (Données non disponibles).	Application mobile Androïd sur Google Play Store	Payant	The company claims they get 500 000 hits daily. Unlike other Nigeria VOD services that now have content from all over the world (Hollywood, Bollywood) iBAKATV focuses on Nollywood.
Contrats à hauteur de 19 millions de dollars, avec le groupe français Canal+ afin de produire plus de 300 heures de contenus originaux ; lancement d'Iroko+, premier service de SVOD sur mobile Androïd pour l'Afrique francophone	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	Accès à plus de 5 000 films africains sur ordinateur et téléphone mobile. 55% des abonnées font partie de la diaspora africaine.
Abonnement (1 Round sud-africain par jour)	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	Accès instantané à plus de 1000 heures de films et séries disponibles sur la plate-forme. Environ 100 nouveaux titres supplémentaires chaque mois.
Prix d'accès aux contenus à partir de 500 Frs CFA, Accès en data-free pour certains users	Ordinateur/PC (Bientôt disponible sur supports mobiles: Androïd, ios, Web, et aussi sur les Set top boxes des IP TV)	Payant	Plus de 50 Chaines de TV en live (25 chaînes Africaines et 25 chaînes internationales). Plus de 5000 Heures de VOD. Plus de 50 Chaines de Radio, 5000 heures de films et séries, accessible dans 3000 chambre d'hôtels dont 300 déjà enregistrées. La seule plateforme en Afrique qui comprend le live, la vod, le catch up et le free content.
ND (Données non disponibles).	Ordinateur/PC / TV	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
Financements du programme ACPCultures+ et du Goethe Institute sur une période de 3 ans	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	*ND (Données non disponibles).*

Publicité	Ordinateur/PC	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
Publicité, Fonds propreset recettes générées par les abonnements : $2.99/jour; $3.99/3jours; $5.99/mois; $16.99/ 3 mois ; $32.99/6 mois ; $64.99/12 mois	Ordinateur/PC, mobile, tablette/ TV (Apple TV, Roku TV, Chromecast, iPhone, iPad, Blackberry, Androïd, Google TV)	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Abonnements, après une période d'essai.	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*
Abonnements	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Payant	3,000 local and international TV and film titles for a small monthly fee.
Publicité + abonnement (1 Rand par jour) / Fournit également du contenu vidéo à Vodacom Video Play, qui compte 100 000 abonnés. Ces derniers paient 5 rands pour 30 minutes de contenus sélectionnés et provenant de Pockittv.	Mobile / MTN Play	Gratuit	128 000 utilisateurs actifs sur Pockittv (Seulement un mois après le lancement de la plateforme)
Certains contenus premium sont payants ($3.99 par contenu visionné).	Ordinateur/PC, mobile, tablette.	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*
Publicité et Fonds propres + Recettes Pay Per View	Ordinateur/PC / TV	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*
Offre d'essai de sept jours sans risque. Abonnement : ShowMax prime sera disponible pour KES 880 (€ 7,70) par mois, offrant une gamme complète de contenu local et international, tandis que ShowMax Select, au prix de KES 330.	Ordinateur/PC / TV / mobile, tablette.	Gratuit + Payant	Catalogue d'environ quinze mille épisodes d'émissions de télévision et de films, totalisant près de dix mille heures. «*One of the widest content library in African VOD and its opened this up to 36 countries on the continent. Its mobile app has offline access and data management features to meet the challenging broadband conditions for viewers on the continent.*»
Fonds privés	Ordinateur PC / TV / mobile, tablette.	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*

ND (Données non disponibles).	Ordinateur/PC	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*
10 millions d'euros pour le lancement de sa plateforme SVoD Trace Play. Acquisition du service de VOD panafricain Buni.tv, en préparation du lancement de TRACE Play / Accès au service par Abonnement. Cherche à capitaliser 200.000 abonnés via sa plateforme SVoD en France et en Afrique.	Ordinateur/ PC / TV / mobile, tablette.	Payant	2.000 heures de programmation seront disponibles au lancement, passant à plus de 4000 heures à la fin de la première année. Bientôt disponible dans 50 pays. Lancement de 4 nouvelles chaînes dans l'offre de Trace Play : 1. Trace Naija, consacrée aux musiques et à l'entertainment produits au Nigeria et au Ghana; 2. Trace Mziki, première chaîne musicale d'Afrique de l'Est en swahili ; 3. Trace Africa, soit le format anglophone de la chaîne francophone; 4. Trace Gospel, d'abord lancée en France, arrivera en Afrique pour servir les centaines de millions de fans de gospel du continent.
Publicité	Application disponible pour Android et iOS. Accessible également via le Web.	Gratuit (Service 100% gratuit pour le moment ; Application gratuite pour l'utilisateur).	Nombre d'utilisation cumulés depuis le lancement (août 2014) : Plus de 15,9 millions de vues d'écran ; Plus de 3,2 millions de sessions ; Plus de 475 000 utilisateurs actifs / installations d'applications dans 154 pays ; Plus de 85% des utilisateurs reviennent. Large choix de choix de contenus dans plusieurs genres (33 chaînes de télévision et 28 chaînes de radio). Les territoires les plus populaires sont : l'Afrique du Sud (26%), le Nigeria (26%), le Ghana (14%), la Tanzanie (13%) et le Kenya (11%).
Publicité	Ordinateur/PC / TV	Gratuit	Grille de programme composée d'environ 20% de programmes dédiés à l'Afrique ; Offre riche d'environ 500 heures de programmes disponibles chaque jour dont 80% de productions du Sud ; 200 000 visites mensuelles en moyenne (soit 2,4 millions de visites annuelles !) 100 000 visiteurs uniques mensuels en moyenne (soit 1,2 millions visiteurs uniques/an) 40 % de l'audience de la Web TV

			Afrique se fait depuis le continent africain Actuellement : une 20e de séries africaines disponibles en intégralité et pour plusieurs mois soit autour de 800 épisodes
ND (Données non disponibles).	Ordinateur/PC	Gratuit	Audience dominée par la Diaspora nigériane et africaine, avec le top 5 des pays incluant : les États-Unis, le Royaume Uni, le Canada, l'Allemagne et la France United States, United Kingdom, Canada, Germany and France.
Abonnement	Ordinateur/PC, mobile, tablette (Apple iTunes Apple; Google Androïd)	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Fonds propres	Ordinateur/PC / TV (IPTV Roku)	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles).*
ND (Données non disponibles).	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*
ND (Données non disponibles).	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Financement collaboratif sur la base des subventions et des contributions en nature des institutions partenaires. Adhésion des membres et abonnés.	Ordinateur/PC	Gratuit	Plus de 10,000 titres, pour un total de 1,5 millions de pages, et enregistre plus de 500,000 hits par mois.
Abonnement mensuel à 11,50 € ou annuel à 111 €. Lancement après une levée de fonds, à hauteur de 15.000 £.	Ordinateur/PC/Mobile	Payant	Collection de plusieurs centaines de titres dans la librairie virtuelle. 99 % du catalogue de Digitalback Books provient de distributeurs spécialisés ou non dans la littérature africaine.
Fonds propres et partenariats de coédition entre les NENA et d'autres éditeurs africains	Ordinateur/PC	Gratuit + Payant	Catalogue de 120 publications numériques au lancement de la plateforme. Potentiel de plusieurs milliers d'ouvrages africains accessibles aux lecteurs africains et non

			africains.
Prix de la Box dépendant du contenu que l'on souhaite précharger, parmi un catalogue auquel contribuent Penguin Random House, Oxford University Press, Pearson, Macmillan ou encore Wiley.	Ordinateur/PC /Mobile, tablette.	Payant	24 écoles d'Afrique du Sud auraient déjà adoptée la Snappbox. Une solution pouvant également intéresser d'autres contrées dont les territoires ne sont pas suffisamment couverts en termes d'accès au web.
Levée de fonds à hauteur de 25 000€ grâce au Prix Orange de l'entreprenariat social en Afrique 2013. Choix d'un livre parmi un catalogue gratuit et payant (environ 1 euro). Paiement via smartphone et téléchargement du livre sur l'appareil de lecture qu'il possède ou que l'établissement lui prête sans connexion internet.	Ordinateur/PC /Mobile, tablette.	Gratuit + Payant	Plus de 500 000 livres numériques sont déjà dans la machine et sur les serveurs BookBox (des livres libres de droit, payants, des livres proposés par des auteurs indépendants, des livres audio).
Recettes liées au téléchargement et aux ventes	Ordinateur/PC /Mobile, tablette.	Gratuit + Payant	Catalogue d'environ 3000 titres
Ouverture de boutique gratuite pour les vendeurs sur la plateforme ; un vendeur ne paie que lorsqu'il vend. Sources de revenus de la plateforme : d'une part les commissions de 5% sur les ventes réalisées et d'autre par les services tels que des crédits de mise en avant sur le site ou la mise en place de terminal de paiement CB lors d'expositions ventes par exemple.	Ordinateur/PC	Payant	Vaste choix de plus 2500 accessoires, vêtements, bijoux ou décorations uniques. Créateurs et fournisseurs de la plateforme répartis dans 21 pays différents. Objectif pour 2017 : au moins 10 000 créateurs aux quatre coins du monde, 1 million de visiteurs par mois et plusieurs millions d'euros de transactions sur nos différentes plateformes .
Recettes des ventes en ligne	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*

Campagne de précommande lancée sur une durée de deux semaines pour un produit. Quand le minimum de commandes est atteint (nombre suffisant d'acheteurs autour d'une même création), l'artisan partenaire peut commencer la production de la commande en Afrique du Sud. Plus il y a de participants, plus les prix seront avantageux. Plus de 200 personnes ont soutenule projet via un financement participatif (crowdfunding) pour développer la plateforme. 11.6390 € ont été récoltéssur Ulule, par rapport à un objectif initial de 10. 500 euros.	Ordinateur/PC	Payant	Près de 50 designers et de grandes marques participent à l'enrichissement du catalogue. En réunissant la crème des designers sud-africains,la boutique en ligne aspire à devenir la vitrine de référence dédiée à la création locale, en mettant un point d'honneur à sélectionner des produits exclusifs, de qualité et originaux.
Recettes générées par la vente de produits dans trois secteurs en vogue (beauté, mode et décor), et ciblage de la diaspora africaine ainsi que le public international	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Mise en relation entre des artisans locaux et des marchés internationaux très lucratifs. Quand un article est vendu, l'artisan-créateur percoit 80% des revenus contre 20% pour la plateforme. ShopSoko génère mensuellement plus de $30,000.	Ordinateur/PC/Mobile	Payant	Faire des dizaines de milliers d'artisans traditionnels masai, somali, kikuyu ou turkana de nouveaux entrepreneurs 2.0 qui maîtriseraient tous les secrets du e-commerce. 600 artisans déjà inscrits sur la plateforme et commercialisant leurs œuvres à travers les galeries virtuelles du site.
Fonds propres, dons des adhérents à l'association, financements obtenus des projets d'expositions ou collaborations. Clientèle : photographes professionnels, magazines, journaux étrangers à la recherche de photographes sur le continent mais aussi institutions ou musées qui souhaitaient mettre en avant des artistes africains lors d'expositions.	Ordinateur/PC	Gratuit	Un réseau de plus de 1200 photographes professionnels en 2016.
Achats ponctuels à l'unité ou différentes formules d'abonnements mensuels	Ordinateur/PC/Mobile	Gratuit + Payant	Une banque riche de plus de 10.000 images classées dans diverses catégories . Un réseau de 50 photographes professionnels et semi-professionnels à travers le continent.

Fonds propres	Ordinateur/PC	Gratuit	Site de référence pour tous ceux qui travaillent dans l'art numérique.
Programme financé dans le cadre de la politique culturelle « Aktion Afrika » mise en place par le Bureau Extérieur Fédéral Allemand.	Ordinateur/PC	Gratuit + Payant	*ND (Données non disponibles)*.
Ventes d'objets d'art en ligne. Rémunération directe aux créateurs et aux artistes. Publicité.	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Prix des œuvres variant entre 200 à 900 dollars.	Ordinateur/PC	Payant	Galerie comptant en 2015 dix artistes, la plupart sud-africains (avec une Botswanaise, deux Zimbabwéens et un Namibien), qui travaillent principalement la peinture, le dessin, les collages. Premier portfolio consacré à l'art contemporain issu d'Afrique à apparaître sur la Google Open Gallery.
Ventes d'objets d'art en ligne. Rémunération directe aux créateurs et aux artistes. Publicité.	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Expositions virtuelles et phyisiques, ventes en ligne	Ordinateur/PC	Payant	*ND (Données non disponibles).*
Financement du Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) dans le cadre du programme INTERREG IV Caraïbes.	Ordinateur/PC	Payant	Ce programme vise au développement de la coopération régionale entre les différentes îles de la Caraïbe associant des projets impliquant des acteurs des régions européennes ultrapériphériques et des États des Antilles.

Fonds propres	Mobile	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
ACPCultures+, Gouvernement britannique	Ordinateur/PC	Gratuit	*ND (Données non disponibles).*
ACPCultures+	Ordinateur/PC	Gratuit	30.000 artistes et opérateurs culturels (managers, producteurs, éditeurs, programmateurs, curateurs...) 12.000 livres, 15.000 films et 2.500 disques, 10.000 structures culturelles, 2.000 groupes (troupes de théâtre, compagnies de danse, groupes de musiques...) 30.000 événements (Concerts, festivals, expositions, projections)

Annexe VI Principales PLATEFORMES NON-ACP DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION DE CONTENUS CULTURELS INTERNATIONAUX

PRINCIPALES PLATEFORMES NON-ACP DE DIFFUSION ET DE DISTRIBUTION DE CONTENUS CULTURELS INTERNATIONAUX *(Plateformes dont les catalogues Incluent minoritairement des contenus ACP ou sont susceptibles d'en proposer)*			
Nom de la plateforme	**Adresse URL/ Site Web**	**Type de contenus**	**Pays d'origine**
Amazon	https://www.amazon.com/books	Livres	États-Unis
Amazon Music Unlimited	http://amzn.to/2dImG6e	Musique	Etats-Unis
Amazon Prime Vidéo	https://www.primevideo.com	Vidéos / Films / Séries	Etats-Unis
Apple Music	http://www.apple.com/music	Musique	États-Unis
Arte Boutique	http://boutique.arte.tv/homepage.html	Films, Musique, Documentaires	Allemagne
Audiobooks	http://www.audiobooks.com	Livres audio	Etats-Unis
Canal Play	http://www.canalplay.com	Films / Séries	France
Cstream	https://www.cstream.fr	Films / Musique / Livres	France
Dailymotion	http://www.dailymotion.com	Vidéos / Clips musicaux	France
Deezer	https://www.deezer.com	Musique	France
FilmDoo	https://www.filmdoo.com	Films	Royaume-Unis
Films et documentaires	http://www.filmsdocumentaires.com	Films / Documentaires	France
Filmo TV	https://www.filmotv.fr	Films	France
Flickr	https://www.flickr.com	Photos	Etats-Unis
Google Play Films	https://play.google.com/store/movies	Films / Séries	Etats-Unis
Google Play Books	https://play.google.com/store/books	Livres	Etats-Unis
Google Play Music	https://play.google.com/store/music	Musique	États-Unis
Harmattan TV	http://www.harmattantv.com	Fctions / Documentaires	France
HBO	https://order.hbonow.com	Films / Séries / TV	Etats-Unis
Hulu	http://www.hulu.com	Films / Séries / Vidéoclips	Etats-Unis
Icflix	http://www.icflix.com	Films (arabes et Bollywood)	Émirats Arabes
iConcerts	http://www3.iconcerts.com	Musique live, vidéos de concerts	Suisse
Imineo	http://www.imineo.com	Films / Séries	France
IndiePix Unlimited	http://www.indiepixunlimited.com	Films	Etats-Unis
Izneo	http://www.izneo.com	Bande dessinée numérique	France
Jamendo	https://www.jamendo.com	Musique	Luxembourg
Last.fm	http://www.last.fm	Radios / Musique	Etats-Unis
Livestream	https://livestream.com	Vidéos / Musique / Sports	Etats-Unis

Microsoft VOD	http://bit.ly/2jg42U7	Films / Séries	Etats-Unis
MusicMe	https://www.musicme.com	Musique / Vidéos	France
Napster	http://napster.com	Musique	Etats-Unis
Netflix	https://www.netflix.com	Films / Séries	États-Unis
Pandora	http://www.pandora.com	Radios / Musique	Etats-Unis
Qobuz	http://www.qobuz.com	Musique	France
Retina Latina	http://www.retinalatina.org	Films / Séries latino-americains	Colombie
Scribd	https://fr.scribd.com	Livres / Magazines	Etats-Unis
Soundcharts	https://soundcharts.com	Musique	France
Soundcloud	https://soundcloud.com	Musique	Allemagne/Suède
Soundsgood	https://soundsgood.co	Musique	France
Spotify	https://www.spotify.com	Musique	Suède
Streema	http://fr.streema.com	Radios / Musique	France
Tidal	http://tidal.com	Musique	États-Unis
Ustream	http://www.ustream.tv	Vidéos	Etats-Unis
Vimeo	https://vimeo.com	Vidéos	Etats-Unis
Vudu	http://www.vudu.com	Films / Séries	Etats-Unis
YooBoox	http://youboox.fr	Livres / Magazines	France
YouScribe	http://www.youscribe.com	Livre	France
Youtube	https://www.youtube.com	Vidéos / Musique	Etats-Unis
24Symbols	https://www.24symbols.com	Livres	France
WhoJam	https://whojam.com/fr	Vidéos musicales	France