

Tendances des marchés audiovisuels Perspectives régionales - vues du sud

Les pays sont confrontés à des décisions cruciales qui affectent l'industrie de l'audiovisuel et celle de la radiotélévision qui sont les piliers de l'information et des échanges culturels. Les responsables politiques et les décideurs manquent souvent d'outils adéquats pour guider leurs choix et leurs stratégies dans ce domaine. Ce livre propose une vue d'ensemble des grandes tendances concernant les TICs, l'industrie de l'audiovisuel et celle de la radiotélévision dans les pays du Maghreb. Il analyse plus particulièrement les modes de production et de consommation ainsi que les échanges commerciaux.

Bureau de l'UNESCO à Rabat
<http://www.unesco.ma>



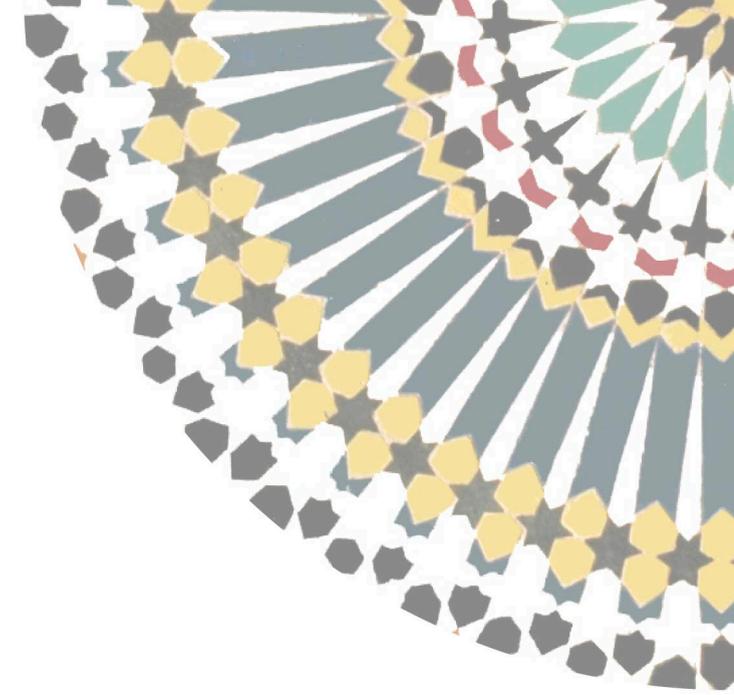
Tendances des marchés audiovisuels. Perspectives régionales - vues du sud



Tendances des MARCHÉS AUDIOVISUELS

Perspectives régionales - vues du sud

Algérie
Maroc
Mauritanie





Tendances des MARCHÉS AUDIOVISUELS

Perspectives régionales - vues du Sud

Algérie

Maroc

Mauritanie

Les graphismes et textes compris dans ce livre sont la propriété de l'UNESCO. Ce livre est produit sans but lucratif. Toute autre utilisation, dont la copie ou la manipulation du contenu pour des intérêts privés, est strictement interdite sans accord préalable de l'UNESCO.

Les auteurs de ce livre sont seuls responsables du choix et de la présentation des faits ainsi que des opinions exprimées qui ne sont pas nécessairement celles de l'UNESCO et n'impliquent pas l'Organisation.

Les désignations employées et la présentation de l'information ne reflètent pas l'expression d'une opinion de la part de l'UNESCO concernant le statut légal d'un pays, territoire, ville ou région, ses autorités ou la délimitation de ses frontières.

© UNESCO

Application des TIC dans le secteur de l'audiovisuel et les services publics de radiotélévision des pays en développement. UNESCO PROJET TRANSVERSAL 2006-2007

CONTRIBUTEURS :

Mohammed Belghouate : Coordinateur du projet. Enseignant chercheur au Département de l'Audiovisuel à l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication et conseiller auprès du Ministre de la Communication, Maroc.

Abdelkrim Benarab : Professeur, chercheur. Enseignant d'économie à l'Université de Mentouri, Constantine, Algérie

Mohammed Abdellahi Bellil : Journaliste, analyste politique et chercheur, Mauritanie

Yahya Beddi Brahim : Journaliste, producteur, spécialiste en anthropologie et en sociologie, consultant en communication, Mauritanie.

Mohamed Abdallahi Bazeid: Formateur en communication, Mauritanie

UNESCO

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale	5
PREMIÈRE PARTIE : LE MARCHÉ ALGÉRIEN RADIOSCOPIE ET PERSPECTIVES D'AVENIR	7
Les composantes majeures du secteur	8
La radio et la télévision algérienne	8
La filière cinématographique	24
Les technologies de l'information et de la communication	30
La filière musicale	33
Le cadre juridique et institutionnel	36
La réglementation de la radio et de la télévision	36
La réglementation cinématographique	36
La réglementation des technologies de l'information et de la communication	39
La réglementation de la musique	40
Les droits d'auteur et les droits voisins	40
Les conditions de développement du secteur	42
Conditions spécifiques de la filière audiovisuelle	42
Conditions spécifiques à la filière cinématographique	43
Mesures spécifiques aux technologies de l'information et de la communication	43
Actions à entreprendre pour la filière musicale	44
Conclusion	45
Bibliographie	47
DEUXIÈME PARTIE : LES TENDANCES DU MARCHÉ AUDIOVISUEL MAROCAIN	51
Les composantes majeures du secteur	52
La Radio et la télévision au Maroc	52
La filière cinématographique	67
Les technologies de l'information et de la communication	72
La filière musicale	75
Le cadre juridique et institutionnel	80
La réglementation de la radio et de la télévision	80
La réglementation cinématographique	81
Les droits d'auteur et les droits voisins	81
La loi portant sur le statut de l'artiste	82
La réglementation des technologies de l'information et de la communication	82
Les conditions de développement du secteur	84
Conditions spécifiques à la filière audiovisuelle	85
Conditions spécifiques de la filière cinématographique	86
Mesures spécifiques aux technologies de l'information et de la communication	87
Actions à entreprendre pour la filière musicale	88
Conclusion	89
Bibliographie	90



TROISIÈME PARTIE : L'AUDIOVISUEL MAURITANIEN UN PAYSAGE EN GESTATION	93
Les composantes majeures du secteur	94
La radio et la télévision	94
La filière cinématographique	98
Les technologies de l'information et de la communication	99
La filière musicale	102
Le cadre juridique et institutionnel	104
Le cadre général	104
Les instances de régulation et de réglementation	104
Les conditions de développement du secteur	108
La spécificité mauritanienne: oralité et indépendance	108
Quelles mesures pour le développement du secteur ?	108
Conclusion	112
Bibliographie	114
CONCLUSION GÉNÉRALE	117

1. INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'introduction des moyens audiovisuels dans les pays du Maghreb s'est faite différemment d'un pays à un autre, selon l'évolution politique de chacun d'entre eux et surtout selon ses rapports avec l'entreprise coloniale. En effet, pour des raisons à la fois stratégiques et opérationnelles, la France a introduit très tôt un arsenal médiatique dans les différents pays du Maghreb. Ce legs colonial ne sera pas mis à profit pour créer au cours des premières décennies de l'indépendance une véritable industrie audiovisuelle dans les pays du Maghreb.

Malgré, l'histoire commune des pays du Maghreb, marquée par la colonisation française et espagnole¹ et malgré leur proximité avec l'Europe, ces pays ont choisi des projets de sociétés largement différents et parfois opposés². Ces choix ne vont pas affecter sensiblement le développement du secteur de l'audiovisuel et des télécommunications qui a été durant des années sous le monopole des Etats. En effet, peu d'investissements ont été enregistrés dans ces filières et rares sont les pays qui avaient une véritable stratégie de développement du secteur de l'audiovisuel. A l'exception de quelques lueurs d'espoir qui ont illuminé l'histoire post-coloniale des pays du Maghreb³, les conflits politiques avaient des répercussions négatives sur le secteur audiovisuel.

C'est un peu plus tard vers les années 90, voire même plus tard, que certains pays, avec leur ouverture politique, due à la fois à des facteurs endogènes et d'autres exogènes, que le secteur de l'audiovisuel va connaître une dynamique de changement notamment au Maroc et en Tunisie, pays qui ont choisi de libéraliser leur paysage audiovisuel et de permettre l'émergence d'une nouvelle logique économique. C'est dans ce sens qu'au cours des dernières années nous avons assisté à la fois à la modernisation de certaines filières de ce secteur dans quelques pays, mais aussi des hésitations frileuses dans d'autres. Ceci a fait qu'aujourd'hui certains pays comme le Maroc ou la Tunisie ont pu créer des noyaux d'une industrie audiovisuelle, notamment dans les filières de radiotélévision et de cinéma.

Centralisateur et disposant de moyens, l'Algérie, reste dans une position attentiste face aux problèmes du secteur : un cinéma agonisant, une télévision nationale alimentée en grande partie par des programmes importés, et des téléspectateurs attirés par les chaînes satellitaires étrangères. Néanmoins, grâce à la manne pétrolière et à la volonté du Pouvoir de se doter de moyens d'information et de communications à la fois modernes et capables de contrecarrer les influences régionales ou internationales, quelques réalisations et projets, relatifs au secteur, commencent à voir le jour. Certes, l'intérêt porté à ce secteur, même tardivement, laisse penser qu'au cours des prochaines années l'investissement dans les filières à portée technologique sera plus important.

Par ailleurs, la Mauritanie, où le secteur n'était considéré comme prioritaire dans les agendas politique, et après avoir réglé ses conflits ethniques et ses coups d'Etat successifs, ce pays se trouve en 2007, parmi les nations de la région qui prétendent à une démocratisation de leur système politique et par conséquent à des moyens d'information et de communication

¹ Le Maroc était colonisé à la fois par la France (au centre) et par l'Espagne au Nord et au Sud. La Libye est le seul pays du Maghreb à être colonisé par l'Italie.

² Le Maroc et la Tunisie ont choisi un modèle économique libéral, l'Algérie et par la suite la Libye ont choisi un régime socialiste inspiré du modèle Soviétique mais aussi Naciriste.

³ Nous pensons ici au cinéma algérien des premières années de l'indépendance qui a fait de la colonisation son cheval de bataille.



Troisième partie:

L'AUDIOVISUEL MAURITANIEN UN PAYSAGE EN GESTATION



1. LES COMPOSANTES MAJEURES DU SECTEUR EN MAURITANIE

1. LA RADIO ET LA TÉLÉVISION

Contrairement à la radio qui s'implantait en Mauritanie à la moitié du siècle dernier, la télévision a fait son entrée sur le sol mauritanien plus de 20 ans plus tard. Cependant l'évolution de ces 2 médias n'a pas été imprégnée par leur nombre d'année, mais plutôt par l'évolution politique du pays.

1.1. Radio Mauritanie

Créée en 1956, à Saint-Louis du Sénégal, par les autorités coloniales dans le cadre de l'ancienne Afrique Occidentale Française (AOF), avant d'être rapatriée sur le sol mauritanien, le 31 décembre 1961. Elle commença à émettre sous la dénomination de «Radio Mauritanie», dès le 1er janvier 1962, en arabe et en français. Radio Mauritanie a connu plusieurs statuts. D'abord elle a été érigée en établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), puis simple service du Département Ministériel de la Culture et de l'Information, devenant Office. Enfin, Radio Mauritanie passera au statut d'établissement public à caractère administratif (EPA).

Selon le décret n°94-021 du 14 février 1991, modifié par le décret n°2006-033 du 10 mai 2006 fixant les règles de son organisation et de son fonctionnement en tant qu'établissement public à caractère administratif, Radio Mauritanie a, officiellement, pour mission¹⁰⁴:

- d'informer, d'éduquer et de distraire le public mauritanien, par le biais d'émissions radiophoniques, en conformité avec les impératifs de développement culturel, économique et social du pays dans tous les domaines ;
- d'œuvrer à l'évolution positive des mentalités ;
- de contribuer activement au rayonnement du pays ;
- de produire et de diffuser, à l'intérieur et à l'extérieur, des émissions et documentaires sur les différents aspects de la vie nationale.

Radio Mauritanie gère un réseau de radios locales, composé de 5 stations: Aleg-FM, Barkéol-FM, Fom Gleita-FM, Nouadhibou-FM et Rosso-FM, sans oublier la toute récente Radio Jeunesse. En plus, Radio Mauritanie dispose d'un réseau de transmission dénommé DOMSAT, installé dans les capitales régionales, et d'une quinzaine de relais FM dans certaines Moughataa (arrondissement) de l'intérieur.

¹⁰⁴ Présentation sommaire de Radio Mauritanie, paragraphe 1, page 1.

Au-delà de cette révolution physique, ce qui importe le plus c'est, surtout, le changement radical apporté à la grille des programmes de Radio Mauritanie et dans le renforcement des capacités des journalistes, y compris les directeurs. Ces derniers suivent, désormais, des formations dans l'enceinte même de l'institution, dispensées par des professionnels mauritaniens, en intermédiation avec les experts étrangers, notamment, de Radio France Internationale (RFI).

Mettant à profit le climat de liberté, né du changement du 3 août 2005, la direction de la radio s'est dotée d'une grille de programmes qui est en passe de lui faire battre tous ses records d'audience.¹⁰⁵

En effet, Radio Mauritanie a véritablement conquis les cœurs des populations qui se sont davantage transistorisées, avec des émissions à succès, diffusées en langues arabe, française ou nationales. De même, en s'ouvrant sur les acteurs politiques et en donnant au citoyen l'occasion d'interpeller les responsables, en direct, Radio Mauritanie a également gagné des points. Le résultat est que la radio a été obligée de renforcer ses émetteurs FM à Nouakchott, Nouadhibou. De même, les stations de Rosso et d'Aleg ont été réhabilitées et numérisées, et les responsables se préparent à en faire autant pour Barkéol, qui relayera toute la région de l'Aftout.

Par ailleurs, les appels téléphoniques des communautés mauritaniennes à l'étranger ont imposé à la radio d'ouvrir des lignes spéciales pour les Etats-Unis d'Amérique, le Canada, le Golfe, l'Afrique, le Monde arabe et l'Europe. C'est dire, combien les tables rondes, les débats, les interviews, les informations sur les partis politiques, sur le processus de la transition démocratique en cours dans le pays, et sur le vécu des populations rurales, ont redoré le blason de Radio Mauritanie. A cela, s'ajoute la connexion de Radio Mauritanie sur l'Internet, depuis le 28 novembre 2005, permettant à ses auditeurs de lui rester fidèles, même hors du pays.

La modernisation de Radio Mauritanie est sérieusement engagée et constitue une préoccupation majeure des responsables. En effet, son plan d'action de l'exercice 2006-2007, démontre que la modernisation a concerné à la fois les moyens de diffusion que ceux de production et de post-production. Pour ce qui est de la numérisation elle a touché les archives sonores, les équipements de reportage et certaines stations régionales de radio.

1.2. Télévision Mauritanienne

Créée en 1980 et organisée aux termes du décret n° 91-026, la Télévision Mauritanienne (TVM), est un établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du Ministère de la Communication, autant que la Radio Mauritanie. Selon le décret n° 2006-022, «la Télévision Mauritanienne a pour mission d'informer, d'éduquer et de distraire, par le biais d'émissions télévisées, le public, en conformité avec les impératifs de développement culturel, économique et social du pays dans tous les domaines».

Dans le cadre de la mission qui est la sienne, la TVM doit :

- assurer l'information nationale et internationale ;
- œuvrer à l'évolution positive des mentalités, à l'information et à la formation des citoyens à la vie publique ;

¹⁰⁵ Exemple d'émissions à succès : «Face à face», «Débats sans frontières», «Dans la balance», «Brisé du matin» (nessim essabah), «Contes et traditions» (hikayatt we adatt), «Le monde rural» (alam erriv), «discussions rurales» (hadith erriv), «Médecine familiale», «Affection nationale» (haninn al watan), «Tribune de la femme» (en soninké), «Causeries pulaariennes», «Club de la presse» (en français), «La voix de l'Islam» (en wolof), «Conseils en agriculture» (en wolof), «Revue culturelle» (en soninké), «Le cercle de lumière» (Dairatou eddaow), et autres programmes de la Radio Jeunesse.



- contribuer activement au rayonnement culturel du pays et favorise la diffusion de programmes éducatifs ;
- concevoir, programmer et diffuser, à l'intérieur et à l'extérieur du pays, des films et documentaires sur les différents aspects de la vie nationale ;
- offrir au public un ensemble de programmes et services qui se caractérisent par leur diversité, leurs exigences de qualité et d'innovation.¹⁰⁶

C'est après l'échec de l'aventure de l'Agence Mauritanienne de télévision et du Cinéma (AMATECI) que le projet de Télévision de Mauritanie a vu le jour. Ce projet se greffera sur l'héritage de la radio, où il puisera ses premiers cadres et utilisera les studios de celle-ci pour filmer ses premières émissions. Ajoutant aux lacunes de la radio, le projet enfanta une télévision prématurée, obligée, sous les pressions politiques, de démarrer avant même d'entamer la formation, pour 3 mois seulement, d'un personnel recruté, pour la plupart, sur la base de critères hétérodoxes. Les exigences d'instrumentalisation de cet outil nouveau et attrayant, imposèrent son démarrage en catastrophe.¹⁰⁷

La télévision dispose, jusqu'à présent, du monopole total de diffusion au plan national. Elle est diffusée en très haute fréquence (VHF) à Nouakchott, ainsi que dans les douze capitales régionales et certaines villes secondaires. Elle est également présente sur ARABSAT depuis la fin de la décennie précédente (chaîne Mauritania). Des enquêtes réalisées par la chaîne, elle-même, prétendent que 65% des Mauritaniens la regardent au moins, une fois par jour. La presse privée mauritanienne dénonce, au contraire, la désaffection du public et le caractère propagandiste de la chaîne. Mais, depuis la veille du changement du 3 août 2005, et surtout à partir de cette date, certaines améliorations techniques et de nouvelles émissions politiques ont vu le jour et sont diversement appréciées par le public.

Si la TVM est si prisée aujourd'hui, elle est restée pendant plusieurs années désertée par les mauritaniens qui avaient le regard tourné vers les chaînes satellitaires arabes et, tout récemment, vers la nouvelle chaîne marocaine de Laâyoune, dont les programmes, orientés vers les populations sahraouies et du Sud du Maroc, puisaient dans la culture mauritanienne en produisant, à longueur de soirées, des chants maures avec des artistes mauritaniens.

Les efforts de la nouvelle direction de la TVM ont eu raison et aujourd'hui elle diffuse 24 heures sur 24, au lieu de 15 heures et assure 8 à 9 heures de production par jour. Ce changement a eu un impact réel et immédiat sur les populations plus au fait de ce qui se trame, car, elles et se sentent plus informées, plus concernées et plus impliquées.

Ainsi, un pylône neuf, d'une valeur de 400 000 USD, a été installé à la station terrienne (le précédent datant de 1983), 6 nouvelles caméras ont été achetées et les bancs de montage, qui n'étaient que 4 (2 pour la production et 2 pour les informations), sont passés à 11. A cela, s'ajoute la formation du personnel sur les techniques de montage, de présentation, les meilleurs animateurs de Canal France International (CFI) et TV5 et les meilleurs réalisateurs ayant fait le déplacement, 2 semaines durant, pour instruire et perfectionner les équipes de la TVM.

Mais, cela n'aurait pu être réalisé sans une grille de programmes qui tranche avec la monotonie d'avant, évoque le patrimoine, renoue avec le présent, même par la satire, et accompagne le changement de mentalités en cours. En effet, la télévision nationale touche à tout, aujourd'hui, grâce à plus de 40 nouveaux programmes¹⁰⁸ auxquels n'échappent ni

¹⁰⁶ Décret n° 2006-022, article 2, page 2.

¹⁰⁷ Rapport de la Communication Nationale Consultative pour la Réforme de la Presse et de l'Audiovisuel (RCNCRPA), paragraphe 4, page 10

¹⁰⁸ Exemple d'émission de culture : « Menabir », d'économie : « chewahid we mechahid », de débats : « ala twila, el messar, ghadayatt el ousbou », de santé « errayj ettibi », de satire « weyl emmak yeul warani » et de

la culture, ni l'économie, ni les débats, ni la santé, ni la satire, ni la religion, ni la société, ni les enfants et les jeunes. Mieux, la TVM s'est enrichie de 2 magazines hebdomadaires d'information, en espagnole (des citoyens du Nord parlent l'espagnol) et en anglais, afin d'élargir son parterre de téléspectateurs.

Sur le plan technique, la TVM utilise des formats divers¹⁰⁹ en plus d'un système d'infographie assez évolué¹¹⁰. Cependant, ses besoins en nouvelles caméras, en unités de production numérique en équipements pour les émissions mobiles par satellite sont encore insatisfaits. Ses studios, limités attendent d'être mieux équipés et modernisés et sa diffusion couvrir toutes les capitales régionales, ainsi que toutes les villes électrifiées et les villes à grande densité démographique¹¹¹. Techniquement, la télévision mauritanienne diffuse sur ARABSAT 2B et dispose d'un site Internet. Elle est par ailleurs, membre de différents organismes internationaux de télévision publique : Union des radiodiffusions et télévisions nationales d'Afrique (URTNA), au plan africain, Conseil international des radios télévisions d'expression française (CIRTEF), au plan francophone, l'Union des Télévisions et des radios arabes (ASBU) au plan arabe et Union européenne de radiodiffusion (UER), au plan européen.

1.3. Les ressources publicitaires allouées au secteur de la radio et de la télévision

En Mauritanie, la publicité est, essentiellement radiophonique et télévisée. C'est une activité accaparée par les chaînes publiques, même si des studios privés commencent à proliférer. Le département chargé de la publicité, au sein du service public est considéré comme étant l'un des plus actifs et des plus sollicités, eu égard à l'audience de la radio et sa crédibilité relative auprès du public. Au niveau de la télévision, la création du département commercial et marketing était nécessaire pour répondre aux demandes des opérateurs économiques, et aider à créer une dynamique de publicité auprès des commerçants, des sociétés privées et publiques, les soutenir dans le domaine de la conception et de la réalisation des messages, des spots, des annonces et des campagnes de communication de leurs entreprises. La publicité n'étant pas encore entrée dans les mœurs, il s'agit donc de créer la dynamique, qui consiste à faire de la publicité, à faire connaître les produits auprès des clients, sachant que, pour ce faire, les tarifs doivent être très flexibles. Les prestations proposées, à cet effet, sont :

- la production et diffusion de spots, annonces et publi-reportages ;
- l'accord de partenariat et contrat de prestation de services : le département propose cette forme de collaboration aux opérateurs économiques pour leur vendre une tranche d'antenne annuelle contre un montant forfaitaire. Le client exploitera ce temps à sa convenance pour ses campagnes médiatiques ;
- l'unités d'enregistrement VHS et DVD : le département propose aux téléspectateurs l'enregistrement de leurs programmes préférés suivant des prix à la portée de tous ;
- les moyens de production : le tournage se fait avec les caméras numériques et la post-production se fait sur des stations virtuel. Pour l'habillage des spots et les effets spéciaux, le département est assisté par le service de l'infographie.

religion « ghadaya islamiya »

¹⁰⁹ Beta SP (analogique), DVCAM, SX, XDCAM

¹¹⁰ Il s'agit de: Avid Express, Movie Maker, Adobe Photoshop, Adobe In design, Adobe After Effects, Adobe Illustrator, Adobe Premier, 3ds MAX, Incite et Incruste.

¹¹¹ Entretien avec le directeur technique de la TVM.



Mais si les moyens de production existent, les ressources humaines restent encore un handicap majeur qui entrave la maîtrise de ces équipements. Cependant, depuis quelques années, des studios privés ont vu le jour à Nouakchott et réalisent de plus en plus des performances certaines dans le domaine de la publicité. Ils utilisent, tous, le numérique dans les domaines audio et vidéo. Ces studios réalisent, individuellement, et en partenariat avec la Radio Mauritanie et la TVM et, parfois, avec les partenaires étrangers, des campagnes publicitaires de grande envergure, au profit de certaines sociétés publiques et privées.

2. LA FILIÈRE CINÉMATOGRAPHIQUE

C'est l'un des secteurs qui n'a pas connu une évolution constante en Mauritanie. Il est resté loin des priorités des pouvoirs publics. Sa naissance est plus endossée à l'initiative privée qui a mis les premiers jalons du cinéma mauritanien.

2.1. Quelques repères historiques

Comme presque partout en Afrique, et même plus en Mauritanie qu'ailleurs, le cinéma fut, dès sa naissance, ressenti comme une invention diabolique. « Pour comprendre cette réaction, il faut connaître la méfiance atavique du musulman par rapport à tout ce qui est image ou représentation. Et c'est, curieusement, un français, du nom de Gomez, qui fut le premier à construire des salles, à introduire un projecteur, des bancs en bois et une clôture en parpaing. Très vite, la méfiance du public tombe et les curieux vont massivement à la découverte de ces chevaux qui galopent à travers des prairies sauvages, ces batailles épiques et ces trains qui filent à vive allure ». ¹¹²

Vers le début des années 60, un nommé Hemmam Fall, poète et homme d'affaires mauritanien, commença à acquérir des salles de cinéma. Il en arriva à produire lui-même des films, mi-fictions, mi-documentaires, qui constituèrent les premiers jalons de ce que l'on peut, à peine, qualifier de cinéma mauritanien. Vers 1976 – 1978, Nouakchott, avec 400 000 habitants, comptait 10 salles de cinéma, toutes propriété de Hemmam Fall.

Sur le plan institutionnel, l'Etat a créé l'Office National de Cinéma (ONC), avec pour rôle de promouvoir le 7ème art, et de constituer un embryon d'infrastructure. Il deviendra, plus tard, l'Agence Mauritanienne pour la Télévision et le Cinéma (l'AMATECI). Et, c'est à partir de cette époque, que l'on entendra parler de films produits par des cinéastes mauritaniens, comme Sydney Sokhna et Med Hondo, 2 mauritaniens émigrés en France et qui, surfant sur la vague gauchisante de mai 1968 et partant de leurs expériences personnelles, tourneront des films militants.

Après cette période, il n'y eut que des films de propagande. C'est ainsi que Mohamed Ould Saleck tourna plusieurs films sur la guerre du Sahara, mais il se contenta surtout de tourner des actualités en couvrant les activités du chef de l'Etat de l'époque, feu Mokhtar Ould Daddah, comme le célèbre film : « Faisons ensemble la patrie mauritanienne ». S'en suivit une longue période de léthargie, suite au décès de Hemmam Fall en 1978, et de Mohamed Ould Salek, en 1979. Les salles de cinéma périclitèrent les unes après les autres, mais la télévision nationale était née.

Une nouvelle génération de jeunes réalisateurs formés dans les écoles de cinéma, ont prit la relève, comme Abderrahmane Sissako, qui a reçu le premier prix pour son film « En attendant le Bonheur » au Festival panafricain du cinéma et de la télévision de Ouagadougou (FESPACO). En plus, son film a remporté un succès appréciable dans les salles en France et, surtout, une bonne côte dans la plupart des grandes manifestations cinématographiques.

Le succès de ce jeune réalisateur a fait naître l'espoir chez nombre de jeunes et talentueux auteurs réalisateurs qui, depuis, ne cessent de multiplier les initiatives et les actions dans les domaines de la formation et de la sensibilisation, aussi bien pour le documentaire que pour la fiction. A leur tête, un jeune acteur et informaticien très doué, du nom de Abderrahmane Ahmed Salem. Après avoir suivi des stages de formation en cinéma, joué dans des plusieurs films et animé des émissions télévisées, crée la Maison des Cinéastes et multiplie les initiatives en vue de redynamiser le 7ème art en Mauritanie.

2.2. Les interventions de la maison des cinéastes en Mauritanie

La Maison des Cinéastes ou du cinéma est un établissement privé culturel et de coopération. Elle vise à créer une culture cinématographique à travers des projections, des débats, des formations et des échanges d'expériences, dans le domaine de l'audiovisuel et de la communication. Face au manque de salles de cinéma, et en l'absence d'une culture cinématographique, la Maison des Cinéastes, désireuse de créer un environnement favorable au développement de l'industrie du cinéma dans les différents secteurs de la culture, de la jeunesse et de l'éducation, met en œuvre un programme de formation, de vulgarisation et de sensibilisation, en faveur de ses partenaires et de tous ceux qui souhaitent nouer avec elle une étroite collaboration.

Son programme, lancé depuis 2002, tourne autour des axes suivants :

- la Semaine Nationale du Film (SENAF);
- l'écran dromadaire;
- la leçon;
- la rencontre;
- ABCinéma;
- ciné-parc;
- le casting;
- les clubs de promotion du cinéma (CPC).

A côté de la Maison du Cinéma, une agence de cinéma a vu le jour grâce au fils de Hammam Fall, qui a pu collectionner tous les films tournés en Mauritanie ou sur le pays. Il en fait profiter largement la TVM. Ainsi, avec ces 2 structures, en plus de la salle de cinéma Galaxie, les mauritaniens espèrent voir d'autres initiatives pour que l'art cinématographique reprenne plus d'importance en Mauritanie.

3. LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Conscientes des enjeux de l'usage des nouvelles technologies et leurs impacts sur les pays en développement, les autorités mauritaniennes se sont attelées, à partir des années 90, à développer les technologies de l'information et de la communication. C'est ainsi que la stratégie de développement des technologies nouvelles et son plan directeur, couvrant la période 2002-2006, ont été élaborés.

¹¹² Note sur le cinéma en Mauritanie.



3.1. La téléphonie

Dans le cadre de sa politique de libéralisation du secteur des télécommunications, le gouvernement mauritanien a procédé à l'attribution, en plus des deux licences GSM à d'une licence globale à un opérateur Soudanais (Chinguitel) en vue d'exploiter divers réseaux et services. Il s'agit des télécommunications mobiles, de l'acheminement des communications internationales, de l'établissement et de l'exploitation des liaisons interurbaines, de boucles locales, de réseaux VSAT, de plate -formes de cartes prépayées pour les appels locaux et internationaux. Cette licence a l'avantage de permettre un nouveau déploiement du réseau en direction des 42 localités de plus de 10 000 habitants non encore couvertes et « à proximité » des réseaux Mattel et Mauritel existants.

Et pour réguler cette filière le gouvernement mauritanien a institué, en juillet 1999, l'Autorité de Régulation qui assume entre autres missions, le suivi de la libéralisation du secteur des télécommunications et l'application des règles de libre concurrence en ce domaine. Une année après, la Mauritanie a vu la création du Secrétariat d'Etat auprès du Premier ministre chargé des Technologies Nouvelles (SETN). Elle a pour mission de définir et mettre en œuvre la politique nationale en matière des technologies de l'information et de la communication.

3.1.1. La téléphonie mobile

Après la mise en place de ces deux instances de régulation, une première licence GSM était attribuée à la Mauritano Tunisienne de Télécommunications (MATTEL) en juin 2000. La seconde licence GSM était accordée en février 2001 par l'ouverture du capital de l'opérateur historique de Télécommunication à un partenaire stratégique (Mauritel).

En 2007, le marché est structuré autour de l'offre de 2 opérateurs : le premier est Mauritel qui possède une licence GSM et une licence de téléphonie fixe. Avec ses 2 licences, Mauritel peut effectivement offrir tous les services, sauf la 3G. Le second est Mattel qui dispose d'une licence GSM uniquement. Il n'est pas exclu qu'elle puisse prochainement bénéficier à sa demande d'une licence équivalente à celle de Mauritel pour pouvoir développer une offre de services plus diversifiée.

Le taux de pénétration de la téléphonie mobile et le chiffre d'affaires réalisé par le secteur soit environ 8% du produit intérieur brut (PIB) laissent penser que le marché n'a plus la capacité d'offrir un potentiel de croissance conséquent. On peut donc estimer que l'arrivée du troisième opérateur va surtout contribuer à développer une saine concurrence et probablement stimuler le service le moins développé pour le moment à savoir l'Internet.

3.1.2. L'Internet

Dès 1990, était créée la commission nationale de l'information en charge de l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi de la politique mauritanienne en matière d'informatique. Cette initiative avait pour objectif de faciliter l'accès de tous au savoir, mais aussi de lutter contre la pauvreté.

Dans son plaidoyer en prévision de son passage devant le Club de Paris, le gouvernement mauritanien, sur la suggestion de la mission résidente de la Banque Mondiale à Nouakchott a fait appel à une société privée de la place, pour élaborer le site mauritania.mr. La création du domaine national «.mr» intervient à cette même époque (1997) et sa gestion est confiée à l'université de Nouakchott en l'absence d'un opérateur institutionnel qualifié dans ce domaine. Ainsi, quelques mois après, voit le jour le Centre Internet de l'Administration dont la mission est de promouvoir l'utilisation de l'Internet, d'abord au sein de l'administration.

Pour ce qui est de la pénétration de l'Internet dans la société mauritanienne, elle reste très faible. Même les cybers qui sont la première manifestation de l'intégration de l'Internet dans une société

se font très rares et laissent encore la place aux clubs vidéo qui se multiplient, dans de petites salles des quartiers périphériques de la capitale.

3.2. La Stratégie de Développement des Technologies Nouvelles

Conscientes des enjeux de l'usage des nouvelles technologies et leurs impacts sur les pays en développement, les autorités nationales se sont attelées, à partir des années 90, à développer les technologies de l'information et de la communication. C'est ainsi que la stratégie de développement des technologies nouvelles et son plan directeur, couvrant la période 2002-2006, ont été élaborés.

La Stratégie de Développement des Technologies Nouvelles, élaborée en 2001 et 2002, peut paraître aujourd'hui ambitieuse. Trois raisons expliquent ce manque de réalisme : d'abord, la difficulté de la prévision dans une phase de révolution technologique ; ensuite, le contexte euphorique dans lequel la stratégie a été élaborée et enfin, l'orientation de la stratégie vers le développement des applications informatiques. Cette stratégie vise à réaliser les objectifs suivants :

- le développement des moyens d'accès aux technologies de l'information et de la communication ;
- la valorisation des ressources humaines ;
- la modernisation de l'État par l'outil informatique ;
- l'adaptation du cadre juridique et institutionnel ;
- le développement de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ;
- le développement des contenus numériques ;
- les appuis technologiques sectoriels ;
- la gouvernance générale du secteur.

La fin des années 1990 a été marquée, en effet, par la libéralisation du secteur des télécommunications et la création de plusieurs administrations participant au développement du secteur des l'information et de la communication, à savoir :

- l'Autorité de Régulation, institution indépendante chargée, notamment, du suivi de la libéralisation du secteur des télécommunications et de sa réglementation (1999) ;
- le Secrétariat d'État auprès du Premier Ministre chargé des Technologies Nouvelles (septembre 2000), dont la mission est la définition et la mise en œuvre de la politique nationale en matière des l'information et de la communication, notamment ;
- l'Agence pour l'Accès Universel aux Services (2000), dont la mission est de permettre un accès de toute la population aux services régulés (eau, électricité et Telecoms) ;
- le Ministère de l'Intérieur, des Postes et Télécommunications ;
- la Commission Nationale de l'Informatique (1990), dont la mission générale est l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi de la politique nationale en matière d'informatique ;



- le Centre Internet du Gouvernement, chargé de promouvoir l'utilisation de cet outil au sein de l'administration (1998) ;
- l'Université de Nouakchott (1997), dont la mission est la gestion du domaine «national.mr».

Si ces organismes contribuent tous au développement des technologies de l'information et de la communication, le champ des technologies est suffisamment vaste pour que leurs missions se chevauchent, donnent naissance à des conflits d'intérêt, diluent les responsabilités, tout ceci conduisant à un manque d'efficacité. La période 2000-2005 a donc été nécessaire pour que leurs rôles et attributions se précisent, mais il reste encore des zones d'ombre sur les limites de compétences de chacun. Sur la période 2001-2005, le Secrétariat d'Etat Auprès du Premier Ministre Chargé des Technologies Nouvelles (SETN) n'a pas pu asseoir sa légitimité au sein de l'administration pour initier des projets majeurs et structurants. Son rôle s'est cantonné à des actions n'empiétant pas sur les prérogatives supposées des autres départements. C'est le cas des campagnes de sensibilisation et d'information, de la coopération internationale et de l'organisation des sessions et des cycles de formation. Son rôle réducteur se trouve en contradiction par rapport aux missions qui lui ont été confiées par décret. Les causes de cette situation tiennent, comme il a été, déjà signalé, à :

- la création simultanée de plusieurs structures ayant des responsabilités similaires ;
- une incompréhension sur la définition et le périmètre couvert par le terme «l'information et de la communication»;
- la « transversalité » des technologies de l'information et de la communication qui alimentent tous les secteurs économiques;
- des ressources humaines compétentes insuffisantes au SETN.

Ainsi, les conséquences sont une dispersion des moyens, un manque d'efficacité (la responsabilité des projets n'est pas précise), une absence de résultats tangibles sur des projets structurants.

4. LA FILIÈRE MUSICALE

Pour appréhender ce volet et comprendre les mécanismes qui empêchent son émergence en tant qu'industrie culturelle, il faut rappeler que la musique mauritanienne reflète l'image de la société imprégnée par la richesse et le mélange de culture maure (arabo-berbère) et noire africaine, facilités par sa position géographique.

4.1. La typologie de la musique mauritanienne

En effet, la musique mauritanienne trouve ses racines dans les traditions musicales des ethniques du pays : les maures, les pulaars, les soninkés et les wolofs. On trouve dans chacune de ces musiques, les influences des musiques négro-africaines, arabes et amazighes. Néanmoins, en terme de genre, la musique mauritanienne peut être savante, folklorique, instrumentale ou seulement vocale. Un cocktail qui donne une musique riche, variée, souvent savante et élitiste mais aussi populaire, spontanée et folklorique.

En réalité, la connaissance de la musique mauritanienne est récente, du fait qu'elle n'a jamais fait l'objet d'études et de recherches approfondies. La parution des premiers 45 tours mauritaniens enregistrés au Sénégal s'est fait vers 1960. La discographie mauritanienne a été au début une affaire de collectage, donc de travail de terrain mené

par des ethnomusicologues, étrangers. Selon ces chercheurs¹¹³, la Mauritanie se distingue de l'ensemble du monde arabe en ce que l'activité musicale est la propriété d'une caste de musiciens que l'on nomme griots. Cette caste détient un art savant, complexe avec ses règles à respecter où le partage des tâches entre hommes et femmes s'avère très structuré.

4.2.4.2. La production et la promotion musicale

La radio et la télévision à côté des festivals sont restées les seuls canaux de diffusion et de promotion musicale. En effet, plusieurs festivals, ont été créés dans le but de faire revivre une partie du patrimoine musical local. C'est le cas du Festival de Gospel¹¹⁴, le Festival de Danses, du Folklore et du Ballet, ainsi que le Festival International des Musiques Nomades. Consciente de l'importance de la sauvegarde de sa culture, notamment orale, la Mauritanie a adopté en mars 2004, une Stratégie Nationale de Développement Culturel pour la période 2004-2010, afin de mettre en place les infrastructures nécessaires à même de former et préparer les ressources humaines capables de prendre en charge cette filière pour en faire une véritable composante d'une industrie culturelle.

Dans ce sens cette stratégie prévoit la construction d'un théâtre national moderne pluridisciplinaire à Nouakchott, comportant un espace culturel intégré pour le cinéma, l'enregistrement audiovisuel, les ateliers de fabrication d'instruments de musique, ainsi qu'un Conservatoire National de Musique, dont la mission sera de protéger le patrimoine musical national, en plus d'une Académie Nationale de Recherches et d'Etudes Musicales. Aussi des actions viendront-elles soutenir cette démarche, s'agissant d'un projet de sauvegarde et de valorisation du patrimoine culturel mauritanien, dont la musique, financé par la Banque Mondiale. Ce projet vise à réhabiliter les instruments traditionnels et d'enregistrer des répertoires musicaux restés, jusqu'alors immatériels.

¹¹³ Selon un article Michel Guignard publié dans le site : www.afrik.com

¹¹⁴ Le gospel est une musique populaire propre aux Haratine, les descendants d'esclaves. Les gospels américain et mauritanien ont la même origine musicale et les esclaves envoyés aux Etats-Unis venaient de la même région que les esclaves utilisés en Mauritanie. La différence c'est qu'en Amérique, le gospel est chrétien alors qu'en Mauritanie, il est basé sur des chants à la gloire du Prophète



2. LE CADRE JURIDIQUE ET INSTITUTIONNEL

Le secteur de l'information et de la communication a été conçu comme un instrument de stratégie, dont tous les régimes politiques qui se sont succédés en Mauritanie, se sont servis pour «amadouer», apprivoiser, embrigader ou «anesthésier» les populations, la radio et la télévision ont particulièrement constitué, sinon la propriété exclusive, du moins, la chasse gardée des pouvoirs publics du fait de leur sensibilité et de leurs attraits.

Ces médias sont toujours restés sous la tutelle directe du cabinet de la Présidence de la République et ont toujours servi la propagande officielle. Mais, le secteur de l'audiovisuel en Mauritanie a, surtout, souffert de l'absence d'un cadre législatif et réglementaire précis.

1. LE CADRE GÉNÉRAL

C'est ainsi que la loi n° 94-019 du 18 juillet 1994, réglementant certaines activités publiques dans le domaine de l'audiovisuel, soumet chacune de ces activités à l'accord préalable du département de tutelle, et reste très en retard par rapport à l'évolution rendue rapide et obligatoire par les exigences de notre époque.

De même, la loi n° 99-023 du 25 juillet 1999, régissant les activités des télécommunications, exercées de ou à destination de la Mauritanie, exclut, expressément, de son champ d'application, la mise en place de services de radiodiffusion et de télévision destinés au public par voie hertzienne, par câble ou par d'autres moyens.

Aussi, les décrets n° 91-021 et n°91-026 du 14 février 1991, définissant les missions de la Radio Mauritanie et de la Télévision de Mauritanie (TVM), freinent-ils toute évolution de ces organes vers les nouvelles conditions techniques, technologiques, et de renforcement des ressources humaines.

Par ailleurs, la loi relative au visa de diffusion des films cinématographiques (n° 77-202 du 30 juillet 1977), et celle organisant l'exercice de certaines activités publiques dans le domaine de l'audiovisuel (loi n° 94-019 du 18 juillet 1994) elles sont caduques et révoquées.

2. LES INSTANCES DE RÉGULATION ET DE RÉGLEMENTATION

Plusieurs instances interviennent dans le secteur dont l'Autorité Régulation des Télécommunications, l'Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel (HAPA), le Ministère de l'Intérieur des Postes et Télécommunications et enfin, le Ministère de la Communication.

2.1. L'Autorité de Régulation des Télécommunications

L'Autorité de Régulation des Télécommunications a été instituée par la loi n° 99-019 du 11 juillet 1999 en vue de réguler le secteur des télécommunications en cours de libéralisation

et de séparer la fonction de régulation de l'exploitation des réseaux et de la fourniture des services.

L'Autorité de Régulation des Télécommunications est une personne morale de droit public, indépendante, dotée de l'autonomie financière et de gestion. Ses organes de gestion sont le Conseil National de Régulation et la Direction Générale.

L'Autorité de Régulation des Télécommunications est l'organe délibérant et l'instance décisionnelle. Il est composé de 5 membres choisis en raison de leur qualification dans les domaines technique, juridique et économique, ainsi que de leur intégrité morale, pour un mandat de 4 ans. Trois membres dont le Président de l'autorité de Régulation des Télécommunications sont nommés par le Président de la République, les 2 autres sont nommés respectivement par les Présidents du Sénat et de l'Assemblée Nationale.

Le Président de l'Autorité de Régulation des Télécommunications est nommé pour un mandat ferme de 4 ans. Les autres membres du conseil sont renouvelés par moitié tous les 2 ans. Le mandat est renouvelable. La qualité de membre est incompatible avec tout emploi privé, tout mandat électif national et toute possession, directe ou indirecte, d'intérêts dans une entreprise du secteur des télécommunications, de l'audiovisuel ou de l'informatique.

Dans le cadre des bandes de fréquences destinées aux services de radiodiffusion et de télévision, l'Autorité de Régulation des Télécommunications peut assigner une ou plusieurs fréquences sur présentation de l'autorisation d'exercice délivrée par l'autorité compétente et pour la même durée.

Les comptes et le budget de l'Autorité de Régulation des Télécommunications sont envoyés annuellement à la Cour des Comptes. Chaque année, les comptes de l'Autorité de Régulation des Télécommunications sont vérifiés par un cabinet d'audit dont la compétence est internationalement reconnue. Le rapport d'audit est rendu public par l'Autorité de Régulation des Télécommunications. L'autorité publie chaque année un rapport public qui rend compte de son activité et de l'application des dispositions réglementaires relatives aux télécommunications y compris les statistiques sur la qualité et la disponibilité des services et réseaux.

2.2. La Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel

La HAPA a été instituée par l'ordonnance n° 2006-034 du 20 octobre 2006. Autorité administrative indépendante, dont le siège est fixé à Nouakchott, la HAPA a été créée dans l'urgence pour assurer, en concertation avec l'administration compétente et la Commission Electorale Nationale Indépendante (CENI), l'égal accès des candidats aux médias publics pendant les campagnes électorales prévues dans le cadre de la période transitoire ouverte par la charte constitutionnelle du 6 août 2005.

L'installation des membres de la HAPA dans leurs fonctions a précédé de moins de 3 semaines les élections législatives et municipales du 19 novembre 2006. Dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, la HAPA est chargée de la régulation de la communication publique c'est à dire «toute mise à disposition du public de signes, signaux, écrits images, sons ou messages, de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée».

Son champ de compétence englobe la presse écrite publique et privée, la communication audiovisuelle publique et privée, la publicité par voie de presse écrite et audiovisuelle et les médias internationaux diffusés sur le territoire national quelles que soient les modalités de leur mise à disposition du public.



La HAPA veille à l'application de la législation et de la réglementation relatives à la communication audiovisuelle, au respect par les sociétés et entreprises de radiodiffusion sonore et télévisuelle publiques et privées de la déontologie professionnelle, et assure l'égalité de traitement entre tous les opérateurs en matière de communication. Elle veille également au respect des principes fondamentaux régissant la publicité, les cahiers de missions et de charges de radiotélévisions, à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et à la création entre autres. La HAPA est composée de 6 membres:

- 3 dont le Président sont désignés par le Président de la République ;
- 2 sont désignés par le Président de l'Assemblée Nationale ;
- 1 est désigné par le Président du Sénat.

Les membres sont nommés pour un mandat de 5 ans, renouvelable une fois. Le mandat n'est pas révocable. La fonction de membre est incompatible avec tout mandat électif syndical ou politique, et l'exercice d'une fonction de président-directeur général, de directeur général, de directeur ou de gérant d'une entreprise de communication. Elle est également incompatible avec celle de membre d'un conseil d'administration d'une entreprise publique ou privée de communication. Les membres de la HAPA bénéficient de l'immunité pour les opinions émises dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de leurs fonctions. Le Président prend toutes les mesures nécessaires au bon fonctionnement de l'institution dont il anime et coordonne les activités, et la représente en justice et auprès des tiers. Il est également ordonnateur du budget. L'assemblée plénière est l'organe de conception et d'orientation de la HAPA. Elle comprend le Président et les membres de l'institution.

Le Président de la HAPA est assisté d'un secrétaire général à qui il peut déléguer le pouvoir de signer certains actes d'ordre administratif. La HAPA dispose de services centraux ou régionaux placés sous l'autorité de son Président. En l'état actuel des termes de l'ordonnance instituant la HAPA, celle-ci peut être consultée pour les projets et propositions de lois relatifs aux médias. Elle peut par contre formuler des propositions, donner des avis et faire des recommandations sur l'ensemble des questions relevant de son domaine de compétence.

Le législateur a prévu que la HAPA contribue au règlement non judiciaire des conflits entre les médias, et entre les médias et le public. Depuis la prise de fonction de ses membres, la HAPA a fait un certain nombre de propositions au Comité Militaire pour la Justice et la Démocratie (CMJD) et au Gouvernement de transition pour lui conférer des instruments d'une opérationnalité plus grande. La HAPA établit chaque année un rapport public qui rend compte de son activité. Elle peut y suggérer toutes les modifications législatives ou réglementaires qu'appellent les évolutions des secteurs concernés et les développements de la concurrence.

2.3. Le Ministère de l'Intérieur des Postes et Télécommunications

Ce ministre est en charge de définir la politique de développement de la filière des technologies de l'information et de la communication et d'assurer, en coordination avec l'Autorité de Régulation des Télécommunications, la préparation des textes législatifs et réglementaires relatifs aux télécommunications. Il fait publier, après homologation, les règles édictées par l'Autorité de Régulation des Télécommunications au journal officiel.

En accord avec cette dernière ce ministère assure, par ailleurs la représentation de la Mauritanie auprès des organisations intergouvernementales à caractère international

ou régional spécialisées dans les questions relatives aux télécommunications, promeut la coopération internationale, régionale ou sous-régionale, assure la préparation et la négociation des conventions et accords internationaux, et met en oeuvre les accords, conventions et traités internationaux auxquels la Mauritanie est partie. Aussi, sur proposition de l'Autorité de Régulation des Télécommunications, ce département ministériel a pour compétence de délivrer, de suspendre et de retirer les licences permettant l'établissement et l'exploitation des réseaux et services de télécommunications ouverts au public et faisant appel à des ressources limitées ou empruntant la voie publique. En somme, il assume la tutelle de l'Autorité de Régulation des Télécommunications.

2.4. Le Ministère de la Communication

Ce département assure la tutelle de l'ensemble de la presse écrite et audiovisuelle publique. Il est seul compétent pour délivrer les autorisations d'exercice aux radiodiffusions et télévisions désireuses d'émettre à partir du territoire national. Un bras de fer se dessine déjà entre la HAPA instituée pour mettre de l'ordre dans un paysage et le Département de la Communication.



3. LES CONDITIONS DE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR

1. LA SPÉCIFICITÉ MAURITANIENNE: ORALITÉ ET INDÉPENDANCE

La Mauritanie est un pays, arabo-musulman mais qui a ses caractéristiques qui le distingue par rapport à des pays de la même appartenance. Géographiquement c'est un pays immense, mais où les technologies de l'information et de la communication doivent être dimensionnées à la taille d'une région européenne de 2 millions d'habitants, majoritairement urbains, concentrés à proximité du fleuve Sénégal, des axes routiers ou des îlots. L'économie mauritanienne est bipolaire. On trouve un secteur privé «informel» et un secteur formel «officielle», qui apparaît dans les statistiques. L'économie «informelle», représente vraisemblablement la moitié de l'économie officielle. Aussi, la culture et le mode de vie des mauritaniens sont-ils également différents de ce que l'on connaît habituellement. On trouve une culture orale dominante dans les rapports sociaux, car la communication écrite est remise au second rang (le volume de dépenses en télécommunication est élevé, plus de 3% du budget des ménages, par contre le nombre de journaux quotidiens et hebdomadaires est réduit en terme de tirage et de lectorat). Le nomadisme et esprit d'indépendance restent quelques caractéristiques affirmées de la société mauritanienne. Le mauritanien reste très mobile même s'il tend à se sédentariser. Liens familiaux sont étroits mais les familles sont éclatées ; car, les enfants rejoignent les villes, mais les parents préfèrent leurs villages nats, mais les liens demeurent très forts.

Ainsi, vu ses spécificités, toutes les décisions, aussi bien économiques que techniques, doivent prendre en compte cette spécificité afin de, privilégier à court terme les applications voix (téléphonie) en choisissant des technologies qui permettent une évolution adaptée vers le transport de données, mettre en place une application de communication (voix, SMS) lors de l'installation des systèmes informatiques dans l'administration, et d'installer des centres d'appel pour répondre aux attentes des citoyens concernant leurs affaires administratives.

2. QUELLES MESURES POUR LE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR ?

A travers l'analyse des différents pôles qui le constituent, le paysage audiovisuel national offre l'image d'un secteur en croissance, gêné dans son élan par le manque de compétences, par la vétusté de certains de ses équipements et l'absence d'une politique efficiente pour son développement. La crise qui le traverse est multidimensionnelle. Elle englobe toutes ses composantes : la radio, la télévision, le cinéma, la publicité et les nouvelles technologies de la communication et de l'information.

Ces insuffisances révélées par le diagnostic de la situation du secteur audiovisuel peuvent être regroupées sous 5 rubriques :

- du personnel et de sa formation ;
- des programmes et de la production ;
- des équipements techniques ;
- de la gestion ;
- du cadre légal et de l'autorégulation.

En effet, pour qu'une station de radio, une chaîne de télévision, des salles de cinéma ou des régies publicitaires, puissent assumer leur mission, elles doivent se doter d'un personnel qualifié, à même d'assurer une production de qualité avec des équipements performants, dans le cadre d'une gestion saine et équilibrée, au sein d'un cadre légal et institutionnel bien établi. C'est ainsi que la réforme du secteur de l'audiovisuel doit être axée sur les thèmes précités, en prenant en considération les mesures proposées, ci-dessous.

2.1. Les mesures spécifiques aux ressources humaines

Dans le contexte concurrentiel qui s'annonce avec la libéralisation des médias audiovisuels au plan local, et face au déversement du flot impétueux d'images et de sons, venant de l'extérieur, la compétitivité de la radio et de la télévision nationales se mesurera, désormais, à l'aune de leur capacité à disposer d'un personnel hautement qualifié. Ce personnel doit :

- créer une structure de formation et de redéploiement qui assurera des programmes de mise à niveau et des formations de recyclage pour demeurer au fait des nouvelles technologies, des pratiques journalistiques, technico-artistiques, ainsi que la maîtriser langues étrangères ;
- procéder à la classification du personnel et les critères de son recrutement sur la base d'une définition claire des corps de métiers, et le soumettre aux règles du droit social commun (code du travail et convention collective) ;
- réviser les grilles des salaires pour demeurer compétitives et introduire un système d'évaluation du rendement et un système d'évolution des carrières, établi sur la base de critères objectifs ;
- prévoir la mise en place d'établissements de formation consacrés à l'audiovisuel et aux technologies de l'information et de la communication ;
- intégrer dans le cursus scolaire, l'apprentissage de l'audiovisuel chez l'enfant et l'adolescent.

2.2. Les mesures propres à la production

Dans l'accomplissement de leur mission traditionnelle d'informer, d'éduquer et distraire, la radio et la télévision doivent, après avoir disposé d'un personnel qualifié, élaborer des grilles de programmes suivant les règles de l'art. A cet effet, elles doivent répondre aux attentes de leur public en fonction de ses tranches d'âge, de son niveau culturel, de son genre et de ses horaires d'écoute. Une fois affranchies de leur statut de médias gouvernementaux et en acquérant celui de service public, la radio et la télévision doivent :

- présenter des journaux parlés et télévisés qui relatent l'actualité nationale et internationale et où les acteurs ne sont pas exclusivement les décideurs officiels ;



- se doter d'un conseil des programmes qui aura pour tâche d'élaborer ces grilles, en définissant les formats, les thèmes et les objectifs ;
- prévoir, dans les ressources, des budgets de production et déléguer la «grosse production» aux agences et studios de production privés par des conventions de partenariat ;
- consacrer une part importante à la production nationale, dont la fiction et le divertissement et accroître le volume des productions en langues nationales ;
- créer, en attendant l'émergence d'un cinéma national, une structure de production cinématographique au niveau de la télévision ;
- diversifier la programmation des chaînes par la production étrangère à condition de rester dans des proportions raisonnables ;
- introduire le sous-titrage dans les 2 langues arabe et française, pour les grandes émissions, les séries et les films, et prévoir une traduction par signes au profit des malentendants ;
- promouvoir des modes de mesure du retour pour étudier l'impact des programmes et des émissions de médiation avec le public ;
- faire représenter les clubs d'auditeurs et de téléspectateurs dans les conseils d'administration ;

2.3. Les mesures propres aux moyens techniques

Un personnel qualifié et une production de qualité ne peuvent se révéler qu'à travers des équipements performants, que la radio et la télévision doivent se donner les moyens d'acquérir. Ces conditions ne peuvent donner leurs fruits si les responsables de ces départements ne prennent en considération de :

- suivre, en permanence, l'évolution technologique afin de demeurer en phase avec le développement des techniques, dont l'obsolescence intervient très rapidement, et rendra quasi impossible les réparations éventuelles de leurs équipements qui seraient, alors, tombés en désuétude. Pour ce faire, la radio et la télévision doivent élaborer des plans de rénovation de leurs équipements. L'option de numérisation systématique en cours, tant à la radio que la télévision, mérite d'être poursuivie et développée sans cesse ;
- garantir un service commun de l'émission et de la diffusion technique pour gérer le spectre des fréquences et de la télédiffusion, et se substituer, à terme, aux services compétents des télécommunications du Ministère de l'Intérieur. Cet organisme, qui devra dépendre de la HAPA, pourra se dénommer «Télédiffusion de Mauritanie».

2.4. Les mesures de gestion

Dans l'immédiat, la radio et la télévision doivent se muer en entreprises de service public. Ce qui accroîtra leur autonomie financière et décisionnelle en matière, notamment, de passation des marchés et contrats et de rétribution de leurs employés en fonction des critères spécifiques qu'elles auront dégagé, à cet effet. Elles doivent, en outre :

- développer leur potentiel commercial en promouvant la publicité, le sponsoring et le publi-reportage ;

- réviser leurs structures organisationnelles et administratives en élaborant des organigrammes appropriés, tenant compte de la spécificité des 2 institutions, dont la structure diffère de celles des autres services ;
- définir les missions et les modalités de nomination ;
- respecter les cahiers des charges établis par la HAPA ;
- nommer leurs dirigeants sur proposition de la HAPA ;
- libéraliser le secteur par l'octroi d'autorisations de création de radios et de télévisions associatives et commerciales, selon un plan progressif.

Si les conditions actuelles ne permettent pas d'ouvrir, de manière illimitée, le secteur, il faudrait que dans le court terme soit effectivement lancée la libéralisation, à titre expérimental, par une ouverture des offres à la concurrence pour l'obtention d'autorisations avec des critères et cahiers des charges précis ; et ce, pour un nombre limité de radios et de télévisions privées commerciales et associatives.

2.5. Les mesures propres au cadre juridique et institutionnel

La réforme du secteur de l'audiovisuel et sa libéralisation ne seront effectives qu'avec l'application de l'ordonnance sur la liberté de la presse et de celle portant création de la HAPA.

L'ordonnance créant la HAPA, consacre la libéralisation des ondes, définit la notion de service public et institue un cadre pour les services privés de communication audiovisuelle (radios et télévisions associatives et radios et télévisions commerciales). Elle introduit le cahier des charges qui détermine les obligations des moyens de communication audiovisuels publics et privés, régleme la publicité dans les moyens de communication audiovisuels, définit les régimes d'autorisations et licences pour les fréquences radio et télévision, et protège les consommateurs contre les monopoles.

Cette ordonnance constitue une véritable avancée pour la Mauritanie, qui aura créé, ainsi, un cadre harmonieux pour le développement de l'audiovisuel.

La HAPA, dont la mise en place officielle est prévue avant le 31 octobre 2006, est composée de 6 membres «choisis parmi les citoyens de haute moralité, aux compétences avérées, et connus pour l'intérêt qu'ils portent à la promotion et au développement d'un secteur national de la presse et de l'audiovisuel au service exclusif de l'Etat de droit et caractérisé par le pluralisme et les exigences de qualité et d'innovation».



4. CONCLUSION

L'analyse des composantes du paysage audiovisuel mauritanien, donne l'image d'un secteur en croissance, mais freiné dans son élan par la mainmise de l'Etat sur ses différentes filières, l'absence d'une politique efficiente pour son développement ; en plus du manque de ressources à la fois humaines, techniques et financières.

Ainsi, le développement de ce secteur semble dépendre des ressources financières, techniques et humaines. Car, malgré les efforts déployés par les responsables mauritaniens en matière d'équipement et de formation, la télévision et le cinéma manquent de ressources pour répondre aux attentes des mauritaniens et produire leurs propres images. Si ce défi est réalisable en matière de télévision, il risque d'être plus difficile en matière de cinéma, puis que la réussite de telle activité dépend à la fois de l'initiative publique, qui est encore timide, des ressources sur le marché, qui sont rares et peu qualifiés, des infrastructures cinématographiques presque inexistantes, des spectateurs qui n'ont pas été éduqués à fréquenter les salles de cinéma.

A vrai dire, les conditions de développement de l'audiovisuel, plus particulièrement résident dans sa libéralisation effective, et dans l'indépendance des instances de régulation et de réglementation de l'audiovisuel du pouvoir politique. Ceci ne peut être effectif que grâce à la mise en place d'infrastructures de mesures législatives et de conditions incitatives que seul l'Etat est habilité à prendre. D'ailleurs, la réforme et la libéralisation de l'audiovisuel, plus particulièrement allaient être entamées avec l'ordonnance sur la liberté de la presse et de celle portant création de la HAPA. Néanmoins leur mise en application était retardée par la transition démocratique que la Mauritanie a connue au cours des derniers mois de l'année 2007.

Mais si la filière audiovisuelle et celle du cinéma cherchent les moyens et les recettes pour entamer leur développement, la filière des technologies de l'information et de la communication a commencé son développement par la libéralisation de l'activité des télécommunications, notamment la téléphonie. Par contre l'Internet, comme c'est le cas des autres pays du Maghreb, connaît un retard remarqué, du fait de l'inaccessibilité des citoyens à ce moyen pour des raisons techniques ou de coût, et ce malgré la suppression des taxes sur le matériel informatique, décidé par les responsables mauritaniens. En plus, l'indisponibilité des spécialistes dans les divers domaines des technologies de l'information et de la communication, notamment les contenus ne permettent pas de donner une véritable dynamique du marché local.

Néanmoins, et contrairement aux autres filières, le rythme de développement des technologies de l'information et de la communication, laisse penser que cette filière connaîtra, au cours des prochaines années une croissance certaine.

La musique, malgré sa richesse et sa diversité manque d'une politique qui lui permettrait de passer de l'état artisanal, à l'état industriel. Ceci se traduirait par la prise en main de la musique par des institutions spécialisées au lieu de rester une activité dont la propriété est exclusive aux castes de musiciens que l'on nomme Griots. Cette caste détient un art savant, complexe avec ses règles à respecter où le partage des tâches entre hommes et femmes s'avère très structuré.

Il reste toutefois de souligner que la transition démocratique amorcée par la Mauritanie en 2007, se trouverait obliger de s'appuyer sur les outils d'information et de communication, classiques ou modernes pour faire adhérer les populations à ces nouveaux choix de société. Ainsi, les responsables mauritaniens se verront obliger d'accélérer la pénétration et la modernisation de l'ensemble des outils et moyens indispensables à leur nouvelle vision.



5. BIBLIOGRAPHIE

1. ETUDES

- Aïnina A.J. 2000. « Nouvelles Technologies de l'Information et des Télécommunications et Réduction de la Pauvreté. Eléments de stratégie » Nouakchott, Mauritanie.
- FAO 1987. « La création de la radio rurale en Mauritanie » étude de cas, Rome, Italie.
- Guillaume C. « Droit à l'image, respect de la vie privée »

2. RAPPORTS ET DOCUMENTS DIVERS

- ABCinema, édité par la Maison du Cinéma, à l'intention des formateurs et des stagiaires.
- FAO, 1988. « Développement de la radio rurale en Mauritanie » compte rendu final du projet, Rome, Italie.
- « Houna Nouakchott » (Ici Nouakchott), revue de la Radio n° 1 (en arabe).
- Journal Nouakchott Info (années 2005-2006).
- Loi n° 99-019 relatives aux télécommunications du 11 juillet 1999, J.O. N° 964 du 15 décembre 1999, page 602-619.
- Note sur l'éthique et la déontologie, préparée par la Direction de l'Éthique et de la Déontologie au Ministère de la Communication.
- Ordonnance sur la liberté de la presse. du 12 juillet 2006 J.O. n° 1123 du 31 juillet 2006, page 460 -472.
- Ordonnance N°2006- 034 du 20 octobre 2006 instituant la Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel.
- Organigramme de la Radio (en arabe).
- Présentation de la Maison des Cinéastes, par Abderrahmane Ahmed Salem, cinéaste et informaticien.
- Projet d'ordonnance instituant la Haute Autorité de la Presse de l'Audiovisuel (HAPA).
- Rapport de la Commission Nationale Consultative pour la Réforme de la Presse et de l'Audiovisuel.
- Rapport de la première édition de la SENAF (du 3 au 9 avril 2006).
- Rapport général provisoire de la Commission Nationale Consultative pour la Réforme de la Presse et de l'Audiovisuel.

- Stratégie de développement des Technologies Nouvelles (évaluation de la stratégie et actualisation du plan directeur du SETN) du 14/07/2005.
- Compte rendu d'activités N° 1 du projet « Radios Citoyennes ».
- Décrets n°2006-022 et n° 2006-033
- Décret n° 2006-022, fixant les règles d'organisation et de fonctionnement de la Télévision de Mauritanie.
- Document relatif à la présentation sommaire de Radio Mauritanie.



CONCLUSION GÉNÉRALE



Le diagnostic des industries audiovisuelles réalisé sur trois des cinq pays du Maghreb démontre que le secteur est resté longtemps sous le monopole des Etats et qu'il n'a jamais été considéré comme secteur porteur de valeurs, créateur de richesses et hautement stratégique. Les pays ont utilisé la radio et la télévision particulièrement pour assoier la légitimité de leur pouvoir. Les efforts fournis par certains pays depuis leur indépendance, en terme d'équipement, de ressources humaines, d'arsenal juridique étaient souvent dictés par des considération politiques ou en encore, une simple réponse à la concurrence acharnée des chaînes satellitaires. Jusqu'au début du 21 siècle ce secteur, contrairement à d'autres (l'agriculture, le tourisme...etc.) était caractérisé par l'absence de stratégie et de visibilité pour l'ensemble des filières du secteur est la principale caractéristique de la majorité des pays étudiés.

Ainsi, en appréhendant le secteur dans sa globalité, il ressort que le Maroc, comme la Tunisie qui a entamé la libéralisation de l'ensemble du secteur, est relativement en avance par rapport aux autres pays étudiés. En effet, les pouvoirs algériens se sont intéressés à certaines filières du secteur plus tardivement mais hésitent encore à le libérer totalement de l'emprise de l'Etat. Par ailleurs, la Mauritanie qui à peine laissé la téléphonie sortir du giron de l'Etat est plus disposée à une libéralisation des autres filières du secteur notamment la radio et la télévision. Cet état de fait freine l'évolution du secteur et ralentie son élan, en l'absence de visibilité, de règles de conduite professionnelles et déontologiques et en l'absence d'offre privée concurrente, conditions qui garantiraient, qualité, liberté et pluralisme.

Une analyse par filière permet, aussi de constater que la radio, même dans les conditions du monopole reste le média le plus populaire. Certes, dans les trois pays des efforts ont été faits pour équiper, moderniser et rapprocher la radio des populations les plus enclavées et des cibles les plus diverses. C'est le cas du Maroc qui dispose de 3 chaînes nationales dans 3 langues différentes et d'une vingtaine de stations dont 10 sont privées, c'est aussi le cas de l'Algérie qui, au niveau régional dispose de plus de 30 radios locales. La Mauritanie, n'est pas en reste ; car son arsenal médiatique est composé d'un réseau local de 5 stations en plus de la station nationale qui a pris sa place même sur l'Internet. Néanmoins si la proximité est de mise dans le plus part des localités des 3 pays maghrébins, la crédibilité de ses programmes, notamment d'information, nécessite beaucoup d'effort en terme de liberté d'expression de pluralisme politique, ce que les radios publiques ne peuvent pas garantir à elle seules. Quoiqu'il en soit, au cours de la deuxième décennie du ce 21ème siècle, les radios privées ne se présenteront plus comme un choix délibéré aux responsables maghrébins, mais plutôt comme alternatives pour répondre aux attentes non assouvies par les chaînes publiques, notamment chez les jeunes.

L'analyse de la télévision dans les pays du Maghreb, a démontré que cette entreprise est la plus contrôlé par l'Etat vu sa impact social. La volonté de la réformer ne manque pas. Différents statuts accolés à la télévision algérienne sans parvenir à trouver un statut adéquat répondant aux attentes des populations. Le Maroc, malgré qu'il soit le pays le plus avancé dans libéralisation de l'audiovisuel, sa démarche reflète une certaine hésitation à voir s'implanter de nouvelles chaînes privées. Ce constat est étayé par le renforcement du positionnement du pôle public, qui est devenu un mastodonte avec 7 chaînes et entend en atteindre 10 avant la fin de 2010. En Mauritanie l'attention est versée sur l'affermissement de l'unique chaîne publique que les agitations politiques n'ont pas aidé à s'épanouir. Il reste néanmoins que toutes ces entreprises souffrent, certes indifféremment, de la quantité et de la qualité de la production nationale qui reste insuffisante et en deçà de la qualité des programmes des chaînes satellitaires.

D'ailleurs, même les initiatives privées au Maghreb, n'étaient pas concluantes. En effet, la télévision franco-marocaine Médi 1 Sat n'a pas trouvé son chemin vers plusieurs millions de téléspectateurs francophones maghrébins du fait de l'absence de sa politique de proximité.

Par contre, la chaîne tunisienne « Nasma » qui a ciblé les jeunes téléspectateurs maghrébins sur des créneaux horaires dédiés au divertissement se trouve fragiliser par la concurrence des chaînes nationales et étrangères sur les autres créneaux.

La filière cinématographique est la plus complexe ; car ni les moyens techniques ni les infrastructures ne garantissent une notoriété sociale et une rentabilité économique. En effet, si l'activité cinématographique a démarré en Algérie et au Maroc depuis la période coloniale, en Mauritanie, le cinéma a été perçu, pendant long temps comme une invention diabolique. Son intégration est laissée à l'initiative privée, contrairement aux autres pays du Maghreb où l'Etat est garent de l'existence même du cinéma national à travers les fonds qu'il met à disposition des différents intervenants de cette filière. Il reste que certains problèmes sont communs à l'ensemble de ces pays à savoir, le soutien de la production nationale et son acheminement vers le public. Or, le parc des salles est en régression constante ce qui fait que le film national devient par la force des choses un nomade permanent à la recherche d'une légitimité dans les festivals internationaux, ce qui façonne sa conception initiale destinée à un public non national.

Pour ce qui est des technologies de l'information et de la communication, les 3 pays ont enregistré un véritable bond grâce à la cession de licences d'exploitation au secteur privé. Cette dynamique concurrentielle a permis à, environ 70% des algériens et plus de 60% des marocains et plus de 20% des mauritaniens à disposer d'une connexion téléphonique mobile. Par contre la téléphonie fixe, malgré les offres attrayantes, connaît un taux de croissance très faible dans la majorité des pays étudiés. De même, les chiffres concernant l'informatique et ses utilisations restent en deçà des ambitions des populations des 3 pays. En effet, la pénétration de l'Internet, considéré comme meilleur outil d'intégration des nations dans la société du savoir, reste insignifiant. Aussi, les stratégies e-gouvernement sont loin d'approcher les services publics des citoyens. Ceci, sans parler des différences qui subsistent voire se creusent entre la ville et la campagne. La fracture numérique peut être une véritable réalité au sein d'un même pays maghrébin. Des efforts sont à entreprendre par les pouvoirs publics en terme d'équipement, d'accès et de prix.

La filière musicale est sans aucun doute la plus délaissée aussi bien en Algérie, au Maroc, qu'en Mauritanie. La richesse de la musique de ces 3 pays, du fait de son brassage séculaire, ne lui a pas permis de passer vers une phase industrielle. Malgré l'émergence de grands talents et de nouvelles musicales puisées dans le patrimoine ancestral, la filière souffre de l'inexistence d'infrastructures de formation, de production, de promotion et de commercialisation des œuvres. Et contrairement aux autres filières sous tutelle étatique, la production musicale est restée la spécificité du secteur privé. Les départements de la culture, démunis des moyens observent la musique dans sa dimension folklorique et divertissante. L'approche industrielle de la culture est loin d'être un acquis. Les canaux de promotion de la musique restent, jusqu'à aujourd'hui la radio et la télévision. Néanmoins la concurrence que leurs livrent les chaînes thématiques, notamment arabes relative cet espoir. C'est pourquoi la mutualisation des moyens et des efforts dans cette région arabe peut être une réponse à cette problématique.

En somme, malgré les efforts consentis, indifféremment, par les 3 pays maghrébins, des faiblesses entachent encore certaines composantes du secteur. Ces problèmes peuvent trouver des solutions dans le cadre d'une coopération régionale entre la totalité ou une partie des 5 pays maghrébins qui sont l'Algérie, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie. Il est vrai que les chances de succès de ce secteur dans un cadre régional sont donc tout autant politiques qu'économiques. Sur le plan économique, il est vrai qu'il existe certaines complémentarités réelles et potentielles. Il est évident que sur le plan industrie culturelle le marché maghrébin, fort en 2007 de quelque 70 millions d'habitants et qui en comptera plus de 100 millions en 2025 offrira de plus vastes possibilités que les



seuls marchés nationaux. D'ailleurs selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)¹¹⁵ plus de 60% des échanges mondiaux sont réalisés à l'intérieur d'accords régionaux. Une part importante est cependant le fait des 4 principales zones de préférences dont l'Union européenne, l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), l'Association des nations de l'Asie du Sud-est (ASEAN) et le Mercosur. Par contre au Maghreb, les relations commerciales intermaghrébines, ne représentent que 2% des échanges extérieurs des pays du Maghreb.

Malgré de nombreuses tentatives d'unification des 5 pays du Maghreb via l'Union du Maghreb Arabe, créer depuis, 17 février 1989¹¹⁶ lors d'une réunion à Marrakech des Chefs d'Etats d'Algérie, de Libye, de Mauritanie, du Maroc et de Tunisie, l'intégration économique, politique voire même culturelle demeure limitée en raison notamment des tensions politiques. Des progrès certains doivent cependant être entrepris en matière de coopération culturelle en vue d'asseoir une véritable industrie régionale dans le cadre d'une zone de libre échange.

Dans le domaine de l'audiovisuel, il serait opportun de mutualiser les ressources pour :

- la création de chaînes thématiques en complémentarité avec les chaînes publiques généralistes. Cette démarche devra répondre aux attentes des publics maghrébins, notamment en matière d'information, de divertissement, de sport et de musique, ces entreprises peuvent être le fruit de coopération entre investisseurs privés ou entre des entreprises publiques à caractère commercial et industriel ;
- la mise en place d'infrastructure commune de production et de post-production ;
- la création d'une grande école dédiée aux métiers de l'audiovisuelle ;
- créer un Marché de Programmes Maghrébin à l'image du Marché international des programmes (MIP).

En matière de cinéma, vu les défis à relever, la coopération entre les pays du Maghreb peut se traduire par :

- la création de studios de production avec des tarifs préférentiels pour les pays du Maghreb ;
- la création d'une grande école de cinéma ;
- incitations diverses pour les producteurs maghrébins ;
- l'encouragement de la coproduction ;
- la réservation d'un pourcentage des fonds d'aide à la production aux producteurs maghrébins ;
- la mise en place de structures communes de promotion, de distribution et d'exploitation du film maghrébin ;
- l'encouragement des festivals et rencontres au niveau du Maghreb, tel que le festival du film maghrébin, initié dans la ville de Oujda (Maroc), frontalière avec l'Algérie.

En matière des technologies de l'information et de la communication, des efforts ont été déjà fournis ; car, plusieurs opérateurs de téléphonie sont présents dans l'un des pays du

Maghreb. Par exemple des sociétés de télécommunications marocaines et tunisiennes sont actives en Mauritanie. Pour poursuivre cet élan, il serait important de :

- multiplier l'activité sur le marché maghrébin par la prise de part de marché à travers des sociétés mixtes ;
- la création de plateforme technologique pour le développement de systèmes adaptés aux besoins du marché maghrébin ;
- la création de zone offshore pour accueillir les sociétés maghrébines en leur offrant des invitations plus importantes que celles proposées aux entreprises européennes ;
- la mise en place d'établissement de formation d'ingénieurs dans les domaines des technologies de l'information et de la communication, adaptés aux réalités et besoins des marchés des pays maghrébins ;
- la préférence donnée aux ressources humaines aux ressources de ces pays.

En matière de musique, toute initiative serait porteuse d'espoir ; car, la coopération dans le domaine musicale a été testée au moins niveau de 3 pays, à savoir, l'Algérie, la Tunisie et le Maroc, à travers la production et la transmission de spectacles musicaux en direct de l'un des 3 pays. Cette recette a parfaitement fonctionné aux cours des années 70. Il est aujourd'hui possible de coopérer dans ce domaine aussi bien au niveau programmation, production, promotion et distribution par :

- la création d'une chaîne musicale qui assurera la promotion de la chanson maghrébine produite par l'un des pays contributeurs ;
- la coproduction de soirées musicales pour une diffusion différée ou simultanée à travers les chaînes des pays concernés ;
- la création d'écoles de musique traditionnelles, notamment de musique Andalouse et Gharnatie, commune à la majorité des pays maghrébins ;
- la mise en place des festivals, rencontres régionales pour encourager et promouvoir la chanson maghrébine ;
- la création d'un marché annuel maghrébin de musique, à l'image des marchés internationaux de musique.

Enfin, malgré les difficultés de mise en place de cette coopération, le renforcement de toutes les formes relationnelles par le biais des organisations régionales ou internationales permettra sans aucun doute de contourner les obstacles politiques et de mobiliser les opérateurs, investisseurs et professionnels à poser des jalons d'un véritable marché interrégional des produits et des biens culturels, notamment dans les domaines de l'audiovisuel, du cinéma, des technologies de l'information et de la communication et de la musique.

¹¹⁵ Site de l'Organisation Mondiale du Commerce, <http://www.wto.org>

¹¹⁶ Site de l'UMA <http://www.maghrebarabe.org/>

