

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>

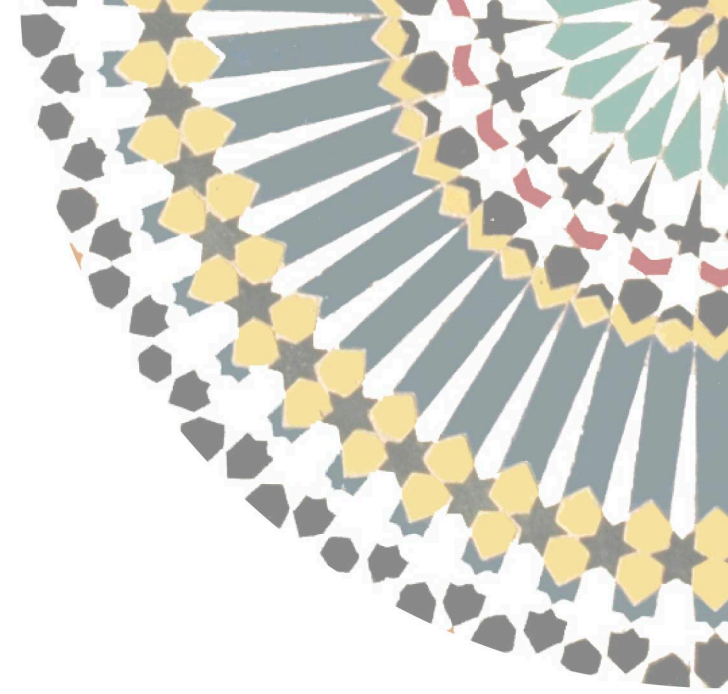
Tendances des marchés audiovisuels. Perspectives régionales - vues du sud



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.





Deuxième partie:

LES TENDANCES DU MARCHÉ AUDIOVISUEL MAROCAIN



1. LES COMPOSANTES MAJEURES DU SECTEUR

L'état des lieux du secteur audiovisuel marocain concerne, la filière radio et télévision, la filière cinéma, la filière des technologies de l'information et de la communication et la filière musicale. Ceci sera présenté à travers une analyse permettant de diagnostiquer l'état de ses composantes et leur devenir par le biais d'indicateurs et de faits saillants.

1. LA RADIO ET LA TÉLÉVISION AU MAROC

Les débuts de la radio et de la télévision au Maroc datent du siècle dernier. En effet, les premières émissions radiophoniques ont démarré en 1928, et ceux de la télévision, en 1951⁵⁴. Le fait que ces instruments soient restés, longtemps entre les mains de l'Etat, ne leur a pas été trop profitable pour qu'ils soient développés de la façon la plus harmonieuse et la plus soutenue. En effet, il a fallu attendre les années 80 pour enregistrer la première dérogation ayant permis à la première radio privée de voir le jour, en l'occurrence, Radio Méditerranée Internationale Médi 1 (1980), et la première télévision évoluant en dehors du giron de l'Etat, 2M International⁵⁵.

Néanmoins, depuis les 5 dernières années, le Maroc a amorcé un grand tournant dans le domaine de la communication audiovisuelle. Une politique de modernisation du secteur de la radio et de la télévision publiques, était enfin mise en place sur la base d'une vision stratégique et d'un plan d'action qui ont permis de baliser la voie de la réforme. Les éléments saillants de cette réforme sont : la création de l'Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), la suppression du monopole de l'Etat en matière de radiotélévision, en 2002, la promulgation de la loi relative à la communication audiovisuelle, en février 2005, la création, à partir de 2003, de nouvelles chaînes thématiques et régionales, la signature des cahiers des charges et des contrats- programmes des chaînes publiques et, enfin, l'octroi de licences à de nouveaux opérateurs privés.

1.1. L'Offre publique

Le pôle public compte, aujourd'hui, 2 sociétés nationales à savoir, la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), et la SOREAD-2M. En raison de son statut de service public, la SNRT a été développée dans le sens de répondre aux aspirations sociétales, culturelles, linguistiques les plus larges et les plus diverses. Pour cela, elle s'est développée autour de 4 chaînes de radio nationales et 10 à caractère régional.

⁵⁴ La TELMA est le nom de la première télévision au Maroc, créée par la « lyonnaise des eaux ». Vu son statut privé, la chaîne a dû mettre fin à ses activités, suite au boycott de ses émissions par des marocains, notamment aux produits de consommation auxquels elle faisait de la publicité.

⁵⁵ 2M International était la première chaîne de télévision privée au Maroc. Elle diffusait ses programmes en crypté, avant de passer entre les mains de l'Etat suite à des difficultés financières. Aujourd'hui, l'Etat détient 70% des actions de cette société, qui compte une chaîne de télévision, une autre de radio et une revue spécialisée.

L'offre télévisuelle de la SNRT est constituée de 6 chaînes généralistes ou thématiques à caractère national, local ou international. Ces services sont diffusés en système analogique terrestre ou satellitaire et en numérique terrestre (TNT).

SOREAD-2M est, aujourd'hui, constituée d'une chaîne de télévision nationale, avec des décrochages satellitaires sur l'Afrique, l'Europe, l'Amérique, le Canada et une partie du monde arabe, et d'une chaîne de radio FM qui est venue diversifier l'offre de 2M sur une large partie du territoire national.

1.1.1. LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE RADIODIFFUSION ET DE TÉLÉVISION

La SNRT est la nouvelle entreprise publique érigée en société qui prenait, jadis le nom de la Radiodiffusion Télévision Marocaine (RTM), elle dispose aujourd'hui de plusieurs services (chaînes) de radio et de télévision.

1.1.1.1. La télévision

L'offre de la SNRT en matière de télévision, est constituée de :

- la 1ère chaîne : TVM;
- la 3ème chaîne : « Arriyadiya » ou « chaîne des sports »;
- la 4ème chaîne : « Arrabiâ »;
- la 5ème chaîne : Al Maghribiya;
- la 6ème chaîne, appelée « chaîne Mohammed VI du Saint Coran »;
- la station régionale de Laâyoune.

La SNRT prévoit aussi le lancement, au cours de l'année 2008, d'une nouvelle chaîne généraliste d'expression amazighe pour répondre à des besoins spécifiques que seul la radio amazighe a essayé de satisfaire au cours de ces 50 années d'indépendance du Maroc.

La première chaîne, qui porte le nom de TVM, propose une programmation de référence, généraliste et diversifiée, tendant à satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de divertissement du public le plus large.

Cette chaîne est chargée de répondre, plus particulièrement, à tous les besoins du service public. Ainsi, en plus de sa programmation habituelle, elle a pour mission :

- de diffuser les allocutions et les activités Royales;
- de diffuser les séances et les débats de la chambre des représentants et de la chambre des conseillers
- de diffuser les communiqués et messages d'extrême importance que le gouvernement peut à tout moment faire programmer;
- de proposer des programmes religieux et d'assurer la transmission des prières et des cérémonies religieuses;
- de respecter le pluralisme d'expression et des courants de pensée et d'opinion, et l'accès équitable de l'information politique et syndical selon leur importance et leur représentativité, notamment pendant les périodes électorales;



- de valoriser le patrimoine national, la promotion de la création artistique et la contribution au rayonnement de la culture et de la civilisation marocaines à destination d'auditoires étrangers et de marocains résidant à l'étranger ;
- de présenter des émissions sur la place de la femme dans la société ;
- de faciliter l'accès des personnes malentendantes aux programmes diffusés.

D'après son cahier des charges, la TVM diffuse, au moins, 80 % de son temps d'antenne annuelle, des programmes en langue arabe, en tamazight ou en dialectes marocains. Elle assure, 24 heures sur 24, un décrochage sur le satellite qui consiste, essentiellement, en la reprise partielle ou intégrale de programmes du service de télévision de la première chaîne, produits ou acquis pour la diffusion sur le territoire national et sur le satellite.

La 3ème chaîne, nommée Arriyadiya ou chaîne des sports, offre une programmation thématique, axée essentiellement sur le sport à destination du public le plus large. Elle s'attache à exposer, une diversité de disciplines sportives, à travers des captations et des retransmissions de compétitions sportives nationales et internationales.

La SNRT soutient, à travers Arriyadiya, le développement du sport national. Sa grille est composée de rendez-vous quotidiens d'information, de reportages, de magazines, d'entretiens, de débats, de documentaires et de retransmissions, directes ou différées et d'événements sportifs. Elle diffuse également des émissions de jeux et de divertissement ayant pour thématique le sport.

La 4ème chaîne, appelée Arrabiâ, propose une programmation thématique et diversifiée, axée sur l'éducation, la culture et le divertissement du public le plus large, notamment, le plus jeune. Elle véhicule et cultive une vision citoyenne et moderne de l'éducation, de l'enseignement et de la formation, à travers des émissions consacrées au soutien scolaire, à l'alphabétisation, à la formation professionnelle, à l'épanouissement de la personnalité et à la valorisation des facultés de réflexion et d'analyse.

La 5ème chaîne, qui porte le nom d'Al Maghribiya, propose une programmation généraliste et diversifiée, à l'intention des marocains du monde, ainsi qu'à l'auditoire étranger du Maroc. Elle est chargée de promouvoir l'image du Maroc, de contribuer à son rayonnement à l'étranger et de valoriser le patrimoine culturel national à travers, notamment, la diffusion, par les moyens de transmission appropriés, à des heures et périodes étudiées, d'oeuvres audiovisuelles et cinématographiques marocaines, ainsi que d'émissions d'information, de documentaires, de magazines sur le Maroc et d'événements sportifs à caractère national.

La 5ème diffuse exclusivement de la production audiovisuelle nationale. Sa grille est conçue à partir des meilleurs programmes des 2 sociétés nationales de télévision : la SNRT et SOREAD-2M. Ces programmes sont diffusés en arabe, en tamazight, en dialectes marocains et en langues étrangères.

La 6ème chaîne, appelée chaîne Mohammed VI du Saint Coran ou encore Assadissa, propose une programmation thématique religieuse, axée essentiellement sur la connaissance de l'Islam, à destination du public le plus large. Elle diffuse régulièrement une diversité de programmes sous forme de débats, de reportages, de magazines destinés à véhiculer une vision tolérante et ouverte de l'Islam, respectueuse des autres valeurs religieuses. Elle propose également des programmes de vulgarisation et d'explication, des émissions de jeux, des chants religieux et de la fiction. Ses programmes peuvent comporter des émissions en tamazight ou en langue étrangère.

La chaîne de Laâyoune est une station régionale qui propose une programmation généraliste et diversifiée, d'expression majoritairement régionale, à l'intention, plus particulièrement,

des populations des provinces du Sud du Maroc. Elle assure une information de proximité et rend compte, en priorité, des événements régionaux et locaux. Elle diffuse, également des émissions sur la vie sociale, la connaissance des institutions, l'éducation, le domaine économique, social, sanitaire, scientifique ou technique. La chaîne favorise le développement et la diffusion de la création intellectuelle et artistique régionale, notamment, la production musicale dans laquelle prédomine la culture orale de la région. Elle participe à la valorisation de la diversité culturelle et linguistique qui distingue les provinces du Sud.

En terme de diffusion de programmes télévisés, la SNRT, selon son cahier des charges, devra diffuser quotidiennement, un volume horaire de plus de 50 heures, par voie terrestre ou satellitaire. En matière d'information, les services de la société nationale proposent un minimum de 500 heures de programmes, dont au moins 6 journaux quotidiens, 80 émissions d'actualité politique générale par an, et un magazine hebdomadaire consacré à l'actualité et aux débats parlementaires. Ces services proposent également, au moins 400 magazines de société par an, une dizaine d'émissions de service par semaine et, quotidiennement, des émissions religieuses et des émissions consacrées à la culture et à la connaissance. Pour le jeune public, la SNRT diffuse, chaque jour et pour une durée d'au moins 15 heures par semaine, des programmes destinés aux enfants, aux adolescents et aux jeunes. En matière de musique et de divertissement, les chaînes de télévision de la SNRT diffusent, quotidiennement, des émissions de variétés ou des sessions musicales, de jeu ou d'humour. Elle offre également à ses téléspectateurs, au moins 6 fois par semaine parmi ses programmes, des oeuvres de fiction, des oeuvres cinématographiques ou des représentations théâtrales.

D'après les engagements qu'elle a pris dans son cahier des charges, la SNRT, devra réaliser, chaque année, au moins 200 heures au niveau de la production, d'oeuvres audiovisuelles marocaines, sous forme de 15 téléfilms, 4 séries ou feuilletons, 10 pièces de théâtre et 12 documentaires. La SNRT ambitionne de produire au cours des prochaines années, des oeuvres cinématographiques d'origine marocaine, sous forme d'apports en coproduction ou d'achats de droits de diffusion. Dans ses cahiers des charges, le législateur fait obligation à la SNRT de produire, au moins, 20 longs-métrages et vingt courts-métrages marocains chaque année.

Par ailleurs, afin d'impulser et de soutenir le développement du secteur de la production audiovisuelle indépendante, le gouvernement a fixé à la SNRT le devoir d'externaliser, au moins, 30 % du budget annuel qu'elle affecte à la production audiovisuelle nationale, hors information.

Dans ce sens, la SNRT a conclu un contrat de coproduction de 30 films avec une société marocaine privée (Ali N' PRODUCTION). Ces films seront à la fois diffusés dans les salles de cinéma⁵⁶, sur les écrans de la SNRT, mais aussi mis à la disposition du grand public, à un prix dérisoire sous forme de VCD.

Enfin, les engagements de service public de la SNRT s'expriment aussi à travers, la promotion de la diversité culturelle et linguistique du Maroc, en diffusant les programmes en langue arabe, en tamazight ou en dialectes marocains, dont le hassani sur la station de télévision de Laâyoune. Ce taux est de 80%, au minimum, sur la 1ère chaîne : la TVM.

La SNRT a fait un effort remarquable au niveau de la production dramatique, qui a connu un développement soutenu en termes de genres et de volumes. Le tableau ci-dessous, trace une rétrospective de la production de ces 6 dernières années, qui coïncident avec la restructuration et la mise à niveau de cette institution publique.

⁵⁶ Ce projet vise la production de 30 films avec la vidéo numérique qui permettra le transfert de ces films sur le support film (35 mm). Ces films à petit budget sont produits soit en dialecte marocain, soit en tamazight et doublés dans l'une des 2 autres variantes de tamazight



Tableau n° 11 : La production dramatique en genre et en nombre durant la période 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Téléfeuilleton	1	3	2	0	4	0	7
Téléfilm	1	11	9	3	7	0	17
Série	2	3	3	1	6	0	8
Sitcom	0		44	2	2	3	2
Coproduction	0	2	2	1	0	1	30
Court-métrage	0	4	0	1	3	0	7
Pièces de Théâtre	16	14	16	9	12	7	11

Source : SNRT

D'après ces données, il est clair, qu'à l'exception du théâtre, tous les genres ont connu une progression importante. Les chiffres les plus saillants sont ceux de la coproduction qui passe à 30, alors qu'elle n'existait pas en 2000, ou encore les téléfilms, qui sont passés de 1 à 17 par an, ou les séries, qui représentent aujourd'hui 8 séries par an, chose inconcevable il y a une dizaine d'années.

Tableau n° 12 : La production dramatique en genre et en nombre durant la période 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Téléfeuilleton	17	46	78	0	61	0	119
Téléfilm	2	15	44	5	11	2	26
Série	12	28	18	11	29	9	36
Sitcom	0	52	35	13	26	33	26
Coproduction	0	3	4	2	0	0	45
Court-métrage	0	1	0	1	1	1	1
Pièces de Théâtre	16	10	13	9	13	7	12
Total en heures	47	455	492	41	141	52	265

Source : SNRT

En terme de volume horaire, l'effort réalisé au niveau de la production dramatique est plus visible. En effet, la SNRT, produisait, à peine, 47 heures de programmes par an. Cette progression, qui a connu une chute remarquable au cours de 2003 et 2005, n'a pas tardé à reprendre son élan, pour atteindre 256 heures en 2006.

Cette évolution connaîtra, au cours des prochaines années, une forte progression du fait de la multiplication de l'offre public, et du fait que les cahiers des charges, signés en 2006, ont défini des seuils très ambitieux par rapport à la production l'existante. Aussi, la création d'un fonds de soutien à la production télévisée et l'externalisation d'un minimum de 30% de programmes des chaînes publiques sont-ils de véritables catalyseurs.

Tableau n° 13 : La production culturelle et artistique 2005 -2006 (Genre et nombre)

	2005	2006
Culture	36	22
Documentaire	15	11
Regligieux	7	9
Variétés	38	15
Programmes produits par la 4ème chaîne	9	13
Programmes produits par la 6ème chaîne	16	12
Total	121	82

Pour ce qui est de la production culturelle et artistique, sa progression reste inconstante. Il est préférable de se limiter aux grilles des 2 dernières années, à savoir 2005 et 2006.

1.1.1.2. La radio

L'offre de la SNRT, en matière de radio, se compose de la radio marocaine qui a été, depuis les années 30, structurée autour de services à caractère national, d'expression arabe, amazighe et française, et de stations régionales qui assurent l'information de proximité. Ces dernières ont connu un développement significatif, notamment, au cours des années 70.

Les chaînes à caractère national :

- la Radio Nationale;
- la Radio Amazighe;
- Rabat chaîne inter;
- la Radio Mohammed VI du Saint Coran;

Les stations régionales :

- la station régionale d'Agadir;
- la station régionale de Casablanca;
- la station régionale de Dakhla;
- la station régionale de Fès;
- la station régionale de Laâyoune;
- la station régionale de Marrakech;
- la station régionale de Meknès⁵⁷;
- la station régionale d'Oujda;
- la station régionale de Tanger;
- la station régionale de Tétouan.

Dans le cadre de sa mission de service public la SNRT a prévu de mettre en service 3 stations régionales supplémentaires : Rabat en 2006⁵⁸, El Hoceima⁵⁹, en 2007 et Ouarzazate, en 2008.

La mise en place de ces stations a enregistré léger retard du fait que les responsables ont préféré de donner la priorité à la refonte de l'existant et de retarder les projets le temps d'une année ou 2.

⁵⁷ Cette station, qui existe physiquement, n'est pas encore opérationnelle, vue la différence qui oppose les autorités locales, propriétaires des locaux, aux responsables de la SNRT.

⁵⁸ Cette station n'a pas pu voir le jour jusqu'à présent.

⁵⁹ Nous pensons que cette station serait difficile à réaliser d'ici la fin de l'année 2007.



La Radio Nationale propose une programmation de référence, généraliste et diversifiée tendant à satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de divertissement du public marocain le plus large. Elle propose, également, une programmation de proximité en effectuant quotidiennement des décrochages régionaux pour une durée minimale de 5 heures par jour, pour chacune de ses stations régionales. Elle favorise la création artistique marocaine et l'émergence de nouveaux talents. Elle consacre une part minimale de 50% en volume horaire de sa diffusion musicale annuelle, aux oeuvres marocaines ou aux artistes d'origine marocaine.

La Radio Amazighe contribue, de façon considérable à la valorisation, à la promotion et à la diffusion de la culture amazighe en tant que partie intégrante du patrimoine marocain. Elle propose une programmation de référence, généraliste et diversifiée, d'expression essentiellement amazighe, afin de satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de divertissement du public amazighophone.

Rabat chaîne inter propose une programmation généraliste, ouverte sur le monde, tendant à satisfaire les besoins, notamment, d'information et de divertissement du jeune public. Elle met en valeur la diversité linguistique qui caractérise le Maroc et particulièrement, son ouverture sur la scène internationale. Cette chaîne vise à contribuer au rayonnement de la culture et de la civilisation marocaines chez les auditoires étrangers. Les programmes d'information se composent de journaux parlés et de points de l'actualité, d'entretiens, de chroniques ou de magazines d'information, consacrés à l'actualité nationale et internationale, en particulier dans les domaines politique, économique, social, culturel et sportif. La programmation comporte également, des émissions de société et de service, des programmes musicaux, et des émissions consacrées, notamment, aux centres d'intérêt de la jeunesse, à la promotion des jeunes talents, à l'actualité musicale et culturelle, aux loisirs et au sport. Les programmes de Rabat chaîne Inter sont diffusés majoritairement en langue française, mais également, en arabe dialectal.

La Radio Mohammed VI du Saint Coran propose une programmation thématique axée, essentiellement, sur la lecture du Coran et la diffusion de programmes à caractère religieux. Ses émissions reflètent les orientations du Maroc dans le domaine religieux, fondées sur l'attachement aux valeurs de l'Islam à savoir, la tolérance, l'ouverture et le dialogue. Elle a pour mission de diffuser des programmes qui oeuvrent à la promotion des valeurs de l'Islam, notamment, des émissions qui expliquent le Coran et facilitent son apprentissage et son enseignement. Cette chaîne consacre une place de choix dans ses programmes, à la lecture du Coran et à son explication, et diffuse des causeries religieuses, des émissions traitant de la famille, de la pratique et des comportements des individus en Islam. Elle propose, également, du théâtre radiophonique, des séances de prédication et de chants religieux, ainsi que des émissions interactives.

Quant aux stations régionales, elles proposent une programmation généraliste et diversifiée, tendant à satisfaire les besoins, notamment, d'information et de divertissement, d'un large public local ou régional. Leur programmation comporte des émissions d'information, de société et de service, des programmes musicaux, ainsi que des émissions consacrées aux centres d'intérêt des populations locales, à la promotion des jeunes talents, à l'actualité et au patrimoine musicaux et culturels locaux et régionaux, aux loisirs et au sport, sur le plan local et régional. Ces stations donnent la priorité à la programmation en langue arabe et dialectes locaux et régionaux. Parmi ces stations régionales, un seul fait exception à la règle, il s'agit de CASA FM⁶⁰. Cette chaîne offre une programmation thématique axée, essentiellement, sur les émissions de service à destination du public casablancais. Elle propose également des programmes de divertissement, notamment, musicaux. Sa programmation comporte

⁶⁰ La chaîne « casa FM » est une station qui diffuse sur Casablanca à partir de l'enceinte de la Foire de Casablanca. Son fonctionnement est régi par une convention la liant à la SNRT

essentiellement des bulletins, des magazines, des reportages, des entretiens et de l'information relative notamment, à la météo, à la circulation urbaine, à la consommation, à la bourse, aux activités portuaires et aéroportuaires et aux agendas culturels.

En terme de volume de diffusion des programmes des services radio, la SNRT, propose quotidiennement plus de 130 heures de programmes, composés d'émissions d'information, de magazines de société et de services, représentant 10 à 15% du volume global de diffusion. Par contre, les émissions de culture et de divertissement, représentent au moins 50 à 70% du volume horaire de diffusion des programmes des chaînes radiophoniques de la SNRT. Ainsi, d'autres émissions à caractère sportif ou religieux sont diffusées, à hauteur de 5% du volume horaire de diffusion de chaque type de programmes.

La politique de soutien à la production radiophonique nationale se traduit clairement à travers les grilles de programmes. Dans ce sens, la production nationale représente 70%, par jour, en moyenne annuelle, par rapport au volume horaire de diffusion de l'ensemble des chaînes radiophoniques de la SNRT. Néanmoins, le cahier des charges de la SNRT prévoit que les services de radio soutiennent la production indépendante, en lui consacrant 15% du budget annuel que la SNRT affecte à la production radiophonique nationale, hors information.

De même, pour la création artistique nationale, la SNRT contribue, à travers son service de radio, à la production d'œuvres musicales. Ses obligations dans le cahier des charges, à ce niveau, sont de 60 chansons d'origine marocaine par an.

Pour ce qui est de la production radiophonique dans les stations régionales, le tableau, ci-dessous, ressort les caractéristiques de programmation de ces chaînes et la nature de leur activité radiophonique.

Tableau n° 14 : Ventilation de la Programmation des chaînes régionales en 2005

2005	Programmes d'information	Programmes culturels	Programmes divertissement	Programmes religieux	Programmes sociaux
Radio Tanger	9.68%	20.68%	19.15%	6.24%	36.90%
Radio Tétouan	7.48%	18.70%	44.80%	5.66%	21.26%
Radio Oujda	11.87%	14.95%	34.95%	11.88%	18.30%
Radio Fés	14.08%	26.20%	20.6%	8.92%	10.24%
Radio Casablanca	14.32%	15.34%	39.36%	6.30%	18.6%
Radio Marrakech	11.74%	16.28%	41.76%	5.22%	20.50%
Radio Agadir	18.40%	24.52%	40.05%	5.08%	6.50%
Radio Laâyoune	18.70%	11.88%	35.80%	7.04%	8.66%
Radio Dakhla	7.37%	10.95%	51.63%	5.10%	15.52%

Source : SNRT

Les données montrent que les programmes de divertissement représentent des proportions importantes dans la programmation des chaînes régionales, qui diffusent, localement, 5



heures par jour. La part de cette catégorie de programmes se situe entre 20% et 50%. De même, les émissions culturelles et sociales sont présentes de façon significative dans la grille de programmes. En effet, la culture enregistre un taux de 20% les programmes de société un taux de 36%. Par contre, les programmes d'information ne dépassent pas la barre des 18%. Ainsi, selon ces indicateurs, les radios locales semblent assurer, d'abord, une fonction de divertissement.

1.1.2. SOREAD-2M

SOREAD-2M est une société anonyme de droit marocain, dont le capital social est, majoritairement, détenu par l'Etat. Elle appartient, ainsi, au secteur public de la communication audiovisuelle au sein duquel elle est investie d'une mission de service public. Dans ce sens, 2M est structurée autour d'une chaîne de télévision et d'une seule station radio FM à caractère national.

1.1.2.1. La télévision

La deuxième chaîne de télévision, plus connue sous l'appellation 2M, a eu l'avantage, lors de son démarrage, en 1988, de compter parmi son personnel des cadres et techniciens jeunes et formés selon les règles managériales du moment. Le fait qu'elle ait démarré sa diffusion en crypté, donc vers un public déterminé, a aidé ses responsables à cibler des catégories de programmes adaptés à la cible de la chaîne, d'une part, et à adopter une façon de faire et un style qui puissent refléter sa personnalité, d'autre part.

Malgré les phases de turbulence qu'elle eût à traverser, la chaîne a su préserver son dynamisme et son savoir faire en terme de production, notamment. A titre comparatif avec la SNRT, on peut dire que la contribution de 2M à la production nationale a connu un saut remarquable et un développement continu, tant en terme de quantité que de variation de genres.

En matière d'information, 2M produit et diffuse un volume horaire de 390 heures, composé de 3 journaux télévisés, des magazines consacrés aux débats parlementaires et des émissions relatives à l'actualité politique nationale et internationale. Ce volet est enrichi, quotidiennement, depuis le début de l'année, par un nouveau journal télévisé en langue amazighe.

La grille de 2M comprend aussi des magazines de société (plus de 124 heures proposées en 2006), des programmes religieux (environ 50 heures), des émissions de service (10 fois par semaine), majoritairement produits par les équipes de la chaîne. Par ailleurs, elle offre à ses téléspectateurs, quotidiennement ou chaque semaine, des émissions produites, en partie par ses équipes, et consacrées à l'enfance, à l'adolescence et à la jeunesse.

L'offre de programmes sportifs de 2M a enregistré, pendant l'année 2006 plus de 662 heures de programmes. La chaîne assure la couverture des principaux événements sportifs nationaux dans diverses disciplines. Elle soutient le sport national grâce aux contrats qui la lient aux différentes fédérations nationales.

Pour la fiction, 2M a produit, jusqu'au 31 octobre 2007 : 86 téléfilms, 5 séries ou feuilletons, 23 sitcoms et sketches et 54 pièces de théâtre. Elle a coproduit 38 longs métrages et 9 courts métrages. Sa production compte aussi 34 documentaires.

En 2007, plus de 30% de la production est exécutée par des sociétés privées. Cette proportion atteint parfois 90%, en particulier, dans le cas des sitcoms, des sketches, des téléfilms et des courts métrages.

Les téléfilms constituent, sans aucun doute, la part la plus importante de la production dramaturgique de 2M. En effet, la société a produit, entre 2000 et 2006, 86 téléfilms, dont 66 ont été réalisés à partir de 2003.

2M n'avait pas produit auparavant des séries ou des feuilletons marocains. Sa grille de programmes contenait des genres égyptiens, brésiliens ou américains. Néanmoins, à partir de 2004, 5 séries et feuilletons ont été réalisés par la chaîne. Par contre depuis l'année 2000 elle avait produit 20 sitcoms et 4 séries ; et depuis 2002, 54 pièces de théâtre. Elle a coproduit, par ailleurs 34 documentaires entre 2000 et 2006 en collaboration avec des producteurs indépendants ou des chaînes étrangères.

Il y a lieu de signaler aussi, que 2M a entamé depuis quelques années déjà, une politique d'aide à la production cinématographique nationale. Cette chaîne a coproduit, notamment depuis 2000, 38 longs métrages et 12 courts métrages.

A l'exception des documentaires, la production de ces programmes, selon les responsables de la chaîne a mobilisé 214 scénaristes, 206 réalisateurs et 190 sociétés de production, avec un montant d'environ 16 millions de USD, dont 70% investis à partir de 2003. La production annuelle de 2M en première diffusion est passée de 546 heures, en 2000, à plus de 1300 heures, en 2003, pour atteindre, en 2005, un volume horaire de plus de 1500 heures.

Quant au respect de la diversité culturelle et linguistique dans les programmes de 2M, la société s'engage à travers son cahier de charges à apporter une contribution conséquente à la valorisation de la langue tamazight en tant que partie intégrante de la culture et de la civilisation marocaines. Ceci se traduit dans les faits par la diffusion d'au moins 70% de ses programmes en langue arabe, en tamazight ou en dialectes marocains.

1.1.2.2. La radio

A travers sa radio, 2M entend satisfaire les besoins d'un large public et particulièrement, les plus jeunes, par des programmes d'information, mais aussi culturels, éducatifs, et de divertissement. La programmation de sa radio FM est composée, essentiellement, des émissions musicales, des émissions consacrées aux centres d'intérêt de la jeunesse et à la promotion des jeunes talents. Ainsi, selon son cahier des charges, la création artistique nationale représente dans la grille de Radio 2M une part minimale de 30 % de sa programmation musicale. Elle dédiée, notamment aux oeuvres marocaines ou aux artistes d'origine marocaine. Quant à l'information, elle représente à peine 10 % du temps d'antenne annuel de Radio 2M ; autrement dit, une part infime dans les programmes.

1.2. L'offre audiovisuelle privée

Les opérateurs privés étaient quasi inexistant dans le paysage audiovisuel marocain, du fait du monopole de l'Etat, maintenu des années durant. Médi 1 a fait son entrée dans le paysage audiovisuel marocain, en 1980, grâce à une dérogation spéciale. Plus tard, en 2006, une dizaine de radios, sur plus de 30 projets, obtiendront leur licence légale, dans le cadre de la suppression du monopole de l'Etat en matière de radiotélévision, en 2002.

Au niveau de la télévision, sur les 3 candidats qui se sont présentés devant la HACA pour l'obtention d'une licence, un seul projet a été autorisé à émettre. Il s'agit de Médi 1 Sat. A côté des ces opérateurs, un autre projet télévisuel soumis à autorisation préalable est venu renforcer le secteur sur un segment de marché particulier. Il s'agit de Maroc Telecom avec son offre de télévision sur ADSL.



1.2.1. L'offre radiophonique

Contrairement à l'offre télévisuelle axée sur une seule télévision, à savoir Médi 1 Sat, l'offre radiophonique est plus riche grâce à la présence de Radio Méditerranée Internationale depuis les années 80, et l'arrivée de 10 chaînes FM, autorisée par la HACA en mai 2006.

1.2.1.1. Radio Méditerranée Internationale

Créée dans le cadre de la coopération maroco-française, Médi 1 s'est donnée une vocation nationale, régionale et internationale. Elle est diffusée, depuis la ville de Tanger, à destination d'auditeurs marocains et étrangers (principalement en Algérie, en Tunisie, en Libye, en Mauritanie et, partiellement, en Afrique de l'Ouest, en Espagne, en France, en Italie...). Elle édite un programme généraliste d'information, de service et de divertissement, en arabe (dialectal et littéraire) et en français.

1.2.1.2. Les radios privées

Depuis le 17 mai 2006, les premières radios privées du Maroc ont une existence effective après l'attribution de la première génération de licences d'établissement et d'exploitation par la HACA. Il s'agit de 10 radios qui couvrent différents bassins d'audience. Ce qui les caractérise la majorité de ces radios privées, c'est d'abord la complémentarité de leurs programmes, ensuite la spécificité de leurs cibles, généralement jeunes ; et enfin, le jeunisme de leurs dirigeants. Il s'agit de :

RADIO ATLANTIC est lancée par le groupe Eco Média qui édite 2 quotidiens l'Économiste et Assabah. Cette radio thématique spécialisée dans l'économie, couvre les 2 capitales du Maroc : administrative (Rabat) et économique (Casablanca).

CAP RADIO est une station multirégionale de proximité couvrant les régions du Nord, du Rif et de l'Oriental. À l'origine du projet 2 hommes d'affaires de la région du Nord qui entendent répondre à des besoins spécifiques, notamment par l'usage du rifain (variante linguistique de l'amazighe) comme principal véhicule linguistique de cette station.

CHADA FM est une station régionale de proximité, qui a choisi le bassin d'audience du Grand Casablanca pour émettre ses programmes. Elle est dirigée par un producteur musical.

ASWAT est une autre radio multirégionale thématique (économie) qui couvre les régions de Rabat, Casablanca et Fès et Meknès. Elle est dirigée par un jeune manager et animateur de télévision.

HIT RADIO est la troisième radio multi-régionale, avec une programmation 100% musicale. Elle couvre les régions de Rabat, Casablanca et Marrakech. Elle est le fruit d'un partenariat de sociétés franco-marocaines, spécialisées dans les systèmes informatiques.

MFM ATLAS, MFM SAÏSS et MFM SOUSS est un groupe de 3 stations généralistes à caractère régional. Détenues par le groupe de presse New Publicity ces stations se trouvent présentes dans pas moins de 3 bassins d'audience qui sont le centre, l'Atlas et le Sud.

RADIO PLUS et ATLAS FM sont 2 stations généralistes locales de proximité. La première couvre la ville de Marrakech, la seconde celle d'Agadir. Elles sont fondées par un ancien journaliste présentateur du journal télévisé à la RTM, puis à Abu-Dhabi.

En moins d'une année, plusieurs radios se sont bien installées sur la bande FM. Et, contrairement à la Radio Nationale qui a mis plusieurs décennies pour moderniser

ses moyens, ses outils et ses modes de travail, les nouvelles arrivées ont dès le début misé sur des équipements modernes, aux standards internationaux, des ressources humaines hautement qualifiées⁶¹ et des méthodes de gestion les plus convoitées. Plusieurs d'entre elles, ont défini leur stratégie, marqué leur territoire et fidélisé leur cible. Ceci s'est traduit par la multiplication de compagnie de communication, la présence active sur le paysage audiovisuel, les études d'audience et enfin l'organisation en organisation professionnelle pour défendre leurs intérêts auprès des pouvoirs publics. Mais, au-delà de la dynamique remarquée et créée par ces radios privées, la question de pérennité de la plus part de ces projets se pose avec acuité. Sachant que 3 facteurs peuvent changer la configuration du paysage radiophonique actuel :

- l'attribution d'une seconde génération de licences au cours de l'année 2008 ;
- la capacité du marché publicitaire à satisfaire la demande de ces nouveaux supports de communication ;
- la mesure d'audience de la télévision (à partir de septembre 2007 et par la suite de la radio (prévue en 2008) qui va réorienter et réorganiser l'investissement publicitaire. Ainsi, la sentence des de l'audimat risqueraient de fragiliser certaines de ces radios.

1.2.2. L'offre télévisuel

1.2.2.1. Médi 1 Sat

C'est une chaîne d'information bilingue, franco-marocaine qui, comme son nom l'indique, fait partie du groupe Médi 1. Elle est installée dans la zone franche de Tanger et émet, via le satellite HOTBIRD, avec un temps d'antenne quotidien de 6 heures (14:00 à 20:00). Elle prévoit de passer à terme, à 24 heures sur 24 heures. Son programme quotidien est structuré autour de plusieurs flashes d'information, 2 journaux télévisés, en arabe et en français, des magazines et une série de documentaires. Dans les locaux flambant neufs, dotés d'équipements numériques de dernière génération, un staff constitué d'une centaine de personnes, dont une trentaine de journalistes, assure le positionnement de cette nouvelle chaîne thématique dans un environnement suffisamment concurrentiel. Pour faire face à cela, la chaîne a fait appel à des journalistes expérimentés de différentes nationalités : des marocains, des tunisiens, des algériens, des jordaniens et des syriens au desk arabe. Des franco-marocains, des français et des suisses au desk français.

Outre l'information internationale, la chaîne s'efforce de décliner sa particularité régionale à travers une programmation ciblant les téléspectateurs maghrébins à travers, notamment, des magazines ou de talk-shows, qui ont pour vocation de traiter de la réalité de la vie quotidienne et de l'évolution des sociétés de la région du Maghreb. La chaîne diffuse son premier journal télévisé en arabe à 18 :00 suivi, au bout de chaque demi-heure, d'un journal télévisé en arabe ou en français jusqu'à la fin des émissions à 20:00.

Malgré les efforts et les moyens investis, la chaîne reste peu visible sur la scène médiatique nationale et régionale en raison, essentiellement, de l'offre abondante des autres chaînes d'information, aussi bien en arabe qu'en français. Aujourd'hui, des mastodontes de l'information comme Al Jazira, Al Arabiya, en plus d'une panoplie de chaînes françaises, comme TV5, France 24, répondent largement aux attentes des téléspectateurs marocains et au-delà, maghrébins. À vrai dire, autant les maghrébins ont besoin d'une télévision différente de leurs chaînes nationales, autant ils ne se sont pas retrouvés dans cette

⁶¹ Certaines Radio comme ASSWAT ou ATLANTIC, toute 2 thématiques, spécialisées dans l'économie, ont fait appel à des cadres français pour les placer à la tête de postes clés de la chaîne.



télévision satellitaire qui, pour l'instant, n'a pas trouvé la potion magique pour drainer les téléspectateurs, notamment marocains, qui considèrent que cette télévision est la leur.

1.2.2.2. Maroc Telecom

Le dernier né des diffuseurs de télévision au Maroc est l'opérateur historique des télécommunications, en l'occurrence, Maroc Telecom, qui vient de lancer la télévision sur ADSL. A travers cette nouvelle offre, le public marocain dispose, aujourd'hui, lui aussi, d'un bouquet de chaînes télévisées qu'il pourra voir via l'Internet, grâce à une connexion téléphonique. Il s'agit en fait d'un menu diversifié, qui comprend une quarantaine de chaînes généralistes et thématiques, arabes et européennes. L'autorisation accordée par la HACA à Maroc Telecom, est d'une période de 3 ans. Pour l'obtenir, Maroc Telecom a dû verser environ la somme d'environ 585 000 USD. En s'investissant dans la technologie de la télévision via ADSL, qui a déjà fait ses preuves dans d'autres pays avancés, l'opérateur historique fait une entrée prometteuse dans un marché à grand potentiel et ce, grâce à cette technologie appelée à se développer avec l'éclosion de nouveaux services multiples et, surtout, à révolutionner les habitudes des ménages qui n'auront plus besoin de parabole, ni de carte à recharger.

Ce nouvel opérateur, qui se positionne sur la filière distribution de bouquets télévisuels, peut paraître porteur d'espoir pour contrecarrer le piratage. Mais, paradoxalement il semble poser un nouveau problème, puisqu'il légalise l'accessibilité des chaînes étrangères concurrentes, jusqu'ici difficiles à capter par le biais de la parabole. Cet opérateur qui se positionne sur la filière de distribution de bouquets télévisuels, peut paraître, porteur d'espoir pour contrecarrer le piratage. Les avantages de cette télévision sont incontestablement multiples, contrairement à ce que prétendent ses initiateurs. La nette amélioration de la qualité de l'image, conjuguée aux atouts de la technologie numérique et à une certaine convivialité des bouquets proposés, fait que cette technologie a encore de beaux jours devant elle.

Aujourd'hui, Maroc Telecom propose 3 bouquets au choix, avec des tarifs différents. Le « Bouquet accès » est à 4 USD, par mois, le « Bouquet découverte », à 6.50 USD par mois, et le « Bouquet prestige », plus complet, revient à 16.50 USD par mois. Au fait, cette offre se trouve pour l'instant, pénalisée par différents facteurs, dont le nombre limité d'abonnées au téléphone fixe, d'une part, et le nombre réduit des abonnées à l'ADSL, d'autre part ; ceci sans compter les charges supplémentaires à l'abonnement. Malgré cela, Maroc Telecom envisage de conforter sa place sur le marché de l'audiovisuel au Maroc, surtout qu'elle projette de lancer, au cours des prochains mois, une offre forfaitaire qui englobera à la fois l'Internet, la télévision et le téléphone illimité (Tri-play). Un regard attentif sur l'évolution du secteur audiovisuel au Maroc permet d'affirmer que Maroc Telecom est, incontestablement, un grand opérateur en devenir, capable de changer les données du secteur de l'audiovisuel au cours des prochaines années, vu son poids économique et son agressivité commerciale.

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

Il s'agit ici de dégager la valeur financière du secteur de l'audiovisuel, hors filière des technologies de l'information et de la communication, notamment la télévision et le cinéma, mais surtout l'apport de la publicité dans le secteur. Il est aussi opportun dans cette partie de s'arrêter sur les ressources humaines actives dans les différentes filières, car leur nombre, leur qualification et leur statut ont un impact direct sur la qualité et la quantité de la production et par conséquent sur la valeur globale générée par le secteur.

Les spécialistes estiment que le secteur de l'audiovisuel, est aujourd'hui modestement investi. Sa valeur est estimée entre 34 et 45 millions de USD par an. Néanmoins, vu la dynamique créée par sa restructuration, l'audiovisuel va sans aucun doute générer de nouvelles valeurs à l'horizon 2010.

Si on compare ce secteur à d'autres, on constate par exemple, selon les données de 2005 que la valeur d'un secteur comme le textile est supérieure de 5 à 6 fois la valeur de l'audiovisuel, Le tissu est de 10 à 20 fois supérieur, et la tomate fraîche à elle seule représente 20 à 50 fois la valeur générée par le secteur de l'audiovisuel. Ceci dit, valeur générée par ce secteur reste très variable d'une filiale à une autre. Ainsi, on trouve que une télévision comme 2M génère une valeur équivalente à la vente des équipements de réception (hardware) dont une partie provient de la contrebande. Aussi l'informel constitue t-il une part importante de cette valeur même modeste. Ainsi, l'abonnement de télévision à péage ou le flashage des récepteurs numériques, ou encore la vente ou la location des programmes, musique et films piratés en VCD et DVD équivalent au budget de 2M.

Concernant le chiffre d'affaires, issue de la production de télévision, l'étude réalisée par l'Association des Entreprises du Secteur Audiovisuel (ASESA)⁶² estime qu'il est variable selon les activités des sociétés :

- pour les sociétés mixtes Cinéma/Télévision : de 50 à 100%, selon les années ;
- pour les sociétés mixtes prestation/production de télévision : de 15 à 75% selon les années.

L'analyse du chiffre d'affaires global révèle que 50% du ce chiffre concerne la télévision, 20% la communication institutionnelle, et 30% la publicité. La part du cinéma est difficile à cerner dans la mesure où elle concerne, notamment, l'accueil des productions étrangères. En somme, le chiffre d'affaires par société est compris entre 200 milles à 5 millions de USD, et ce, pour un total évalué entre 20 à 30 millions de USD par an.

1.3.1. La publicité télévisée

L'introduction de la publicité télévisée au Maroc a commencé depuis mars 1970. Elle a constitué, à côté du sponsoring un véritable catalyseur dans le développement de la production audiovisuelle nationale. Les recettes publicitaires ont permis aux chaînes d'augmenter la quantité de leurs programmes, mais aussi de rechercher la qualité auprès des sociétés privées en externalisant une partie de leurs productions.

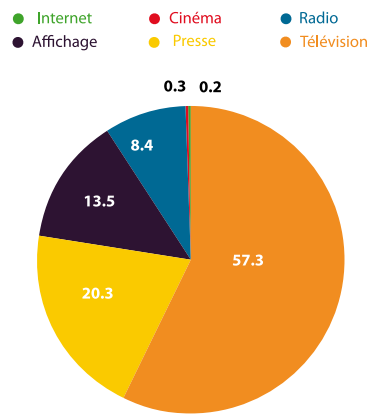
La création de 2 chaînes privées, au cours des années 80, une de radio et une de télévision a permis la mise en place d'une nouvelle régie publicitaire, en l'occurrence régie 3, à côté du Service Autonome de Publicité (SAP) qui se trouvait, depuis les années 70 à l'époque sous la tutelle du Ministère de la Communication. Ce nouveau fait n'a pas manqué de créer une dynamique concurrentielle entre les diffuseurs et une nouvelle alternative pour les annonceurs.

En général, les dépenses publicitaires dans les médias marocains ont connu une nette progression au cours de ces 50 années. La télévision est passée de 1.5 millions de USD en 1970, à près de 300 millions de USD en 2006. En 2006 le total des dépenses publicitaires a atteint environ 300 millions de USD, soit 0,02% du total des dépenses publicitaires mondiales. Au Maroc, la télévision reste, de loin, le média de prédilection des investissements publicitaires. Par conséquent, il est le grand bénéficiaire du surplus dégagé par la croissance des dépenses publicitaires, comme le montre le diagramme ci-dessous.

⁶² Les conditions de développement de l'industrie audiovisuelle au Maroc, ASSESA, 2005.



Ventilation des investissements médias (année 2006)



En effet, pour l'année 2006, l'investissement publicitaire télévisuel représentait 57,3%, suivi de la presse avec 20,3%, l'affichage avec 13,5%, la radio avec 8,4%, le cinéma avec 0,3% et de l'Internet avec 0,2%.

Le marché publicitaire marocain reste, selon les professionnels, sous investis. Les analyses divergent sur l'étendue de son potentiel. Les opérateurs optimistes avancent + 15% d'investissements publicitaires par an sur les 5 prochaines années ; par contre les pessimistes pensent que la croissance dans la publicité ne peut être que modeste à cause de facteurs, à la fois exogènes et endogènes : pouvoir d'achat faible, non recours des PME-PMI à la publicité sur les grands médias, concentration de la publicité entre les mains de 10 annonceurs et 5 agences seulement. Aussi, la qualité des études de mesure d'audience de télévision réalisées jusqu'ici ne permet-elles pas une grande visibilité, à même d'exercer un attrait positif sur les indécis.

L'investissement publicitaire au Maroc, reste dominé par les grandes entreprises multinationales et une dizaine d'annonceurs locaux totalisant 60 % de l'investissement publicitaire dans l'audiovisuel. Les PME, qui représentent 92 % du tissu économique marocain, demeurent encore en retrait de la communication et de ses outils. Comparé à d'autres pays, le ratio d'investissement publicitaire au Maroc reste mieux ou relativement proche de pays comme la Tunisie ou l'Égypte voire même la moyenne européenne qui est entre 1.5 et 2.4⁶³. Quant aux dépenses publicitaires par an et par habitant le Maroc se trouve nettement mieux que la Tunisie et loin ou très loin de pays comme l'Égypte ou certains pays européens.

Toutefois, à l'horizon 2010, la diversification de l'offre télévisuelle et la rentrée de nouvelles chaînes radiophoniques de proximité, en plus de la dynamique économique que connaît le Maroc au début de ce siècle auraient des retombées positives et conséquentes sur le chiffre d'affaires.

1.3.2. Les ressources humaines

Le pôle public reste⁶⁴ le premier employeur, avec un effectif de 2200 personnes à la SNRT, et 700 à 2M, dont 600 techniciens, pour la première, et 150 pour la deuxième. Dans le secteur privé, les effectifs sont variables selon les activités des sociétés : de 5 à 60

⁶³ Régie 3, Etude de l'ASESA « Les conditions de développement de l'industrie audiovisuelle au Maroc », 2005.

⁶⁴ Rapport annuel du Ministère de la Communication de l'année 2005 et 2006, Etude ASESA.

personnes, selon les déclarations des producteurs, dans chaque société ; pour un total évalué entre 450 et 600 personnes.

Néanmoins, les sociétés mixtes, à la fois de prestation et de production, sont dotées d'effectifs plus importants, constitués en grande majorité par du personnel technique. Par ailleurs, les sociétés de production disposant de moyens techniques sont également dotées de personnel technique mais, essentiellement, de cameraman, preneur de son monteur, etc. Par contre, les sociétés de production ne disposant pas de moyens techniques propres, disposent d'un personnel réduit, permanent, plus orienté vers la gestion de projets. En fait, toutes les sociétés font appel à du personnel freelance, dont celui des chaînes publiques, en fonction de leurs activités⁶⁵.

Si les sociétés publiques ont revu le statut de leur personnel dans le cadre de la réforme du secteur, les entreprises privées, vu leur instabilité et la polyvalence de leurs activités, font face, aujourd'hui, à plusieurs problèmes dus à la diversité, voire l'hétérogénéité, des statuts des personnels free lance⁶⁶.

Le marché des ressources humaines est appelé à se doter d'un sang nouveau et opérer une mise à niveau de l'existant. Les carences en matière de formation initiale et continue sont considérées comme le frein majeur au développement du secteur. C'est pourquoi le besoin de création de structures de formation initiale et continue, semble être la réponse adéquate aux défis du futur proche. Certes, plusieurs structures publiques et privées essayent, vainement, de répondre aux besoins du marché. Malheureusement, le regard que les professionnels portent sur ces établissements est sévèrement critique. Les raisons avancées par la profession sont nombreuses⁶⁷. Pour remédier à cette situation, les professionnels du secteur ont convenu de créer un institut des métiers de l'audiovisuel et du cinéma, bénéficiant en cela du soutien du Ministère de la Communication et du Secrétariat d'Etat à la Formation Professionnelle, et d'une contribution financière de l'Agence Française de Développement (AFD).

Cet établissement dont le démarrage est prévu à la fin 2007, porte l'espoir de tous les partenaires. Car, contrairement aux projets existant, celui-ci a l'avantage d'être soutenu par les professionnels du secteur, en plus du Ministère de l'Enseignement Supérieur, du Ministère de la Communication, le Secrétariat d'Etat à la Formation Professionnelle, en plus d'autres établissements publics.

2. LA FILIERE CINEMATOGRAPHIQUE

Le Maroc présente des atouts considérables en matière de cinéma. L'essor que connaît sa production nationale et son émergence comme plateforme internationale de tournage ont incité les pouvoirs publics à lui apporter un soutien important. La présence du Maroc sur le champ de la production d'images et, partant, de valeurs, constitue un véritable défi. Malgré tous ces atouts, l'exploitation cinématographique souffre de maux multiples, dont la fermeture de plusieurs salles de cinéma n'est que le côté apparent. Le taux d'occupation des salles est en baisse constante et la fermeture des salles est devenue une réalité choquante.

⁶⁵ A vrai dire, les sociétés, aussi bien publiques que privées, font appel à des compétences étrangères (françaises, italiennes et espagnoles) sur certains de ces métiers.

⁶⁶ Ces problèmes peuvent être résumés, comme suit :

- Une hétérogénéité des statuts (diplômé ou non, free lance avec ou sans carte professionnelle, travailleur indépendant, artiste, ...etc.) ;
- Un statut souvent précaire. Les free lance sont souvent sans couverture sociale ;
- Des ressources humaines insuffisantes ; ce qui entraîne une hausse continue des tarifs.

⁶⁷ Les freelances vont au plus offrant sur le marché.



2.1. Quelques repères historiques

L'activité cinématographique a commencé au Maroc pendant la période coloniale⁶⁸, plus précisément vers 1944, avec la création du Centre Cinématographique Marocain (CCM).

Ainsi, le Maroc a été l'un des premiers pays arabes et africains à se doter d'une infrastructure technique vouée au cinéma. En effet, dans les années 40, des studios de production ont été érigés à Rabat. A la fin des années 60, un laboratoire de traitement de films en noir et blanc a vu le jour à Casablanca et, en 1980, le CCM s'est équipé d'un laboratoire de traitement de films en couleurs et d'un auditorium. Des studios de tournage ont également été créés, à Casablanca et à Ouarzazate, pour faire face à la demande croissante des productions étrangères.

Mais, les véritables débuts du cinéma national se feront à partir de 1980, grâce, notamment, à l'instauration du fonds de soutien et la création du complexe cinématographique de Rabat. La production nationale est passée ainsi, de 5 longs métrages en 1980 à 15 en 2007.

2.2. Les composants de la filière cinématographique

Pour porter suffisamment de lumière sur cette filière, il est opportun de passer en revue ses différentes composantes à savoir, la production, la distribution, l'exploitation et, enfin, l'accueil des productions étrangères.

2.2.1. La production

Mais, il a fallu attendre l'année 1958 pour voir apparaître les premiers longs métrages entièrement marocains. La production nationale était limitée à 2 films par an (entre 1960 et 1979), dont certains étaient censurés.

Les véritables débuts de la production nationale se feront à partir de 1980, date à laquelle elle est passée à une moyenne annuelle de 5 films de long métrage.

Cependant, l'expérience du soutien à la production, tel qu'il s'opérait à l'époque, avait vite montré ses limites à cause de la non pertinence de ses mécanismes et critères d'attribution de l'aide. C'est pourquoi, il a été procédé à la refonte de ce système en 1988, en le remplaçant par le Fonds d'Aide à la Production Cinématographique Nationale. Ce nouveau fonds a permis, à ce jour, la production de 115 films de long métrage et 79 films de court métrage. La moyenne d'un long-métrage est de 180 000 USD par film de long métrage, et 19 000 USD par film de court métrage. En 2007, le soutien d'un film historique a atteint la somme de 500 000 USD. Mais, bien que l'enveloppe financière du Fonds ait sensiblement augmenté durant les 5 dernières années, le montant de l'aide octroyée demeure, selon les professionnels, toujours insuffisant. L'Etat a donc décidé d'augmenter l'enveloppe de l'aide à 6 millions de USD, à partir de l'année 2007. Le Ministre de la Communication entend faire passer l'enveloppe de 6 à 10 millions de USD, à l'horizon 2010.

Administré par le CCM, Le fonds de soutien est financé par une taxe sur la billetterie des salles de cinéma (10%) et les recettes publicitaires des chaînes et stations de radios nationales (5% des recettes). Les ressources provenant de la taxe sur la billetterie sont réparties entre la production (50%) et l'exploitation (50%). L'objectif des pouvoirs publics est d'aider 20 films par an. En 2004, le système d'avance sur recettes a remplacé le système de l'aide. Ainsi, un film qui ne réalise pas de bénéfices au box-office ne rembourse pas l'avance dont il a bénéficié. Cette politique a permis, à elle seule, la production de 12 longs et 20 courts- métrages, avec une enveloppe d'environ 5 millions de USD. Aujourd'hui, avec l'augmentation du fond d'aide, on prévoit 15 à 20 longs-métrages et environ 40 courts-métrages par an.

⁶⁸ Voir Boulanger P. «le cinéma colonial», 1975.



La cinématographie nationale a commencé, depuis une quinzaine d'années, à se frayer un chemin et à se faire connaître, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays et ce, grâce à sa présence remarquée dans les festivals nationaux et internationaux. Plusieurs films marocains ont d'ailleurs été primés lors de festivals étrangers⁶⁹.

Le nombre intéressant de festivals marocains, à dimension locale, régionale ou internationale, participent amplement au rayonnement du film marocain : le Festival National du Cinéma, le Festival International de Marrakech, le Festival du Cinéma d'Animation de Meknès, le Festival Africain de Khouribga, le Festival International du Film de la Femme de Salé, le Film International de l'immigration d'Agadir, etc.

Malgré une présence irrégulière sur les écrans de cinéma, le film marocain, quand il lui arrive d'être distribué, peut atteindre des pics du box office. On peut citer « Casablanca by night », de Mustapha Derkaoui, avec plus de 700.000 USD de recettes guichet en 2003, ou « Les Bandits », de Saïd Naciri, avec plus de 850.000 USD de recettes guichet, en 2004.

2.2.2. L'exploitation

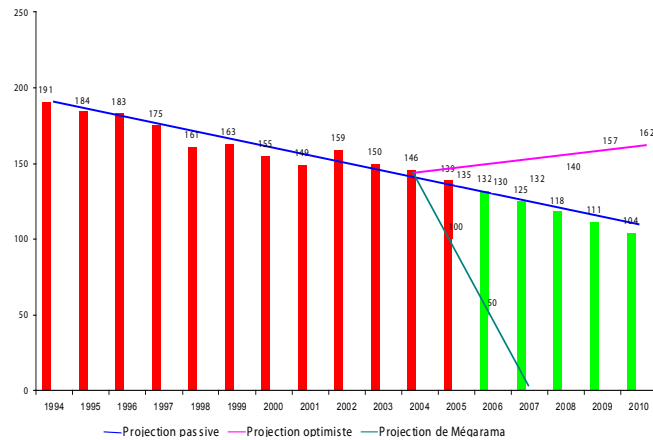
La situation de l'exploitation cinématographique est désastreuse. Tous les indices se trouvent au rouge. Le parc de salles est en régression constante. Alors qu'il était de 250 salles en 1980, soit une salle pour 210 000 habitants, le parc est descendu à 144, en 2004 et à 71 salles en 2007, soit 179 salles fermées entre 1980 et 2007. Jusqu'en 2007, certains centres urbains n'ont plus de salles. La construction d'une salle devient, de plus en plus, un événement exceptionnel. Plus grave encore, 3 salles sur 4 ne répondent plus aux conditions professionnelles minimales nécessaires à l'organisation du spectacle cinématographique. Elles sont condamnées, à brève échéance, à fermer définitivement. Le taux de fréquentation n'arrête pas de baisser passant de 45 millions en 1980 à 4 millions en 2006. Les causes sont nombreuses⁷⁰, allant de l'état du parc aux problèmes de fiscalité. Pour beaucoup, l'une des solutions à la crise de l'exploitation serait la construction de multiplexes ou de multisalles. Il n'existe 2 multiplexes, le Mégarama de Casablanca et de Marrakech.

⁶⁹ Citons, à titre d'exemple : « A Casablanca les anges ne volent pas », de Mohamed Asli, « La chambre noire », de Hassan Benjelloun, « Le grand voyage » d'Ismail Ferroukhi, « L'enfant endormi », de Yassine Kessari, « Mémoire en détention », de Jilali Ferhati.

⁷⁰ Six raisons sont avancées par les professionnels :

- l'état lamentable du parc ;
- la mauvaise qualité des films programmés, en terme de contenu et de qualité technique ;
- le fléau du piratage, qui permet de voir, pour 1 USD, les nouvelles sorties du box-office américain. D'ailleurs, le Maroc est classé en 3ème position de la prolifération mondiale de ce phénomène. Selon le BSA (Business Software Alliance), le taux de piratage atteint 70% (moyenne mondiale : 36%). Le Bureau BMDA évalue les pertes économiques de ce piratage à 180 milles USD. Le Maroc écoule, chaque semaine, 400 000 cassettes audio et 600 000 CD ;
- l'impossibilité des exploitants ou annonceurs de financer des campagnes publicitaires efficaces pour ramener les spectateurs dans les salles ;
- la concurrence acharnée des chaînes thématiques et généralistes pour la diffusion des films ;
- l'insécurité dans les centres urbains, qui dissuade le public cinéphile à fréquenter les salles obscures.

Evolution du parc des salles de cinéma entre 1994 et 2005
et projection entre 2006 et 2010



Source : ASES

2.2.3. La Distribution⁷¹

Le nombre de sociétés de distribution en activité, était à hauteur de 2004 de 13 distributeurs. En 2007, il ne reste que 6 dont un seul (Mégarama Maroc) distribue plus de 50% films sur un total d'environ 80 films distribués, sachant que les relations entre exploitants et distributeurs sont libres. Néanmoins, une limite entache leurs rapports : le distributeur ne peut exiger que l'exploitant lui reverse plus de 50% de sa recette. En règle générale, le distributeur touche 35% des recettes du film. Une autre caractéristique atypique du marché marocain, c'est qu'il est inondé de films américains. En effet, 60% des films en salles sont d'origine américaine. Les règles d'acquisition des films expliquent cette prédominance américaine. Cette situation entraîne une désaffection massive et continue du public. Les salles attirent de moins en moins de spectateurs et les recettes ne cessent de baisser. Alors qu'elles étaient d'environ 12 millions de USD, en 1980, elles ont chuté à environ 400 000 USD, en 2007. Les recettes fiscales se trouvent, elles aussi, en recul.⁷²

Au Maroc, l'exploitation n'est pas réellement rentable, du fait du nombre de taxes à payer. Le prix du billet est, aujourd'hui, fixé librement par les salles. Bien qu'étant, en moyenne, de 1,50 USD. Ce chiffre cache les écarts importants qui peuvent exister entre petites et grandes salles. Dans la réalité, la fourchette de prix est comprise entre moins 0,50 USD et 4,50 USD.

Quoi qu'il en soit, les professionnels pensent que le cinéma n'est pas encore considéré par les pouvoirs publics comme un secteur culturel, car cette activité est trop taxée⁷³. Pour

⁷¹ Deux types de distribution s'opposent au Maroc :

- des films importés par acquisition de droits d'exploitation sur une période de 5 ans en général,
- des films rémunérés par un pourcentage sur les recettes. Le film marocain fait partie de cette catégorie. Les distributeurs préfèrent, donc, importer des films payés forfaitairement et dont ils sont « propriétaires » pendant 5 ans.
- le film marocain peut sembler, économiquement moins intéressant.

⁷² Rapport des assises nationales du cinéma, du 19 juin 2007.

⁷³ Pour un billet de cinéma, le cumul des taxes se situe entre 19 et 23% et se présentent comme suit :

- droits d'auteur : 0,91 %
- fond de soutien au peuple palestinien : 1,78 %

eux, l'État, prônant « l'égalité devant l'impôt », devrait supprimer ces taxes et les remplacer par une TVA « culturelle », à taux réduit. Celle-ci permettrait aux exploitants d'intégrer le circuit de la TVA et, donc, de pouvoir récupérer cette taxe lors d'investissements (construction de nouvelles salles, rénovation, etc....).

Même si ces taxes ont baissé depuis la moitié des années 80, elles constituent, selon le CCM, l'une des causes majeures de la crise actuelle du secteur. Après la ponction des taxes, la recette dégagée ne permet aux exploitants concernés ni d'assurer l'effort d'entretien et, à fortiori, de rénover les équipements de leurs salles, ni de lancer des campagnes de publicité.

2.2.4. L'accueil des productions étrangères

Grâce à ses potentialités naturelles propices au tournage en extérieur, le Maroc a toujours attiré les cinéastes et producteurs étrangers. Un résultat positif a été enregistré ces dernières années et l'on assiste, actuellement, à un accroissement du nombre de films étrangers tournés au Maroc. En effet, entre 1997 et 2006, la répartition des tournages marocains/ étrangers était en faveur de ces derniers, avec 15 en moyenne annuelle contre 10 à 12 films marocains. Le budget moyen d'une production étrangère au Maroc est évalué à environ 3 millions USD. L'investissement annuel avoisine 100 millions USD. Mais, beaucoup d'incertitudes subsistent quant à la réalité des chiffres, sur la ventilation de ces investissements et sur l'impact véritable des tournages étrangers.⁷⁴

- les coûts de production sont de 30 à 50% inférieurs à ceux de l'Europe occidentale ou des États-Unis (ex : coût de la main d'œuvre) ;
- exonération de TVA sur tous les biens et services acquis au Maroc par les sociétés étrangères ;
- facilités administratives : la procédure d'importation des armes et munitions utilisées pour les tournages ;
- cellule de transit pour faciliter l'importation de matériels (pas de droits de douane) ;
- les Forces Armées Royales, la Gendarmerie Royale, la Sûreté Nationale et les Forces Auxiliaires assistent les productions étrangères par la mise à disposition de moyens humains (figurants, chevaux...) et de matériels (avions, hélicoptères, camions) ;

- taxe au profit de l'entraide nationale : 3,63 %

- taxe du Fond d'Aide : 10 %

- taxe CCM : 3,63 %

Les taxes propres au secteur, se présentent comme suit :

- 3 à 5,5% du chiffre d'affaires reviennent au CCM

- 10% du chiffre d'affaires reviennent au CCM au profit du fonds d'aide

- 78.

- 3 à 5,5% du chiffre d'affaires à l'Entraide nationale

- 1 à 2% du CA vont au fonds de soutien au peuple palestinien (20 centimes sur chaque ticket)

- 0,91% du chiffre d'affaires va au BMDA (Bureau Marocain du Droit d'Auteur)

Les autres impôts sont :

- l'impôt des patentes et l'impôt sur les sociétés

- la taxe urbaine et sur les enseignes.

⁷⁴ Document des assises nationales du cinéma

- des remises sont accordées par Royal Air Maroc sur le transport des biens et des personnes.

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

Le Maroc est l'un des pays signataires de l'Accord de l'Organisation Mondial du Commerce (OMC) visant à libéraliser le commerce international des services de télécommunication en février 1998. Il a introduit de grandes réformes pour mettre en œuvre la libéralisation de ce secteur, notamment par l'adoption d'une loi conforme à ses engagements internationaux et par la mise en place de l'Agence Nationale de la Réglementation des Télécommunications (ANRT). Ainsi, le Maroc a entamé la libéralisation et la mise à niveau de son secteur des télécommunications⁷⁵ depuis 1997, avant même celui de l'audiovisuel qui n'a pu évoluer dans le giron de l'Etat, contrairement à celui des télécommunications.

Par ses retombées économiques et sociales positives, le développement de la filière des télécommunications présente, aujourd'hui, les manifestations les plus visibles des réformes entreprises par le Maroc, au cours des dernières années. Plusieurs indicateurs témoignent de l'importance et de l'effort dont bénéficie cette filière. En effet, cette réforme a débouché sur la création d'entreprises performantes et la mise en place de structures de régulation adéquates, dont l'empreinte commence déjà à façonner, profondément, le champ des télécommunications et, par voie de conséquence, le paysage audiovisuel au Maroc.

Ainsi, de nouveaux opérateurs ont investi le marché aux côtés de Maroc Telecom ; ce qui a permis la multiplication et la diversification de l'offre téléphonique, et l'apparition de nouveaux services liés au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (ADSL, TNT, 3G), ou encore les activités basées sur la téléphonie et l'informatique comme les services et les métiers du offshoring.

3.1. La téléphonie

La libéralisation du secteur a permis la transformation d'un service public en un mastodonte privé des télécommunications, à savoir Maroc Telecom, dont 35% des actions ont été rachetées par Vivendi. Cette croissance vertigineuse a été renforcée par l'entrée d'un deuxième opérateur, Méditel⁷⁶, puis d'un troisième Wana. Ceci a permis le développement du secteur depuis 2002, notamment, en terme de nombre d'abonnés et du chiffre d'affaires des opérateurs.

3.1.1. La téléphonie mobile

Le marché global de la téléphonie mobile comptait, à fin mars 2007, 17 127 000 abonnés, soit une pénétration de 57,29%. Ce chiffre a été, au dernier trimestre de 2006, de 16 005 000 abonnés, soit une pénétration de 53,54%. Ce qui donne une évolution de la croissance nette de 7% par trimestre.

Par rapport à l'évolution du parc mobile par opérateur, à la date du 30 mars 2007, Maroc Telecom domine le marché avec 11 372 000 abonnés, contre 5 753 000 abonnés pour son concurrent Meditel, soit 66,41% de part de marché pour le premier, et 33,59% pour le second. Il faut signaler par ailleurs, que la durée moyenne des appels sortant des mobiles est de 2,5 minutes. De même, l'utilisation des SMS génère un chiffre d'affaires de l'ordre de 122 millions de USD. Ceci est du, notamment, au nombre de plus en plus important de

⁷⁵ Cette réforme a débouché sur la création de 3 établissements publics : l'Agence Nationale de Régulation des Télécommunication, Barid Al-Maghrib, et Itissalat Al-Maghrib

⁷⁶ C'est une société constituée entre la filiale de l'espagnol Telefonica et Portugal Telecom. Elle a été adjudicataire de la deuxième licence téléphonique en 2004.

programmes de radio et de télévision qui font participer leurs auditeurs et téléspectateurs à leurs programmes, par l'intermédiaire des SMS.

Tableau n° 15 : Le parc global de la téléphonie mobile en 2007

Téléphonie mobile	Mars-2006	Juin-2006	Sept-2006	Déc-2006	Mars-2007
Parc global	12.904.000	13.244.000	14.900.000	16.005.000	17.126.000
Taux de pénétration	43,17%	44,31%	49,85%	53,54%	57,29%

Source : ANRT

3.1.2. La téléphonie fixe

A l'image de ce qui se passe dans d'autres pays, le fixe filaire fait face à une concurrence ardue de la part du mobile. Cette concurrence a été ralentie grâce au développement de l'Internet et de la télévision par ADSL ; mais aussi, grâce aux offres concurrentielles et formules attrayantes proposées par les différents opérateurs sur le marché.

Tableau n° 16 : Le parc global de la téléphonie fixe

Téléphonie fixe	Mars-2006	Juin-2006	Sept-2006	Déc-2006	Mars-2007
Parc global	1 336 025	1 309 619	1 267 122	1 266 119	1 611 002
Taux de pénétration	43,17%	44,31%	49,85%	53,54%	57,29%
Dont mobilité restreinte	-	-	-	-	337 376
Croissance nette trimest	- 5 131	- 26 406	- 42 497	- 1 003	344 883
Croissance en %	- 0,38%	- 1,98%	- 3,24%	- 0,08%	27,24%
Taux de pénétration	4,47%	4,38%	4,24%	4,24%	5,39%

Source : ANRT

Le taux de pénétration est passé de 4,24%, en décembre 2006, à 5,39% au premier trimestre 2007. Ceci montre que l'engouement envers la téléphonie mobile est plus significatif par rapport à la téléphonie fixe. Ce comportement s'explique, à notre avis, par la mobilité qu'offre le mobile, et la concurrence des prix.

3.1.3. L'Internet

L'Internet a été introduit au Maroc en 1995. Or, sur les 12 années de sa mise en service, le marché de cet outil de communication a enregistré une progression très lente, puisque le nombre de foyers connectés au réseau fixe est de 800 000.⁷⁷

Le parc global a enregistré, au cours des 3 derniers mois de l'année 2007, 8,4% et 37,2% par rapport à l'année 2006 et de près de 221,7% par rapport à 2005. Par ailleurs, le mode d'accès est réalisé, à hauteur de 98%, par des accès ADSL à haut débit.

A cela, il faut ajouter le fait que les cybercafés, au nombre de 10 000, ont fait grimper le nombre d'internautes à 6 millions. Le Maroc espère, à travers le programme GENIE⁷⁸

⁷⁷ Selon le DG de l'ANRT. Interview réalisée par l'hebdomadaire la Vie Economique du 25 mai 2007.

⁷⁸ Ce programme s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie du Gouvernement en matière de généralisation des TIC dans l'enseignement (programme GENIE). Cette initiative vise l'enrichissement des aptitudes des professeurs en enseignement et en apprentissage et leur formation à l'utilisation et l'intégration des technologies de l'information et de communications (TIC) dans leurs modes d'enseignement en vue



qui vise la généralisation des salles multimédias dans près de 9 000 écoles, atteindre progressivement 6 millions d'élèves, à l'horizon 2009.

Toutefois, il faut souligner que 95% du contenu consulté par les marocains est localisé à l'étranger, d'où l'intérêt d'investir dans la formation des ressources humaines et le développement de contenus, à même de répondre aux attentes des internautes marocains.

En terme de poids, la filière des technologies de l'information et de la communication a enregistré des avancées remarquables. En effet, fin décembre 2006, le bilan pour Maroc Telecom⁷⁹, est d'environ 638 millions de USD, et le chiffre d'affaires est d'environ 226 millions de USD, enregistrant, par rapport à 2005, une augmentation de 16 %, pour le premier, et 10 %, pour le second. Et pour Meditel, il ressort de son bilan que son chiffre d'affaires net est, pour la même année, de 472 millions de USD, soit une progression de 9% par rapport à fin 2005.

Pour en faire un véritable levier économique et permettre un ancrage du Maroc à ce qui est appelé « la société de l'information et du savoir », le gouvernement a adopté, depuis 2004, une stratégie visant à développer une véritable industrie des technologies de l'information et de la communication, en partenariat avec les professionnels⁸⁰. Cette stratégie vise, à l'horizon 2012, la création de plus de 30000 nouveaux emplois directs dans l'industrie des technologies de l'information et de la communication, et faire passer le chiffre généré par le secteur, de 3 milliards USD à fin 2005, à plus de 6 milliards USD.

Le chiffre d'affaires des opérateurs Telecoms viendra soutenir cette vision grâce à un fonds spécial⁸¹. Ainsi, dans le cadre du programme «Emergence», lancé par le gouvernement marocain en 2005, pour identifier les pôles de croissance au Maroc pour les 10 années à venir, le secteur a fait l'objet d'une véritable politique de développement, baptisée « Offre offshoring Maroc 2010 ».

3.2. L'offshoring

En attendant les retombées de ces zones offshore, le Maroc connaît, aujourd'hui, une croissance des plus notoires, à ce jour, au niveau des centres d'appels offshore, dont le développement informatique, le backoffice et le télémarketing, sont les activités qui encouragent les entreprises étrangères à délocaliser une partie de leurs activités, grâce à une meilleure offre d'optimisation fiscale et sociale. En effet, en 5 ans, le Maroc est devenu le leader des centres d'appel offshoring francophones. Les sociétés qui sont présentes, au nombre de 180, ont déjà créé plus de 25 000 emplois; Ce qui représente 50 % du marché de l'offshoring francophone et un chiffre d'affaires en progression, qui est passé d'environ 3 millions de USD en 2001, à un chiffre estimé, actuellement, à de 250 millions de USD.

Le Maroc accueille également des centres d'appels hispanophones, vu que les provinces du Nord et du Sud du Maroc maîtrisent la langue espagnole du fait de la colonisation de ces 2 zones par l'Espagne. Le Maroc vient en deuxième position, derrière l'Amérique latine, en terme d'accueil des centres d'appel espagnol. Cet attrait que représente le Maroc pour les centres d'appel, s'explique par sa proximité de l'Europe, ses ressources humaines qualifiées avec des coûts salariaux modestes. En ce qui concerne les charges, le Maroc est 5 fois moins cher que l'Europe. Ces atouts peuvent, toutefois, être fragilisés par les exigences

d'améliorer les apprentissages des élèves. Trois partenaires sont associés à ce projet, il s'agit du Ministère de l'Enseignement, l'Agence Nationale de Réglementation des télécommunications

79 De plus, Maroc Telecom est actionnaire dans le capital de 3 entreprises africaines de téléphonie à savoir, le Burkina Faso, le Gabon et la Mauritanie.

80 De plus, Maroc Telecom est actionnaire dans le capital de 3 entreprises africaines de téléphonie à savoir, le Burkina Faso, le Gabon et la Mauritanie.

81 La signature a été conclue avec l'Association des Professionnels des Technologies de l'Information (APEBI)

des ces activités en terme de nouveaux métiers de conception et de création, de gestion, de maintenance, capables d'intégrer les éventuelles évolutions du secteur.

Néanmoins, les activités liées aux technologies de l'information et de la communication posent de sérieux problèmes auxquels les autorités marocaines essaient de faire face. En effet, la stratégie du Maroc en matière d'offshoring attire de plus en plus sociétés de services, d'informatique et d'ingénierie, des cabinets conseil ou des éditeurs informatiques. Ces acteurs recrutent ou ambitionnent de recruter des dizaines, voire des centaines de personnes. Malheureusement, le Maroc ne forme que 1,5 ingénieurs, environ, pour 10 000 habitants, derrière la Tunisie avec 2,5 ingénieurs. Pour répondre aux attentes du marché, les pouvoirs publics ont lancé en 2007 un grand chantier visant à former 10 000 d'ingénieurs par an, à l'horizon 2010.

3.3. La stratégie e-Maroc

La stratégie l'e-Maroc reprend, à son compte, les 5 grands chantiers de la stratégie globale définie par le gouvernement marocain, à savoir, l'e-éducation, l'e-business, l'e-commerce, l'e-gouvernement et une généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la société marocaine ; le tout basé sur une réforme sectorielle et des orientations stratégiques.

De plus en plus de marocains se servent quotidiennement d'un ordinateur, de l'Internet et de l'email et ce, tant dans leur vie professionnelle, que dans le cadre de leurs études ou à des fins privées. A cet effet, le volet e-gouvernement se fixe, d'ici à 2010, une généralisation de l'administration en ligne. Aujourd'hui, plusieurs ministères et organismes publics ont mis leurs services en ligne. On peut citer le Ministère de la Modernisation des Secteurs Publics, le Ministère de la Justice, celui des Habous et des Affaires Islamiques et le site des Habous - qui, avec une bibliothèque de plus de 40 mille ouvrages en ligne, héberge la radio Mohammed VI et dispose d'équipes bilingues (arabe et français) -, est souvent cité en exemple. A côté de ces organismes, le service de la douane et les impôts fait très bonne figure. Malgré la lenteur d'exécution de la stratégie e-Maroc, le processus est en marche et est irréversible. Le prochain défi sera de mettre à la disposition du citoyen marocain le « e-Formulaires », un site de téléchargement de formulaires administratifs pour le renouvellement de la carte nationale, du passeport ou de la demande de déclaration de naissance, du certificat de mariage, et du certificat de résidence.

Les résultats de la dernière étude (2003) du Département Poste, Télécommunications et Technologies de l'Information montrent que tous les offices publics possèdent une structure informatique, contre 80% chez les administrations et 11% chez les collectivités locales. Cet effort a été accompagné par un plan de formation en informatique au profit de leur personnel. En effet, 56% dans l'administration, 70% pour les offices et 67% chez les collectivités locales ont bénéficié de ces formations. En attendant de voir aboutir l'énorme chantier de l'e-éducation, d'autres chantiers de taille sont en gestation. Il s'agit d'e-justice, d'e-wilaya (mairie), et le permis à puce ainsi que l'informatisation du formulaire unique pour la création d'entreprises.

4. LA FILIÈRE MUSICALE

La musique marocaine, patrimoine transmis oralement de génération en génération, selon la relation maître/disciple, est très riche et variée. Ses styles sont largement imprégnés par l'environnement dans lequel ils sont nés. Deux genres se distinguent : la musique citadine et la musique rurale.



4.1. La typologie de la musique marocaine

La musique citadine est principalement inspirée de l'école orientale⁸² ou de l'héritage andalou⁸³, qui a donné naissance à la musique andalouse. Celle-ci est une tradition musicale, aristocratique qui s'est maintenue jusqu'à nos jours, notamment à Fès, Tétouan, Salé et Rabat. Le gharnati⁸⁴ et le melhoun⁸⁵ sont aussi des variantes très inspirées de la musique andalouse. A côté de ces styles, il y a la chanson de variété marocaine, genre qui a subi des influences de la musique arabe⁸⁶, notamment égyptienne, du folklore marocain et, un peu plus tard, des rythmes occidentaux⁸⁷ ou du rai. Par ailleurs, certains genres urbains ont gardé leur caractère local avant qu'ils soient propulsés à l'échelle internationale, à travers les festivals ou grâce à l'intérêt de groupes occidentaux. C'est le cas par exemple de la musique gnaouie⁸⁸, d'inspiration africaine, principalement développée à Marrakech et Essaouira⁸⁹.

La musique rurale est aussi riche et variée que les régions et les tribus du Maroc. Elle est généralement associée à la poésie populaire récitée ou chantée. Elle présente de nombreuses variantes, pour la plupart d'expression berbère⁹⁰. Dans le Sous, on trouve de petits orchestres itinérants, les Rwayes, qui interprètent des poèmes accompagnés d'instruments à cordes et des percussions métalliques. Leur spectacle se compose aussi de danses. Dans le Moyen Atlas, les chikhates, chanteuses et danseuses, sont accompagnées de petits orchestres violon, percussions et, éventuellement, luth. Dans les régions sahariennes, la Guedra est le genre prépondérant, articulé sur une danse rythmique, qui tire son nom de son principal instrument sous forme d'une jarre en terre cuite, recouverte d'une peau tendue et décorée. La danse d'accompagnement repose sur les mouvements de bras et de mains.

4.2. La production et la promotion musicale

4.2.1. La production musicale

La musique marocaine, qui n'avait jadis d'espace que dans le cadre des festivités, a trouvé, à partir des années 60⁹¹, son chemin vers le grand public grâce à la radio et, un peu plus tard, à la télévision, sans oublier les initiatives de la RTM que plusieurs chanteurs et chanteuses vont surtout être révélés au public marocain au fil des années. En effet, la RTM a produit, au cours de plusieurs décennies, la grande partie du répertoire marocain. Certes, à l'époque du vinyle des années 70, des sociétés marocaines de production musicale étaient très actives : Cléopâtre, Edition Hassania, Boussiphone, Tichkaphone, etc. Certaines d'entre

82 Plus particulièrement la musique égyptienne

83 Venue d'orient, la musique andalouse s'est développée en Andalousie. A partir du XI siècle, elle a été

84 Introduite en Attique du Nord par les Arabes expulsés d'Espagne. Il s'agit, surtout, de poèmes d'amour rassemblés dans un recueil au XVIII s. par Al Hdik, un musicien de Tétouan. La nouba, dirigée par le soliste, est chantée à l'unisson par les instrumentistes et parfois par un chœur de femmes.

85 C'est un style particulier de la musique andalouse qui s'est développé, notamment, à Oujda, ville frontalière de l'Algérie

86 Deux styles coexistent: le chaâbi (populaire) et le asri (moderne). Le chaâbi est représenté par les chikhates et les groupes, tels que Nass el Ghiwane, Jil Jilala et El Mechaheb. Le asti tait appel à une orchestration et à des rythmes plus proches de la variété égyptienne que des traditions locales,

87 La musique gnaoui est le fruit de chanteurs danseurs appelés Gnaouas. Ce sont les descendants d'anciens esclaves issus de populations originaires d'Afrique Noire. Les Gnaouas sont des maîtres musiciens (des méalem), des joueurs d'instrument (qraqech, guenbri), des voyantes (Chouatates), des médiums et des adeptes.

88 Annuellement, un important festival international de musique gnaoui est organisé dans la ville d'Essaouira

89 Au centre du pays, dans le Moyen Atlas, la danse principale est Ahidouss. Au Sud, dans le haut et l'Anti-Atlas, la danse principale est Ahwach.

90 Au centre du pays, dans le Moyen Atlas, la danse principale est Ahidouss. Au Sud, dans le haut et l'Anti-Atlas, la danse principale est Ahwach.

91 Depuis la période coloniale, le Maroc a disposé, dans le cadre de la Radio Marocaine, d'orchestres au niveau central, mais aussi dans certaines stations régionales de radio : Casablanca, Fès, Tétouan et Oujda.

elles s'étaient même installées en France⁹², pour produire des chanteurs et troupes du Maghreb.

Selon les professionnels du secteur⁹³, les producteurs de disques, qui étaient une centaine, dans les années 80, étaient au nombre de 350, en 1990. Actuellement, ils sont une vingtaine. Heureusement, grâce à la libération du secteur audiovisuel, certaines initiatives apparaissent sur la place, soutenues par des démarches marketing très avancées et des associations avec des labels européens très connus.⁹⁴

En terme d'infrastructure de production, le Maroc dispose, à l'heure actuelle, d'une vingtaine seulement, de studios d'enregistrement concentrés principalement à Casablanca. La dynamique que connaissent, aujourd'hui, les groupes musicaux en vogue, relayés et soutenus par la nouvelle génération des radios FM, semble être une alchimie qui redonne confiance à certains investisseurs.⁹⁵

Cependant, malgré les différents problèmes qui entravent l'émergence d'une véritable industrie musicale, le nombre de reproductions, déclarées ou estimées, est en constante progression au cours de ces dernières années, notamment pour les CD. En effet, la reproduction des CD de musique déclarés est passée, en 4 années, de 6250 à 112 000 unités, soit 17 fois plus. Par ailleurs, dans la même période, le nombre de cassettes sonores déclarées a diminué de 7 fois, au profit du support numérique qui est le CD.

Tableau n° 17 : Reproduction des supports de musique entre 2002 et 2005

	2002	2003	2004	2005
CD déclarés	6250	12.645	41.200	112.000
Estimation des CD	4.000.000	12.000.000	20.000.000	27.000.000
Cassettes sonores déclarées	1.445.439	1.593.694	430.000	215.000
Estimation des cassettes sonores	24.000.000	22.000.000	18.000.000	15.000.000

En terme de valeur, le marché de la musique est évalué à 54 millions de USD, soit 0,16% du PNB, juste après le livre, dont la valeur de contribution est estimée à 100 millions de USD, soit 0,30% du PNB.

Tableau n° 18 : Valeur de la contribution de supports culturels dans le PIB

Secteur	PNB	%
Livre	100	0,30
musique	54	0,16
Film	15	0,04
Logiciel	10	0,03
Total	179	0,53

Source : documentation BMDA

92 C'est le cas de la maison de disques « Cléopâtre » qui a produit la troupe Nass El Ghiwan ou maison « Hassania » qui a produit de grandes étoiles de la chanson marocaine.

93 Khalid Nokry, SG de l'Association professionnelle des producteurs et éditeurs de phonogrammes (Appep).

94 C'est le cas de platinum Music, qui est agréé par Universal Music pour être son distributeur au Maroc.

95 Parmi les secteurs qui attirent les investisseurs étrangers, après les centres d'appels, on trouve les services liés au secteur de l'audiovisuel. C'est le cas des studios Plug and Play qui s'intéressent à la création musicale.



Contrairement au cinéma et au théâtre, qui disposent de fonds de soutien, la musique vivote sans la moindre subvention⁹⁶. La plupart des chanteurs s'auto produisent. Le coût global d'une production, hors honoraires des intervenants, varie entre 2 000 et 4 000 USD.⁹⁷

Pour leur part, les maisons de disques ne bénéficient pas d'un régime fiscal d'exception. Et pourtant, les professionnels ne le revendiquent pas, ils proposent plutôt de surtaxer les CD vierges⁹⁸ non importés par les professionnels. Car, près de 33 millions de CD vierges passent annuellement par la douane, alors que la quantité contrôlée par les autorités compétentes⁹⁹ est, en 2006 de 7 millions unités seulement.

4.2.2. La distribution et la diffusion musicale

Ce sont 2 autres aspects en souffrance, qui freinent le développement d'une industrie véritable musicale. Les réseaux de distribution sont quasi inexistant, le peu de structures se contentant de distribuer, essentiellement, des chanteurs de chaâbi et de raï.

A vrai dire, les nouvelles radios FM¹⁰⁰, récemment autorisées, ont donné une grande impulsion aux jeunes artistes qui peinaient à chercher leur chemin vers le grand public. Il s'agit d'une véritable alternative pour la musique marocaine. Par ailleurs, la scène musicale marocaine est en pleine ébullition depuis ces dernières années. Des groupes de fusion, de hip-hop, de rock ou de chaâbi émergent tous les jours, encouragés par la libéralisation du paysage audiovisuel, qui étoffe son offre de nouvelles chaînes radios et télévision, alors qu'auparavant, le monopole étatique limitait la multiplication et la diversification de l'offre radiophonique et télévisée.

Si les groupes de fusion, de hip-hop, de rock ou de chaâbi ont été adoptés par les médias audiovisuels, les chanteurs de variétés sont loin de trouver une place sur la scène marocaine, malgré le soutien apporté par des chaînes de télévision comme 2M.¹⁰¹

Néanmoins, 2 conditions sont nécessaires pour franchir les portes de la célébrité au Maroc ou sur la scène arabe : résider dans un des 3 pays décideurs (Egypte, Liban et Emirats Arabes unies), et chercher des collaborations avec les compositeurs et paroliers de ces mêmes pays, en plus des grands paroliers et poètes saoudiens. Ces ingrédients sont susceptibles de permettre à tout artiste arabe de décrocher un contrat avec les plus grandes sociétés de production musicale, qui sont les chaînes satellitaires de musique arabe comme Rotana, Mazzika, Tarab, etc.

Conscients de cette réalité les responsables du pôle public de l'audiovisuel se sont engagés, à travers les cahiers des charges de leurs chaînes, de produire au moins 120 chansons marocaines (ou d'origine marocaine) par an, et d'offrir aux artistes une chaîne de télévision dédiée totalement à la musique.¹⁰²

96 Le Ministère de la Culture subventionne le théâtre mais pas la musique.

97 Une journée dans un studio d'enregistrement coûte en minimum 150 USD.

98 Il faut distinguer ceux qui sont destinés à la production artistique et ceux qui ne le sont pas. « Cette dernière catégorie s'évapore en grande majorité dans la nature. Autrement dit le black prend le dessus. Il n'y a pas de suivi fiscal (sous facturation, évasion fiscale...) ». Avec un taux 70% pour les logiciels, la musique et le cinéma, cette activité illicite entraîne des pertes économiques de près de 245 000 000 de USD, selon les dernières estimations du Bureau marocain des droits d'auteur.

99 Il s'agit du Centre Cinématographique Marocain (CCM). Les circuits de distribution et de diffusion ne sont pas gérés par des spécialistes qui sont à l'écoute des nouvelles tendances. La jeune génération diffuse sa musique, gratuitement, sur le Net et se reproduit, fréquemment, sur les scènes publiques à la recherche d'une reconnaissance auprès des mélomanes

100 Dix nouvelles radios privées ont été autorisées à émettre en avril 2006. Certaines d'entre elles constituent de véritables supports de promotion de la chanson marocaine. Il s'agit notamment de Hit Radio, Chada FM

101 2M organise chaque année un concours de la chanson qui permet aux gagnants de prendre en charge la production et la promotion de leur première chanson.

102 La société SOREAD-2M a demandé une autorisation à la HACA pour le lancement d'une chaîne musicale au cours des prochains mois.

4.3. Le fléau du piratage

Malgré les tentatives des professionnels et des pouvoirs publics, le milieu musical est, aujourd'hui, complètement sinistré par le piratage. Actuellement, les professionnels évaluent à près de 40 millions de disques le marché marocain. Ce dernier est, malheureusement récupéré, en grande partie, par l'informel à cause du développement des technologies de l'information et de la communication qui a accéléré sa cadence. Les pertes du secteur sont estimées à environ 200 millions de USD par an.

Tableau n° 19 : Estimation des pertes dues à la piraterie (en millions de dirhams)

Genre	Valeur financière	Impôts non perçus pour le trésor	Droits d'auteurs non perçus
Cassettes sonores	134 48	88	6
CD	148,8	1202	8,8
Total	382,816	6,83	7,4

Source : BMDA

Malgré les efforts entrepris par les pouvoirs publics, à travers, notamment, le Bureau Marocain des Droits d'Auteurs (BMDA), les actions menées sont loin d'être perceptibles sur le terrain. Le secteur informel prend le pas sur le formel. A vrai dire, le traitement du phénomène se heurte à sa double dimension sociale. D'un côté, le réseau des distributeurs des produits piratés se compte par centaines de familles qui ont fait de ce commerce leur principale activité. Ainsi, l'éradication du piratage entraînerait la dépossession de ces familles de leur unique source de revenu. D'un autre côté, le traitement homéopathe de cet état de fait relève de l'épineuse question de la situation versatile de dizaines de familles d'artistes appauvries. En face de cette situation, les pouvoirs publics, comme les professionnels, proposent un train de mesures. Il s'agit de :

- renforcer le rôle du BMDA par sa réorganisation et sa mise à niveau¹⁰³;
- mettre en place une commission interministérielle pour le contrôle et la lutte contre la contrefaçon et la piraterie;
- mener des actions de sensibilisation;
- renforcer les actions de répression;
- opérer des solutions et alternatives économiques et sociales, à la fois pour les réseaux de piratage et pour les artistes;
- mettre en place un bureau d'export de la musique, qui aura pour attributions de coordonner l'ensemble des actions internationales de la filière musicale;
- mettre en place un marché légal de la musique marocaine en ligne.

103 Le BMDA sera transformé en établissement public au cours de prochains mois, ce qui renforcerait son statut et ses prérogatives



2. LE CADRE JURIDIQUE ET INSTITUTIONNEL

Le Droit existant est aujourd'hui considéré par les spécialistes comme largement suffisant pour la bonne organisation du secteur audiovisuel et des télécommunications. En effet le Maroc dispose, dans ce domaine, d'un arsenal juridique très diversifié. On exposera ici les textes qui constituent la charpente juridique et réglementaire de ce secteur.

1. LA RÉGLEMENTATION DE LA RADIO ET DE LA TÉLÉVISION

L'audiovisuel est aujourd'hui régi par 2 textes de loi relatifs l'organisation du champ de la communication audiovisuel et à l'instance qui le régule.

1.1. Loi n° 77-03 sur la communication audiovisuelle

Pour la première fois au Maroc, un nouveau cadre juridique est mis en place pour régir le secteur de la communication audiovisuelle.

L'esprit de loi repose sur les fondements de la liberté et du pluralisme. Aussi, a-t-il défini les principes et les règles applicables au secteur, et en définissant un statut juridique au secteur privé et un statut et des missions au service public. Ainsi, cette loi a érigé la radio et la télévision marocaine et le service autonome de publicité en une seule entité, sous forme de société anonyme la SNRT. Aussi, SOREAD-2M s'est-elle vu investir d'une mission de service public, à côté de la SNRT, en vue de la constitution d'un pôle public.

La loi n° 77-03 vise, en effet, parmi ses objectifs, le soutien et le développement de la production nationale audiovisuelle et le recours en priorité aux ressources et aux compétences nationales. Elle place cette mission au cœur des missions de service public du secteur audiovisuel public, visant à répondre aux attentes des citoyens et à leurs besoins dans les domaines de l'information, de la culture, de l'éducation et du divertissement.

Par ailleurs les cahiers de charges, notamment des sociétés publiques de l'audiovisuel ont défini avec précision, les engagements des chaînes en terme de volume horaire, de quotas de la production nationale, le pourcentage des externalisations de la production radiophonique et télévisée, etc. A vrai dire les dispositions de la loi n° 77-03, ainsi que les cahiers de charges encourage l'émergence d'une industrie audiovisuelle et l'entoure avec toutes les garanties.

Pour répondre aux obligations définies dans son cahier de charges, la SNRT a conclu en février 2006, conformément aux dispositions de la loi n° 77-03 (art. 51), un contrat programme avec qui définit les objectifs à atteindre ainsi que les moyens à mettre en œuvre au cours de 3 années. A cet effet, un montant de 143 371 814 USD sur la période 2006-2008 a été mis à sa disposition de cette société.

1.2. Dahir portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (dahir n° 1-02-212 du 31 août 2002)

Ce texte, qui institue une autorité de régulation indépendante et lui confère de larges prérogatives en matière de communication audiovisuelle, dispose, notamment dans son article 3 que le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle « Instruit les demandes d'autorisation de création et d'exploitation des entreprises de communication audiovisuelle. Elle contrôle le respect du contenu des cahiers de charges de opérateurs privés et publics et approuve les cahiers de charges de ces derniers ». Elle veille, par ailleurs au respect, par les organismes de communication audiovisuelle, de la législation et de la réglementation en vigueur en matière de publicité et édicte les normes d'ordre juridique ou technique applicables à la mesure de l'audience des entreprises de communication audiovisuelle.

2. LA RÉGLEMENTATION CINÉMATOGRAPHIQUE

Le législateur a subordonné l'exercice de l'activité de production de film cinématographique à un certain nombre de conditions qui obligent les producteurs de disposer de structures professionnelles et suffisamment normalisées. En ce décret du 30 décembre 1987 (n° 2-87-749), institué au profit du CMC, une taxe parafiscale sur les spectacles cinématographiques, destinée pour partie à promouvoir la production et l'exploitation cinématographiques, part qui est à la charge des spectateurs.

Ajoutant à ce dispositif l'arrêté conjoint, du 12 décembre 2005, du Ministre de la Communication porte parole du gouvernement, et du Ministre des Finances et de la Privatisation fixant les modalités d'application du décret n° 2.87.749 du 30 décembre 1987. Parmi les mesures d'encouragement définies par l'arrêté conjoint et mises en place pour promouvoir la production cinématographique nationale, on peut citer le Fonds d'Aide à la Production Cinématographique.

Cette aide à la production cinématographique nationale est accordée sous forme d'avance sur recettes aux films de long et de court métrage avant et après production présentés par les sociétés de production de films. Elle est accordée à la production globale d'un film sous forme d'avance sur recettes aux films de long et de court métrage avant et après production ou sous forme de contribution financière à l'écriture et à la réécriture de scénarii de films de long et de court métrage. Elle peut être attribuée sous forme de prime à la qualité aux films de long et de court métrage ayant bénéficié d'une avance sur recettes avant production.

3. LES DROITS D'AUTEUR ET LES DROITS VOISINS

Le Maroc a bénéficié de la part de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) d'un délai transitoire de 5 années, c'est à dire jusqu'à l'an 2000, pour la mise en œuvre de l'Accord sur des accords internationaux sur la protection des droits intellectuels. A cet effet, il a œuvré pour moderniser le cadre juridique et institutionnel relatif à la protection de la propriété intellectuelle.

En effet, la loi n° 17.97 sur la protection de la propriété industrielle a été adoptée en mars 2000 mais son texte d'application n'a pas encore été publié. Cette loi porte sur les brevets d'invention, les schémas de configuration de circuits intégrés, les dessins et modèles industriels, les marques de fabrique, de commerce ou de service, le nom commercial, les indications de provenance et les appellations d'origine ainsi que sur la répression de la concurrence déloyale. A la différence de la législation antérieure, cette loi prévoit également la protection par brevet des inventions de produits pharmaceutiques.



La défense des droits d'auteurs et des droits voisins est quant à elle assurée au titre de la loi n° 02-00 qui porte sur la protection des œuvres littéraires, des droits voisins et des programmes informatiques (logiciels). Cette loi est appliquée depuis novembre 2000. A noter que le Conseil des Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), dans le cadre de l'OMC a procédé à l'examen de la législation et de la réglementation marocaine en matière de propriété intellectuelle en juin 2001. Au terme de cet examen, plusieurs membres de l'OMC, dont l'Union Européenne et les Etats Unis d'Amérique, ont félicité le Maroc pour les efforts qu'il a fourni en la matière.

Cette loi a été modifiée et complétée par la loi n° 34.05, promulguée par le dahir n° 1.05.192 du 14 février 2006. Elle est venue répondre aux exigences posées à l'échelon national et international et pour mieux répondre aux défis engendrés par l'évolution technologique et afin de permettre au Maroc de s'acquitter pleinement des engagements qui le lie aux organismes internationaux et à des pays étrangers.

Les modifications apportées à cette loi visent à la mise à niveau du système national de protection des droits d'auteur et des droits voisins, par le rajout de nouvelles dispositions qui favorisent l'actualisation de l'arsenal juridique national. Il s'agit particulièrement du renforcement du rôle du BMDA en tant qu'organisme chargé de la protection et de l'exploitation des droits d'auteur et des droits voisins. Il est aussi question de l'amélioration et d'une meilleure protection des droits exclusifs des auteurs et des titulaires de droits.

Par l'actualisation de cette loi, les pouvoirs publics visent aussi assurer une meilleure protection des œuvres par le droit d'auteur et les droits voisins dans les réseaux numériques, en renforçant la protection qui leur est conférée pour qu'elle soit conforme aux normes prévues sur le plan international.

4. LA LOI PORTANT SUR LE STATUT DE L'ARTISTE

La loi n° 71-99, a le mérite de porter, pour la première fois une définition claire sur le statut de l'artiste de l'activité qu'il exerce. L'entrepreneur artistique est pris en considération dans ce texte de loi, vu qu'il est la charpente de tout travail artistique. L'artiste soumis aux dispositions de cette loi bénéficie de la législation relative aux accidents de travail, à la sécurité sociale et à la couverture médicale de base. Contrairement aux droits d'auteurs qui restent sous la tutelle du Ministère de la Communication, le législateur a accordé à l'autorité gouvernementale chargée de la culture la responsabilité de veiller à l'application des dispositions de loi.

5. LA RÉGLEMENTATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Le Maroc est devenu, le 4 novembre 2003, le 61ème participant à l'Accord sur les technologies de l'information négocié initialement entre 29 pays membres au cours de la première Conférence Ministérielle de l'OMC tenue à Singapour en décembre 1996. Dans ce cadre le Maroc a renforcé son dispositif législatif par la loi n° 24-96. Cette loi vise à définir le cadre juridique précisant le nouveau paysage du secteur de la poste et des télécommunications. Il s'agit en fait de doter le secteur des télécommunications d'un cadre réglementaire efficace et transparent permettant la concurrence des opérateurs au bénéfice des utilisateurs. La loi cible aussi le développement et la modernisation des réseaux de façon constante et considère ce secteur comme étant économique capable d'offrir à l'économie nationale les outils et les moyens à même de garantir et faciliter son intégration à l'économie mondiale.

Par cette loi, le législateur a, par ailleurs, créé l'ANRT qui a pour mission de faire respecter les dispositions de la dite loi par des organismes compétents de l'agence, notamment pour tout ce qui est relatif aux missions qui lui sont imparties. La modernisation et la libéralisation du réseau marocain des télécommunications ont renforcé l'attraction du Maroc face à la compétition internationale sur le marché des centres d'appel. Ceci a permis la création des centaines d'opportunités de travail.



3. LES CONDITIONS DE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR

Cette stratégie visait d'un côté, la réforme du paysage audiovisuel national, la promotion de l'industrie cinématographique et l'organisation, le développement du secteur de la publicité et le développement du secteur de la presse et de l'agence Maghreb Arabe Presse. D'un autre côté, la formation et le développement des ressources humaines et la protection de la propriété intellectuelle et des droits d'auteurs. Et enfin, la redynamisation de la communication gouvernementale et la modernisation et la redéfinition du rôle et des missions du département de la communication.

Ainsi, pour ce qui est de l'audiovisuel et du cinéma, cette stratégie s'est traduite par des plans d'actions ou d'études stratégiques visant à donner plus de visibilité sur une filière. Ainsi, pour l'audiovisuel ceci a concerné, notamment la transformation de la RTM en SNRT, l'élaboration de cahier de charges pour cette dernière ainsi que 2M, la signature d'un contrat programme avec l'Etat, la création de nouvelles chaînes de radio et de télévision, la formation des ressources humaines, la numérisation des moyens de production et de diffusion, la mise en service de la télévision numérique terrestre (TNT) et la définition d'un calendrier pour l'extinction de l'analogique et le passage total au numérique.

Concernant le cinéma, les mesures proposées visaient, essentiellement la poursuite de l'effort de soutien à la production nationale, à travers l'augmentation du fond d'aide qui a atteint environ 6 millions de USD en juillet 2007, l'élaboration d'un projet de suppression de la taxe parafiscale imposée aux salles de cinéma, et un second relatif à la mise en place d'une commission interministérielle restait sans suite.

Ces actions ne pouvaient pas répondre à l'ensemble des attentes des professionnels, c'est pourquoi des actions d'appoints ont été nécessaires pour compléter l'approche amorcée. Ainsi, 2 études diagnostics et stratégiques relatives l'une à l'audiovisuel, l'autre au cinéma ont été réalisées et présentées aux professionnels et partenaires lors d'assises nationales concernant ces 2 filières.

Les orientations stratégiques proposées et les recommandations adoptées représentent autant de conditions pour le développement de ces 2 filières. De même pour la filière des technologies de l'information et de la communication, l'Etat a initié des stratégies avec les professionnels visant à intégrer le Maroc dans la société de l'information et de la communication, cette démarche a permis de connaître les conditions qui permettent le développement de cette filière. La musique est la seule activité qui reste sans plan d'action vu l'absence de visibilité.

En somme les conditions proposées ci-dessous sont la quintessence des études, réflexions séminaires et assises organisées au cours des dernières années par le département de tutelle et/ou les partenaires et professionnels du secteur.

1. CONDITIONS SPÉCIFIQUES À LA FILIÈRE AUDIOVISUELLE

Plusieurs conditions sont nécessaires pour la mise à niveau de cette filière.

1.1. Créer un Fonds de soutien à l'audiovisuel

C'est l'une des doléances revendiquées par les professionnels est la création d'un fonds de soutien à la production audiovisuelle privée. En effet, suite aux assises nationales de l'audiovisuel tenues en juillet 2006, le Ministre de la Communication a mis en place un fonds doté d'un montant initial de 900 000 USD et une commission pour réceptionner les projets selon un cahier de charges. Néanmoins, il s'avère que ce fonds modeste est orienté au soutien à la rédaction et à la post-production plutôt qu'à la production. Ainsi, les sociétés de production risquent de continuer à dépendre longs temps des télévisions publiques en terme de moyens techniques et financiers.

1.2. Disposer d'une instance spéciale pour régler l'audiovisuel

En l'absence d'instance de réglementation de l'audiovisuel, dans son volet organisationnel, les professionnels se trouvent sous la tutelle du CCM, au même titre que les producteurs de films. Cette handicapante voire pénalisante pour les sociétés de production télévisée ne devra être dépassée que par la mise en place d'une instance spéciale pour l'audiovisuel pour mieux le structurer l'organiser.

1.3. Instaurer des quotas de production conséquents

Pour les professionnels de l'audiovisuel, l'avenir de la filière dépend en grande partie du développement de la production indépendante en lui déléguant un volume annuel important de programmes qui dépasserait les 30% prévus par les cahiers des charges des chaînes publiques. Les producteurs privés souhaitent que l'externalisation des programmes devra inclure, l'ensemble des genres (œuvres audiovisuelles et cinématographiques mais, aussi, jeux et magazines, divertissement), à l'exception de l'information. Pour ce qui est de la production radiophonique l'attrait des sociétés privées ne peut se faire qu'à travers la valorisation des prestations et des coûts de la part des chaînes.

1.4. Formaliser et professionnaliser les relations entre opérateurs et professionnels

Ceci concerne d'abord la redéfinition de la notion d'externalisation de la production qui crée des conflits sur la notion de droit propriété intellectuelle. L'autre aspect qui nécessite d'être formalisé concerne les formats de productions, ainsi que les normes techniques et esthétiques pour une meilleure qualité.

1.5. Créer une industrie technique

Le développer l'industrie technique broadcast est nécessaire pour les sociétés privées pour qu'elles puissent répondre aux attentes du marché. Cet objectif nécessite un certain nombre de mesures : diminution des taxes sur les importations du matériel et des logiciels broadcast.



1.6. Mettre à niveau des sociétés de production

Les sociétés privées opérant dans le domaine de l'audiovisuel sont en majorité de petites structures ne disposant ni de moyens ni de matériel propre, ni de moyens financiers, ni même de patrimoine immatériel. Elles dépendent presque totalement des moyens et ressources des chaînes publiques. Pour accompagner la réforme du secteur ces sociétés doivent se mettre à niveau à travers la création de véritables structures de production disposant de moyens à même de répondre au marché national et international. Certes cet effort dépend des mesures d'accompagnement que les pouvoirs publics doivent prendre en faveur de ces opérateurs.

1.7. Former le personnel

Cette mesure nécessite une révision des textes juridiques qui régissent le statut des différentes catégories des personnels de l'audiovisuel, à fin de permettre aux professionnels des entreprises de disposer de périodes de formation pour améliorer leur savoir et savoir faire sans risque. La formation doit concerner aussi les dirigeants des entreprises aux nouvelles méthodes de management et de marketing. Aussi, la création d'établissements de formation spécialisés dans les différents métiers de l'audiovisuel semble t-elle indispensable.

2. CONDITIONS SPÉCIFIQUES DE LA FILIÈRE CINÉMATOGRAPHIQUE

Les recommandations des professionnels concernent la production nationale, la distribution et l'exploitation, la production étrangère et la promotion du cinéma en général.

2.1. Production nationale

Pour la production nationale, il s'agit d'augmenter le nombre de films produits de 12 longs métrages en 2007 à 40 en 2017. Ceci nécessitera l'augmentation du Fonds d'Aide d'environ 6 à 20 millions de USD, de développer des industries techniques grâce à des incitations et mesures fiscales. Ensuite, il s'agit de multiplier les espaces de projection. En plus, transformer le statut du CMC en vue de séparer les activités de réglementation de celles à caractère industriel. Enfin, créer une école supérieure aux métiers du cinéma.

2.2. La distribution/exploitation

Pour la distribution/exploitation, il est nécessaire de créer un fond pour la rénovation et la création de salles de cinéma, de convertir les salles de spectacle inexploitées ou sous-exploitées en salles de projection cinématographique et d'intégrer les établissements cinématographiques dans les schémas d'aménagement urbain. Par ailleurs, de mettre en place des incitations fiscales pour les équipements de salles. Aussi, le financement de copies pour les sorties de films dans les salles et le renforcement de la lutte contre le piratage sont-elles des mesures d'accompagnement incontournables pour refaire vivre les salles de cinéma.

2.3. La production étrangère

Pour la production étrangère, il s'agit d'un côté d'augmenter le nombre de films étrangers tournés au Maroc de 15 à 30 longs métrages par an, 6 à 12 téléfilms par an, 25 à 50 spots publicitaires ; et d'un autre côté de doubler le montant investi de 900 millions USD à 180 millions USD par an. Ces 2 objectifs ne sont réalisables que grâce à des incitations à l'investissement dans les infrastructures et équipements de tournage, des incitations fiscales pour les producteurs étrangers à l'instar des concurrents du Maroc. Mais aussi grâce

à la révision des tarifications associées aux tournages dans les monuments historiques et l'allocation d'un budget conséquent pour promouvoir la destination Maroc. Aussi, la création de filières concernant la gestion, l'administration des productions étrangères dans le cadre d'une école supérieure aux métiers du cinéma, pour répondre aux besoins des producteurs internationaux semble t-elle une mesure nécessaire pour pérenniser l'attrait de la destination Maroc.

2.4. La promotion

La promotion est une mesure qui doit concerner à la fois le film marocain, la promotion de la fréquentation en salle et la destination du Maroc.

Pour permettre le rayonnement du film marocain, il est indispensable de diversifier, au Maroc les moyens et les supports de sa promotion et de soutenir la participation marocaine aux manifestations cinématographiques nationales ; et à l'étranger, par le soutien des producteurs à être présents et à disposer de copies tirées ou sous titrées pour participer aux festivals étrangers et aux manifestations culturelles du Maroc à l'étranger.

Pour la promotion de la fréquentation en salle, il faut, d'un côté recourir à l'affichage urbain, aux émissions spécialisées sur les médias audiovisuels, et d'un autre côté mettre en place des mécanismes de fidélisations ; et enfin, d'impliquer les institutions publiques dans l'achat groupé de billets.

Concernant la promotion de la destination Maroc, il est souhaitable de participer aux événements internationaux (festivals et salons), d'augmenter les espaces de promotion sur les publications et sur les chaînes de télévision satellitaires nationales et internationales, et de créer un portail dédié à la promotion de la destination Maroc.

3. MESURES SPÉCIFIQUES AUX TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Si la libéralisation de cette filière a permis la multiplication des opérateurs et par conséquent de l'offre, il reste toutefois le développement des contenus numérisés et la généralisation progressive de l'accès au grand public aux technologies de l'information et de la communication, conditions qui permettrait au Maroc d'accéder à la société du savoir et éviter une rupture numérique.

Ces objectifs sont réalisables grâce à un certains nombre de mesures, tel que l'augmentation du nombre d'ingénieurs et de techniciens spécialisés, la création de centre de recherche spécialisés dans les technologies de l'information et de la communication, subventionnés par un pourcentage sur les recettes des opérateurs Telecoms, l'accélération de l'exécution de l'e-stratégie, la reconsidération des technologies de l'information et de la communication comme supports d'appoint pour la production culturelle et enfin orientation le marketing des opérateurs vers des offres groupées et diversifiées à des prix convenables. Dans ce sens il serait plus attrayant de commercialiser le téléphone associé à l'Internet ou l'ordinateur à un abonnement gratuit. Ces mesures ne doivent en aucun cas créer des nouvelles disparités entre agglomérations urbaines et rurales. Les pouvoirs publics sont appelés à intégrer les régions les plus défavoriser du Maroc à la société du savoir à travers des politiques et des outils les mieux adaptés à leur environnement et réalité économique.



4. ACTIONS À ENTREPRENDRE POUR LA FILIÈRE MUSICALE

Les mesures pouvant servir de levier à la filière musicale sont nombreuses et concernent à la fois les infrastructures, les ressources humaines et d'autres à caractère promotionnelles, incitatives ou protectrices.

Ainsi, concernant les infrastructures il paraît important de créer de grands conservatoires de musique moderne et classique. Car, contrairement à des pays comme l'Égypte ou le Liban, les conservatoires existant répondent à des besoins récréatifs et non professionnels. Ensuite, les mesures relatives aux ressources humaines doivent se traduire par la valorisation du statut des enseignants de musique défavorisés par rapport à d'autres catégories similaires, et par la réhabilitation des orchestres rattachés à la radio nationale.

Pour ce qui est des mesures visant la promotion de la musique, il semble nécessaire de professionnaliser les rencontres et les événements musicaux et l'institutionnalisation des prix nationaux dans les différentes catégories et styles de musique. Aussi, l'augmentation des quotas de musiques d'origines marocaines dans les cahiers de charges des chaînes publiques et l'intégration de la musique dans les cursus scolaires, notamment au niveau du primaire et secondaire, sont-elles des mesures incontournables.

Enfin, l'incitation fiscale des industriels peut les amener à investir dans le domaine musical et ses dérivées jusque là non investies. Cette mesure n'aura d'utilité si elle n'est pas accompagnée de dispositions garantissant la protection des droits des auteurs. Réunies ensemble ces conditions peuvent sans aucun doute permettre l'émergence d'une industrie musicale et une vie descente aux auteurs et aux artistes.

4. CONCLUSION

La radioscopie de l'audiovisuel au Maroc, a montré que le régime marocain, comme les autres pays du Maghreb, a renforcé, très tôt sa mainmise sur ce secteur, sans pour autant le moderniser et lui donner les moyens pour répondre aux attentes d'une partie des marocains. L'arsenal audiovisuel a servi comme contre pouvoir en face d'une presse partisane contestataire et revendicatrice d'un partage équitable du pouvoir.

Malgré les multiples tentatives d'ajustement et de restructuration du paysage audiovisuel, sa crédibilité n'a pas été acquise. Il fallait d'ailleurs attendre le début du 21^{ème} siècle pour assister, pour la première fois, à une véritable réforme du secteur à partir d'un référentiel précis et d'une démarche relativement consensuelle.

Mais malgré les efforts consentis des faiblesses entachent encore certaines composantes du secteur. En effet, la radio qui a donné un nouveau souffle au paysage audiovisuel grâce à l'entrée d'une dizaine de radios privées, a besoin d'une véritable politique de proximité pour traduire les spécificités marocaines et au delà régionales et locales.

La télévision qui a fait un effort considérable en terme de diversification de l'offre et de soutien à la production nationale, se trouve aujourd'hui confrontée à un déficit de la concurrence des chaînes satellitaires françaises et arabes et au problème de l'inaccessibilité des chaînes marocaines diffusées sur satellite. La diffusion de ces chaînes par la TNT ne semble pas pour l'instant constituer l'alternative adéquate. Il reste toutefois à signaler que les responsables du pôle public essayent de trouver des réponses aux problèmes posés. Dans ce sens, pour attirer les téléspectateurs vers leur paysage audiovisuel marocain, les dirigeants du secteur audiovisuel public envisagent d'étoffer l'offre télévisuelle par des chaînes généralistes et thématiques à contenu majoritairement national pour répondre aux attentes du public, et encourager la production de contenu marocain.

Par ailleurs, la filière cinéma, qui a réglé relativement ses problèmes de financement et de créativité, se trouve aujourd'hui confronté au problème de distribution et de la fermeture des salles. Si les parties prenantes ne trouvent pas des solutions alternatives, le phénomène de désertion des salles obscures risque de mettre en péril le devenir de cette filière.

Le segment des technologies de l'information et de la communication, qui offre aujourd'hui la possibilité à une partie des marocains de disposer de téléphones portables, d'avoir accès à l'Internet et à la télévision sur l'ADSL, a placé le Maroc au rang des pays technologiquement émergents. Néanmoins, le nombre d'abonnés au téléphone fixe, à l'Internet et à l'ADSL reste restreint vu leur coût qui n'est pas à la portée de tous, malgré les offres attrayantes de nouveaux opérateurs privés.

Enfin, la musique marocaine, malgré sa richesse, n'a pas trouvé sa place, en tant qu'industrie culturelle sur le marché marocain et moins encore sur le marché international. L'arrivée des radios privées et le lancement ultérieur d'une télévision publique musicale semblent être un espoir prometteur pour cette filière.



5. Bibliographie

1. LIVRES

- Boulanger P. 1975. «Le cinéma colonial, de l'Atlantide à Laurence d'Arabie». Editions du Segers, Paris, France.
- Benyahya M. 2004. «Droit des télécommunications» collection «textes et documents». Publications de REMALD. Rabat, Maroc.
- Collectif. 2006. «Le Maroc possible, une offre de débat pour une ambition collective». Editions Maghrébines, Casa, Maroc.
- Daoud Z. 2007. «Les années Lamalif, 1958-1988, trente ans de journalisme au Maroc». Editions Tarik et Editions Senso Unico, Maroc.
- Miquel P. 1984. «Histoire de la Radio et de la télévision». Editions Perrin, Paris, France.
- Naji J., Abderrahim M., Sami A., Belghouate M. 2007. «50 années de l'information et de la Communication au Maroc, du Dahir des libertés publique à la société du savoir». Editions du Ministère de la Communication, Rabat, Maroc.

2. ETUDES

- Etude sur le secteur audiovisuel, réalisée par l'Association du secteur des Services Audiovisuels (ASESA), réalisée en 2006.
- Etude de l'ASESA sur «les conditions de développement de l'industrie audiovisuel au Maroc, 2005».
- Etude diagnostique et stratégique sur le cinéma, étude réalisée par le Centre Cinématographique Marocain (CCM), 2006-2007.

3. RAPPORTS ET DOCUMENTS DIVERS

- Actes du séminaire sur «L'industrie de l'image, un secteur porteur». 1997. Service culturel, scientifique et de coopération de l'Ambassade de France au Maroc.
- Actes du séminaire sur «Le partenariat euro méditerranéen dans le domaine de l'image». 1998. Service culturel, scientifique et de coopération de l'Ambassade de France au Maroc
- Cahier de charge de la Société Nationale de Radiodiffusion Télévision (SNRT), approuvé par la HACA le 27 juin 2005.
- Cahier de charge de la SOREAD-2M, approuvé par la HACA le 4 janvier 2006.
- Cahiers de la documentation marocaine. 2000. «La publicité au Maroc». Editions du Ministère de la Communication, Rabat, Maroc.

- Rapport la réforme du secteur de l'information et de la communication. 2004. Edition du Ministère de la Communication, Rabat, Maroc.
- Rapport annuel sur l'information et l'audiovisuel. 2006. Editions du Ministère de la Communication. Rabat, Maroc.
- Rapport sur «50 ans de courts métrages marocains» 1998. Editions du Centre Cinématographique Marocain. Rabat, Maroc.
- Stratégie nationale de développement et de promotion du droit d'auteur et des droits voisins et de lutte contre la contrefaçon et la piraterie. 2007. Rapport du BMDA. Rabat, Maroc.



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 considérations politiques ou en encore, une simple réponse à la concurrence acharnée des chaînes satellitaires. Jusqu'au début du 21^{ème} 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 21^{ème} 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 contrôlée par l'Etat vu son 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 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/>

