

fonctionnement et la logique de cette forme de production. On évoque le concept de *petite production marchande*, d'économie du pauvre, économie de survie... Est-ce une forme de fonctionnement à part entière ? Est-ce une forme hybride, immergée dans un univers capitaliste mais pas totalement façonnée par lui ? De nombreuses caractéristiques distinguent ce secteur de la production industrielle (la formation et le recours à l'apprenti, la prédominance de la main d'œuvre, l'absence de comptabilité, l'acceptation d'un revenu bas...). En résumé, d'un point de vue théorique, et pour le dire simplement, l'artisanat est dans une logique marchande sans être franchement capitaliste.

L'effort pour connaître, sous l'angle théorique, le fonctionnement de l'artisanat et de l'artisan possède un enjeu qui n'est pas seulement celui de la connaissance mais aussi celui de l'action (finalité de ce diagnostic économique).

En effet, l'artisanat se déploie souvent, mais pas seulement, dans les médina. Il n'y a malheureusement pas de données relatives aux localisations de cette activité. La relation entre le spatial et l'économico-social est de nature complexe et il faut se garder de tout déterminisme simplificateur. On peut cependant faire l'hypothèse d'un lien entre l'espace et le type de production. Cette forme de production, à petite échelle, dans des conditions où le travail humain est prédominant, est en résonance avec l'espace médinal. C'est un espace de proximité, où les uns apprennent des autres et où la filière de production, éclatée sur l'ensemble de l'espace, permet de travailler à flux tendu. Les difficultés immenses rencontrées à Fès pour délocaliser les artisans dinandiers pollueurs de la médina vers un site extérieur s'explique en partie par l'ancrage dans cet espace. Cet exemple illustre l'écho entre une activité, un savoir-faire et un espace.

D'un point de vue fonctionnel et légal, la définition de l'artisan est un problème non encore résolu à ce jour. D'ailleurs, un projet de délimitation du secteur est en cours d'étude.

Afin de ne pas s'enliser dans la définition théorique, nous dirons qu'artisanat et industrie sont deux modes de production différents. L'industrie renvoie à la production en série avec une composante du capital machine proportionnellement plus forte que la composante main d'œuvre. Au contraire, l'artisanat repose principalement sur le travail manuel et une production de pièces limitées.

L'artisanat à FCC, un moteur pour le développement économique ?

Une nouvelle définition de l'artisanat est à l'étude actuellement. Le ministère souhaite changer d'optique, ne plus considérer l'artisanat comme un secteur « traditionnel » (*taklidi*), mais comme un secteur professionnel (*sinaa hirafia*) où l'utilisation de la main d'œuvre est prédominante.

Ce projet distingue entre l'artisanat de production et celui de services. Il concrétise le changement de prisme concernant ce pan de l'économie marocaine. Considéré comme un secteur traditionnel et tourné plutôt vers la « survie », il était rattaché aux ministères traitant des questions sociales. En 2001, le ministre en charge de ce secteur le rappelle dans le préambule du « Livre blanc » : « *Malgré son poids effectif dans la création de valeur ajoutée et d'emplois, l'artisanat a longtemps été appréhendé en tant que secteur social. De ce fait, sa tutelle a de tout temps relevé de ministères à caractère social et ses activités, peu organisées, ont été considérées comme composante d'une société traditionnelle vouée, à terme, à une disparition certaine et dont elles ne seraient plus que survivance marginale. Aussi, ce secteur se débat-il aujourd'hui encore dans des difficultés à caractère structurel et subit, de surcroît, les contraintes de l'évolution que connaît le contexte économique international*¹⁹ ».

Actuellement, l'accent est mis sur le potentiel de développement économique, spécialement pour la composante désignée comme un artisanat à fort contenu culturel. Ce changement de perspective s'est accompagné d'un diagnostic et d'un suivi statistique.

Ainsi, l'artisanat, après le tourisme, a fait l'objet d'une stratégie de développement nommée « *Vision 2015 : notre authenticité, moteur de notre essor – contrat programme 2006-2015* ».

¹⁹ Lahlimi Alami Ahmed, Ministre de l'économie sociale, des petites et moyennes entreprises et de l'artisanat, chargé des affaires générales du gouvernement, *Livre Blanc de l'Artisanat et des Métiers*, septembre 2001, p. 48

L'artisanat est composé de deux sous-secteurs :

- L'artisanat de services
- L'artisanat de production qui se subdivise lui-même en deux (utilitaire et artisanat à fort contenu culturel).

Cette offre artisanale s'adresse à des segments de la demande qui sont distincts : demande nationale pour l'artisanat de service et utilitaire, alors que l'artisanat d'art et de production est plutôt dirigé vers les touristes et les nationaux à fort pouvoir d'achat.

Il y aurait un déficit d'offre concernant le segment de l'artisanat d'art ou artisanat à FCC modernisé. La demande est composée des touristes au Maroc, des ménages ayant un pouvoir d'achat élevé et d'une clientèle étrangère (principalement européenne) habitant dans les grandes agglomérations européennes et proches économiquement et culturellement du Maroc.

L'artisanat à FCC et le PC&IC

L'artisanat à FCC appartient-il au PC ? Selon un responsable de l'artisanat il y aurait ainsi trois fonctions bien distinctes : 1) l'artiste qui crée, sans se soucier de la finalité marchande de son œuvre, 2) l'artisan qui a un savoir-faire et qui produit et 3) le *designer*, qui possède des notions d'art et fait le lien entre les besoins du marché et le savoir-faire de l'artisan. Ainsi, dans le domaine de l'artisanat, selon lui, « *on ne raisonne pas en termes d'histoire mais de production. La vision économique est plus importante que la dimension historique* ²⁰ ».

En définitive, l'artisanat à FCC fait-il partie du PC&IC ? Il y a le savoir-faire ancestral (lui-même mouvant) et il y a l'usage, changeant, de ce savoir-faire pour produire des objets ou des services.

Les nouvelles théières marocaines, produites dans des matériaux nouveaux (verre, cuivre coloré dans des couleurs chatoyantes) font-elle partie du PC marocain ? A partir de quand un objet quitte le domaine du PC pour entrer dans celui de la production moderne ? Cette question est posée par deux femmes, l'une *designer* et

²⁰ M.M.Lamselek, Directeur études et stratégies, entretien

faisant de la haute couture « maroco-marocaine » mais qui ne relève pas du caftan traditionnel (tout en s'en inspirant), l'autre est une femme tisserand.

La *Vision 2015* de l'artisanat construit la stratégie du développement sur ces deux dimensions : modernité et authenticité. Dans la *Vision 2015*, l'artisanat est invité à se « *repositionner en développant des produits à forte valeur ajoutée* ». Grâce à l'introduction du *design*, cette production devrait être « *à l'écoute des marchés et en phase avec les tendances mondiales* ».

L'enjeu de ce débat n'est pas seulement d'ordre intellectuel dans le sens spéculatif du terme. Il existe un enjeu économique important : ainsi, actuellement, une personne sur cinq travaille dans le secteur artisanal. La question centrale est comment développer ce secteur, comment le faire évoluer tout en protégeant sa diversité ? On observe actuellement, à l'intérieur du Maroc, dans les différentes médina, une certaine tendance à l'homogénéité des produits artisanaux présentés. La communication autour des savoir-faire, l'écoute des besoins de la demande solvable ne risquent-elles pas de générer une trop forte homogénéisation des produits et services vendus ?

C'est un risque inhérent à l'ouverture. Ce serait selon Cl. Levi Strauss une contradiction de nature insoluble : l'ouverture est nécessaire pour vitaliser le fonctionnement d'une communauté, mais cette ouverture entraîne des emprunts réciproques qui risquent, à terme, de générer la perte de certaines spécificités des communautés.

Ainsi, le patrimoine est-il, par nature, changeant, du fait de l'ouverture des sociétés les unes sur les autres car aucune – à de rares exceptions près – n'a vécu dans l'isolement. Bien plus, la diversité résulte aussi de la proximité, selon cet auteur : « *Et à côté de différences dues à l'isolement, il y a celles, tout aussi importantes, dues à la proximité : désir de s'opposer, de se distinguer, d'être soi. Beaucoup de coutumes sont nées, non de quelque nécessité interne ou accident favorable, mais de la seule volonté de ne pas demeurer en reste par rapport à un groupe voisin qui soumettait à un usage précis un domaine où l'on n'avait pas songé soi-même à édicter des règles. Par conséquent, la diversité des cultures humaines ne doit pas nous inviter à une*

observation morcelante ou morcelée. Elle est moins fonction de l'isolement des groupes que des relations qui les unissent.²¹ »

Ainsi, selon Cl. Lévi-Strauss, le véritable combat serait celui de la recherche de la diversité et non celui de la défense du patrimoine, par nature changeant. « C'est le fait de la diversité qui doit être sauvé, non le contenu historique que chaque époque lui a donné et qu'aucune ne saurait perpétuer au-delà d'elle-même. Il faut donc écouter le blé qui lève, encourager les potentialités secrètes, éveiller toutes les vocations à vivre ensemble que l'histoire tient en réserve ; il faut aussi être prêt à envisager sans surprise, sans répugnance et sans révolte ce que toutes ces nouvelles formes sociales d'expression ne pourront manquer d'offrir d'inusité. La tolérance n'est pas une position contemplative, dispensant les indulgences à ce qui fut ou à ce qui est. C'est une attitude dynamique, qui consiste à prévoir, à comprendre et à promouvoir ce qui veut être. La diversité des cultures humaine est derrière nous, autour de nous et devant nous. La seule exigence que nous puissions faire valoir à son endroit (...) est qu'elle se réalise sous des formes dont chacune soit une contribution à la plus grande générosité des autres²² ».

Les données macro économiques du secteur de l'artisanat :

l'emploi, le chiffre d'affaires, l'offre et la demande, les exportations

L'emploi. L'artisanat emploie une personne sur cinq au Maroc. Cela montre le poids de ce secteur en termes d'emplois. Le tableau suivant donne la ventilation de l'emploi sur les trois sous secteurs.

Tableau 4-1 : emploi dans le secteur artisanal

Type d'artisanat	Nombre d'emplois		Total	%
	Urbain	Rural		
Artisanat FCC	231 796	109 586	341 382	16
Artisanat utilitaire	450 836	154 702	605 538	28
Artisanat de services	754 721	450 494	1 205 215	56
Total	1 437 353	714 782	2 152 135	100

Source : *Panorama de l'Artisanat*, 2006.

²¹ Cl. Lévi-Strauss, *Race et Histoire*, Ed Gonthier, Unesco, 1961, p. 17.

²² *Ibid*, p.85

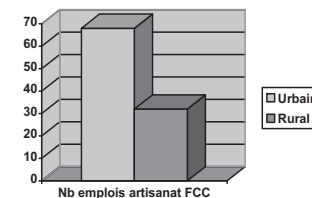
Le secteur de l'artisanat à FCC représente le pourcentage le plus faible. Cet artisanat est ventilé pour un peu plus des deux tiers dans le monde urbain et un peu moins du tiers dans le rural (cf tableau suivant).

Tableau 4-2 : ventilation de l'artisanat à FCC entre l'urbain & le rural

Artisanat FCC	Nb emplois	%
Urbain	231 796	68
Rural	109 586	32
Total	341 382	100

Source : *Panorama de l'Artisanat*, 2006.

Graphique 4-1 : nombre d'emplois dans l'artisanat à FCC entre l'urbain et le rural



Dans l'urbain, il est distribué sur la plupart des pôles urbains avec une forte concentration (la moitié de l'emploi) sur quatre pôles (Casablanca, Fès, Marrakech et Rabat-Salé). Les emplois sont regroupés, à 65 % autour de quatre filières (vêtements, bois, maroquinerie, bâtiment traditionnel). La plupart des filières emploie en moyenne quatre personnes (à l'exception de la poterie qui en emploie le double)

Dans le monde rural, l'artisanat à FCC est disséminé sur de nombreuses provinces (Ouarzazate est en tête avec une concentration de 8 % des emplois). Certaines zones ont, en revanche, un pourcentage nul (Fès, Tanger, Agadir Tiznit).

Les activités à FCC se ventilent autour de quelques métiers et produits (tapis et *hanbel*²³, puis le bois, le vêtement, la poterie et la pierre)

Quel est le chiffre d'affaires dégagé par le secteur ? Ce secteur est constitué, en très grande majorité, par des mono-artisans ou des micro-entreprises travaillant dans des locaux de petite taille et par un nombre très faible de petites et moyennes entreprises dans les villes principales (surtout pour la fabrication de tapis).

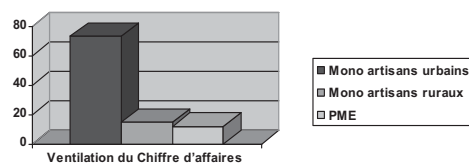
Le secteur de l'artisanat génère un CA moyen bas et des revenus bas, produit en majorité par des mono-artisans : 30 000 MAD / an en moyenne. Le CA produit par le secteur est concentré pour plus de la moitié autour de trois métiers (bois, vêtements, bijouteries). La moyenne du CA cache une dispersion : très inférieur à ce montant dans le monde rural (il est de 15 % du CA total) ; supérieur dans la bijouterie où il atteint le double.

Tableau 4-3 : ventilation du CA total selon les secteurs

Acteurs	CA en %
Mono-artisans urbains	73
Mono-artisans ruraux	15
PME	12
Total	100

Source : *Panorama de l'artisanat*, p.18

Graphique 4-2 : ventilation du CA total selon les secteurs



²³ Tapis traditionnel rural

Le secteur de l'artisanat est très peu bancarisé. Un assouplissement à l'accès au crédit n'a pas entraîné une augmentation de la bancarisation. Entre 2000 et 2005, le crédit à l'artisanat a baissé de 240 % (après une hausse de courte durée consécutive à une convention signée avec la Banque Populaire pour assouplir les conditions d'accès au crédit). Ces mêmes caractéristiques avaient été identifiées dans une étude sur l'artisanat à Fès.

Ce secteur travaille essentiellement pour la demande locale. La vente aux touristes et l'exportation ne représentent que 10 % du total comme le montre le tableau suivant. Les chiffres clefs de ce secteur sont révélés par l'Observatoire national de l'artisanat en 2006.

Tableau 4-4 : chiffres d'affaires urbain réalisé, ventilé sur les différents clients de l'artisanat

Clients	CA urbain en %
Commerçants	43
Ménages	39
Touristes	6
Exports	4
Autres	8
Total	100

Source : *Panorama de l'artisanat*, p.18

Les exportations déclinent, essentiellement à cause de la chute du tapis qui baisse de plus de la moitié entre 2000 et 2007 (-55 %). En termes de valeur, le fer forgé et la poterie sont les deux secteurs qui tendent à remplacer le tapis.

Tableau 4-5 : évolution des exportations en millions de MAD par familles de produits

Famille de produits	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	%
Tapis	191	185	136	125	121	115	102	87	-55
Maroquinerie	41	25	43	39	29	62	47	40	-2
Vêtements	43	34	59	34	33	36	34	31	-28
Couvertures	23	20	19	25	25	26	27	25	9
Dinanderie	15	17	21	15	13	13	13	15	-1
Bois	56	58	57	61	60	79	78	77	36
Vannerie	43	49	54	47	42	36	38	42	-3
Chaussures	7	6	14	29	20	11	9	8	11
Poterie	127	118	109	111	130	126	124	109	-14
Bijouterie	6	3	7	2	2	4	4	3	-42
Fer forgé	118	128	147	153	174	169	144	121	3
Divers	19	14	16	16	11	13	13	26	36
TOTAUX	690	656	683	657	659	691	634	584	-15

Source : Secrétariat d'Etat chargé de l'artisanat.

Artisanat, micro crédit et analyse genre

Quelles sont les filières féminisées ? L'observatoire, malheureusement, n'intègre pas cette donnée. Une étude sur l'artisanat à Fès, avait montré que les artisans ayant « pignon sur rue » (c'est-à-dire ayant un local distinct du domicile pour exercer leur métier) était à 99 % masculin. En revanche, le travail à domicile, était lui à 99 % réalisé par des femmes.

Ce secteur possède un potentiel de création d'emplois (il nécessite peu de capital, un savoir-faire qui existe et qui est transmissible). Les données suivantes récoltées auprès d'une association de distribution de micro-crédit montrent les capacités d'emploi.

L'AMSEF est la 5^e association de micro-crédit au Maroc, selon les parts du marché. Elle gère un portefeuille de 20 000 clients avec un encours de 44 millions de MAD.

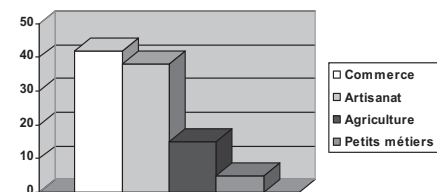
Ce crédit sert principalement les femmes (73 %). Les activités pratiquées sont, dans l'ordre, le commerce, l'artisanat puis l'agriculture et les autres métiers (cf le tableau suivant). On observe que l'artisanat occupe le deuxième rang des activités exercées et qu'il est très proche du commerce.

Tableau 4-6 : ventilation des activités du micro-crédit en %.

Nature de l'activité	%
Commerce	42
Artisanat	38
Agriculture	15
Petits métiers	05
Total	100

Source : AMSEF

Graphique 4-3 : ventilation des activités du microcrédit en %



L'activité artisanale se distribue, à partir du dépouillement de 1000 fiches environ, sur les métiers contenus dans le tableau suivant. On remarque que beaucoup de métiers de l'artisanat sont représentés.

Tableau 4-7 : métiers exercés par les personnes ayant sollicités un micro-crédit auprès de l'AMSEF

Mode, caftan, djellaba	329	33,7
Tapis	281	28,8
Broderie	185	18,9
Couture	61	6,2
Babouche	38	3,9
Céramique	18	1,8
Ameublement et décoration	16	1,6
Travail du bois	15	1,5
Poterie	6	0,6
Mosaïque	5	0,5
Travail du cuir	4	0,4
Décoration verre et miroir	4	0,4
Art de la table	3	0,3
Bijoux	3	0,3
Production d'olive	3	0,3
Décoration	3	0,3
Macramé, broderie	3	0,3
Total	977	100,0

Source : AMSEF

Cette ONG participe également au développement par l'accompagnement par le micro-crédit du tourisme rural et de l'éco-tourisme rural à Ait Bougammaz (propriétaires de gîtes, restaurateurs, guides, animateurs touristiques). Cette activité est intéressante car elle permet, à une petite échelle, de raviver les modes d'habiter, de consommer, les musiques traditionnelles²⁴.... Selon la présidente de l'AMSEF, ce

²⁴ Projet Tadart (Maison en berbère). Le projet Tourisme Rural a démarré à partir de l'itinéraire numéro 1 (Vallée de Ait Bougammaz) en juillet 2006. Le nombre de clients qui ont bénéficié de ce produit est de 216 dont 12 sont des femmes. L'encours : 775 548 MAD ». AMSEF. Khadouj Gherbi – Liège

type de micro crédit crée des activités qui relèvent du PC tangible et intangible à une échelle « ordinaire » ou « sans fard » selon son expression.

La dimension genre dans l'artisanat est peu étudiée au Maroc. Il est remarquable que ni la *Vision 2015*, ni la 1^{ère} édition de l'Observatoire national de l'artisan, ni le PDRA à Fès n'ont aucune mention relative à la dimension genre. Pourtant ce sont des documents très riches en informations et analyses statistiques. « Il est donc encore vrai, que mouvant, invisible mais fort influent, l'artisanat féminin reste jusqu'à présent l'éternel oublié d'un secteur pourtant fort balisé²⁵ ».

L'artisanat au féminin est difficile à appréhender car souvent réalisé dans l'informel et à domicile. D'ailleurs, l'enquête auprès des artisans de l'artisanat de production non polluants de la médina de Fès, portant sur 1276 artisans avait mis en exergue ce phénomène : Seules 2 % des femmes artisanes travaillent dans un atelier. Par contre, lorsqu'on s'intéresse au travail à domicile, on constate que la tendance s'inverse presque dans les mêmes proportions. Dans l'échantillon enquêté, 269 unités utilisaient 3876 personnes à domicile (soit une moyenne de 15 personnes par unité). Et ces personnes qui travaillaient à domicile étaient à 99 % des femmes ! Ce renversement des proportions interpelle fortement car il montre que le travail féminin, prédominant, est pourtant invisible. Cette invisibilité du travail féminin génère une non reconnaissance sociale, officielle, de cet immense effort fait par une grande partie de la population au travail.

Tableau 4-8 : travail à domicile ou dans un atelier ventilé par genre en %

Genre	Travail en atelier	Travail à domicile
Homme	98	1
Femme	2	99
Total	100	100

²⁵ Royaume du Maroc, Secrétariat d'Etat chargé de l'artisanat, Ministère de l'intérieur, UNESCO, ADER-FES, *L'artisanat de production dans la médina de Fès - rapport de synthèse*. p.87

Source : constitué par nous, Royaume du Maroc, Secrétariat d'Etat chargé de l'Artisanat, Ministère de l'Intérieur, UNESCO, ADER-FES, L'artisanat de production dans la médina de Fès, rapport de synthèse.

Cette enquête avait montré également l'ampleur du savoir-faire et de la pratique artisanale à domicile par les femmes. L'enquête avait découvert que sur « 2744 femmes en âge de produire, 833 pratiquent des activités artisanales à usage soit domestique (242), soit à but lucratif (591). Ainsi 30 % connaissent la technique d'une activité artisanale, et parmi ces dernières 71 % usent de cette habileté à des fins professionnelles : elles sont artisanes de métier²⁶ ».

L'artisanat moderne investi par des femmes : quelques exemples

On observe actuellement une tendance encore très minoritaire de création moderne basée sur un savoir-faire traditionnel. Nous avons ainsi interviewé deux femmes, l'une dans la haute couture, l'autre dans le tissage.

Selon l'une d'entre elles, sa création est maroco-marocaine « *Moi c'est contemporain, c'est une création marocaine, mais des vêtements de mon temps. Une création maroco-marocaine avec tout le travail artisanal qui va avec*²⁷ ».

Ce travail suit un schéma de production de type artisanal : coupe, broderie, couture à la main dans des ateliers ou sous-traitance auprès de femmes à domicile.

Selon ces deux productrices/créatrices, la demande étrangère existe, mais les structures de soutien, notamment de la part de l'Etat, font défaut. Il n'y pas de salons, pour une mise en rencontre des différents acteurs, il n'y a pas de financement, ni de défilés "non-caftans" (à l'exception de Festimode) ... Tous ces blocages font qu'elles sont obligées de travailler à une échelle réduite alors qu'il existe une forte demande potentielle selon elles.

Leurs productions s'adressent en très grande majorité (98 % selon l'une d'elles) à la clientèle internationale. La demande locale est encore insignifiante : « *Je ne vends qu'à des étrangers. La cliente marocaine n'est pas encore dans cet esprit d'acheter marocain, une création marocaine avec un travail marocain. Parce que quand elle a*

²⁶ Op.cit

²⁷ El Gadi Fadila, styliste, entretien 24/ 05/ 09

les moyens, elle préfère s'acheter des vêtements de marque. Elle cherche une reconnaissance sociale occidentale car elle s'identifie à des logos et à des marques internationales²⁸ ». Cette remarque, bien entendu, renvoie aux achats de vêtements de type européen. La communication (presse, télévision, défilés...) est centré sur le caftan et ignore totalement les créateurs de vêtements « européens ». Selon ces créatrices, « *la tradition du caftan enferme la créativité* ».

Conclusion

Le secteur de l'artisanat, très vaste, connaît des évolutions différentes. Certains métiers sont voie de en disparition (reliure, sellerie, travail de la corne...), d'autres sont en déclin (tapis), d'autres au contraire sont en plein essor (caftan, bijouterie, fer forgé...)

Ce secteur a, grâce à la nouvelle stratégie, une visibilité, un calendrier de réalisation, des moyens...

Quel en est l'impact sur les femmes ? Il est encore plus difficile à mesurer car le travail des femmes, dans ce secteur, est souvent invisible.

Ce secteur est incontestablement un espace de création d'activités génératrices de revenus à des échelles différenciées puisqu'on y rencontre à la fois des mono-artisans et des PME.

Matrice n°4 : SWOT analyse de l'artisanat

Forces	Faiblesses
Savoir-faire Savoir-faire et pratique des femmes Capital de départ faible	Analphabétisme Problème de formation
Opportunités	Menaces – Risques
Vision 2015 déclinée en PDRA Demande pour l'artisanat à FCC Tourisme	Perte de la spécificité du produit par un <i>design</i> « international » à terme Disparition de certains métiers Crise du tourisme

²⁸ *ibid*

CHAPITRE 5

Le livre et l'édition :

une industrie créative à petite échelle

Le livre est une jonction entre la création, l'artisanat réalisé par l'auteur et la chaîne industrielle de fabrication/distribution/commercialisation du livre. Il y a un consensus autour de l'idée que cette industrie créative est problématique. Ainsi, au Maroc, entre 3,5 et 4 ouvrages sont publiés par jour en moyenne. En France cette moyenne est de 147 titres par jour²⁹. Et cette statistique ne rend pas compte du nombre d'ouvrages qui sont distribués, vendus, lus... Cependant, il est vrai comme le souligne un responsable du Ministère de la Culture, que cette industrie est jeune puisqu'elle n'a véritablement démarré que dans les années 80.

Où se situent les goulots d'étranglement ? Est-ce du côté de l'offre (de la création, de l'édition, de la distribution), ou plutôt du côté de la demande ? Quelles sont les aides publiques apportées à ce secteur ? Y-a-il une spécificité liée au genre dans ce domaine ?

Nous nous baserons sur l'étude réalisée par H. El Ouazzani³⁰ et complétée par des interviews auprès d'institutionnels (Ministères de la culture) et de représentants de maisons d'édition et de distribution.

L'offre de livres : maisons d'éditions, tirages, ventes...

Les maisons d'édition

Il n'y a pas dans le monde de l'édition une structure qui se détache nettement par rapport aux autres du point de vue de la taille et de la surface financière. D'ailleurs, si on s'intéresse aux produits, on constate en 2002-2004, que les titres parus sont publiés à raison d'un tiers environ à compte d'auteur, un peu moins du tiers par des

²⁹ Leyla Chaouni, émission « Mais encore », 2M, 25/05/09

³⁰ El Ouazzani Hassan, *Le secteur du livre au Maroc, états des lieux et perspectives*, Publications du Ministère de la culture, Sous presse, 2008

maisons d'édition et le reste, 37 % est dispersé autour des ministères, les revues, associations, établissements supérieurs, médias, bibliothèques, librairies, institutions étrangères, agences de communication, partis politiques, entreprises, syndicats...

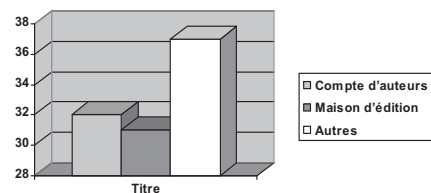
Le secteur de l'édition est donc assez dispersé, comme le résume le tableau suivant.

Tableau 5-1 : l'édition au Maroc entre 2002 et 2004

Acteurs de l'édition	Nombre	Nombre de titres	de %
Compte d'auteur		948	32
Maison d'édition	93	913	31
Autres	287	1110	37
Total	380	2971	100

Source : étude El Ouazzani

Schéma 5-1 : l'édition au Maroc entre 2002 et 2004



Source : étude El Ouazzani

Les maisons d'édition, souvent, comme leurs auteurs, n'exercent pas ce métier à titre exclusif. Ainsi les éditeurs sont aussi imprimeurs, diffuseurs, libraires... L'intégration

d'activités autres que l'édition est un souhait de maîtrise de certains éléments de la chaîne du livre. Mais c'est aussi souvent une nécessité économique : l'édition par elle-même est une entreprise trop peu rémunératrice. Etre éditeur au Maroc, cela relève plutôt d'une passion ou d'une vocation que de considérations monétaires, à moins d'accoupler une ou deux autres fonctions à celle de l'édition.

Les maisons d'édition ont véritablement commencé à naître à partir des années 80 (ce qui est le cas de 65 % d'entre elles soit 13 sur 20³¹).

Des tirages et des ventes limités

Le tirage moyen est de 2411 exemplaires, moyenne quelque peu surévaluée selon El Ouazzani car plusieurs maisons d'édition, de très petite taille, font des tirages entre 1000 et 1500 exemplaires. Le plus élevé atteint 10 000 exemplaires, mais c'est un cas unique, puisqu'il s'agit d'un titre renouvelé annuellement - un répertoire utile au monde médical et paramédical. Une des maisons d'éditions professionnelles³² (au sens où elle est ancienne et qu'elle pratique cette profession de manière exclusive) que nous avons auditionnée déclare tirer les ouvrages de sa collection de poche à 10 000 exemplaires le plus souvent. Il faut dire que ces ouvrages sont vendus à 20 MAD.

Au delà de ces exceptions, le volume le plus fréquent, en termes de tirage, est de 2000 exemplaires. Mais malgré ce tirage de faible ampleur, les invendus restent importants. Le tableau suivant reprend la ventilation des tirages à partir de quelques maisons d'édition.

³¹ El Ouazzani, *op.cit.*

³² Editions le Fennec

Tableau 5-2 : volume du tirage par un échantillon de maisons d'édition au Maroc

Tirage : nb d'exemplaires	Nb de maisons d'éditions	%
Non réponse	1	5
[Moins de 1000 – 2999]	15	79
[3000 – 10000]	3	16
Total	19	100

Source : constitué à partir El Ouazzani, *op. cit.*

Quelles sont les causes de ce faible tirage ? Est-ce plutôt lié à l'offre ? A la demande ?

Des invendus mais aussi quelques « best seller »

Disons tout d'abord que ces invendus et ce faible tirage n'exclut pas quelques exceptions. C'est le cas de l'ouvrage de M. Marzouki, publié chez Tarik éditions, et tiré à 200 000 exemplaires. Ainsi certaines thématiques sont plus porteuses que d'autres. C'est le cas des ouvrages politiques parlant de la période historique proche (période communément désignée comme « les années de plomb » au Maroc) selon un responsable de la Division vulgarisation du livre. Selon la responsable d'une maison d'édition, les titres qui se vendent le mieux sont les ouvrages pratiques (livres sur les plantes, sur la pédagogie, sur la cuisine...). Leur tirage moyen est de 3000 et ils sont réédités.

On peut se demander ce qui explique ces faibles performances moyennes : l'offre ou la demande ? L'ensemble de la demande potentielle existante a-t-elle déjà été capturée, à défaut de pouvoir réaliser un travail pour l'élargir ? Pourquoi certains ouvrages se transforment-ils en « best seller » ? Ainsi l'ouvrage de M.Choukri « *Le pain nu* », celui de Soumaya Nouaamane Guessous, « *Au-delà de toute pudeur* », qui a été réédité 11 fois, ou encore celui retraçant le parcours biographique de Nass

El Ghiwane. Les éditeurs (et par conséquent les auteurs) ont-ils une idée précise du profil de la demande ?

Du côté de l'offre, la question de la déficience du système de distribution est soulevée par de nombreux acteurs. Les deux grands distributeurs Sochepress et Sapress sont spécialisés dans la distribution de la presse. Ainsi certains auteurs sont réduits à prendre en charge eux même la distribution, mais cette méthode artisanale ne peut relayer cette défaillance.

Des auteurs « à temps partiel »

Etant donné le niveau des ventes, on comprend aisément qu'il n'y ait pas ou pratiquement pas d'auteurs à plein temps. La maison d'édition le Fennec déclare qu'aucun de ses auteurs n'est écrivain à temps plein. Les auteurs sont contraints d'exercer des activités parallèles pour subvenir à leurs besoins. En effet, étant donné le tirage moyen de 2411 exemplaires, vendus à raison de 50 MAD l'un, avec des droits d'auteur de 12 %, et des ventes qui s'étaleraient au mieux sur une année, en moyenne sur deux à trois ans. En supposant qu'il n'ait pas d'invendus, cet auteur aurait un revenu de 1205 MAD par mois si tous les exemplaires sont vendus en un an ! C'est-à-dire un salaire inférieur au SMIG.

Le livre, un domaine peu discriminant du point de vue genre

Il n'y a malheureusement pas d'étude sensible au genre disponible relative à la question du livre. C'est un secteur qui ne semble pas spécialement discriminant vis-à-vis des femmes.

Une des maisons d'édition que nous avons interrogée a construit un grand axe éditorial autour de la question de la femme. Ainsi plusieurs collections proposent des ouvrages (collectifs et individuels) autour de la problématique genre : c'est le cas, pour la Maison le Fennec, de la collection « *approche* », « *femmes du Maghreb* », « *marocaines citoyennes de demain* ». Cette série d'ouvrages s'est, au départ, il y a une décennie environ, relativement bien vendue. Elle a répondu à un vide relatif aux questions féminines. Depuis cette date, l'attrait, en termes de vente, semble s'être tassé.

Le livre, bien que faisant partie des industries créatives (dans sa partie production distribution) est un bien culturel. Comme tout objet culturel, sa consommation renvoie à un faisceau de déterminants :

- ✓ variables économiques : le revenu et le prix bien sûr, mais aussi l'accessibilité du bien par une bonne distribution et une communication adéquate.
- ✓ Variable socioculturelles (niveau d'alphabétisation de la population, traditions, habits...)

Les variables économiques : pouvoir explicatif des paramètres « revenu » et « prix » ?

Nous avons déjà vu que le niveau de dépense consacré par les marocains pour le poste culture, éducation et loisirs, est bas. Rappelons-le, pour la couche moyenne au Maroc, qui représente plus de la moitié de la population (53%), la dépense culturelle consacrée à l'éducation, aux loisirs et à la culture est en moyenne de 167 MAD pour le ménage urbain et 160 pour le ménage rural. Ainsi, en moyenne, un individu au Maroc appartenant à la couche moyenne disposera d'un montant moyen d'environ 40 MAD par mois pour couvrir ses dépenses de scolarité, de loisirs et de cultures !

Le niveau de ce pouvoir d'achat se traduit par une faible demande qui pèse forcément sur le niveau de la production et de l'offre. Les couches sociales supérieures, qui représentent 13% de la population marocaine peuvent-elles représenter à elles seules un marché d'une taille attractive pour une offre ?

Etant donné le niveau de ce pouvoir d'achat, on est en droit de se demander si les prix ne restent pas, même s'ils sont souvent peu élevés, encore inaccessibles ?

Un prix s'analyse d'un double point de vue - en termes de coûts de production mais aussi par rapport au portefeuille du consommateur.

Le coût du livre est de 60 à 70 MAD en moyenne. Le prix du livre est très variable : de 10 à 20 MAD jusqu'à plusieurs centaines pour les ouvrages d'art. Le prix le plus fréquent observé sur le marché serait de 50 MAD environ.

Le pouvoir d'achat ne serait qu'un élément selon les professionnels de ce secteur. Si c'était le cas, cette demande devrait se reporter sur les possibilités de lecture gratuite (et notamment dans les bibliothèques). Mais a-t-on des statistiques fiables relatives à ce phénomène?

Les variables socioculturelles

L'analphabétisme est une des variables explicatives. Quel est son poids dans l'explication ? Est-ce que cet argument serait surdéterminé puisque « nous avons quelques 600 000 fonctionnaires, des milliers de professeurs, d'élèves, d'étudiants. Tous ces gens pourquoi ne lisent-ils pas ? » s'interroge le responsable de la Direction du livre, des bibliothèques et des archives³³

Il y a aussi les tendances sociologiques lourdes (le Maroc serait un pays plutôt de culture orale qu'écrite). Ainsi selon l'image saisissante de vérité de ce même responsable du Ministère de la Culture, « Il y a dans les maisons marocaines des armoires remplies de vaisselle mais pas de livres³⁴ » ; qui poursuit : « Personnellement à la maison, on ne m'a pas transmis la culture du livre, ni mon père, ni ma mère. Ensuite à l'école, là non plus, on ne nous a pas appris à nous familiariser avec les livres. Même le secteur éducatif ne remplit pas son rôle. On nous a obligé à apprendre des cours par cœur, mais pas à lire des livres. Puis je suis allé à la faculté. C'était la même chose. Le professeur reprenait tout le temps le même cours, sans l'actualiser ou introduire la lecture³⁵. »

La distribution : un goulot d'étranglement majeur

La distribution est un problème majeur. En dehors de quelques grandes villes (Casablanca, Rabat notamment) et encore, dans certains quartiers centraux, on ne trouve pas de points de distribution du livre. De plus, les distributeurs, du fait de la faiblesse des ouvrages diffusés, demandent encore des marges importantes.

Le système des librairies est lui aussi problématique. Les libraires ne prennent pas de risques, ils ne sont pas formés et bien souvent, pendant une bonne partie de l'année, ils se transforment en papeterie.

³³ Hassan Najmi, Ministère de la Culture, entretien, Mardi 19/ 05/ 09

³⁴ Hassan Najmi, Ministère de la Culture, entretien, id.

³⁵ H.Najmi, id.

La distribution par internet vient de naître avec une société « livremoi.ma ». Cependant, à ce jour, cette jeune entreprise, créée il y a deux mois, ne travaille qu'avec des fonds d'origine française. Les éditeurs marocains n'ont pas encore répondu à cette nouvelle possibilité.

Le livre : un objet culturel peu accompagné par les médias

Il n'y a pratiquement pas d'émission, dans les médias, consacrée aux livres. Cette absence d'accompagnements rend la diffusion des livres encore plus difficile.

L'aide du Ministère de la Culture au livre

Le Ministère de la Culture a démarré, à partir des années 2000, une politique de subvention qui se décline vis-à-vis des auteurs et des éditeurs.

Le ministère subventionne ainsi l'édition du premier livre ou d'une œuvre complète. La subvention adressée aux éditeurs prend en charge 50 % du coût global de la production. Cette aide se répercute ainsi sur le consommateur puisque le prix du livre s'en trouve abaissé de moitié.

Ce soutien semble décliner selon une des maisons d'éditions enquêtées : « cette aide, accordée pour deux à trois titres par an a cessé en 2008. L'ensemble de nos demandes de soutien n'a pas abouti » selon une des maisons d'édition marocaine. « D'ailleurs, l'aide du service culturel de l'Ambassade de France, est aussi en nette régression depuis quelques années. En 2009, seules des aides à la traduction seront accordées pour les titres sélectionnées par eux ³⁶ ».

Conclusion

L'industrie du livre fonctionne à une échelle encore trop petite. Du côté de l'offre dans sa dimension créative, les subventions vis-à-vis des auteurs sont faibles, dans tous les cas insuffisantes pour soutenir une production « professionnelle », c'est-à-dire à temps plein. Les auteurs sont presque tous, sinon tous, contraints d'exercer en parallèle des métiers plus ou moins prenants.

³⁶ Annie Ouzzou, interview par questionnaire, Ed. Le Fennec

Du côté de l'offre, dans la dimension industrielle, on retrouve le même problème : peu de maisons d'édition qui exercent ce métier à temps plein. Même remarque pour les librairies comme point de vente focal.

Cette offre basse – avec des invendus – répond à une demande elle-même basse. Cet équilibre à un bas niveau génère un environnement socio-économique peu attractif pour les jeunes aussi bien pour la création que pour la production/diffusion/vente, dans un environnement où les acteurs sont contraints d'exercer simultanément plusieurs métiers. Cette faible professionnalisation est un des problèmes de ce secteur.

Comment alors rompre cet équilibre de sous emploi entre une demande basse et une offre basse ? Il convient d'élaborer une stratégie à long terme qui développe le goût de la lecture chez les enfants, qui crée des bibliothèques accessibles et ludiques, des émissions culturelles, des foires thématiques

S'agissant de la question genre, le domaine du livre – quoiqu'il y ait une absence de statistique – est un domaine peu discriminant pour les femmes.

Matrice n°5 : SWOT analyse pour le livre & l'édition

Forces	Faiblesses
Existence d'auteurs Maisons d'édition en hausse Quelques exemples de forts tirages.	Habitus Analphabétisme Faible dépense culturelle Faible professionnalisation des métiers Connaissance peu fine de la demande Circuit de distribution défaillant Librairie peu professionnelle Pas ou pas d'accompagnement du livre par les médias
Opportunités	Menaces – Risques
Programme du Ministère de la Culture : promotion du livre et de la lecture Internet	Photocopie Concurrence d'autres produits culturels (télévision, musique, internet)

CHAPITRE 6

La musique et les festivals :

Une industrie créative, fragile, en naissance

La musique relève à la fois de l'industrie créative, mais aussi des arts du spectacle ou arts vivants. Cela dépend, en effet, du support : spectacle vivant lorsque le concert est donné dans un festival ou une salle de spectacle quelconque, industrie créative lorsqu'il est enregistré et produit sur CD ou d'autres supports.

Nous les avons réunis dans la même section parce que festival et musique sont articulés comme nous le verrons.

Le secteur de la musique, en tant qu'industrie créative, est composé d'artistes, de managers, d'organiseurs de festivals, de salles de concerts, de moyens de communication, des médias, de bureau de droits d'auteur, de maisons de disques, d'écoles de formation. Ces dernières années, au Maroc, ce secteur a été au devant de la scène médiatique, mais qu'en est-il réellement de ce secteur dans sa dimension globale ? Dans sa dimension « industrie créative », où le musicien est encadré par des professionnels de la production, de la programmation, de la distribution, de la communication ?

Qu'en est-il au Maroc de ces secteurs essentiels nécessaires au développement et à la consolidation d'une industrie créative de la musique ? De quoi vivent les artistes ? Comment sont financés les festivals ? Quelles sont les infrastructures culturelles existantes ? Où intervient l'Etat ? Quelle est la part du sponsoring dans le champ musical ? Quelle est celle de l'investissement privé dans la programmation, la distribution, la communication ?

Avant d'analyser le phénomène des festivals, en très forte hausse au Maroc, comparé au *statu quo* des salles de spectacle permanentes, puis la scène musicale marocaine dans sa dimension économique, nous allons présenter un survol de l'historique de la scène musicale au Maroc.

Dans ce domaine, nous n'avons pas également de statistiques sensibles au genre. On a toutefois observé et interviewé des femmes qui sont présentes sur deux fronts : celui du management et celui de la créativité.

Bref historique de la scène musicale au Maroc : un mode de fonctionnement économique basé sur la billetterie et la vente des disques

Durant les années 70, le Maroc connaît un foisonnement musical important. Impulsé par les Nass El Ghiwane, les Frères Bouchnak, Jil Jilala, Lmchaheb, ce mouvement change la face du Maroc musical. Basé sur un travail de retour aux sources, aux origines populaires, en reprenant l'ensemble du patrimoine culturel marocain, tout en décrivant dans leurs chansons leur réalité et leurs problèmes quotidiens, ils réalisent la première révolution musicale du Maroc contemporain. C'est une révolution musicale et un symbole puisque cette musique est devenue un phénomène de société, où se reconnaît l'ensemble des groupes socio-économiques, jeunes et vieux, ruraux comme urbains...

Depuis cette date, et depuis deux décennies, l'élan créatif est retombé. La chanson marocaine est contenue dans une opposition entre deux styles opposés résumés par la formule : « la culture arabe » et « la culture occidentale ». On assiste à des productions qualifiées de commerciales. Le chant populaire dérive souvent vers une certaine forme de folklorisation.

Durant cette période, peu de choses sont faites pour encourager l'expression artistique musicale. A cela s'ajoute l'absence d'événements musicaux et l'apparition du piratage brouillant les réseaux de distribution.

Durant la période des années 70, les artistes tirent leurs cachets principalement des concerts qui sont payants et, souvent, se jouent à guichets fermés pour les vedettes de l'époque. La vente des disques était une deuxième source de cachet car ils pouvaient se vendre à des milliers d'exemplaires. Plusieurs d'entre eux ont atteint le seuil de disque d'or.

Actuellement, les conditions de rémunération et de fonctionnement de la scène musicale ont fortement changé.

La croissance exponentielle des festivals face à la stagnation des salles de spectacles

En 2009, au Maroc, le maillon le plus important de la scène musicale est le concert et le spectacle, qui permettent aux artistes de se produire sur scène et de gagner un cachet, source presque unique de revenus.

Or, les possibilités de concert se limitent principalement aux festivals, et parfois aux quelques spectacles ponctuels organisés dans les rares salles de spectacles et théâtres municipaux.

Par ailleurs, le principal paradoxe de ce maillon réside dans l'opposition entre le mode de gestion des festivals (en augmentation constante et à gestion moderne) et celui des salles de spectacles, installées dans un fonctionnement de survie.

Les festivals : un argument touristique et un financement privé et public

Les festivals sont une animation culturelle en croissance et un « argument » touristique. Ces dix dernières années, le Maroc a connu une explosion du nombre des festivals : de quelques moussem et de rares festivals (Festival national des arts populaires créé en 1965, Festival d'Assilah créé en 1978) on est passé à bien plus d'une vingtaine de festivals dans plusieurs villes du Maroc.

Ce choix, en faveur des festivals, renvoie à des explications en termes politiques, sociaux et économiques.

L'accession au trône du roi Mohamed VI en 1999 correspond à un mouvement d'approfondissement des libertés publiques et de l'expression créative. Cette date, 1999, est également celle de la naissance du Boulevard des jeunes musiciens, qui regroupe les musiques alternatives jusque-là marginalisées. C'est le premier événement à leur consacrer une scène. Jusque-là ces musiques étaient considérées comme trop bruyantes et trop dérangeantes.

La deuxième date importante pour cette forme d'expression musicale est l'année 2003 : la scène du Boulevard explose et passe d'une salle de 300 personnes à un

stade de plus de 20 000 spectateurs. Ce festival devient le plus grand festival de musique urbaine d'Afrique et du monde arabe.

A partir de 2004, le nombre des festivals s'accroît à une très grande vitesse : si pendant 40 ans, il n'y a eu que deux festivals, on a constaté quatre nouveaux en 2005 (dont Timitar, Chefchaouen, et le Festival Gnaoua des jeunes talents), en 2006 (Festival Théâtre & culture, festival du Raï d'Oujda), en 2007, Festival de Dakhla, les Mghrib Music Awards, Festival thé-Arts, Awaln'Art, Slam & Klam, en 2008, le Moonfest...

L'objectif semble d'être d'avoir au moins un festival par ville. En effet, à côté des motifs politiques (image de liberté d'expression et de tolérance, souhait de contrer les islamistes opposés à cette forme de rencontre musicale), s'ajoutent des objectifs économiques.

La stratégie touristique élaborée dans la « *Vision 2010* » cherche à non seulement augmenter le nombre de touristes mais aussi la durée moyenne de leur séjour. Or pour attirer et retenir les touristes étrangers et nationaux, il faut créer notamment des animations culturelles.

Ainsi le Programme de développement régional de Casablanca de Casablanca déplore le manque d'animation de cette ville et notamment la faiblesse du nombre des festivals : « *Barcelone et Marseille comptent respectivement 17 et 14 festivals internationaux à un moment où Casablanca en organise un nombre limité ne dépassant pas cinq festivals par an d'envergure (sachant que de multiples festivals sont organisés et qu'ils ont actuellement une portée nationale)* ³⁷ »

Désormais, du fait de cette stratégie touristique, les festivals sont devenus des événements programmés et financés en partie par l'Office national du tourisme marocain. A titre d'exemple le festival Timitar « signes et cultures » organisé par l'association Timitar avec la participation du Conseil régional du tourisme d'Agadir.

Le PDRT d'Agadir recommande, comme celui de Casablanca, et celui de Fès, le soutien aux festivals – qui sont attractifs pour le tourisme et qui donne une image

³⁷ PDR, p.18

positive du Maroc. Plusieurs festivals affichent un souhait de dialogue, de paix, de multiculturalisme. Ainsi le label du festival « Timitar » est la rencontre des musiques amazighes et des rythmes du monde. Celui de Fès, Festival des musiques sacrées du monde, est le dialogue inter-religions.

S'agissant d'Agadir, le PDRT recommande la création de plusieurs festivals et la déprogrammation de certains d'entre eux, jugés non professionnels : « *certains festivals devront être maintenus (Festival de Timitar...), participant au renforcement de la notoriété de la destination, et d'autres devront être créés pour répondre aux besoins des clientèles habituelle et potentielle d'Agadir, à condition qu'ils soient organisés avec professionnalisme, en terme de contenu et de communication autour (ils devront entre autres être programmés suffisamment à temps pour être inclus dans les brochures des tours opérateurs), et qu'ils obtiennent l'adhésion des différents acteurs locaux*³⁸. »

Les festivals : un sponsoring privé et public

La plupart des festivals sont gratuits et donc financés en très grande partie par le sponsoring privé et public.

Le Ministère de la Culture organise plusieurs festivals thématiques. L'objectif est, pour cet acteur, davantage orienté vers un soutien au patrimoine immatériel et notamment au chant et à la musique patrimoniale (Aïta, gharinati, musique andalouse, Abidate R'ma, Taktouka...). Certains des festivals ou moussem ont accédé à une renommée internationale (cas du moussem de Tan Tan ou de celui d'Imilchil).

Certains économistes s'interrogent sur les effets pervers des subventions en général, et celles accordées aux festivals en particulier. En effet, dans la logique libérale, dominante avec la crise économique, la subvention est critiquée et refusée car elle crée, selon cette optique, des distorsions dans la gestion. Ainsi, la plupart des festivals, au Maroc et dans le monde, ont des déficits croissants. Deux chercheurs, B. Frey et W. Pommerehne, parlent d'une fonctionnement antiéconomique et « *fustigent le comportement des dirigeants du festival de Salzbourg qu'ils qualifient de rentiers distribuant des places gratuites à leurs amis et homologues, pratiquant*

³⁸ Programme De Développement Régionale d'Agadir, p.11

*des prix sans prendre en compte le niveau du consentement à payer des habitués, et se reposant sur le caractère automatique de la subvention*³⁹ »

Comment fonctionnent les festivals au Maroc ? Quel est leur mode de financement ? La plupart des festivals sont gratuits à l'exception au départ du Festival des musiques sacrées du monde de Fès. Cette caractéristique a donné à ce festival une image d'évènement « élitiste » puisque le prix des tickets peut atteindre 500 MAD. D'ailleurs, face à la critique, ce festival a monté un deuxième évènement simultané nommé « festival dans la ville » et dont les spectacles sont offerts gratuitement au public. Depuis cette expérience, certains autres festivals commencent à introduire également un système double : gratuité totale pour certains concerts, billetterie payante pour d'autres.

De toutes les façons, même dans le cas de spectacles payants, la billetterie ne couvre qu'une partie du budget. C'est le cas au Maroc où par exemple le Festival de Fès des musiques sacrées du monde couvre le tiers environ grâce à l'autofinancement (billetterie, vente de concerts aux télévisions et radios, produits dérivés constitués essentiellement par les CD). En France, le festival d'Aix-en-Provence couvre ses coûts à hauteur de 21 % par la billetterie, 22 % le mécénat, 30 % les subventions, 27 % produits dérivés, captations et tournées⁴⁰.

Ainsi, il semble que l'ensemble des festivals ait besoin d'une aide publique et/ou privé. Au Maroc, plusieurs organismes publics financent, dans des proportions diverses, des festivals dédiés à la musique. C'est le cas du Ministère de la Culture à travers la Direction des arts qui a soutenu financièrement 17 festivals en relation avec la musique en 2007, dont 11 d'entre eux avaient un lien plus ou moins proche avec les médina concernées (cf. le tableau suivant).

Tableau 6-1 : festivals de musique soutenus par le Ministère de la Culture

- Direction des arts pour la saison 2007 -

Festival international de luth	Tétouan
Festival national de Abidat R'ma	Khouribga
Festival madih wa saamae	Moulay Idriss Zarhoun
Festival Raouaiss	Biougra – Agadir
Festival de la musique andalouse	Chefchaouen

³⁹ F.Benhamou, op.cit., p. 39

⁴⁰ Op.cit., p.38

Festival de la musique gharbati	Oujda
Festival de Volubilis	Volubilis
Festival international des cultures oasiennes	Figuig
Festival international du théâtre jeune public	Taza
Festival de Dakka et des rythmes	Taroudant
Festival Ben Amar	Moulay Idriss Zarhoun
Festival Rawafid	Laayoune
Festival Ahidous	Aïn Louh
Festival Al Aïta	Essafi
Festival du Malhoun	Errachidia
Festival du chant et poésie hassani	Dakhla

Source : Ministère de la Culture

C'est le cas aussi de l'Office national marocain du tourisme qui finance, dans des proportions diverses, une trentaine de festivals dédiés à la musique (cf. tableau suivant).

Tableau 6-2 : Festivals sponsorisés par l'ONMT

La Transmarocaine	Ouarzazate / Marrakech
Fêtes des Cires	Salé
Festival des femmes créatrices d'Assilah	Assilah
Festival AWTÂR printemps culturel du Haouz	Benguérir
Salon International des livres et des arts	Tanger
Printemps musical des alizés	Essaouira
La Fête des roses	Kelaâ M'gouna
Festival Mawazine et rythmes du monde	Rabat
Festival de printemps d'Azzemour	Azemmour
Festival de Fès des musiques sacrées du monde	Fès
Festival Tan'Jazz	Tanger
Festival gnaouas et musiques du monde	Essaouira
Festival Timitar	Agadir
Les Nuits de la Méditerranée	Tanger
Festival voix de femmes	Tétouan
Festival de la culture amazighe	Fès
Festival alegria chamalia	Chefchaouen
Meeting international de Tanger	Tanger
Moussem Moulay Abdellah Amghar	El Jadida

Festival national des arts populaires	Marrakech
Festival international du raï	Oujda
Festival culturel international d'Assilah	Assilah
Festival Tourtite	Ifrane
Festival international des musiques du désert	Errachidia
Festival des andalousies atlantiques	Essaouira
Tanja latina	Tanger
Fès jazz festival	Fès
Moussem culturel de Tan-Tan	Tan-Tan
Concert pour la tolérance	Agadir
Festival andalussiyat	Casablanca

Source : constitué à partir des données de l'ONMT

Quel est le montant de l'aide fournie à ces festivals ? Quels sont les montants du sponsoring privé ? En général, les acteurs publics et privés n'ont pas souhaité diffuser les montants précis.

Et lorsque le budget global est donné, en général les organisateurs refusent de préciser la ventilation entre fonds propres et sponsoring. Ainsi le festival de Casablanca ayant démarré à 15 millions de MAD en 2005 a atteint 28 en 2007. Celui d'Essaouira est passé de 0,6 en 1998 à 9 millions en 2008, celui de Timitar à un budget stable de 8 à 9 millions depuis sa création, celui de Fès a atteint environ 20 millions de MAD en 2007.

Ces festivals sont en général gérés de manière mixte : des ONG soutenues par les collectivités locales, le Centre régional du tourisme et les autorités.

C'est le cas de l'association Forum Casablanca, en partenariat avec la wilaya du grand Casablanca, du Conseil de la ville, de la Région, du Conseil préfectoral du grand Casablanca. A Essaouira, le festival est organisé par la société A3 communication en partenariat avec les collectivités locales de la ville et le Ministère de la Culture.

On sait qu'en France le taux multiplicateur du festival d'Avignon est de trois, c'est-à-dire que pour chaque unité monétaire dépensée pour le festival, la ville en récolte le triple sous formes diverses : dépenses primaires liées à l'organisation et à la gestion de l'évènement (salaires distribués, location de salles, de matériel...), dépenses de

type secondaire réalisées par les clients de l'événement (hôtellerie, restauration, transports, achats d'objets et de services) et flux de troisième type, à long terme et plus difficile à maîtriser (amélioration de l'image de la ville qui permet de drainer des investisseurs, des personnes qui souhaitent y acheter des maisons et y résider, impact sur la créativité et le PC....).

Au Maroc, l'impact de ces festivals sur l'économie des villes réceptacles n'est pas encore finement analysé. On sait avec certitude que cet impact est positif en termes d'images. L'essor d'une ville comme Essaouira ou comme Fès est fonction, dans une mesure qu'il est difficile d'évaluer, de la notoriété des festivals qui y sont organisés. Il est clair que le développement d'une ville dépend de plusieurs paramètres dont l'animation est un des éléments visibles.

Dans tous les cas, la présence massive des journalistes (une centaine dont une très grande majorité d'étrangers pour couvrir celui de Fès par exemple) assure un retour sur image aux sponsors privés et publics. Ainsi la taille du logo sur l'ensemble des supports (affiches, flyers, banderoles, brochures) est précisément codifiée, tarifée et négociée entre les sponsors et les organisateurs. A Aix-en-Provence, c'est 300 journalistes qui sont présents⁴¹. On comprend alors l'importance des festivals dans un monde construit en grande partie autour de la communication et de l'image.

L'impact est également positif en termes de retombées économiques. Ainsi, au départ, le Festival des musiques sacrées du monde à Fès a été programmé à la fin du mois de mai et au début de juin pour essayer d'augmenter le taux d'occupation des hôtels. De ce fait, la période du festival correspond désormais à un pic dans l'occupation des hôtels. De même pour Essaouira.

La part respective des étrangers et des marocains dans la clientèle de ces hôtels n'est pas connue. Cependant l'occupation des hôtels prouve que les spectateurs ne sont pas résidents (sans que l'on sache quelle est la proportion du tourisme intérieur et étranger).

Les autres retombées sur la ville (restauration, artisanat et commerce d'une manière générale) ne sont pas évalués même s'ils sont perceptibles.

Le tableau suivant reprend pour trois festivals quelques données essentielles.

⁴¹ ibid

Tableau 6.3 : tableau comparatif entre les festivals de Casablanca – Essaouira – Agadir

Ville Date de création	CASABLANCA 2005	ESSAOUIRA 1998	AGADIR 2004
Organisateur	ASSOCIATION FORUM CASABLANCA , sous l'égide : - Wilaya du Grand Casablanca - Conseil de la ville - Conseil de la région - Conseil préfectoral du grand Casablanca	A3 COMMUNICATION En partenariat avec : - Association Essaouira Mogador - Province d'Essaouira - Conseil municipal d'Essaouira - Ministère de la Culture - Conseil de la région de Marrakech	ASSOCIATION TIMITAR : En partenariat avec : - Commune urbaine - Conseil régional du tourisme
Budget	- + 15 millions de MAD : 1 ^{ère} éd /2005 - 23,5 millions de MAD : 2 ^e éd /2006 - 25 à 28 millions de MAD : 3 ^e éd /2007	- 600 000 MAD : 1 ^{ère} éd/ 1998 - 1 700 000 MAD : 3 ^e éd/ 2000 - 6 800 000 MAD : 9 ^e éd/ 2006 - 9 000 000 MAD : 10 ^e éd/ 2008	Depuis sa création le budget varie entre 8 e 9 millions de MAD. Budget assez stable.
Financement	Le budget du festival de Casablanca est financé entre 40 et 50 % par la partie publique.	Financement public e privé	Depuis sa création, le budget est financé entre 40 et 50 % par la partie publique. Ex : en 2007, lors de la 4 ^e éd : trois millions ont été alloués par le Conseil Régional et un million par la Commune Urbaine.
Ligne éditoriale « programmation artistique »	« Une programmation éclectique et cohérente, grand public et pointue : Ressembler pour rassembler » musique populaire, musique chaabi, rai, rap, variété marocaine,	« Musique gnaoua et musiques du monde »	« Les artistes amazighs accueillent les musiques du monde » « Un festival amazigh au cœur du monde »
Public	Scènes gratuites - + de 2 millions de spectateurs en 8 jours	Scènes gratuites - 20 000 visiteurs : 1998 - 200 000 en 2001 - 400 000 en 2004 - 450 000 en 2006	Scènes gratuites - 400 000 : 1 ^{ère} édition - 600 000 : 3 ^e édition

Par ailleurs, la naissance des festivals à travers le Maroc a permis l'émergence d'une pluralité de nouveaux métiers et de *managers* spécialisés dans la gestion de l'évènementiel (entreprise de production, communication...), comme le montre l'encadré 4. Ensuite, une deuxième tendance est à souligner : ces nouveaux métiers semblent être une voie professionnelle, souple et pratique, à prendre pour les femmes.

Encadré 4 : festivals, évènementiel et prestataires techniques de matériel, son et lumière

Un des impacts concrets de la croissance des festivals au Maroc est le développement des prestataires techniques et des agences en communication événementielle. Amenés à satisfaire la demande croissante des organisateurs des festivals, tout en étant aux normes internationales, les fournisseurs son et lumière se sont agrandis et ont investi en matériel.

En termes d'investissement en matériel, le tournant date clairement de 2005-2006 : « *En 2005, pour la production du festival de Casablanca nous avons quatre grandes scènes, mais il n'y avait qu'un prestataire qui était solvable pour ces quatre scènes, les autres n'étaient pas à la hauteur. Or ce prestataire ne satisfaisait pas non plus totalement la demande. En 2006, on a créé l'offre, les sociétés se sont mises à niveau, et trois d'entre elles ont pris le marché du Festival de Casablanca* ⁴². »

Aujourd'hui, les grands festivals qui ont plusieurs scènes sont obligés de faire appel à différentes sociétés pour la gestion des scènes (Par exemple, en 2009, les différentes scènes de Mawazine étaient gérées par plus de cinq sociétés dont Kilmi, Touareg Prod, KLS, K'S Event...).

Le volume de travail étant en augmentation, le personnel employé est également croissant : « *Plus il y a de festivals, plus il y a de personnes employées* ⁴³. » Par exemple, Touareg Prod, société créée en 2001, emploie en moyenne 20 à 30 personnes sur toute l'année, mais fait appel à un nombre croissant d'intérimaires (entre une trentaine et une quarantaine) durant la haute saison (mai – juin – juillet).

La principale barrière rencontrée dans cette activité est la gestion des ressources humaines. « *Le matériel est là, mais pas les ressources humaines. On loue le matériel au Maroc, mais on fait venir de l'étranger toutes les ressources humaines (Ingénieur du son, façade, retours...)* ⁴⁴. »

Autre exemple du développement du secteur de l'évènementiel au Maroc, la tenue en février 2009 de la première édition du « Salon international et professionnel de l'évènementiel », à Casablanca, qui réunissait les prestataires de services dans les domaines de l'alimentaire, du transport, de l'imprimerie, de la billetterie, de la signalétique et PLV, de la sécurité, du gardiennage, de l'accueil, du multimédia, de la production audiovisuelle, de la presse et des médias, du son et lumière.

⁴² Mohamed Alami, responsable production de Rézo Prod & A3 Communication, Entretien 28/05/09

⁴³ ibid

⁴⁴ Mohamed Alami, responsable production de Rézo Prod & A3 Communication, Entretien 28/05/09

Encadré 5 : festivals, les femmes et la musique

Dans le secteur des festivals et de la scène musicale, des profils féminins émergent et s'imposent. Femmes artistes, ou femmes actives dans ce domaine (agents culturels, gestionnaires, attachées de presse, journalistes culturels, organisatrices d'événements...), elles semblent trouver leur place dans ce secteur et dépasser les clivages sociaux et les inégalités traditionnelles entre hommes et femmes.

La musique (en tant qu'art et industrie créative) serait-elle utilisée comme moyen d'expression par ces artistes, et comme moyen d'affirmation par ces professionnelles ? Du côté des artistes on peut citer les chanteuses Oum, Nabyla Maan, Khansa Batma, le groupe de rap Tigresses flow, ..., et du côté des professionnelles, l'exemple de Neila Tazi, directrice de la structure A3 COMMUNICATION (organisateur du festival Casa'Music, producteur du Festival d'Essaouira....), qui dirige une équipe majoritairement féminine.

Festivals – groupe de musiques nationaux et demande

Le mode de rémunération des groupes de musique au Maroc a changé depuis les années 70. Comme nous l'avons vu, il était fondé sur les concerts donnés dans des salles avec une billetterie payante et sur la vente de disques. Actuellement, le mode de rémunération dépend principalement de la programmation dans les festivals.

Or, les festivals, du moins les plus connus d'entre eux, essaient de maximiser une programmation avec des vedettes internationales. Ce sont d'ailleurs ces artistes de renom qui pèsent lourdement sur le budget. Signalons également que ces festivals ne sont pas – ou très rarement – à l'origine de créations musicales nouvelles. L'effort artistique est dans la programmation de vedettes et non dans la production d'œuvres originales liées au festival. En effet le coût d'une production spécifique est non seulement souvent prohibitif mais aussi aléatoire. Certains essais réalisés par le

Festival de Fès des musiques sacrées du monde ont été jugés peu concluants et n'ont donc pas été reconduits.

Il y a là un conflit entre le soutien à la production locale et le souhait des organisateurs de communiquer autour de leurs festivals avec des « têtes d'affiches ». Il y a aussi une tension entre le besoin de faire de l'audience – et donc de programmer des artistes très connus et populaires – et le souhait de certains festivals de maintenir une ligne programmatique. C'est le cas du Festival de Fès qui oscille entre une programmation axée autour du spirituel et un objectif d'atteindre un public large pour « rentabiliser » l'effort réalisé. Cette oscillation se traduit dans sa programmation qui est critiquée par certains organes de presse comme n'étant pas suffisamment dans l'axe du dialogue interreligieux et par d'autres comme étant, au contraire, trop ciblée.

La demande, lorsqu'elle s'adresse aux concerts gratuits est très grande. Les lieux de spectacle, à peine aménagés en dehors de la scène, peuvent se chiffrer en milliers de personnes. En revanche la vente de tickets est plus difficile à maîtriser car une partie, non communiquée, de l'audience obtient des billets gratuits.

Dans tous les cas, l'audience - pour les concerts gratuits - peut se mesurer en milliers de personnes sur une durée de 8 à 10 jours pour les festivals les plus grands (Casablanca, Mawazine).

Les salles de spectacle : entre gestion impossible et absence d'investissement privé

L'explosion des festivals est proportionnelle à la dégradation des salles de spectacle. Au Maroc, il n'existe quasiment pas de salles de spectacle appartenant à des privés (à part les salles de cinéma qui servent aussi de salles de spectacle et les salles des instituts culturels étrangers). Toutes sont propriétés de la ville ou du Ministère de la Culture, et sont bien souvent dans un état de dégradation important, aussi bien en termes de normes techniques, que de personnels, de gestion, de programmation et de communication.

N'ayant ni textes de loi les régissant, ni budget de fonctionnement conséquent, leur gestion est souvent de l'ordre de l'impossible. Cette gestion devient fortement

dépendante de la personnalité de son directeur, ce qui est contraire à une perspective durable.

L'exemple du théâtre Mohamed VI résume cette situation. Inauguré en 2006, (après être resté pendant une dizaine d'année un chantier en souffrance...), aucun budget ne lui est alloué, aucune réglementation ne régit son activité principale, l'activité culturelle. Par conséquent, aucune programmation propre au théâtre ne peut se faire, aucune communication ne peut s'organiser, aucun personnel ne lui est directement rattaché non plus.

En effet, le personnel des théâtres municipaux a un statut de fonctionnaire et ne perçoit pas de rémunération en liaison avec la nature du travail culturel. Se pose la question de sa motivation (puisque'il est payé en fonction du grade administratif). Ce type de gestion mixte - avec un personnel fonctionnaire et des objectifs qui devraient relever d'un fonctionnement privé - est problématique.

La solution adoptée par le directeur du théâtre Mohamed VI est de faire porter à l'organisateur tous les frais liés à la prestation technique, à la sécurité, à l'entretien, au ménage, à la communication, au personnel. « *Cela me permet de garder un espace propre, de spectacle en spectacle, de le faire tourner et d'avoir un théâtre en activité régulière.* »⁴⁵ nous dit-il.

Actuellement deux théâtres sont en rénovation : le complexe culturel Moulay Rachid et Sidi Belyout.

Les médias et la scène musicale : des moyens de promotion de plus en plus importants

Le rôle des médias dans le développement de la scène musicale a été très important ces dix dernières années en termes de visibilité et de médiatisation à la fois des événements culturels et des artistes. Depuis les années 90, l'impact de la libéralisation économique et l'entrée d'acteurs privés dans le secteur des médias a favorisé la multiplicité et la diversité des titres de journaux.

⁴⁵ Abkari Hicham, Directeur du théâtre Mohamed VI, entretien mardi 26/ 05/ 09

La presse écrite et indépendante a été une des premières à consacrer dossiers et articles au sein des quotidiens, hebdomadaires et des mensuels sur les festivals. Du côté de la presse francophone, deux publications hebdomadaires se dégagent : *TelQuel* et *Le Journal hebdomadaire*. Ces deux revues, les premiers titres du marché, sont celles qui consacrent un nombre important de leurs colonnes à l'émergence de la nouvelle scène musicale ; elles publient régulièrement articles, dossiers, reportages et suppléments sur cette nouvelle vague. En plus de couvrir ces manifestations culturelles (travail d'information), leur ligne éditoriale est clairement tournée vers le soutien des festivals. Il faut souligner, que pour pallier un réseau de distribution inefficace, occasionnellement, leurs éditions sont accompagnées de CD (compilations et *best-of*). Tandis qu'en juin 2004, *Le Journal* sort un *best-of* du Festival d'Essaouira gnawa-musiques du monde, en supplément de son numéro couvrant le Festival, *TelQuel*, comme pour aider les jeunes musiciens dans les difficultés rencontrées pour la production et à la diffusion, organise annuellement une opération de production, en commercialisant une compilation de quelques titres de la nouvelle vague musicale (compilation *Stoune 1* en 2004, *Stoune 2* en 2005), et a produit par exemple, le dernier album de Barry, en juillet 2006, dans le cadre d'un partenariat avec Sigma Technologies (agence casablancaise), qui a été tiré entre 30 000 et 50 000 exemplaires et distribué dans *TelQuel*.

La libéralisation des ondes en 2006 marque une étape importante, qui redistribue le secteur musical et aide à une diffusion novatrice de la musique marocaine. Le monopole d'Etat est supprimé depuis l'adoption, en novembre 2004, d'un projet de loi gouvernemental sur la libéralisation de l'audiovisuel. Deux années plus tard, le Maroc voit ainsi l'émergence de plusieurs radios (Aswat, Atlantic, Chada FM, Cap Sud...) dont certaines ont comme leitmotiv éditorial la nouvelle scène musicale marocaine. Les télévisions marocaines (2M et la RTM) organisent également des émissions pour couvrir les festivals et soutenir la scène musicale.

Cette scène musicale a permis également l'émergence de nouveaux métiers comme l'illustre l'encadré suivant.

Encadré 6 : Culture urbaine, dj'ing⁴⁶ et initiative privée

« Funky Noise », société de communication globale, est un exemple d'initiative privée née du développement de la culture urbaine au Maroc. Créée en mars 2006 par Dj Key, l'un des plus grands dans ce domaine au Maroc, pour enseigner l'art du DJ'ing. Elle est la seule école de DJ'ing au Maroc et fournit une formation globale en hip hop et electro. Elle consacre en outre une grande partie de ses activités à la promotion artistique et plus spécialement de la musique dans le but de professionnaliser le domaine au Maroc. Elle a comme activités principales la production audiovisuelle (clips vidéo, captations vidéo), la communication (logos et identité visuelle, plaquettes institutionnelles, brochures d'entreprise, catalogues de produits et de services, sites internet), la promotion Artistique (artwork pochette CD et single, affiche...), la production musicale (groupe Hel Lmkane). Elle organise occasionnellement des concerts en partenariat avec des structures telles que : I love Hip Hop in Morocco, Breakdance Show, organisée dans le cadre du festival L'Boulevard en 2008... Tirant ses revenus de l'école de dj'ing et des opérations de communication et de production qu'elle effectue, trois personnes y travaillent à temps plein et une personne à temps partiel. Elle fait appel à des intérimaires pour des missions ponctuelles.

Les moyens de communication utilisés sont internet principalement (site internet de la société, sites communautaires Facebook et Myspace), mais aussi les démarches commerciales, les envois de brochures par e-mail...

Conclusion

L'animation culturelle est marquée par une explosion des festivals à travers le Maroc. Quel est l'impact de ces événements sur le PC&IC ?

Les festivals ont un impact sur les villes qui les accueillent. Mais il est nécessaire toutefois de les mesurer finement et d'avoir une vision coût-avantage de cette dépense financée en grande partie par des fonds publics. Ainsi, plusieurs d'entre eux se déroulent au sein des médina ou dans des espaces limitrophes. La notoriété de certains d'entre eux a été un des éléments qui expliquent l'essor de quelques médina (cas notamment du lien à Essaouira entre festival – maisons d'hôtes et croissance de la ville. C'est le cas également de la médina de Fès qui a connu, comme nous l'avons vu, une hausse substantielle des investissements déjà réalisés, en cours ou

⁴⁶ Dj'ing renvoie à l'exercice du métier du disc jockey. Le disc jockey est un anglicisme pour désigner une personne qui sélectionne et diffuse de la musique à destination d'un public que ce soit pour la radio, dans une discothèque ou à l'occasion d'une soirée ou d'un concert.

projetés. D'ailleurs les festivals soutenus par le Ministère de la Culture ont des liens avec ces tissus historiques. On peut donc dire que ces festivals ont, le plus souvent, un impact positif sur les tissus historiques. Le festival de Fès, par exemple, a connu un grand essor en partie grâce aux lieux dans lesquels il se déroule et notamment Bab Al Makina. Et inversement. Ce site a trouvé un nouvel usage qui le met en valeur et lui redonne vie.

Cette dialectique positive entre l'évènement et l'espace n'est pas toujours évidente. C'est le cas, toujours à Fès, des concerts qui se déroulent au musée Batha. Plusieurs personnes du Ministère de la Culture, et à leur tête l'ancien ministre, M. Achari, étaient assez opposées à cet usage. Selon eux, ces concerts, avec l'afflux non maîtrisé des spectateurs, endommageaient le musée Batha qui n'était pas conçu pour cette activité. C'est là un exemple de tension entre un souci de préservation et un usage « économique » qui, selon ce point de vue, sur-sollicite cet espace et le dégrade. De même les concerts réalisés à Volubilis par ce festival ont été déprogrammés, du fait de leur impact jugé négatif par le Ministère de la Culture.

La sponsorship publique a-t-elle des effets pervers sur le fonctionnement des festivals ? Ne risque-t-elle pas de créer un phénomène de clientélisme en dehors de règles transparentes de distribution des aides (nombre et profils des clients touchés, soutien au PC et à la créativité, mode de gestion de l'évènementiel...) ? Ces aides sont-elles utilisées rationnellement ? L'argument touristique est-il suffisant ? Dans tous les cas cette hausse du nombre de festivals appelle à une réflexion pour une concertation et la définition d'une stratégie d'animation nationale.

Ces festivals sont souvent calés durant les périodes hors hiver (printemps, été et une partie de l'automne) car ils se déroulent en plein air. Les salles de spectacle, en mauvais état et en faible nombre, n'autorisent pas une animation culturelle continue.

La nouvelle scène musicale, plus ou moins bien adossée aux festivals, soutenue par une partie de la presse et des nouveaux médias (radios nouvelles) relève-t-elle du PC ? C'est une question en débat. De nombreux jeunes groupes ne doivent-ils pas leur succès en partie au fait qu'ils puisent dans le répertoire musical patrimonial (et notamment le malhoun) ?

Les liens de la nouvelle scène musicale avec l'industrie créative sont également problématiques : piratage, réseaux de distribution inefficaces, droit d'auteurs non réglementés... Cependant malgré ces difficultés, la scène musicale semble en expansion.

Matrice n°6 : SWOT analyse pour la musique

Forces	Faiblesses
Dynamique de créativité dans la scène musicale	Absence de droits d'auteurs Absence ou inadéquation des salles de spectacles Formation inadaptée Absence de réseaux de distribution
Opportunités	Menaces – Risques
Festivals Ouverture des ondes et les nouvelles radios Revue qui soutiennent la création musicale	Mauvaise articulation entre production et festivals Piratage

Matrice n°7 : SWOT analyse pour les festivals

Forces	Faiblesses
Demande très forte lorsque gratuité des concerts Début de reconnaissance de l'effet multiplicateur de l'investissement	Pas de stratégie globale pour les festivals (absence de critères transparents pour le sponsoring public)
Opportunités	Menaces – Risques
Existence de la stratégie 2010 Soutien du Ministère de la Culture	Effet pervers de la subvention (gaspillage des ressources et rente de situation des festivals ayant une capacité de lobbying).

CHAPITRE 7

Le cinéma :

Une industrie à paradoxe

Au Maroc, l'industrie cinématographique emploie quelques dizaines de milliers de personnes, que ce soit sur des productions marocaines ou étrangères. Dans cette étude, nous axerons davantage notre réflexion sur les domaines concernant les productions marocaines, plutôt qu'étrangères, car le développement de l'industrie créative du cinéma doit d'abord prendre appui sur la production nationale pour se consolider.

Deux niveaux se distinguent dans l'industrie cinématographique : celui qui précède le film, et celui qui le suit. En amont, la réalisation, la production, et en aval, la consommation, la communication et la promotion du film. Le premier long métrage marocain date de 1958 (*Le film maudit*, de Mohamed Osfour), et pendant longtemps le problème de l'industrie cinématographique au Maroc se trouvait au niveau de la production, puis il s'est déplacé sur le secteur de la distribution. Aujourd'hui, le goulot d'étranglement se trouve dans la mauvaise articulation entre la formation, la fréquentation des salles et la communication.

Au Maroc, le paradoxe se situe entre la vitalité de ce secteur en termes de production et de créativité et la baisse continue de la fréquentation des salles, liée à une promotion insuffisante. A cela s'ajoute un problème transversal, la formation nécessaire à chacune des étapes - réalisation, production, distribution, communication, promotion -, et la question de la rentabilité d'un film.

Les chiffres et les données que nous avons réunis nous ont permis d'analyser ce secteur par les différentes étapes qui le composent.

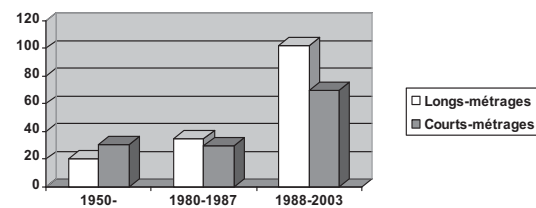
Une production en hausse

Si l'indicateur principal utilisé pour évaluer l'état de santé de l'industrie cinématographique est la production, alors le cinéma marocain se porte bien. La production cinématographique marocaine est estimée actuellement à une quinzaine

de films par an. Cette évolution qualitative est remarquable et frappante lorsque pendant plusieurs années le nombre de film marocain produit par an oscillait entre zéro et un. Pendant les années 60 et 70, il arrivait qu'un seul film marocain par an soit produit, puis entre 1980 et 1986, 35 longs métrages et 30 courts métrages ont été produits, et entre 1987 et 1999, 58 longs métrages et 38 courts métrages.

L'augmentation de la production nationale est le reflet du renouvellement de la créativité. A la fin des années 90, une nouvelle génération de cinéastes s'installe (Nabil Ayouch, Narjiss Nejjar, Faouzi Bensaïd, Nouridine Lakhmari...) traitant de thématiques autrefois taboues (prostitution, années de plomb, pauvreté, corruption...).

Graphique 7.1 : l'évolution de la production cinématographique marocaine de 1950 à 1980



Source CCM

Le financement

Les deux principales sources de financement sont le Centre cinématographique marocain et les télévisions publiques. Néanmoins l'autoproduction est largement utilisée par les réalisateurs marocains pour combler les carences. Nous étudierons ici la manière dont sont financés les films marocains par le CCM et par la télévision.

Le Centre cinématographique marocain

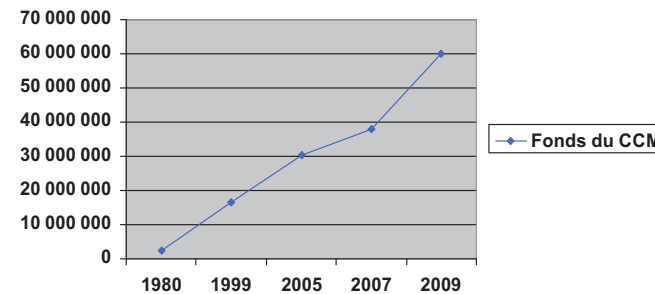
Au Maroc, les sources de financement de longs métrages n'étant pas diversifiées, le bond qualitatif en termes de production nationale est directement lié à la création du Fonds d'aide à la production par le Centre cinématographique marocain, organisme étatique chargé du secteur cinématographique.

Instauré en 1980 (à l'époque, un film marocain par an seulement était produit comme nous l'avons vu), ce Fonds d'aide à la production est une mesure d'encouragement nécessaire à la stabilité et au développement du secteur. Il a permis le décollage de la production nationale qui est passée de un à deux films par an, dans les années 60, à une dizaine de longs métrages par an aujourd'hui.

Dans le but de soutenir le cinéma marocain et de lui permettre de s'affirmer, cette subvention publique atteint en 2008 le montant de 60 millions de MAD, soit deux fois plus qu'en 2003, et 26 fois plus qu'en 1980.

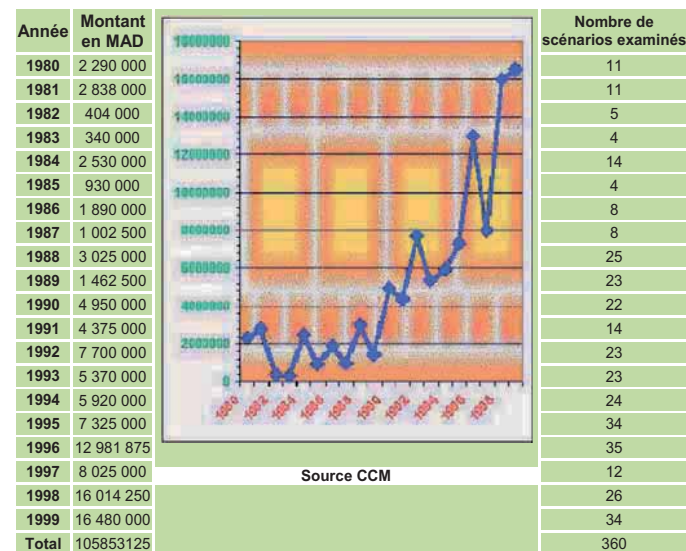
Elle a cependant connu une évolution en termes de contenu. Etant au départ une aide, elle s'est transformée en 2004 en « avance sur recettes ». Le réalisateur perçoit du CCM une part du budget total de production (subvention qui couvre entre 30 % et 50 % du budget nécessaire à la réalisation), mais il doit rembourser le CCM sur les recettes générées par le film. Or, la carrière d'un film au Maroc étant limitée, les réalisateurs ont généralement du mal à rembourser la somme prêtée par le CCM.

Graphique 7.2 : montants versés par le CCM depuis sa création en 1980



Source : CCM

Tableau et graphique 7.3 : montants versés par le CCM depuis sa création en 1980



Montants versés par le Fonds d'Aide au Cinéma depuis sa création

La télévision

En plus du CCM, l'Etat joue également le rôle de co-producteur et les deux chaînes publiques ont une place de plus en plus prépondérante dans l'activité cinématographique.

Depuis 2006, l'Etat a imposé dans les cahiers des charges des deux principales chaînes de télévision l'obligation de s'impliquer dans la coproduction ou la production de téléfilms, soit en achetant les droits de diffusion de certains films, soit en participant financièrement à la production d'un long métrage.

Par exemple, le film *Casanegra* a été financé à la fois par le Centre cinématographique marocain à hauteur de 2,4 millions de MAD, et par 2M pour un million, sur un budget global de 5 millions.

Les avantages de la coproduction de la télévision sont multiples. La TV touche le grand public et permet d'enregistrer des recettes publicitaires. Ensuite, le nombre important de téléfilms produits chaque année permet aux producteurs et aux acteurs d'exercer leur activité professionnelle, d'avoir du travail (la production d'un téléfilm emploie une soixantaine de personnes). La co-production de la télévision permet d'alléger les questions de la rentabilité, de la promotion, de la distribution. Par exemple, dans le cadre du projet « *Film industry* », entre 2006 et 2007, une trentaine de téléfilms a été produite par la structure Ali N'Production, en moins de deux ans, avec une participation de la SNRT de 19 millions de MAD sur un budget global de 36 millions.

Les problèmes de l'industrie cinématographique

Nous l'avons vu, la production nationale est encouragée et l'émergence d'une nouvelle génération de réalisateurs donne une nouvelle vie au cinéma marocain. Le financement, certes limité, est néanmoins en train d'être résolu. Mais il ne s'agit pas

de produire un film sans assurer la suite des maillons de la chaîne. La production ne peut se désolidariser des autres domaines de l'industrie cinématographique.

Quels réseaux sont proposés à toute cette production ? Comment ces films peuvent-ils faire carrière ? Quelles sont les formations proposées aux métiers du cinéma ? Comment réagissent et évoluent les secteurs de l'exploitation, de la distribution et de la communication ? A la créativité et à la production doivent se greffer un marché qui puisse faire le lien entre l'offre et la demande et une formation adéquate aux besoins.

Avant tout, la première question qui se pose est celle de la rentabilité du film, et comme les sources de financement sont limitées, les moyens de le rentabiliser ne sont pas non plus multiples. Alors que les films marocains occupent régulièrement la première place du box office au Maroc, ils ne sont pas rentables pour leurs producteurs. Par exemple, *Les anges de Satan*, premier au Box office 2007, a coûté cinq millions de MAD, mais n'a engrangé qu'1,8 million de recettes.

Tableau 7.1 : premières places du Box office au Maroc

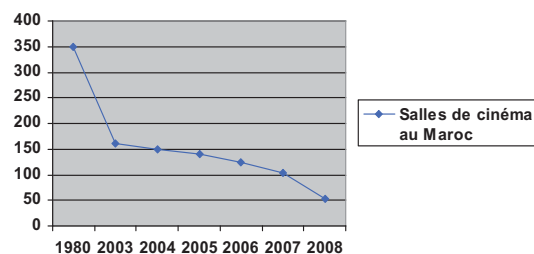
Années	Film	Nb de semaines	Nb d'entrées	Recettes en MAD
2006	<i>Marock</i>	70	136 889	3 978 871
2007	<i>Les anges de Satan</i>	67	84 981	1 843 082
2008	<i>What ever lola Wants</i>	94	102 385	2 801 544

Source : CCM

La chute continue de la fréquentation des salles de cinéma

Les films marocains se portent bien en termes de production et sont également premiers au Box office (cf tableau). Mais les structures du bout de la chaîne, les salles de cinéma, se portent moins bien : elles ferment les unes après les autres. En 1980, plus de 240 étaient répertoriées, alors qu'en 2009, il n'en reste que 53 (source CCM). Certaines villes ne possèdent plus d'écrans : El Jadida, Ouarzazate, Nador. Les causes des fermetures sont constantes : recettes en baisse, non-rentabilité de l'activité, conditions d'exploitation défaillantes, mauvaise gestion financière.

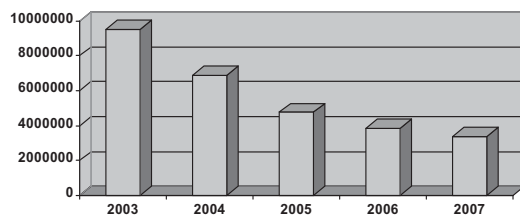
endettement, déficit... Parmi celles qui n'ont pas encore fermé, certaines ont été rénovées, et des investissements y ont été réalisés, mais la plupart parviennent difficilement à coordonner gestion, programmation, équipement son et matériel de qualité, et à attirer les spectateurs.



Graphique 7.4 : l'évolution du nombre de salles de cinéma au Maroc entre 1980 et 2009

Inévitablement, la fréquentation des salles diminue proportionnellement à la fermeture des salles. Le nombre d'entrées annuelles est passé de 9 522 109 en 2003 à 3 376 452 en 2007. 60 % des marocains ne voient jamais de films dans les cinémas selon l'étude du cabinet de consulting Valyans, qui a établi un diagnostic à la demande du CCM. Les entrées au cinéma ont enregistré une chute représentée par un taux de -77 %. Ce seuil menace, selon la même étude, de passer sous le seuil des deux millions d'ici à l'an 2010.

Graphique 7.5 : le nombre d'entrées annuelles de 2003 à 2007



Source CCM

Concrètement, les CD qui se vendent à 3 MAD et les DV à 8 ont eu un effet dévastateur sur les entrées au cinéma. Le piratage a été ravageur. A partir de 2000, l'introduction des DVD et CD vierges sur le marché marocain a chamboulé l'économie cinématographique et les habitudes des spectateurs qui préfèrent désormais se procurer les DVD dans les médina et les regarder chez eux. Aux DVD piratés s'est ajouté le développement des multiplex qui attirent davantage le public que les salles qui ne réussissent pas à se reconverter. Grands complexes à plusieurs salles et écrans, ils présentent une offre variée et réussissent à capter une clientèle régulière. Si la fermeture des salles de quartier est attribuée par certains aux multiplexes, le CCM estime que c'est la seule manière de sauver et de recréer le marché cinématographique marocain, et vient de consacrer un fonds d'investissements pour la création de 100 à 150 écrans d'ici cinq ans autour de ces complexes.

Tableau 7.5: Evolution du nombre de salles de cinéma, de places et d'entrées annuelles de 2003 à 2007

	2007	2006	2005	2004	2003
Nombre de salles de cinéma	104	124	141	150	162
Nombre de places	65 247	78 590	95 239	101 864	102 637
Nombre d'entrées annuelles	3 376 452	3 854 942	4 763 738	6 880 643	9 522 109
RECETTES ANNUELLES (en milliers de MAD)	57 979	62 166	72 647	89 552	113 669

Source : Annuaire statistique du Maroc – 2008 – HCP

Promotion, communication et festivals

La baisse de fréquentation des salles est aussi liée au manque de promotion réalisée autour des films. Les sociétés de distribution ne prenant pas en charge les coûts de communication (impression d'affiches, affichage, organisation d'avant-premières, *flyers*, insertions presse...), les producteurs doivent assumer ce coût supplémentaire et inévitable pour attirer le public et remplir les salles. Le film *Casanegra* est un exemple de la bonne gestion de sa promotion, qui s'est traduit par 63 000 entrées deux semaines seulement après sa sortie le 24 décembre 2008, et par 195 559 entrées fin avril 2009, soit après moins de six mois d'exploitation. La campagne de communication, efficace, mais aussi les sujets traités dans le film *Casanegra* attirent les spectateurs en masse (tabous, violence, langage cru, sexe). D'ailleurs, nous avons noté le même intérêt du public marocain pour les thématiques taboues, dans le chapitre relatif au livre.

Les festivals de cinéma ont un rôle important dans la promotion des films et de l'industrie cinématographique. Ces événements permettent au public de voir des films qui ne seraient pas forcément programmés en salle, ils donnent la possibilité aux médias d'en parler et créent une rencontre entre les professionnels du secteur. Dans ce sens ils créent une alternative aux problèmes de distribution et de marketing. Aujourd'hui, certains festivals de cinéma sont gérés par des structures professionnelles qui utilisent les moyens modernes de communication, de marketing et de médiatisation, et permettent ainsi d'accroître le nombre de spectateurs. C'est le cas par exemple du festival international du Cinéma méditerranéen de Tétouan, créé en 1985, qui est géré depuis 2 ans par A3 Communication (producteur du festival d'Essaouira, organisateur du Festival de Casablanca, Casa'Music, responsable des relations presse du festival Mawazine). « *Dans notre politique de communication, notre objectif est d'aller vers le public, d'avoir une politique de proximité. Affichage urbain, flyers, campagne médiatique sont mis en place et nous permettent d'attirer un nombre croissant de spectateurs.* »⁴⁷

⁴⁷ Mohamed Alami, Responsable production Rézo Prod – A3 Communication

Liste des plus importants festivals de cinéma au Maroc: (source CCM)

- Festival de Marrakech
- Festival national du film
- Festival du court métrage Méditerranéen
- Festival d'Azrou
- Festival de Khouribga
- Festival de Martil
- Festival de Meknès
- Festival national du film amazigh
- Festival de Safi
- Festival de Salé
- Festival de Tétouan
- Rencontre internationale du film transsaharien de Zagora

Conclusion

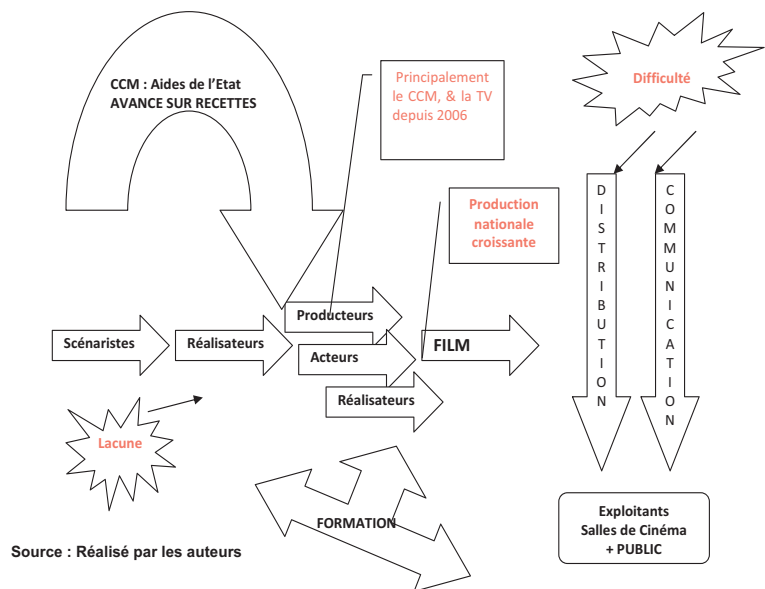
La demande croissante du public pour des films marocains et le nombre croissant de films réalisés chaque année ne doivent pas cacher les difficultés liées à la distribution, à la promotion, mais surtout à la formation aux métiers du cinéma et aux sources de financement. Car de fait, l'Etat, par le biais du CCM, devient producteur de presque l'ensemble de la cinématographie marocaine. « *On ne peut pas avoir un cinéma d'Etat, il faut que le privé investisse* »⁴⁸. Or il n'existe pas de marché du cinéma au Maroc, donc les privés ne sont pas intéressés par investir dans ce domaine. « *L'élément qui permettrait une production nationale est la question du marché. Or le privé n'arrive pas encore à trouver son marché, personne n'investit dans le cinéma. Il faudrait un marché et de vrais vendeurs à l'international. Le Maroc est un petit marché et le cinéma coûte cher, donc ça fait fuir les investisseurs qui n'ont pas d'argent en retour. Tant qu'on ne pense pas que la culture est un marché qui peut rapporter de l'argent, les gestionnaires ne s'y intéresseront pas.* »⁴⁹

Nous concluons cette partie sur le cinéma par la Swot analyse et par un schéma récapitulatif des différents maillons de l'industrie du cinéma, mettant en évidence les acteurs et les difficultés rencontrées actuellement.

⁴⁸ Belyazid Farida, entretien par téléphone, Lundi 25/ 05/ 09

⁴⁹ Belyazid Farida

Schéma récapitulatif des maillons de l'industrie du Cinéma au Maroc



Matrice n°8 : SWOT analyse pour le Cinéma

Forces	Faiblesses
Production en hausse Dynamique de créativité dans le cinéma Popularité des films marocains auprès du public marocain	Fermeture graduelle des salles de cinéma Manque de formation
Opportunités	Menaces – Risques
Développement des Festivals de Cinéma Implication de la télévision publique Revue qui soutiennent la création musicale	Insuffisance de la promotion Mauvaise distribution Piratage Développement de l'industrie cinématographique des productions étrangères au détriment des productions nationales

CONCLUSION GENERALE

Quels sont, au terme de ce diagnostic économique, les principaux résultats ?

D'une manière générale, le secteur du PC&IC manque d'une stratégie basée sur un diagnostic, ayant des objectifs et des ressources planifiées. D'ailleurs, la Cour des comptes souligne cette lacune et note que la seule référence dans ce domaine est le discours du ministre de la culture devant la conférence des donateurs pour la sauvegarde de Fès en 2002 - discours d'autant plus insuffisant qu'il n'est pas soumis à un calendrier d'exécution. La Cour a constaté le manque de programmes précis et des termes de références reconnus pour l'évaluation des réalisations. De plus, la Haute assemblée à la culture créée en 1994 ne s'est réunie qu'une seule fois depuis sa création⁵⁰.

1. Les couches aisées représentent un faible pourcentage de la population et ne peuvent constituer un marché que pour des objets culturels limités (cas de la peinture dont les prix, pour certaines œuvres, explosent). En revanche, la demande culturelle moyenne (émanant des couches moyennes) est basse. Ceci implique – si l'on souhaite dynamiser la « consommation » des « objets » culturels – une politique des prix accessibles. Nous en avons montré quelques exemples (le livre de poche au Maroc dont le prix est très bas).
2. Etant donnée cette demande solvable basse, le marché a des capacités limitées. Cela implique également que le développement de la plupart des « objets » culturels passe par un soutien public. Il s'agit bien entendu d'identifier les « objets » culturels qui peuvent fonctionner de manière autonome selon la logique marchande, ceux qui relèvent d'un fonctionnement mixte, et ceux qui nécessitent une prise en charge publique.
3. Les médina. Elles sont la fierté des marocains. Pourtant elles sont dans une phase de dépeuplement qui risque de devenir problématique si la tendance se poursuit. Le dépeuplement signifie que l'habitat en médina est une répulsif. Pourquoi ? Les médina se composent de commerces (très actifs), d'artisanat

⁵⁰ Rapport de la cour des comptes 2007 : BO, 5588, 20/12/2007, pp. 4264 – 4271

(actifs et encore en crise, malgré la stratégie récente), de monuments mais aussi de l'habitat ordinaire. Celui-ci, occupé par des ménages, est ce qui donne sens et vie à ces espaces. Or cet habitat est souvent dégradé, voire menace ruine. Le MHUE en a pris conscience et a démarré un programme de lutte contre ce phénomène. Cependant, les budgets consacrés, comme nous l'avons vu, sont très faibles au regard des besoins. Or le temps joue contre les médina. Quelles sont les stratégies à mettre en œuvre (amélioration de l'habitat, des équipements publics, de l'image de la médina en temps qu'espace de résidence...) pour retourner cette tendance ?

4. Il n'y a pas de stratégie et de vision pour l'ensemble des tissus urbains. Quelques médina semblent être entrées dans une phase de croissance économique : cas de Fès, pionnière qui devient attractive pour les investissements. Cas d'Essaouira, de Marrakech...
5. Les ksour et les kasbah sont soumises aux mêmes questionnements que les médina.
6. Offre basse avec des musées à l'offre assez figée à laquelle répond une demande basse. L'audience des musées au Maroc est très basse. Ce secteur, en grande partie géré par le Ministère de la Culture et investi par quelques fondations à but non lucratif (à l'exception d'un cas, au demeurant problématique), possède un potentiel de développement, induit par la hausse de la fréquentation touristique programmée dans le cadre de la « Vision 2010 ». La Fondation nationale pour les musées, nouvellement créée, devrait centraliser et contribuer à mieux gérer les musées.

Les sites historiques, et Volubilis en particulier, sont insuffisamment mis en valeur. L'économie des sites historiques est une espèce d'« économie » de cueillette, au sens où elle se base sur ce qui existe sans chercher à « cultiver » - au sens de développer- les énormes potentialités de ces legs uniques.

7. L'artisanat est un secteur traditionnellement connu pour ses indicateurs socio-économiques « au rouge » : faible chiffre d'affaires, faible salaire, pas de couverture sociale, pas ou peu d'investissement, faible accès au crédit,

exportations qui stagnent, pas d'innovation. La stratégie offensive du gouvernement, contenue dans la *Vision 2015*, essaie de renverser ce regard. Dans cette perspective, l'artisanat est présenté – du moins l'artisanat à FCC – comme un secteur d'avenir, modernisable, créateur d'emplois et de chiffre d'affaires.

8. Le livre est le résultat d'une longue chaîne d'acteurs dont l'auteur est le point de départ. Ce secteur est dans un équilibre économique qui se joue à une petite échelle – offre faible, vente faible, distribution peu performante... Ce bas niveau ne favorise pas une professionnalisation des métiers (de l'auteur, jusqu' au libraire en passant par les maisons d'édition, tous ces acteurs sont contraints d'exercer simultanément plusieurs métiers). Ce secteur doit faire face à des tendances/contraintes lourdes - dont l'analphabétisme et le pouvoir d'achat limité. Cependant à l'intérieur de ces contraintes peuvent se déployer des actions à moyen et court terme. Nous en avons donné quelques exemples (*best seller* sur des thèmes porteurs, réduction drastique du prix d'achat dans l'exemple du livre de poche...).
9. La musique et les festivals. La scène musicale semble renouer avec une certaine créativité – absente pendant les décennies 80 et 90 - des années 70 malgré les difficultés du piratage et de l'absence de l'organisation de concerts dans des salles publiques (dont le nombre décline et qui sont en mauvais état lorsqu'elles existent). Les festivals, dont le nombre explose, relaient en partie ce manque. Ils sont, en très grande partie, financés par l'Etat et des sponsors privés étant donné la gratuité des concerts (cas dominant) ou le faible rendement de l'autofinancement lorsqu'il existe (billetterie, produits dérivés, ventes à la télévision et à la radio...). La création de ces festivals semble obéir à un argument sociopolitique (construire une image du Maroc comme un pays festif, un pays de tolérance et de dialogue - thématique reprise par plusieurs festivals) et économique (argument touristique qui expliquent que plusieurs d'entre eux sont financés par l'ONMT). La gestion de ces festivals nécessite une vision fine de leur impact et du multiplicateur de l'investissement afin de rationaliser les fonds publics qui y sont investis. En effet, le sponsoring, comme toute subvention, lorsqu'elle n'est pas assortie de critères de « performances » ou de

« résultats » risque d'avoir des effets pervers (gestion/gaspillage). Parmi ces critères de performance ou de résultats devrait être incluse une bonne articulation entre la créativité nationale et la programmation (qui cherche plutôt des têtes d'affiche étrangères) des concerts durant les saisons des festivals. Devrait également être pris en compte l'effet multiplicateur sur l'espace environnant.

10. Le cinéma. Le cinéma est dans une sorte de paradoxe : augmentation du nombre de films produits (de plus en plus de films qui obtiennent une certaine reconnaissance) face à une baisse constante et forte des salles de cinéma.
11. Le micro crédit semble avoir fait ses preuves en termes de soutien à la petite entreprise bien qu'il commence à s'essouffler. La crise récente de ce secteur va-t-elle permettre de déboucher sur une meilleure articulation au PC&IC ? Un travail en profondeur en partenariat avec l'INDH et les acteurs du patrimoine pour inciter les petits porteurs de crédit à se tourner vers le PC&IC. Nous en avons donné quelques exemples.
12. La question du PC&IC est transversale. Elle concerne donc plusieurs départements ministériels (artisanat, tourisme, intérieur...). Cependant le Ministère de la Culture est l'acteur principal, en tant que représentant de l'intégrité du PC face aux risques de surexploitation des « objets » patrimoniaux.
13. Il y a une absence de stratégie basée sur un diagnostic précis, chiffré et un programme de réalisations. Le plan d'action élaboré par le Ministère de la Culture reste confiné au niveau de l'action publique (principalement celle de son propre ministère). Or la stratégie du PC&IC suppose une vision d'ensemble qui intègre les actions de l'ensemble des partenaires (privé et public). Comment inciter, encadrer, accompagner les actions des autres départements ministériels, des collectivités locales et du secteur privé ?
14. La question du genre dans le PC&IC. Quels sont les secteurs les moins discriminants pour les femmes ? Les informations sont souvent fragmentaires et ne permettent pas d'avoir une vision claire du degré de féminisation du PC&IC. Même le secteur de l'artisanat, en pleine mutation au niveau institutionnel, ignore

cette dimension sachant que la femme artisanne investit de nombreux pans de la production et des services comme nous l'avons montré.

Avant de présenter la matrice synthétique des forces, faiblesses, opportunités, menaces et risques de l'offre du PC&IC, nous voulons noter qu'au terme de ce diagnostic, nous n'avons malheureusement pas une idée précise de l'effort global réalisé par l'Etat marocain et les collectivités locales en faveur du PC&IC. Le budget du Ministère de la Culture, encore très bas (malgré la hausse récente puisqu'il est passé de 362 710 000 MAD en 2008 à 485 669 000 en 2009 soit une hausse du tiers environ) est un indicateur.

Cependant, le PC est un secteur vaste et transversal. Plusieurs départements ministériels le prennent en charge plus ou moins directement : cas des habous à travers la gestion de leur patrimoine, de l'INDH à travers des programmes de formation et d'aides à des actions, de l'artisanat, du tourisme...des collectivités locales (soutien aux ONG notamment, entretien de salles de cultures...). Nous avons essayé, par l'intermédiaire des nomenclatures fonctionnelles et économiques du Ministère des finances d'identifier les rubriques relatives aux dépenses culturelles. Cette recherche n'a pas abouti (les deux nomenclatures existantes ne permettent pas cette identification).

Cet effort de connaissance transversale est cependant nécessaire, mais il nécessite au préalable une connaissance précise, par département, de l'ensemble des actions qui renvoient au PC&IC. Il nécessite en somme l'existence d'une définition consensuelle et partagée par l'ensemble des départements ministériels de ce qui relève de ce secteur.

Enfin, la prise en charge du PC&IC nécessite également une stratégie partagée et portée par l'ensemble des protagonistes de la culture. Ainsi, selon le Secrétaire général du Ministère de la Culture, lors d'une journée d'études⁵¹, le PC a davantage besoin de projets structurés et porteurs que de financements (qui sont mobilisables).

⁵¹ Le Secrétaire général du Ministère de la culture, allocution d'ouverture, séminaire « stratégies de développement des villes historiques marocaines », 13 mai 2009, Salé

Matrice 9 : SWOT

forces, faiblesses, opportunité, menaces et risques de l'offre du PC&IC

Composante	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces – Risques
Médina	32 médina 6 classées Médina peuplées, vivantes, vibrantes Artisanat Commerce	Dégradation du bâti Ruines et menaçant ruine Système juridique complexe	<i>Vision 2015</i> (artisanat) <i>Vision 2010</i> (tourisme) Demande d'altérité.	Dépeuplement Spéculation immobilière et expulsion des pauvres Transformation pour répondre aux besoins touristiques
Musée	Musées dans des monuments historiques Coût marginal faible	Marketing « presque » absent. Bâtiment : coût élevé d'entretien Analphabétisme Manque d'habitude des ménages pour la visite des musées	Demande touristique forte Stratégie pour renforcer l'artisanat	Détérioration des bâtisses pour les musées du Ministère de la Culture
Site Volubilis	Caractéristiques uniques du site Grande attractivité	Manque de personnel Site peu mis en valeur Absence de budget	<i>Vision 2010</i> Présence de PC tangible et intangibles dans la région	Absence de stratégie culturelle pour les sites
Artisanat	Savoir-faire Savoir-faire et pratique des femmes Capital de départ faible	Analphabétisme Problème de formation	<i>Vision 2015</i> déclinée en PDRA Demande pour l'artisanat à FCC Tourisme	Perte de la spécificité du produit par un design « international » à terme Disparition de certains métiers Crise du tourisme
Livre	Existence d'auteurs Maisons d'édition en hausse Quelques exemples de forts tirages.	Habitus Analphabétisme Faible dépense culturelle Faible professionnalisation des métiers	Programme du Ministère de la Culture : promotion du livre et de la lecture Internet	Photocopiage Concurrence des produits culturels concurrents (télévision, musique, internet)
Musique	Dynamique de créativité dans la scène musicale	Absence de droits d'auteurs Absence ou inadéquation des salles de spectacles	Festivals Ouverture des ondes et les nouvelles radios Revue qui soutiennent la création musicale	Mauvaise articulation entre production nouvelle et festivals Piratage
Festivals	Demande très forte lorsque gratuité des concerts Début de reconnaissance de l'effet multiplicateur de l'investissement.	Pas de stratégie globale pour les festivals (absence de critères transparents pour le sponsoring public)	Existence de la <i>Stratégie 2010</i> Soutien du Ministère de la Culture	Effet pervers de la subvention (gaspillage des ressources et rente de situation des festivals ayant une capacité de lobbying)

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

- LEVI STRAUSS Cl., *Race et histoire*, Ed. Gonthier, Paris, 1961
- LOTH D., *Le management interculturel*, Ed L'Harmattan, Paris 2006
- THROBBY D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001
- BELATIK Md, "Le patrimoine culturel marocain : richesse et diversité", in *Patrimoine culturel marocain*, Université Senghor d'Alexandrie, Maisonneuve & Larose, Paris, 2003
- BENHAMMOU F., *L'économie de la culture*, Ed. La Découverte, 6e éd., Paris, 2008
- CHADLI Md, "Le musée Nejjarine des art et métiers du bois à Fès", *Bulletin Icom Maroc*, 8, 2002.
- CHADLI Md, "Nejjarine, un fondouk restauré et réhabilité en musée à Fès", *Patrimoine culturel marocain*, Université Senghor d'Alexandrie, Maisonneuve & Larose, Paris, 2003
- CHOAY F., *L'allégorie du patrimoine*, Ed Le Seuil, Paris, 1992
- DEMNATI N., "Musée et mondialisation", *Bulletin Icom Maroc*, 8, 2002
- GREFFET X., *La gestion du patrimoine culturel*, Anthropos, Paris, 1999
- International de l'imaginaire, *Le patrimoine culturel immatériel, les enjeux, les problématiques, les pratiques*, éd. Babel, Maison des cultures du monde, 2004
- JLOK M., *Patrimoine et musée au Maroc*, IRCAM, colloques et séminaires n° 11, Rabat, 2007
- KAFAS S., "De l'origine de l'idée de musée au Maroc", *Patrimoine culturel marocain*, Université Senghor d'Alexandrie, Maisonneuve & Larose, Paris, 2003
- KAFAS S. et al. (coord.), *Inventaire du patrimoine architectural des Médina-villes du patrimoine Mondial : Marrakech, Essaouira, Tétouan, Meknès*, Les cahiers du Patrimoine, 1, Ministère de la Culture, Unesco, 2008
- KAFAS S. et al. (coord.), *L'inventaire du patrimoine culturel et naturel au Maroc, guide pratique*, Les cahiers du Patrimoine, 2, Ministère de la Culture, Unesco, 2008.
- KRAEMER G., *La presse francophone en Méditerranée*, Maisonneuve & Larose, 2001
- MATTELART A., *Diversité culturelle et mondialisation*, Tarik Editions, 2008
- TOBELEM J.M., (dir.), *La culture mise à prix*, l'Harmattan, Paris, 2005
- TOUZANI A., *La culture et la politique culturelle au Maroc*, Ed. La croisée des chemins, 2003

RAPPORTS & ARTICLES :

- Rapport du cinquantenaire, *Le Maroc possible, Perspective 2025*
- Rapport de la Cour des comptes 2007 : Bulletin Officiel, 5588, 20/12/2007, pp. 4264 – 4271
- Programme de développement régional touristique d'Agadir, Ministère du tourisme

- Programme de développement régional touristique de Fès, Ministère du tourisme
- Programme de développement régional touristique de Casablanca, Ministère du tourisme
- Banque Mondiale, MENA, *Patrimoine culturel et développement*, Cadre d'action pour le Moyen Orient et l'Afrique du nord, Washington, 2003
- Ministère de la Culture, UNESCO, Coopération italienne, *Fès 2003-Patrimoine et développement urbain dans les centres historiques urbains*.
- Ministère de la Culture, patrimoine culturel, mise en valeur du patrimoine monumental et archéologique (année 2008), note
- Ministère de la Culture, « Plan d'action – 2008-2012 »
- Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur, de la formation des cadres et de la recherche scientifique - Centre national pour la recherche scientifique et technique, guide du pôle de compétences patrimoine culturel (2PC)
- Ministère de la prévision économique et du plan – Direction de la statistique, *Les Cahiers de la statistique*, « *Les anciennes médina du Maroc* », octobre 1999
- Secrétariat d'Etat chargé de l'artisanat
 - « *Vision 2015* »
 - Plan régional de développement de l'artisanat à Fès
 - *Panorama de l'Artisanat*, 1^{ère} édition de l'Observatoire National de l'artisanat, 2006
 - *Artisanat 50 ans 1955-2005*, octobre 2004
 - *La normalisation et la qualité outils de développement de l'artisanat*, 2007
 - *Collection de produits en bois de thuya-Essaouira* - Catalogue 2008
 - *Collection Dinanderie de Fès, l'Art et la manière*, 2008
 - *Création d'une collection de bijoux au profit des bijoutiers de Tiznit*, 2006
 - *Collection de bijoux, d'étuis et de boîtes en bois de thuya – Essaouira*, 2008
 - *Design pour le tissage traditionnel – Ouezzane*, collection 2008
 - *Livre Blanc de l'artisanat et des métiers*, septembre 2001
- Ministère de l'habitat et de l'urbanisme, Al Omran, *Patrimoine bâti national*, Bilan des réalisations 2008
- Barthélémy G., *Artisanat traditionnel et développement local à Fès : perspectives pour l'emploi*, 2002, Ministère du développement, de la solidarité, de l'emploi, et de la formation professionnelle, BIT.
- www.houseinfez.com/Buy_and_Restore_a_House_or_Riad_in_Fez.htm

LISTE DES ENTRETIENS

1. Abkari Hicham, Théâtre Mohamed VI, Directeur, 21/ 05/ 09
2. Akrach Mansour, Ministère de la Culture, Responsable de la division de la vulgarisation du livre
3. Alami Mohamed, A3 Communication – Rézo Prod, Responsable production, 28/ 05/ 09
4. Alouat Laila, Ministère du tourisme, Section investissement, 08/ 05/ 09
5. Amarir Abdessalam, Délégation de la culture à Tiznit, Délégué de la culture, 21/ 05/ 09
6. Ammar Hakim, Ministère de la Culture, Administrateur, 20/ 05/ 09
7. Atki, Musée de Rabat, Conservateur de musée, 17/ 05/ 09
8. Belyazid Farida, cinéaste, 25/ 05/ 09
9. Bencer Abdelwahed, INSAP, Professeur d'archéologie, 20/ 05/ 09
10. Benslimane Rachid, Vice-président Université Sidi Mohamed Ben Abdallah, responsable du pôle patrimoine, Fès, entretien mai 09
11. Chadli M., Conservateur du musée Nejjarine, Fès, entretien 6/05/09
12. Chaoui Leyla, Editions Le Fennec, Directrice, 23/ 05/ 09
13. Chorfi, Directeur de l'urbanisme, MHUE, entretien, 14/05/09
14. Chtoui S., Direction du budget, Ministère des finances
15. El Hassani Hafsa, Musée Dar Jamaï, Meknès, Conservateur de musée, 21/ 05/ 09
16. El Gadi Fadila, styliste, 24/ 05/ 09
17. El Mazned Brahim, Festival Timitar, Directeur artistique, 29/ 05/ 09
18. ESSADEQ O, artisane, entretien, 23/05/09
19. Ettahiri Ahmed, enseignant-chercheur en archéologie, expert, 12/ 05/ 09
20. Gherbi Khadouj, Association marocaine Solidarité Sans Frontières, Micro-crédit, entretien 10/05/09.
21. Grine M., Institut et fondation CDG, Président délégué, entretien
22. Haddad M., Direction du budget, Ministère des finances
23. H'saïm M, Ministère de l'artisanat, entretien, 12/05/09
24. Idrissi Hinda, Ministère des habous, Administrateur, 20/ 05/ 09
25. Jallal Mikou Soumiya, *designer*, 19/ 05/ 09
26. Kadiri A., Ministère de l'artisanat, entretien, 12/05/09
27. Karam Y., Fondation Aghmat, Trésorier, 10/ 05/ 09
28. Karra Azzeddine, Direction régionale de la culture (Doukkala Abda), 17/ 05/ 09
29. Khiyari Abdelaziz, professeur du patrimoine, 22/ 05/ 09
30. Lamjoun M., Direction du budget, Ministère des finances
31. Lamsellek M. Directeur des études et de la stratégie, Ministère de l'artisanat, 12/05/09
32. Limane Hassan, INSAP, professeur d'archéologie, expert, 22/ 05/ 09
33. Malan Mathieu, livremoi.ma (Librairie marocaine on line), 23/ 05/ 09
34. Najmi Hassan, Ministère de la Culture, Direction du livre, des bibliothèques et des archives, 19/ 05/ 09

35. Oumouss Ahmed, Ministère de la Culture, Direction régionale Souss Massa Draa, Conservateur de monuments et de sites historiques, 19/ 05/ 09
36. Ozou Annie, Editions Le Fennec, Collaboratrice, 23/ 05/ 09
37. Ramdi Mouna, Funky Noise, *manager*, 25/ 05/ 09
38. Sadki Aba, Inspection régionale des monuments historiques, Meknès, 22/ 05/ 09
39. Sairi M., Ministère de l'artisanat, 12/05/09
40. Semlali Aida, *Le Journal Hebdomadaire*, journaliste, 26/ 06/ 09
41. Serrhini F, ADER Fès, Directeur général, entretien, 19/05/09
42. Squali Houssaini R., Directeur des affaires administratives et financières, Ministère de la Culture
43. Taamouti M., Directeur de la statistique, 13/05/09
44. Taouchikht Lahcen, BNRM, 21/ 05/ 09
45. Zerhouni Selma, Archimedia, Directrice, 21/ 05/ 09
46. Zougari Iben Khayat Abderrahim, Délégué régional du Ministère de l'artisanat à Fès, 05/05/09

Cette publication a été réalisée dans le cadre du Programme conjoint "Le patrimoine culturel et les industries créatives comme vecteurs de développement au Maroc" qui a fait l'objet d'une coopération entre le gouvernement marocain (Départements ministériels, agences de développement, ONGs, etc.) et le Système des Nations Unies (UNESCO, PNUD, UNIFEM, ONUDI et FNUAP), grâce à un financement du Fonds des Nations Unies pour la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le Développement (Fonds OMD), qui a été mis en place le 18 décembre 2006, à New York aux Nations Unies, par le gouvernement d'Espagne et le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD).