

AFRIQUE  
CREATIVE



INVESTIR DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES AFRICAINES

# Sommaire

04	INTRODUCTION		
06	SECTION 1 POURQUOI INVESTIR DANS LES ICC EN AFRIQUE	Les ICC sont d'importants générateurs d'emplois et de revenus 07 La demande dans le secteur des ICC en Afrique est en forte croissance 09 Les ICC diversifient et stimulent le tourisme 13 Les ICC transforment la société 15	
19	SECTION 2 COMPRENDRE LES ICC	Comprendre la propriété intellectuelle 20 Comprendre les marchés numériques pour les produits ICC 21 La primauté de l'offre sur la demande 22 Composer avec l'hybridité 23 Défis généraux des PME transposés au secteur des ICC 25	
26	SECTION 3	Les ICC dans la reprise post-covid	26



# Introduction

Afrique Créative est un programme d'incubation et d'accélération des entreprises culturelles et créatives africaines financé par l'Agence française de développement (AFD) et mis en œuvre par Africalia, I&P Conseil, la branche conseil de la société d'investissement Investisseurs & Partenaires (I&P), Zhu Culture et Bayimba Foundation. La première phase du programme s'est déroulée de 2019 à 2021 et a porté sur la structuration de l'écosystème des Industries Culturelles et Créatives (ICC) en soutenant le développement, le renforcement des capacités et la mise en réseau de neuf entreprises ICC au Burkina Faso, au Maroc, en Ouganda et au Sénégal.

La vision d'Afrique Créative est centrée sur l'humain et sur la capacité des individus à exploiter leur créativité pour impulser du changement.

Les ICC sont un levier potentiellement puissant pour la transformation du continent si elles sont dotées de moyens financiers, de compétences et d'infrastructures. Convaincue de ce potentiel, Afrique Créative espère attirer une communauté plus large d'investisseurs et de soutiens économiques désireuse de s'engager dans ce secteur d'importance stratégique.

Ce livret présente quatre arguments clés expliquant comment l'investissement dans les ICC engendre des impacts économiques, sociaux et culturels de grande envergure. Le livret aborde également les principales spécificités du secteur des ICC afin d'aider les investisseurs à mieux comprendre le secteur. La conclusion du livret ouvre la réflexion sur la voie à suivre pour les investissements dans les ICC après la crise de la Covid-19.

## Que sont les industries culturelles et créatives ?

Les industries culturelles et créatives (ICC) sont des entités dont l'objectif principal est la production ou la reproduction, la promotion, la distribution ou la commercialisation de biens, de services et d'activités de nature culturelle, artistique ou liées au patrimoine. Si les définitions varient d'un pays à l'autre, le secteur des ICC comprend généralement les sous-secteurs suivants : cinéma et audiovisuel, musique, arts du spectacle, édition, arts visuels, artisanat et design, mode et jeux vidéo.

Certaines définitions des ICC incluent également la publicité, l'architecture et la gastronomie. Le terme ICC est parfois différencié du terme plus large de secteurs culturels et créatifs (SCC) qui inclut également les activités non commerciales du secteur. Ce livret se concentre sur les entités commerciales à but lucratif dans les principaux sous-secteurs des ICC. Certaines données de ce livret peuvent toutefois être basées sur d'autres définitions des ICC.

# Pourquoi investir dans les ICC en Afrique



## Les ICC sont d'importants générateurs d'emplois et de revenus

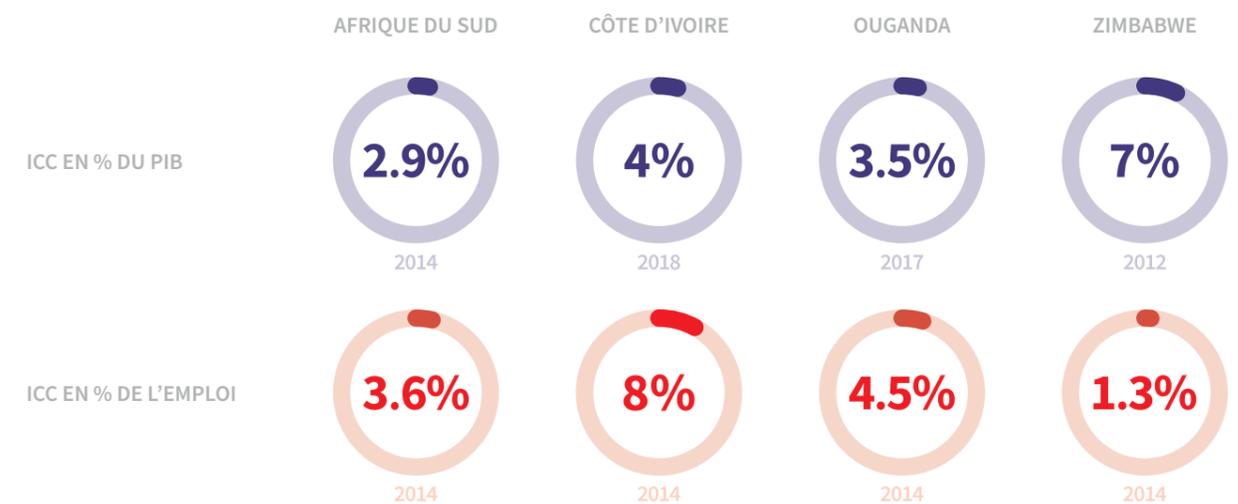
Les Nations Unies ont déclaré 2021 « l'année internationale de l'économie créative pour le développement durable ».

Cela marque la reconnaissance croissante de la contribution des ICC à la prospérité économique. Il a été estimé que les ICC représentaient 3 % du PIB mondial, soit 2 250 milliards de dollars US, et qu'elles employaient 29,5 millions de personnes en 2013<sup>1</sup>. En France, on estime que le secteur des ICC a généré sept fois la valeur ajoutée de l'industrie automobile en 2013<sup>2</sup>. Les pays africains produisent de plus en plus de statistiques sur la contribution économique de leurs ICC, cependant, ici comme ailleurs, la fiabilité et la comparabilité des données sont très variables. Alors que la contribution globale des ICC dans la région Afrique et Moyen-Orient au PIB a été estimée à

seulement 1,1 % avec 2,4 millions d'emplois créés<sup>3</sup>, les estimations des différents pays sont nettement plus élevées, allant généralement de 3 % à 7 %.

Dans de nombreux pays africains, les secteurs de l'artisanat génèrent un nombre important d'emplois dans les zones rurales et urbaines, et contribuent souvent de manière importante au PIB. Dans plusieurs pays, les secteurs du cinéma et de la musique en essor stimulent également le PIB culturel. Dans le monde entier, les ICC ont tendance à attirer un nombre important de jeunes, ce qui en fait un secteur stratégique pour lutter contre le chômage des jeunes. En outre, il a été démontré que le secteur du cinéma a des effets multiplicateurs importants, générant des bénéfices pour un large éventail de fournisseurs sollicités lors de la production de films. En Afrique du Sud, cet effet multiplicateur a été estimé à 2,5<sup>4</sup>.

### PART DES ICC DANS LE PIB ET LE MARCHÉ DU TRAVAIL NATIONAL



<sup>1</sup>EY. 2015. *Cultural Times*. The first global map of cultural and creative industries

<sup>2</sup>Kancel, Serge et al. 2013. L'apport de la culture à l'économie en France. Inspection générale des affaires culturelles.

<sup>3</sup>EY 2015. *Cultural Times*. Il est probable que le fait de combiner l'Afrique avec les pays du Moyen-Orient à fort PIB, riches en pétrole, diminue la contribution proportionnelle des ICC. En outre, les données datent de 2013 : compte tenu de la croissance rapide de certains sous-secteurs au cours des cinq dernières années, les statistiques peuvent avoir considérablement évolué à la hausse depuis.

<sup>4</sup>Olsberg SPI. 2012. *Building Sustainable Film Businesses: the challenges for industry and government*. À titre de comparaison, l'effet multiplicateur du cinéma au Royaume-Uni est estimé à 2,0.

**TAILLE DES SECTEURS DU CINÉMA ET DE LA MUSIQUE DANS LES DEUX PLUS GRANDES ÉCONOMIES D'AFRIQUE**



Source: cf note<sup>7</sup>

Dans l'ensemble, cependant, les pays africains riches en patrimoines culturels diversifiés, sont loin de réaliser pleinement le potentiel de leurs ICC. Lorsque les bonnes conditions sont en place, la création de valeur du secteur culturel peut atteindre plus de 10 % du PIB, comme c'est le cas aux États-Unis, et au Brésil, qui, en tant que pays en développement, a développé l'une des industries de séries télévisées les plus prospères, exportant des *telenovelas* dans le monde entier<sup>5</sup>. Avant la crise de la Covid 19, le secteur des ICC était l'un des secteurs à la croissance la plus rapide au niveau mondial, avec des secteurs émergents comme celui des jeux vidéo qui ont connu une croissance particulièrement rapide. L'augmentation des échanges mondiaux a également alimenté une forte croissance du commerce de l'économie créative, avec une croissance moyenne de 7 % entre 2002 et 2015<sup>6</sup>.

Les gouvernements africains s'engagent de plus en plus dans leurs ICC (voir «Les ICC transforment les sociétés»), mais les investissements du secteur privé restent faibles : en 2019, seulement 1,1 %, soit 22 millions de dollars US, du total des investissements des start-up africaines sont allés à des entreprises de divertissement. Il existe de nombreuses possibilités pour les investisseurs d'exercer un effet levier sur le potentiel inexploité des ICC d'Afrique.

**Afrique Creative, emplois et revenus**

En 2020, les neuf entrepreneurs d'Afrique Créative ont employé ou contracté un total de 1284 professionnels. Par exemple, la maison de couture Sébastien Bazemo a généré des revenus réguliers pour ses 20 tailleurs, tandis que la maison d'édition multimédia Langages du Sud a travaillé avec plus de 150 animateurs 3D sur sa nouvelle série Lina et Adam.

<sup>5</sup>Oxford Economics. Nd. « *The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas* ». Organization of American States/IDB/British Council

<sup>6</sup>Données de la CNUCED publiées dans *Creativity, Culture & Capital. Impact Investing in the Global Creative Economy*. 2021

<sup>7</sup>The Africa Report. « *Coronavirus: Now is the time to invest in Africa's creative industries* » 25 juin 2020.

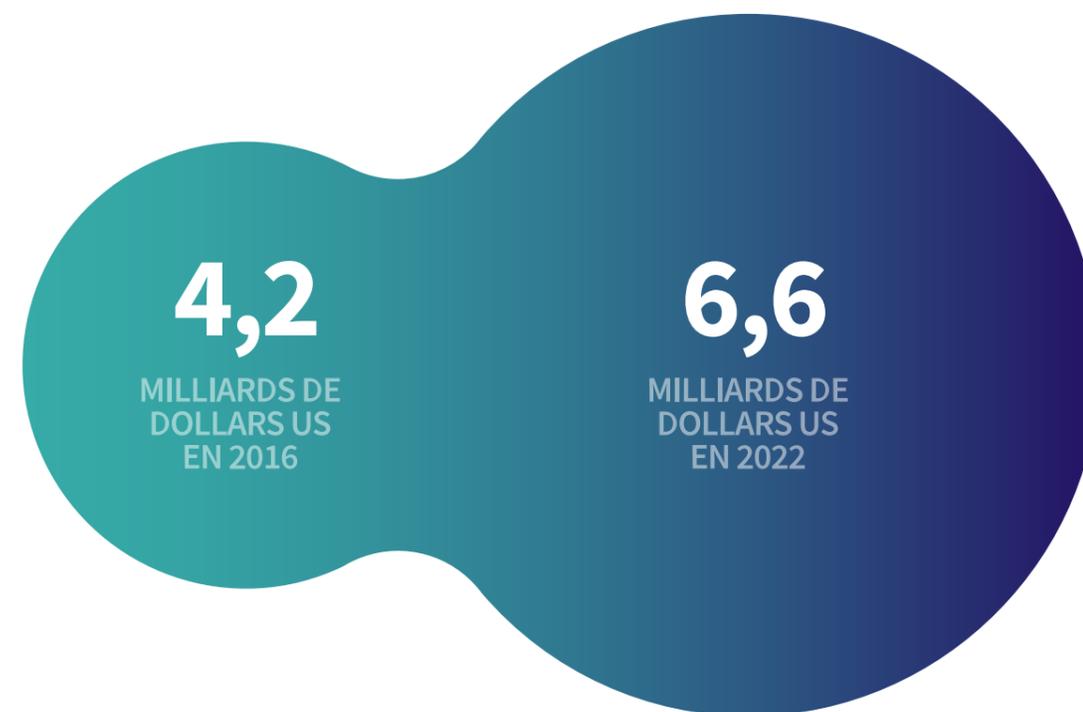
# La demande dans le secteur des ICC en Afrique est en forte croissance

Les ICC en Afrique sont appelées à connaître une croissance considérable au cours des prochaines décennies si elles sont capables de saisir les opportunités. Les investisseurs savent bien que la montée de la classe moyenne africaine a alimenté la demande générale des consommateurs depuis les années 2010. Il existe d'autres tendances particulièrement favorables à la demande de contenus créatifs. 60 % de la

population africaine a moins de 25 ans et le continent devrait compter la plus grande part de jeunes adultes au monde. L'Afrique connaît également une croissance urbaine rapide. Les jeunes urbains sont les principaux moteurs de la demande de contenu créatif dans le monde. Enfin, la pénétration d'internet s'améliore rapidement sur le continent, multipliant les possibilités de distribution et de consommation de contenu créatif.

**CROISSANCE DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DANS LE DOMAINE DU DIVERTISSEMENT**

LES DÉPENSES DES CONSOMMATEURS POUR LA TÉLÉVISION PAYANTE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE DEVRAIENT PASSER DE<sup>1</sup>



Si l'Afrique continue d'importer beaucoup de contenus créatifs, la demande s'oriente de plus en plus vers les contenus locaux. L'explosion de la musique africaine sur le continent en est la preuve. La demande extérieure de contenu africain connaît également une croissance rapide et s'étend au-delà des marchés euro-américains traditionnels. Les traductions de livres africains en chinois ont augmenté de 63 % entre 2018 et 2020<sup>2</sup>. De hauts fonctionnaires de l'administration d'État chinoise de la radio et de la télévision, ont exprimé leur intérêt de faire entrer les films de Nollywood sur le marché audiovisuel très réglementé chinois.

Le vif intérêt des acteurs internationaux pour le marché africain est un indicateur clair du fort potentiel du marché. Alors que Netflix, Universal Music Group, Apple Music et d'autres se bousculent pour se positionner sur le marché africain, la question de savoir quelle part des revenus potentiels peut être saisie par les acteurs africains doit être posée. Certains signes optimistes sont là. Il existe déjà plusieurs plateformes africaines de vidéo à la demande (VoD) et de streaming musical (Showmax en Afrique du Sud, IrokoTV au Nigeria, Viusasa au Kenya et Mkitto Music en Tanzanie, par exemple). En outre, l'écosystème des intermédiaires des ICC fournissant un soutien (incubation, information sur le marché, formation, etc.) dans de nombreux pays se développe. Dans les années à venir, les ICC africaines seront peut-être mieux à même d'exploiter directement les opportunités et de négocier des conditions équitables avec les acteurs internationaux.

L'exemple de la naissance de l'industrie cinématographique de Nollywood, tirée par une grande demande de contenu local, et qui a pu prospérer avec peu de politiques de soutien ou d'investissements structurés, montre à quel point la demande peut alimenter la croissance du secteur. Toutefois, les opportunités peuvent être exploitées mieux et plus rapidement si des mesures de soutien sont en place. L'investissement, en particulier, peut aider à saisir l'énorme potentiel, pour l'instant largement inexploité, du commerce intra-africain de contenu créatif, notamment dans le secteur cinématographique.

### La demande de contenus créatifs africains attire les acteurs internationaux

- En 2020, les trois majors mondiales de la musique - Sony Music, Universal Music Group et Warner Music Group - ont installé des bureaux sur le continent, notamment en Afrique du Sud, en Côte d'Ivoire, au Maroc et au Nigeria. Elles signent des artistes et acquièrent des labels de disques africains.
- Les plateformes de streaming musical - Apple Music, Spotify, Deezer, Boomplay et Tencent - ont toutes récemment étendu leur couverture africaine. Boomplay, détenu par des Chinois, a levé 20 millions de dollars US en 2019 dans le cadre d'un financement de série A pour soutenir son expansion africaine.
- Netflix, qui a acquis son premier film africain en 2018, a mis en place un bureau nigérian en 2020 et prévoit de s'étendre au marché kényan. L'entreprise estime que les streamers africains lui rapporteront 1,2 milliard de dollars US par an d'ici 2025<sup>3</sup>.
- Canal+, qui est actuellement l'un des plus gros producteurs de séries télévisées en Afrique de l'Ouest, a acquis l'activité de studio de production de la société nigériane Iroko en 2019.

### Afrique Créative, saisir les opportunités de la demande

Avec l'augmentation des revenus à Kampala, réserver de la musique live lors d'événements est devenu commun. Fezah a vu l'occasion de faciliter les transactions dans le processus de réservation grâce à une application qui met les clients en contact avec les musiciens et minimise le manque de confiance lors des transactions. En facilitant le processus, Fezah contribue à accroître la demande de musique live. Pendant la crise de la Covid, Fezah a également développé une plateforme de diffusion de concerts en streaming et a en outre mis au point un outil de contrôle utilisé par la société nationale de droits d'auteur pour suivre la musique diffusée par les radiodiffuseurs, améliorant ainsi le système de revenus des musiciens.



<sup>1</sup> Goethe Institut & 234 Media. 2018. Framing the Shot: Key Trends in African Film 2018.

<sup>2</sup> Brittle Paper. "Chinese Translations of African Writing Rise 63 percent since 2018". 13 janvier 2021.

<sup>3</sup> Insider. "Netflix in Africa: How the global streaming superpower showed it was serious about telling African stories with local voices" 23 sep 2020.

## Les ICC diversifient et stimulent le tourisme

De nombreux pays africains ont construit des industries touristiques autour d'un mélange de soleil, de sable et de safari. Si ce modèle génère des emplois et des revenus, il a souvent du mal à stimuler le tourisme intérieur, sans lequel le tourisme est extrêmement vulnérable aux chocs tels que les pandémies ou les menaces sécuritaires. La diversification dans un tourisme culturel peut accroître le tourisme local et améliorer la résilience aux chocs.

L'événementiel culturel est une piste évidente pour diversifier le tourisme africain. Les grands festivals, tels que le festival Gnaoua et Musiques du monde (Maroc), Saint Louis Jazz (Sénégal) et le festival du film Fespaco (Burkina Faso) attirent un afflux de visiteurs internationaux et nationaux, générant des revenus dans le secteur de l'hôtellerie ainsi que dans d'autres secteurs artistiques, notamment l'artisanat. Au-delà des événements phares, une scène artistique vivante conduit souvent les visiteurs à prolonger leur séjour dans le pays, ou à diversifier les itinéraires pour inclure quelques jours en ville, en plus des destinations safari ou plage. Les investisseurs du secteur de l'hôtellerie et de la restauration ont donc tout intérêt à investir également dans les événements culturels.

### Impact économique du Festival Gnaoua et Musiques du monde

Le festival Gnaoua a été créé en 1997 par des particuliers. Si la petite ville d'Essaouira avait attiré des musiciens occidentaux célèbres dès les années 1960, le festival a été le premier événement musical régulier structuré. Une étude de 2014 sur l'impact du festival réalisée par la Fondation Valyans a révélé que le nombre de nuitées hôtelières était passé de 145 000 en 2001 à 472 000 en 2013, et que le nombre d'hôtels dans la ville était passé de 6 en 1997 à 200 en 2014. Le festival a joué un rôle clé dans la projection d'une image positive de la ville, stimulant le tourisme au-delà de la période du festival. De plus, les retombées pendant le festival sont importantes : les maisons d'hôtes, riads, doublent leur chiffre d'affaires pendant le festival, et les restaurants voient leur chiffre d'affaires multiplié par cinq. Au niveau municipal, l'étude a montré qu'1 dirham investi dans le festival génère directement 17 dirhams de revenus pour la ville.



Outre les événements culturels, le secteur du patrimoine dans de nombreux pays africains présente un fort potentiel qui n'est pas suffisamment développé. Si le développement du patrimoine nécessite des investissements de la part des gouvernements centraux et locaux, l'investissement privé peut également changer la donne. Dans certains pays, la gestion des infrastructures patrimoniales se professionnalise et permet d'atteindre plus efficacement les publics, révélant une forte demande latente. Par exemple, lorsque la Fondation Zinsou a organisé une exposition sur le roi d'Abomey Béhanzin au Bénin en 2006, rapatriant temporairement des objets d'un musée français, l'exposition a reçu 275 000 visiteurs en trois mois seulement.

Les ICC, en particulier le cinéma, ont également un effet indirect sur le tourisme, en contribuant à construire l'image d'un pays ou d'un lieu sur la scène mondiale. Plusieurs études démontrent les effets du tourisme induit par le cinéma. Un exemple frappant nous vient de Nouvelle-Zélande : après le tournage de la trilogie du *Seigneur des anneaux* dans ce pays, il a été constaté que 72% des visiteurs internationaux actuels et potentiels en Nouvelle-Zélande avaient vu au moins un des films de la trilogie. Conscientes de cet effet secondaire potentiel, les commissions du film du monde entier ont depuis longtemps mis en place des systèmes d'incitation pour attirer les tournages de films étrangers. Le programme « Film in Singapore » de Singapour est géré par l'Office du tourisme, ce qui rend les synergies évidentes. Ce programme prévoit des subventions pouvant atteindre 50 % des dépenses admissibles pour les films tournés sur place et présentant le pays sous un angle positif. En Afrique, les commissions cinématographiques de l'Afrique du Sud, du Maroc et de la Namibie offrent également de fortes incitations pour attirer les tournages de films, tant pour l'opportunité de projeter leurs paysages et cultures uniques au monde que pour les effets multiplicateurs que ces tournages génèrent pour l'économie.

#### Afrique Créative et le tourisme du festival

Anya est connue pour son événement Visa for Music organisé à Rabat (Maroc), un rassemblement de professionnels de la musique visant à générer de plus grandes opportunités pour les musiciens d'Afrique et du Moyen-Orient. Les sept éditions annuelles de Visa for Music ont amené à Rabat un total de 5 700 professionnels et 39 000 spectateurs pour voir 500 musiciens sur scène. Visa for Music s'est imposé comme un événement international majeur et figure sur la page officielle du tourisme de Rabat. En plus d'être régulièrement couvert par la presse africaine, le festival a fait l'objet d'articles dans de grands organes de presse européens tels qu'Euronews.

## Les ICC transforment la société

Le thème de l'Union africaine pour 2021 est « Arts, culture et patrimoine : des leviers pour construire l'Afrique que nous voulons ». Les Objectifs de développement durable reconnaissent le rôle multidimensionnel que la culture et les ICC jouent dans l'éducation, l'inclusion sociale, la consolidation de la paix et la prospérité économique. Combinant des enjeux économiques, sociaux et identitaires, les ICC constituent une opportunité unique d'investissement à impact pour ceux qui souhaitent contribuer à façonner les trajectoires des sociétés.

Les produits des ICC - littérature, films, musique, théâtre, arts visuels - complètent les programmes d'enseignement classiques de manière cruciale, en développant les capacités de raisonnement critique et d'empathie et, lorsque les produits sont diversifiés, améliorent la compréhension interculturelle. Ces facteurs constituent de formidables barrières à l'extrémisme et à la polarisation. En outre, dans le cadre d'un aménagement urbain approprié, les infrastructures des ICC telles que les bibliothèques, les salles de cinéma et de théâtre et les musées peuvent devenir des lieux rassemblant des personnes issues de différents segments de la société et favorisant un sentiment d'appartenance et d'engagement communautaire.

Les produits culturels qui reflètent les réalités passées et présentes d'un peuple constituent également un apport essentiel au développement. L'historien burkinabè Joseph Ki-Zerbo est connu pour sa phrase : « On ne développe pas, on se développe ». Pour réussir, les processus de développement doivent être soutenus par la confiance qu'a la société de développer des visions locales et de prendre l'initiative de les réaliser. La production culturelle locale joue un rôle essentiel pour insuffler ce type de confiance, créer un sentiment de

destin partagé et tirer parti des connaissances locales pour stimuler l'innovation endogène.

Au niveau local, une offre culturelle riche est un facteur clé de l'attractivité d'une ville ou d'une région, améliorant la qualité de vie et attirant les talents mondiaux. Dans l'Union européenne, les villes désireuses d'attirer les meilleurs talents professionnels et de consolider leur réputation de destination mondiale investissent en moyenne 10 à 15 % de leur budget public dans la culture. Alors que plusieurs villes africaines sont encore confrontées à des difficultés pour fournir des services de base (eau, assainissement, santé et électricité), les gouvernements locaux prévoyants pourraient intégrer une certaine planification culturelle pour prévenir ou atténuer les tensions sociales dans les zones d'urbanisation rapide.

La réalisation du potentiel transformatif des ICC nécessite de bons cadres politiques et des investissements publics de base. Bien qu'il reste beaucoup à faire, on observe des évolutions positives. En 2019, 60 % des pays africains disposaient d'un document récent de politique ou de stratégie culturelle, ce qui représente une augmentation significative par rapport aux décennies passées. Deux tiers des pays africains sont aujourd'hui signataires de la Convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, et peuvent accéder à des conseils pour établir des environnements favorables à leurs industries culturelles. En conséquence, nous voyons de plus en plus souvent des stratégies spécifiques aux ICC, dans le cadre d'une politique culturelle plus large, ou même des stratégies spécifiques à des sous-secteurs des ICC, comme le cinéma ou la musique, par exemple.





Une série d'initiatives de financement ont également été lancées par des institutions publiques africaines. À noter, la facilité de crédit Afreximbank de 500 millions de dollars US pour les industries créatives lancée en 2020. En 2019, la Banque centrale du Nigeria a lancé l'Initiative de Financement des Industries Créatives pour la mode, le cinéma, les TIC et la musique. La Banque africaine de développement s'est également lancée pour la première fois dans les ICC avec son programme Fashionomics visant à renforcer les compétences et les infrastructures pour une industrie régionale de la mode.

#### Exemples de stratégies nationales dans les ICC<sup>3</sup>

Le Kenya a déposé un projet de loi sur le cinéma en 2020 qui décrit la politique cinématographique nationale et la création prévue d'un fonds cinématographique et d'une académie du cinéma. Le pays s'est également doté d'une stratégie nationale de la musique en 2015.

La Côte d'Ivoire a adopté en 2015 un projet de loi relative à l'industrie du livre qui vise à professionnaliser le secteur et à promouvoir les exportations de livres ivoiriens.

La stratégie du Maroc, Maroc Culture 2020 de 2014 a été saluée pour sa rupture avec une vision de la culture auparavant folklorique. La mise en œuvre de la stratégie a déployé de nombreux instruments pour renforcer les chaînes de valeur dans l'édition, le cinéma, les arts visuels, la musique et les festivals.

#### Afrique Créative façonne les sociétés

Crossroads Digital Multimedia et Langages du Sud savent tous deux combien il est important que les enfants se voient reflétés dans les médias. Ils s'investissent dans le développement de livres et/ou d'animations en pensant aux enfants d'Ouganda et du Maroc. Crossroads Digital Multimedia s'efforce en outre d'engager davantage de femmes dans l'animation grâce à un programme de formation spécial, conscient que les personnes qui racontent les histoires influencent également la manière dont une société perçoit le monde.



<sup>1</sup> KEA & PPMI. 2019. *Culture and creative sectors in the European Union – key future developments, challenges and opportunities*. Parlement Européen.

<sup>2</sup> UNESCO. 2019. *Culture et politiques publiques pour le développement durable*.

<sup>3</sup> L'UNESCO propose une base de données des mesures relatives aux ICC, qui peut être consultée par pays ou par sous-secteur. Il s'agit d'une ressource utile pour les investisseurs qui souhaitent comprendre le contexte dans lequel s'inscrivent les ICC dans les pays africains: <https://fr.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform>

# Comprendre les ICC



Plusieurs des leçons que les investisseurs et les initiatives d'appui à l'entrepreneuriat ont tirées dans d'autres secteurs peuvent être transposées dans le secteur des ICC. Néanmoins, le secteur des ICC présente certaines particularités que les entrepreneurs, les investisseurs et les décideurs politiques doivent connaître et prendre en compte.

Cette section met en lumière quatre de ces spécificités, en examinant les défis et les opportunités qu'elles représentent. Il convient toutefois de garder à l'esprit la diversité des sous-secteurs des ICC. Tous les sous-secteurs ne présentent pas chaque spécificité dans la même mesure. Le secteur de la mode et du design tend à être le plus proche des secteurs d'activité traditionnels.

Pour chaque spécificité, les secteurs non-ICC confrontés à des défis similaires sont mis en évidence. Les investisseurs et les structures d'appui à l'entrepreneuriat qui s'engagent régulièrement avec ces autres secteurs pourraient avoir des idées et des stratégies utiles sur la manière de relever le défi en question.

## Comprendre la propriété intellectuelle



### L'enjeu

L'une des principales caractéristiques du secteur des ICC est sa forte dépendance à l'égard de la propriété intellectuelle (PI), qui constitue la matière première du secteur. Les droits d'auteur et, dans les secteurs de la mode et du design, les marques et les modèles déposés, constituent souvent les principaux actifs des entreprises culturelles.



### Le défi

Contrairement à la propriété physique qui ne peut être utilisée que par un nombre limité de personnes à un moment donné, la production intellectuelle peut potentiellement être utilisée par un nombre illimité de personnes. Une fois qu'une voiture est fabriquée, elle ne peut être vendue qu'à un seul client. Une fois qu'un film est réalisé, il peut être reproduit sur un DVD ou diffusé sur une plateforme de streaming un nombre infini de fois. La production des ICC est donc particulièrement vulnérable au détournement et à la captation des avantages économiques par les hackers.

**Autres industries confrontées à un défi similaire :** Industries pharmaceutiques et technologiques à forte intensité de recherche



### L'opportunité

Si les coûts initiaux peuvent être élevés, les produits protégés par le droit d'auteur ont généralement des coûts de production marginaux faibles ou nuls. Les possibilités de récupérer l'investissement créatif sont potentiellement illimitées et, si la protection du droit d'auteur est en place, très lucratives. En outre, le matériel protégé par le droit d'auteur peut faire l'objet d'une licence pour de multiples formats de produits : le personnage d'un livre pour enfants, par exemple, peut faire l'objet d'une licence pour une série de dessins animés.

### Tirer profit de l'opportunité

#### Appui aux entrepreneurs et aux entreprises :

Les entreprises culturelles doivent pouvoir compter sur de bons conseils juridiques internes ou externes, ainsi que sur une solide compréhension des droits d'auteur et des contrats.

#### Investisseurs :

Les investisseurs devraient améliorer leur capacité d'évaluation de la PI, d'autant plus qu'une proportion croissante des actifs dans d'autres secteurs se déplace également vers les biens incorporels. Dans les économies dotées d'une législation mature en matière de droits d'auteur, de nouveaux modèles d'investissement voient le jour : par exemple, Hipgnosis Song Fund achète les droits d'artistes célèbres sur leurs catalogues musicaux, afin d'offrir aux investisseurs la possibilité de gagner de l'argent grâce aux redevances. Bob Dylan a vendu son catalogue pour un montant record estimé entre 300 et 400 millions de dollars US<sup>1</sup>.

#### Décideurs politiques :

La politique doit s'attaquer aux lacunes et au manque d'application des systèmes de protection des droits d'auteur. Les acteurs des ICC et les investisseurs devraient faire pression pour assurer des développements plus rapides sur les questions de droits d'auteur.



## Comprendre les marchés numériques pour les produits ICC



### L'enjeu

La numérisation a entraîné des transformations radicales dans les secteurs des ICC. La création est plus largement accessible que jamais, et les plateformes numériques sont devenues les acteurs majeurs de la distribution dans les secteurs de la musique et du cinéma. La numérisation a été moins disruptive dans des secteurs comme l'édition, les arts visuels et la mode, mais elle a néanmoins ouvert de nouvelles méthodes, comme en témoigne le défilé de mode virtuel en 3D de la Congolaise Anifa Mvuemba, qui a fait la une des journaux en 2020. Les changements peuvent être rapides et la capacité à appréhender les évolutions est cruciale.



### Le défi

Dans un environnement numérique qui évolue rapidement, les acteurs lents qui ne comprennent pas les changements risquent fort d'être exclus des marchés. Il est donc nécessaire de se tenir constamment au courant des possibilités numériques dans les chaînes de valeur des ICC. Sans cela, un investisseur privé ou public ne peut pas prendre de décisions telles que : devons-nous investir dans davantage de cinémas physiques ou dans une plateforme de streaming locale ? Le secteur des plateformes numériques a également de fortes tendances à la concentration - 73 % des revenus d'abonnement au streaming sur le marché du streaming en Europe, par exemple, revenaient à Netflix et Amazon Prime en 2018<sup>2</sup>. Si l'on veut assurer la pluralité des contenus créatifs, il est nécessaire de réaliser des investissements qui remettent en cause les quasi-monopoles des grandes plateformes mondiales.

**Autres industries confrontées à un défi similaire :** Industries des technologies numériques, industrie des médias



### L'opportunité

La distribution numérique offre la possibilité d'atteindre des marchés au-delà de ses frontières avec une facilité sans précédent. Les accords de licence avec les plateformes de streaming peuvent potentiellement placer un film africain dans les foyers de tous les continents. Un créateur de sacs à main de luxe au Niger peut potentiellement vendre ses sacs à l'élite de Lagos et d'Abidjan sans avoir à se déplacer constamment.

### Tirer profit de l'opportunité

#### Appui aux entrepreneurs et aux entreprises :

Les entrepreneurs culturels doivent se tenir au courant des possibilités numériques dans leur filière. Ceux qui travaillent dans le domaine du cinéma et de la musique doivent avoir une connaissance approfondie des modèles de rémunération du streaming et des accords de licence dans différentes régions du monde afin d'optimiser leurs rendements financiers. Les entrepreneurs du jeu vidéo doivent avoir une connaissance approfondie des modèles de monétisation.

#### Les investisseurs :

La transition vers de nouvelles plateformes numériques ou la création de celles-ci nécessitent souvent un investissement initial élevé. Les investisseurs capables d'identifier les opportunités peuvent changer la donne en éliminant les goulots d'étranglement du déploiement numérique.

#### Décideurs politiques :

La connectivité doit encore être améliorée car les coûts de connexion restent élevés par rapport au revenu moyen dans de nombreux pays. Il est également nécessaire d'investir dans l'infrastructure de livraison des biens physiques commandés numériquement, tels que les produits de la mode, en particulier entre les pays africains.



<sup>1</sup> Market Watch. "5 reasons musicians like Bob Dylan, Neil Young and Stevie Nicks are selling their song catalogs right now". 6 janvier 2021

<sup>2</sup> KEA & PPMI. 2019. Culture and creative sectors in the European Union – key future developments, challenges and opportunities. Parlement Européen.

## La primauté de l'offre sur la demande

### L'enjeu



Presque chaque produit de l'ICC est une innovation pour laquelle la demande n'est pas encore exprimée. Henry Ford, pionnier de l'industrie automobile, a déclaré : «Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils auraient répondu un cheval plus rapide». Les entreprises culturelles peuvent réaliser des études de marché, mais la réaction à leurs produits reste très imprévisible, plus que dans d'autres secteurs. Le revers de la médaille est que les produits des ICC ont également la capacité de créer leur propre demande. Lorsqu'un créateur de mode lance une toute nouvelle coupe, cela peut potentiellement créer une demande pour un modèle qui n'existait pas auparavant.

### Le défi



Le secteur des ICC peut être caractérisé comme une industrie produisant des prototypes. D'importants coûts de production sont engagés avant qu'un produit ne soit mis sur le marché. Le processus de création peut nécessiter un grand nombre d'«échecs», qui n'aboutissent même pas sur le marché. À Hollywood, par exemple, on estime qu'environ 50 000 scénarios sont enregistrés chaque année. Pourtant, les États-Unis ne sortent qu'environ 700 films par an, dont seulement 50 % environ sont rentables. Les entreprises culturelles doivent être en mesure de déployer un portefeuille de projets, afin que les succès puissent amortir les pertes financières liées aux échecs et au développement inabouti des produits.

**Autres industries confrontées à un défi similaire :** Secteur technologique, construction automobile

### L'opportunité



La primauté de l'offre sur la demande permet aux entreprises culturelles et aux autres acteurs culturels de façonner de manière proactive les goûts des consommateurs. Les goûts du public se développent en fonction de l'offre, et il est parfois nécessaire d'éduquer le public pour faire évoluer des goûts déjà bien ancrés. Une fois les nouveaux goûts établis, les marchés peuvent se développer de manière spectaculaire. La Chine constitue aujourd'hui l'un des plus grands marchés de l'art au monde, y compris pour les peintures. Pourtant, il y a plusieurs décennies, la Chine n'avait pas une culture de la peinture dans les arts visuels. L'activité des galeries et des musées privés a contribué à créer un goût pour les peintures qui aujourd'hui se vendent très bien, aux côtés des antiquités et des dessins chinois.

### Tirer profit de l'opportunité



#### Appui aux entrepreneurs et aux entreprises :

L'éducation du public et la médiation culturelle peuvent créer des marchés plus importants pour les produits des ICC. Un écosystème actif de critiques d'art et de journalistes, des systèmes d'évaluation ou de sélection en ligne du contenu local et des festivals sont des instruments clés.

#### Investisseurs :

Il peut être essentiel de doter les ICC de la capacité de gérer des portefeuilles plus importants pour les aider à passer à l'échelle vers la rentabilité.

#### Décideurs politiques :

L'éducation artistique dans les écoles est importante pour assurer la consommation culturelle locale future.

## Composer avec l'hybridité

### L'enjeu



Un entrepreneur du secteur des ICC n'est rarement guidé que par des motivations économiques. Les motivations artistiques peuvent jouer un rôle important dans la gestion de l'entreprise, tout comme les motivations sociales. L'hybridité des motivations est souvent une force qui alimente la résilience et la créativité, mais elle peut aussi entraîner des pièges du point de vue commercial<sup>1</sup>.

### Le défi



Un déséquilibre dans les motivations peut conduire les entrepreneurs des ICC à négliger l'aspect commercial de leur entreprise, en particulier les questions essentielles que sont le marketing, les prévisions financières et les questions juridiques, ce qui peut entraîner de mauvaises performances commerciales. Ce déséquilibre peut également se produire à un niveau macro. Pendant de nombreuses années, les secteurs culturels dans les pays africains se sont concentrés sur les fonctions de création et de production de la chaîne de valeur. Dans les industries cinématographiques francophones, jusqu'aux années 2000, les considérations artistiques primaient dans les décisions sur ce qui devait être produit. Ces pays ont acquis une réputation de haute qualité, mais ont eu une faible production et encore plus faible génération des recettes. Les acteurs publics, comme privés, ont négligé les questions de distribution.

**Autres industries confrontées à un défi similaire :** le secteur privé de la santé

### L'opportunité



C'est l'hybridité des motivations qui permet aux entreprises culturelles d'avoir un impact sociétal aussi large. Une maison d'édition peut avoir l'ambition de renforcer l'estime de soi d'enfants qui n'ont pas l'habitude de se voir dans les médias. Une maison de mode peut faire revivre des techniques de teinture dévalorisées et offrir de nouvelles opportunités économiques à des teinturiers marginalisés. Une société de production cinématographique peut avoir pour ambition de réaliser des films poétiques qui modifient le discours sur le changement climatique. S'assurer que ces ambitions sont soutenues par un cadre commercial solide permet de les rendre viables.

### Tirer profit de l'opportunité

#### Appui aux entrepreneurs et aux entreprises :

La prise de conscience de l'ensemble des compétences requises pour rendre l'entreprise culturelle viable est la première étape nécessaire. Les ICC doivent ensuite accéder à ces compétences, que ce soit par la formation, l'embauche ou la sous-traitance de services aux entreprises. Un écosystème florissant d'intermédiaires créatifs, tels que des incubateurs et des experts juridiques spécialisés dans les industries créatives, est important.

#### Les investisseurs :

Dans certains contextes, il est souhaitable que le soutien financier comprenne le renforcement des capacités ou l'accès à des compétences commerciales externes<sup>2</sup>. Cela deviendra moins nécessaire à mesure que l'écosystème d'intermédiaires créatifs se développera.

#### Décideurs politiques :

Veiller à ce que l'investissement public ne néglige pas les questions de distribution. Soutenir les dimensions sociale et artistique lorsqu'elles ne sont pas économiquement viables mais présentent une forte utilité sociale.

<sup>1</sup> Les données sur les scénarios : Scott Meslow, « How Hollywood chooses scripts » dans *The Atlantic*, qui cite toutefois un chiffre erroné pour les sorties annuelles de films. Les sorties de films et les estimations de rentabilité proviennent du blog de Stephen Follows. « How many films are released each year » et « Do Hollywood films make a profit? »

<sup>2</sup> Dans ce livret, nous nous adressons aux ICC à but lucratif, et non aux entités sans but lucratif du secteur culturel dont l'activité et le mode de fonctionnement peuvent être justifiés par de nombreux motifs non économiques et économiques.

<sup>3</sup> Cette approche a été celle d'Afrique Créative.



## Défis généraux des PME transposés au secteur des ICC

Le secteur privé africain est en grande partie composé de petites et moyennes entreprises (PME) qui sont confrontées à des défis spécifiques, au-delà de l'accès au financement, qui ont été largement documentés. Les entreprises culturelles partagent ces défis généraux. Les sociétés d'investissement actives en Afrique,

telles qu'I&P - partenaire d'Afrique Créative - ont une expérience et des connaissances croissantes sur la manière d'aborder ces contraintes. Cette richesse d'expérience peut être mobilisée lors de l'engagement avec le secteur des ICC également.

**LE TABLEAU CI-DESSOUS MET EN ÉVIDENCE LES DÉFIS COURANTS DES PME ET LA MANIÈRE DONT ILS AFFECTENT LES ENTREPRISES CULTURELLES AFRICAINES.**

### CONTRAINTES LIÉES AUX RESSOURCES HUMAINES



Les entreprises culturelles qui visent la croissance ont souvent besoin de renforcer leurs capacités de gestion. Elles doivent également adopter des stratégies de fidélisation du personnel ou des sous-traitants, car la plupart des sous-secteurs se caractérisent par un taux de rotation élevé en raison du modèle projet qui prédomine dans les flux de travail et la génération des recettes. Un cadre de formation artistique adéquat est nécessaire pour que les entreprises culturelles puissent trouver du personnel créatif, technique et juridique qualifié.

### CONTRAINTES LIÉES À LA MISE EN RÉSEAU ET À L'INFORMATION



Les informations commerciales sur les secteurs culturels en Afrique sont de plus en plus nombreuses mais encore rares. Les entreprises culturelles qui visent la croissance peuvent avoir besoin d'aide pour accéder à des études de marché ou en commander. Elles doivent également être soutenues dans le développement de leur réseau au-delà des fonctions artistiques, afin d'accéder aux partenaires qui peuvent leur fournir une assistance en matière de marketing et d'autres aspects commerciaux. Des opportunités de mise en réseau avec le secteur de la finance et de l'investissement devraient également être créées.

### CONTRAINTES LIÉES AUX ÉQUIPEMENTS ET AUX INFRASTRUCTURES



La distribution numérique étant prédominante dans certains sous-secteurs, il est essentiel de garantir l'accès à des connexions internet rapides et abordables. De même, l'accès aux logiciels spécialisés et aux outils numériques, qui peuvent parfois être coûteux, doit être assuré pour faciliter la production de produits de qualité supérieure et l'utilisation d'outils de diffusion efficaces. Des investissements publics et privés dans les infrastructures peuvent être nécessaires pour offrir de nombreuses possibilités d'événements en direct et de projections de films.

# Les ICC dans la reprise post-covid



La pandémie de Covid-19 a durement touché la plupart des secteurs des ICC. Les spectacles vivants génèrent la quasi-totalité des revenus des secteurs des arts du spectacle, et une part importante des revenus du secteur de la musique. La projection de films au cinéma est essentielle dans de nombreux pays, tant pour les recettes que pour les possibilités ultérieures de distribution. Les ventes de livres sont stimulées par les séances de dédicaces et les conférences avec les auteurs. Ces fonctions des secteurs des ICC ont été affaiblies par les restrictions imposées aux rassemblements et aux déplacements. Les plateformes de distribution numérique, en revanche, ont enregistré une forte hausse de la demande, car la crise du Covid n'a pas freiné l'appétit pour les contenus créatifs : dans un contexte de confinement, les citoyens partout se sont tournés vers les arts pour se distraire, chercher du sens et reprendre espoir.

La crise du Covid a mis en évidence la nécessité pour les entrepreneurs des ICC d'acquérir des compétences et une compréhension du numérique. Elle a également mis en évidence le potentiel des plateformes numériques africaines de vente de contenu créatif, ainsi que la nécessité d'améliorer et d'amplifier les options de paiement en ligne et les services de livraison de biens physiques, notamment entre les pays africains. Les investisseurs et les structures d'appui aux entreprises peuvent faire la différence à cet égard. Les politiques publiques devront travailler plus vite et plus fort sur le droit d'auteur et l'environnement numérique afin de garantir la mise en place de conditions favorables à une transition numérique.

La crise a également mis en évidence la précarité des moyens de subsistance des artistes, créateurs de la matière première des entreprises culturelles. Il est urgent d'adopter des mesures de politiques publiques fortes concernant les conditions de travail des artistes. Par ailleurs, une opportunité se présente pour améliorer les conditions économiques des artistes en investissant dans des plateformes numériques qui s'engagent à appliquer des modèles de rémunération plus équitables.

La culture a toujours été le ciment des communautés ; elle doit continuer à l'être dans la reprise post-Covid. Il n'y a jamais eu de moment plus gratifiant pour investir dans les ICC.

## **Afrique Créative: Trois façons de s'adapter à la crise de la Covid**

### Préparation de la reprise

L'équipe de Karoninka s'est concentrée sur l'élaboration de nouveaux scénarios pour les futures productions cinématographiques. Kaala, une société de design, s'est concentrée sur l'augmentation des compétences techniques en menuiserie de son équipe pour améliorer la production.

### Innovation numérique

Fezah, a rapidement déployé une plateforme de streaming de concerts en réponse aux restrictions du Covid. Anya a réinventé avec succès une version entièrement numérique de son festival Visa for Music.

### Redonner à la communauté

La maison de mode Sebastien Bazemo a contribué au programme de production de masques en tissu du gouvernement burkinabé. Crossroads Digital Multimedia a utilisé les personnages de sa série animée pour diffuser des messages sur les mesures de prévention du Covid.

## **Les prochaines étapes pour Afrique Créative**

En juin 2021, Afrique Créative a lancé sa deuxième phase en sélectionnant une nouvelle cohorte d'entreprises culturelles pour son programme d'accélération. 17 entreprises, du Burkina Faso, du Cameroun, de la Côte d'Ivoire, du Ghana, du Maroc, de l'Ouganda, de la République démocratique du Congo, du Sénégal et de la Tunisie participeront à un programme de pré-incubation de 3 mois. Huit de ces entreprises seront sélectionnées pour poursuivre la formation complète de 12 mois, afin de consolider leurs modèles économiques en vue de leur passage à l'échelle. Elles bénéficieront de formations et d'un mentorat en matière de gestion ainsi que de création artistique, et d'un accès à des conseils pour lever des fonds supplémentaires. Ce deuxième programme se déroulera jusqu'en octobre 2022.

**Auteurs :** Yarri Kamara (consultante)  
& consortium Afrique Créative

**Copyright :** Afrique Créative

**Année de publication :** 2021

**Contacts :** Africalia

Rue du Congrès 13  
1000 Brussels (Belgium)

+32 (0)2 412 58 80  
[afrique.creative@africalia.be](mailto:afrique.creative@africalia.be)

[www.afriquecreative.fr](http://www.afriquecreative.fr)

**Conception graphique :** orm studio