

MARS 2021

ETUDE
INDUSTRIES
CULTURELLES
ET CRÉATIVES

MAROC

Musique • Édition • Arts de la scène

Auteurs :

Mehdi AZDEM

Sabrina KAMILI

Driss KSIKES

Etude commanditée par :
Bureau du Québec à Rabat
Délégation Générale Wallonie
Bruxelles au Maroc

MARS 2021

ETUDE

INDUSTRIES
CULTURELLES
ET CRÉATIVES

MAROC

Musique • Édition • Arts de la scène



SOMMAIRE

I. INTRODUCTION

07

1. Compréhension globale et données génériques sur les Industries Culturelles et Créatives au Maroc **8**
2. Méthodologie adoptée..... **11**

II. CARTOGRAPHIE DES INTERVENANTS ET PRODUITS CULTURELS

12

1. Musique **13**

1. Introduction au marché..... **13**
2. Acteurs-clés et intermédiaires **14**
3. Segments porteurs, produits phares et tendances de consommation en lien avec l'international **17**
4. Pratiques Innovantes..... **20**
5. Tendances de consommation par rapport à l'offre internationale..... **21**

2. Edition **22**

1. Introduction au marché..... **22**
2. Acteurs-clés et intermédiaires **23**
3. Segments porteurs, produits phares et tendances de consommation en lien avec l'international..... **25**

3. Art de la scène **28**

1. Introduction au marché..... **28**
2. Acteurs-clés et intermédiaires **30**
3. Segments porteurs, produits phares et tendances de consommation en lien avec l'international..... **33**

III. LES CIRCUITS DE L'INTERNATIONALISATION

44

1. Musique 45

1. Attractivité du marché local (IN) 45
2. Propension des acteurs à s'internationaliser (OUT) 45
3. Scénarios probants 46

2. Edition 50

1. Attractivité du marché local (IN) 50
2. Propension des acteurs à s'internationaliser (OUT) 51
3. Scénarios probants 51

3. Art de la scène 55

1. Attractivité du marché local (IN) 55
2. Propension des acteurs à s'internationaliser (OUT) 56
3. Scénarios probants 57
4. Potentiel de mutualisation transversale 59

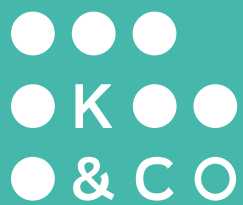
IV. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

62

ANNEXES

66

A1	Liste des entrevues	67
A2	Guide d'entretien	69
A3	Questionnaire	70
A4	Répertoire critique	74
A5	Liste des acronymes	80
A6	Bibliographie	81



INTRODUCTION



La dynamique d'investissement dans la culture et la création, en tant qu'industries créatives, constitue un défi pour l'avenir du Maroc, dans sa position stratégique au carrefour de deux continents, de plusieurs héritages et de nouvelles générations créatives et innovantes. A quoi s'ajoute la grande communauté de la diaspora marocaine à l'étranger qui constitue un atout pour tisser des liens dans le marché culturel et créatif et créer de la richesse entre le Maroc et ses pays partenaires.

D'où l'importance de cette étude de marché, conjointement commanditée par Délégation générale Wallonie-Bruxelles au Maroc et le Bureau du Québec à Rabat, visant à :

1. Apporter des informations crédibles et étayées dans les secteurs visés pour mieux connaître les intervenants (dont les intermédiaires) actifs économiquement et les produits culturels les plus plébiscités ;
2. Apporter des informations concrètes sur les opportunités pour les opérateurs internationaux de développer des marchés au Maroc ou d'attirer des opérateurs marocains sur leurs territoires.

1. Compréhension globale et données génériques sur les Industries Culturelles et Créatives au Maroc

Le poids économique des ICC en Afrique et au Moyen-Orient en termes de revenus a été de 58 milliards de dollars en 2015¹ avec une force d'emploi égale à 2,4 millions de travailleurs et dont la contribution au PIB régional a été de 1,1%. Tandis que l'Europe a chiffré pour la même année 709 milliards en revenus² et 7,7 millions d'emplois avec une contribution de 3% au PIB régional. Quant à l'Amérique du Nord, les revenus générés par les ICC en 2015, ils étaient équivalents à 620 milliards avec un chiffre d'employabilité de 4,7 millions de personnes³.

En matière d'exportations et d'importations des biens et services créatifs au Maroc, le marché européen se place en première ligne suivi de l'Amérique du Nord.

Données ICC Maroc	Exportations	Importations
Services créatifs¹ (2011)	198.000.000 \$	48.000.000 \$
Biens créatifs² (2012)	250.000.000 \$ (87% Europe vs 3% Amérique du Nord)	788.000.000 \$ (63% Europe vs 2% Amérique du Nord)

1. Relatifs à la publicité, études de marché, sondage d'opinion services personnels, culturels, loisirs et services audiovisuels et connexes

2. Essentiellement décoration intérieure Création, design

Les industries culturelles et créatives ne peuvent pas être toutes logées à la même enseigne. Alors que des secteurs ayant un marché disponible existent indépendamment, par des circuits autonomes (architecture, design, arts plastiques), d'autres dépendent lourdement de l'appui des fonds sous formes de subvention (livre, théâtre, cinéma). Ces activités sont en partie tirées par la subvention publique **(700 Millions dhs du côté du gouvernement et 300 millions dhs, prévus mais pas toujours attribués du côté des collectivités locales)** et partiellement par le sponsoring privé, surtout de la part des grands acteurs (OCP, Banques BMCE et Attijariwafa Bank ..etc) et par les fonds étrangers (Institut Français du Maroc, coopérations internationales bilatérales, Union Européenne, Arab Fund for Arts and Culture ...). Ils sont également tributaires de fonds

1. Cf. Stéphanie JACOB, Industries culturelles et créatives: Le visage culturel mondial délesté de ses frontières, l'économiste, Le 28/12/2016.

2. *Ibid.*

3. *Ibid.*

I. INTRODUCTION

de soutien à la culture à l'adresse des Marocains résidant à l'étranger (MAE, CCME, Fonds Hassan II, Ministère des MRE, Ministère des Habous et des Affaires Islamiques) où la notion d'exportation de la culture intègre également la dimension culturelle et favorise dans le domaine des arts l'approche folklorique, et soutient encore à la marge la création contemporaine. L'enveloppe globale, passée au peigne fin par la cour des comptes atteint en 2015 le montant de 532,6 millions dhs.

Les initiatives privées contribuent pour une part significative à l'effort culturel national. Pourtant, il n'existe toujours pas de loi sur le mécénat culturel, ni de loi encourageant les donations pour les arts et la culture (sauf en cas d'associations reconnues d'utilité publiques - qui ne constituent que 0,15% des associations au Maroc). La très faible structuration du secteur se traduit sur le terrain par la nature des associations, dépendantes de subventions irrégulières et des entreprises de petites tailles. Cette caractéristique est d'autant plus marquée que 25% des entreprises sont individuelles et n'emploient donc aucun salarié, et 55% sont artisanales, employant de 1 à 9 personnes⁴. Dans une des rares études quantitatives, consacrées aux entreprises créatives et culturelles, les petites structures recensées atteignent des niveaux de chiffres d'affaires relativement modestes puisqu'elles ne sont que 20% à réaliser **plus de 2 millions de dhs de chiffre d'affaires et 37% à générer moins de 700 000 dhs par an**⁵.

En plus de subir les désagréments d'un champ précaire, souvent saisonnier, ces petites structures ne bénéficient pas d'un statut juridique spécifique en tant qu'entreprises culturelles. Les subventions étatiques, par exemple, n'étant accordées qu'aux associations, les acteurs culturels doivent jongler avec les statuts juridiques pour monter leurs financements. Concernant leur mode de financement, les entrepreneurs se déclarent majoritairement autonomes vis-à-vis de l'Etat (pour 91% d'entre eux) et se financent d'abord par fonds propres (49%), ce qui explique la modicité des moyens engagés. Ce n'est que dans un deuxième temps qu'ils font appel aux banques pour obtenir des fonds (28%)⁶. Les 9% restants dépendent du Ministère de la Culture ou des structures régionales pour obtenir des subventions. Mais dans ce cas, l'aide de l'Etat n'est pas que directe, puisque 65% de ces entreprises bénéficient d'un soutien indirect qui se traduit par la mise à disposition de biens ou de services publics.

La principale source de revenus des entreprises, prises globalement, est la vente de produits culturels (76% des entreprises) suivie mais de très loin (17% des cas seulement) par les fonds apportés par les sponsors. Les entreprises culturelles s'accommodent donc du marché tel qu'il est, mais agissent dans un environnement atomisé, où la culture partenariale entre public et privé est à géométrie variable, en fonction de faveurs réelles ou supposées et où le recours à la structure associative constitue la seule voie possible pour la plupart et un moyen de contournement pour d'autres dans le but de capter les subventions.

4. Cf. Caroline Minialai, *Au royaume des entrepreneurs de la culture*, Economia HEM, 2015.

5. *Ibid.*

6. *Ibid.*

La propriété intellectuelle est considérée dans ce domaine comme une problématique pendante, alors même qu'elle est un pilier fondamental dans la construction d'un écosystème culturel solide. Deux volets sont à considérer. Le premier concerne la manière dont sont gérés les droits d'auteurs. Le Bureau Marocain des Droits d'Auteur fonctionne dans l'opacité totale, et les artistes réclament une gestion qui ne soit plus menée par l'Etat, mais par une instance indépendante, en liaison avec le monde artistique. Une loi en cours de promulgation, a été élaborée sans concertation avec les principaux concernés, et semble vouée à l'échec. D'autres outils financiers liés aux droits d'auteurs, comme la taxe parafiscale sur la copie de disque (100 millions de dirhams par an) n'est jamais utilisée aux profits des créateurs. L'autre problématique concerne le périmètre même de la notion de propriété intellectuelle : ainsi, les producteurs de manifestations culturelles (exposition, festival...) se voient déniés le droit de propriété sur ce qui constitue pourtant une « idée originale » au même titre qu'une autre œuvre culturelle. Cela crée une grande précarité dans la production et la continuité des manifestations culturelles, soumises à des formes d'expropriation par d'autres intervenants (élus locaux, par exemple).

A côté de cela, la création à partir de 2015 du **statut d'auto-entrepreneurs**, faute d'instituer celui d'entrepreneurs culturels, a particulièrement libéralisé l'accès au marché. Il n'empêche, le choix de focaliser l'étude sur trois secteurs en particulier (la musique, les arts de scène et l'édition) est important à souligner, dans le sens où il concerne d'un côté certaines filières fortement subventionnées, et d'un autre côté des domaines connaissant des mutations technologiques et générationnelles de taille, avec des effets de globalisation qui favorisent autant de nouvelles formes d'entrepreneuriat que des logiques managériales de concentration faiblement étudiées.



Collectif
de danse
Teamgharine

2. Méthodologie adoptée

La question centrale que nous nous sommes posés dans le cadre de ce travail est : quelles stratégies adopter pour renforcer les échanges avec les différentes filières afférant aux secteurs choisis, en termes d'accès aux marchés, de développement de partenariats et d'accompagnement des mutations probantes ? Pour ce, il nous a fallu chercher :

- **Qui sont les acteurs actifs qui composent le marché ?**
- **Quels sont les segments porteurs ?**
- **Qui sont les interlocuteurs crédibles ? Quels sont les circuits ?**
- **Quels types de relations et de partenariats mettre en place ?**

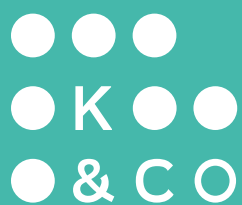
Ainsi, cette étude porte un intérêt particulier aux acteurs économiques qui agissent, dynamisent et permettent, parfois, aux trois secteurs étudiés de se développer en interne et de s'internationaliser. Pour ce, nous avons procédé en trois temps. La première phase a consisté à écumer les rapports, études et analyses existantes, essentiellement dans la littérature grise (non-académique). Sur les **30 documents consultés** (voir bibliographie), nous avons pu recueillir des chiffres globaux, des tendances mais très peu de données affinées sur le marché et les acteurs.

D'où l'importance cruciale de la seconde phase qui a consisté en une étude qualitative, sous forme d'entretiens semi-directifs, avec des acteurs préalablement identifiés en veillant à un équilibre entre acteurs locaux, intermédiaires internationaux et médiateurs. Cela nous a permis, par saturation des données recueillies, de réaliser **44 entretiens individuels** (voir liste des interviewés en annexe 1) répartis comme suit : **musique (18), arts de scène (14) et livres-édition (12)**. Grâce à ce recueil de données qualitatives, nous avons pu obtenir deux types d'informations : descriptives, à propos des structures et organisations auxquelles appartiennent nos interlocuteurs et analytiques à propos du secteur où ils opèrent.

Etant donné la modicité des données chiffrées relatives aux organisations, de la réticence de certains à révéler leurs chiffres d'affaires, nous avons puisé, en parallèle, dans une troisième source de données, quantitative, en lançant un questionnaire (voir annexe 3) **destiné à 90 intervenants, dont 30 y ont répondu**. Cette étude quantitative soft, complémentaire, a permis de corroborer des tendances en lien avec les modèles économiques.

L'ensemble de ces données agrégées a été soumis en termes d'analyse à une grille préétablie, permettant d'appréhender le degré de numérisation, d'internationalisation, de capacité de réseautage, de post-production et de diffusion et sur la crédibilité des intermédiaires aux niveaux, local et international.

Enfin, l'appréciation des pistes prioritaires à emprunter a fait l'objet non seulement d'une analyse rationnelle et objective des données mais a également été soumise à l'appréciation subjective, soutenue par notre expérience accumulée d'experts dans le secteur des ICC.



CARTOGRAPHIE DES ACTEURS ET ANALYSE DES PRODUITS

1. LA MUSIQUE

1. Introduction au marché

Le marché de la musique au Maroc est de très **petite taille, fragmenté**. Y coexistent **plusieurs circuits de diffusion**, chacun fonctionnant avec son propre réseau d'acteurs et son propre catalogue d'artistes. **L'offre** musicale est en constante augmentation du fait de la démocratisation des modes de production. En dehors des rapports annuels produits par les agrégateurs, il n'existe pas d'étude probante portant sur l'analyse de **la demande** et des comportements de consommation, ni même de chiffre sur les parts de marché de la musique live comparativement à celles de la musique enregistrée.

En termes de relation aux marchés internationaux, il existe de fortes disparités entre les petits opérateurs et les grandes plateformes dans la propension et la capacité de s'engager dans des relations d'Import/Export. La crise sanitaire a affecté financièrement des acteurs déjà fragiles, notamment ceux dont le modèle de revenus se base principalement sur les ventes de services et la billetterie.

En dehors de l'opacité des réseaux et des circuits locaux, **les barrières à l'entrée** (et à la sortie) sont relativement **faibles**. Ceci découle d'une part de la nature du secteur et d'autre part, de sa sous-industrialisation à l'échelle de la région. Les **clauses d'exclusivité** dans les contrats de diffusion - potentiel frein à l'entrée - ne semblent plus être une pratique en vigueur. Certains instituts exigent toutefois que la première date de concert ait lieu au sein de leur réseau⁷.

Le Maroc est un territoire disputé par la **France et le Moyen-Orient**. Pris en étau entre Paris et Dubaï, le marché marocain de la musique attise les convoitises de ces deux grands pôles d'influence.

Enfin, le **piratage et la contrefaçon** des œuvres musicales restent la principale gangrène de l'industrie.



7. Réponses recueillies lors d'entretiens complémentaires menés entre le 05.03.2021 et le 10.03.2021, appuyées par la lecture de certains contrats.

2. Acteurs-clés et intermédiaires

Le paragraphe suivant tentera de répondre aux questions suivantes : Comment s'articule la filière musicale marocaine ? Quels en sont les acteurs ?

• Typologie des acteurs

D'emblée, il faut garder à l'esprit que le marché marocain de la musique n'est pas une entité homogène que l'on peut facilement manœuvrer. Il se compose, à quelques exceptions près⁸, d'une myriade de petits acteurs dont le fonctionnement semble relativement anarchique: auto-entrepreneurs, micro-sociétés, associations de moins de 10 employés, collectifs sans structure légale. Le tissu reste majoritairement porté par la société civile bien qu'une dynamique entrepreneuriale soit en train d'émerger avec la démultiplication des studios de production et des entreprises de production événementielle.

Le maillon de la création est celui qui présente le plus grand nombre d'acteurs, comparativement aux autres maillons de la chaîne de valeur. Ces deux constats restent à étayer par un travail de référencement des acteurs à l'échelle du territoire et de production de statistiques annuellement actualisées⁹.

En 2018, le Ministère de la Culture publiait une Nomenclature des métiers artistiques, toutefois ce document manque de précision pour définir clairement le rôle de chaque acteur sur le marché spécifique de la musique (agent artistique, éditeur, producteur, distributeur etc)¹⁰. Ainsi nous retrouvons sur le terrain des entreprises dites de production musicale dont le cœur d'activité peut, dans les faits, être assez éloigné du métier de production. Pour cette étude, nous recourons aux définitions consensuelles.

• Nouveaux entrants

L'activité des acteurs qui dominent le marché mondial de l'industrie musicale¹¹ reste encore timide sur le territoire marocain. **Universal Music Group** (UMG, groupe Vivendi) est implanté au Maroc depuis janvier 2019 à travers la présence de Serena

8. L'Orchestre Philharmonique du Maroc figure parmi les exceptions. La structure compte (40) employés et (20) vacataires mensualisés, d'après les réponses au questionnaire élaboré dans le cadre de cette étude.

9. Recommandation formulée par la FICC lors des Assises de la Culture, octobre 2019.

10. Il existe au Maroc deux nomenclatures : la première est la Nomenclature Marocaine d'Activités publiée par le HCP, celle-ci définit la catégorie "SECTION R : ARTS, SPECTACLES ET ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES" de façon relativement générique. (NMA 2010, P48). La seconde est la Nomenclature des Métiers Artistiques telle que définie par le Ministère de la Culture (2018).

11. "MAJORS" : Trois sociétés se partagent l'essentiel du marché de la musique enregistrée, y compris la synchronisation: Universal Music Group / Sony Music Entertainment / Warner Music Group. Elles représentaient 71,7 % des ventes sur le marché mondial (2011). The music industry, Joint Research Center, Report EUR 25277 EN. Luxembourg: Publications Office of the European Union (2012).

Saffiedine Tazi, responsable du développement commercial, relayée par les équipes de UMG Dubaï (siège régional) et UMG Paris¹². La stratégie d'implantation d'Universal au Maroc est intéressante à analyser. La société se positionne d'abord comme agence visant le rapprochement des artistes et des marques, puis comme label/distributeur. UMG signe quelques artistes marocains : Jihane Bougrine, Mokhtar Gania, Gnawa Soul (UMG MENA) et Issam Harris¹³ (UMG France).

Même son de cloche du côté de **Sony Music Entertainment Middle East** qui a signé au premier trimestre 2019 le rappeur marocain 7liwa dont les clips dépassent les millions de vues.¹⁴ On note aussi l'entrée très récente du label et distributeur indépendant **EMPIRE (US)** sur le marché.

La présence au Maroc de **Believe (France)** et de **Deezer (France)** répond à la même logique. Récemment implantées (2018), ces deux sociétés ont rapidement conquis le marché de la **distribution digitale**, en accueillant dans leur portefeuille des artistes estimés "bankables" tels que El Grande Toto. Ces joueurs se positionnent sur les segments des musiques actuelles.

Quel serait l'objectif des Majors sur le territoire marocain ?

*Premièrement, constituer un **catalogue de produits potentiellement rentables** quand le marché Nord Africain se sera organisé. Deuxièmement, **préempter le marché du téléchargement et de la musique en ligne** (en s'appuyant sur la téléphonie mobile), selon la logique économique du « winner-takes-all markets ».*

• **Opérateurs téléphoniques et nouveaux entrants : une alliance stratégique**

Avec la mise en place de la technologie 4G et le développement des Smartphones, les opérateurs téléphoniques deviennent des opérateurs influents de la musique au Maroc, jusqu'à imposer leur propres règles du jeu face à un secteur peu professionnalisé. Les personnes consultées n'ont pas souhaité apporter davantage d'informations sur les partenariats en cours. Chose certaine, le rapprochement ne date pas d'hier mais il semble prendre une autre dimension et se consolider dans des partenariats stratégiques ciblés, comme l'illustre l'offre de service "Orange Musique Premium Deezer" :

12. Interview de Serena Safieddine Tazi, le 09/02/2012.

13. Universal France signe via son label MCA, l'artiste marocain Issam Harris qui s'est fait connaître avec son tube "Trap Beldi" comptant plus de 10 millions de vues sur Youtube (2019).

14. De façon générale, les majors se désengagent des activités traditionnelles qui ne constituent plus pour elles un actif stratégique et dont la viabilité est par ailleurs menacée par le développement des ventes en ligne.



OFFRE MUSIQUE PREMIUM DEEZER

Recharge *3 Deezer: pour chaque recharge de 50 Dhs internet, l'abonné Orange bénéficie d' 1 mois gratuit de Deezer Premium.



- **Evolution du rôle de la Presse, des Médias et des influenceurs**

En raison de leur statut très médiatisé, les **influenceurs marocains de la musique** et du divertissement ont des milliers (voire des millions) de fans et sont très présents en ligne. Ils se sont progressivement substitués aux médias classiques dans le rôle d'instigation des goûts culturels. L'un des journalistes musicaux interrogés dans le cadre de l'étude affirme qu'il ne faut toutefois pas négliger le rôle des médias de masse, notamment radiophoniques et télévisés, qui demeurent au Maroc les principaux canaux de relais au grand public.

Citations

Extraits des réponses des répondants, questionnés sur la place des médias marocains dans la musique.

"La presse ne joue plus depuis longtemps son rôle de prescripteur" M.A.

"Le principal défi est l'absence de média spécialisé" D.

"Les médias continuent de jouer un rôle important, ce n'est juste pas le même qu'avant." Y.T.

"Il faut distinguer les médias classiques (presse écrite, tv, radio) des médias sociaux". M.B.

Médias & influenceurs : quelques exemples

MÉDIAS (radio / tv / presse écrite)

- Hit Radio : “Les Morning de momo”
- ChadaFM : “Night Show avec Imad Qotbi”
- 2M : “Rachid Show”, “Sabahiyates” avec Leila Hadioui
- Snrt : le journal du dimanche (arabophone)
- Presse, pages culturelles : TelQuel, La VieEco (francophone)
- Podcasts : Radio Maarif par Reda Allali, chanteur du groupe Hoba Hoba Spirit

INFLUENCEURS

- *Instagram / TikTok / Youtube :*

Les influenceurs les plus populaires sont des artistes positionnés sur les segments “scène urbaine”, “Arabian Pop” et “Variétés” :

- Arabian Pop : Mariam Saïd (3,9 millions de followers) ex-animatrice MBC
- Rajaa et Omar Belmir (plus de 2.5 millions d’abonnés IG et YT)
- ElGrandeToto, Tagne, Manal, Jaylan, Krtas Nssa, Maria Nadim, Fayçal Azizi

Autres influenceurs :

- Producteurs à succès : RedOne (détenteur de deux Grammy Awards).
- Koman, Sina, L’Mbawa9 etc.

3. Segments porteurs, produits phares et tendances de consommation en lien avec l’international

• Digitalisation, streaming et monétisation des vues

A la question: “Sur une échelle de 1 à 4, quelle est la place du numérique dans votre cœur d’activité?”, **plus de 75% des répondants ont sélectionné 3 ou 4**. A première vue, il semblerait ainsi que les acteurs marocains soient pleinement conscients des impacts de la digitalisation de la musique et de la démocratisation du streaming sur leur activités. Dans les faits, seuls les plus agiles ont véritablement su s’adapter et **rares sont ceux qui ont pu en tirer un réel bénéfice**.

LIVE (())
STREAMING

Streaming, un nouvel eldorado ?

Dans le cas du Maroc, il est simplement impossible de se prononcer à ce jour. Les chiffres des revenus du streaming, tout comme le pourcentage que représente le streaming dans le chiffre d'affaires global de la musique enregistrée ne sont pas disponibles à l'échelle nationale.

Consultés à ce sujet, les répondants s'accordent à dire que les acteurs ayant le plus exploité le tournant de la digitalisation sont :

- les artistes de la scène urbaine ;
- les filiales de groupes étrangers déjà positionnées sur le digital.

La liste des artistes les plus streamés en 2020 est présentée en annexe. Spotify a par ailleurs révélé que Casablanca a été la ville marocaine qui a enregistré le volume de streams le plus important¹⁵.

Principaux Indicateurs suivis par les acteurs interrogés :

1. Reach (organic vs paid) ;
2. Following ;
3. Engagement

Monétisation des streams au Maroc par plateforme, eu euros

Plateformes	Pour 1 stream Min à maximum*	Pour 1000 streams Min à maximum
Deezer	0.000013 à 0.00292	0.013 à 2.92
Spotify Stream	0.000001 à 0.002243	0.001 à 2.243
Youtube Audio Fingerprint	0.000154	0.154
Facebook	0,000011	0,000011

*. Selon la nature des abonnements que les utilisateurs ont sur les plateformes (gratuit, payant, bundle, ...).

• L'avènement de la scène TRAP

Représentants d'un courant du hip-hop né outre-atlantique, les artistes de la scène Trap ont profondément modifié l'art de composer, de produire et surtout, de communiquer avec le public marocain.

¹⁵. Rapport Spotify Wrapped 2020.

“La scène Pop, Rap et Trap en plein essor”¹⁶

ElGrandeToto (Rap, Trap)

Spotify : 828 934 auditeurs par mois
Instagram : 1.7m abonnés
YouTube : 1.81m abonnés
Morceau “ElGrandeToto - Mghayer” : 21,878,480 vues

Issam Harris (Trap beldi)

Spotify : 110 794 auditeurs par mois
Instagram : 173k abonnés
YouTube : 264k abonnés
Morceau “ISSAM - Trap Beldi” : 18,488,370 vues

Manal Benchlikha (Pop, Rap)

Spotify : 219 371 auditeurs par mois
Instagram : 2.2m abonnés
YouTube : 1.4M abonnés
“Manal - NIYA” : 33,039,400 views



Il ne faut pas s’y méprendre : l’économie de la musique au Maroc est encore largement une économie dominée par l’informel et le spectacle vivant (festivités, mariages, festivals). Seule une poignée d’artistes nés sur le digital parviennent à tirer profit du streaming et la monétisation des vues.

• Segments porteurs

Voici les segments qui se dégagent de la recherche et des entretiens avec les acteurs :

Import sur le territoire marocain

1. Musiques urbaines: Hip Hop, Pop, RAP, TRAP dont la TRAP francophone
2. Musiques “du monde”
3. Musiques électroniques

Export vers les territoires québécois et wallon

1. Musiques urbaines : notamment Rap et Trap
2. Musiques populaires : notamment Chaâbi et Raïe
3. Musiques du monde, notamment les musiques issues du patrimoine revisités
4. Musiques électroniques

16. Chiffres actualisés au 05.03.2021.

A l'import comme à l'export, le choix des segments et des circuits dépend d'une part des objectifs et d'autre part, des publics-cibles. La diaspora québécoise et wallonne installée au Maroc est relativement peu nombreuse. La logique d'importation se fait donc avant tout sur la base du **principe de découverte** par le public marocain, c'est à plus forte raison le cas pour les artistes émergents. Dans une dynamique d'exportation, plusieurs logiques peuvent prévaloir:

Publics	Objectifs
[PUBLIC DIASPORA]	· Exportation de produits marocains pour des marocains (trait d'union, nostalgie du répertoire etc).
[GRAND PUBLIC]	· Exportation dans une logique de découverte culturelle.

Une sous-segmentation des publics locaux s'avère nécessaire et reste à compléter par une analyse des comportements de consommation. Des données qui restent inexistantes à ce jour, hormis quelques caractéristiques générales¹⁷.

La courte expérience du Bureau d'Export de la Musique (2016-17) a montré une très bonne réception par les marchés étrangers des musiques intégrant des **instruments et des harmonies issus du patrimoine culturel immatériel marocain** : guembri, loutar, oud, bendir etc. Ce constat est tout aussi valable pour la "*world music*" que pour d'autres segments comme les musiques électroniques, ce qui peut expliquer le (relatif) succès à l'international d'artistes tels que Mr. ID ou DJ Guedra-Guedra.

4. Pratiques Innovantes

• Désintermédiation et consécration du Faire-soi-même ("DIY")

Au milieu de cet écosystème musical carencé, des artistes, appuyés par quelques acteurs innovants s'efforcent d'inventer des **nouvelles formes de production et d'intermédiation musicale**. A titre d'illustration de ce phénomène à la marge, l'artiste "*Cheb*" a simplement éliminé toute étape intermédiaire entre l'acte de création et la diffusion, au plus proche de son public. D'autres font intervenir leurs fans dans le processus de promotion et de diffusion, voire de production.

¹⁷. Enquête sur les pratiques culturelles des Marocains. Association Racines. 2016. Enquête Nationale sur la Consommation et les Dépenses des Ménages. Haut Commissariat au Plan. 2016

- **Digitalisation et effacement des frontières**

Les frontières entre les genres ne sont plus figées. Une chanteuse comme Touria Hadraoui qui chante le malhoun¹⁸ fait des incursions dans le monde du jazz. L'artiste Samia Ahmed compose en darija sur des rythmes de bossa nova. L'artiste Mehdi Nassouli (gnaoua) collabore régulièrement avec des artistes de la scène électronique, en décembre 2020 il partage l'affiche avec le DJ Mr.ID sur le *line-up* du festival de musiques électroniques "*Nyege Nyege*" (Ouganda). De nouvelles occasions de rencontres se créent, notamment sur l'espace virtuel. Pour les artistes marocains nés avec un smartphone entre les mains, **le digital** ne se réduit pas à un canal de diffusion/distribution, il se place **au cœur du processus de création, de production et du développement des projets artistiques.**

5. Tendances de consommation par rapport à l'offre internationale

- **Produits musicaux les plus plébiscités sur le marché local**

Les **musiques de variétés** et les **musiques urbaines** sont globalement très demandées sur le marché local, avec en première ligne¹⁹ :

- **le RAP et la POP américaine** (hits internationaux)
- **les variétés et la POP orientale** ("arabian POP")
- **la TRAP et la POP marocaine** (surtout quand elle est "modernisée").



18. Le Malhoun est une expression poético-musicale marocaine séculaire. C'est un art spontané, « populaire » et largement apprécié. Il a pu s'adapter à l'évolution de la société marocaine et constitue de ce fait une part de la mémoire collective des marocains. Source : Inventaire et Documentation du Patrimoine Culturel Marocain, IDPCM, © 2010-2011 Royaume du Maroc, Ministère de la Culture.

19. En l'absence d'études pour pouvoir apprécier quantitativement et/ou qualitativement les tendances et les comportements de consommation, les éléments présentés dans le cadre de cette étude se basent principalement sur les réponses recueillies lors des entretiens (audience Hit Radio et streaming Deezer Maroc) ; ainsi que sur les rapports publiés par Spotify pour le territoire marocain (2019 / 2020).

2. L'ÉDITION

1. Introduction au marché

Dans le domaine du livre et de l'édition, le Maroc constitue un marché hybride, mixte, dont la partie arabe, quoique en croissance, est secondaire par rapport aux marchés bien plus dynamiques du Caire et de Beyrouth, et dont la partie francophone, quoique en maintien par rapport aux volumes produits, est subalterne par rapport à la place de Paris. D'ailleurs, il existe trois grands prix littéraires au Maroc, le premier, décerné par le ministère de la culture, consacré aux sciences humaines, à la fiction, la poésie, la traduction, le second, dit Prix Grand Atlas, consacre les mêmes catégories et est sponsorisé par l'Institut français du Maroc et le troisième, plus spécifique à la poésie, dit Argana, est plutôt international. Mais les auteurs lorgnent sur deux autres sphères pour des prix plus prestigieux, celui de **Arab Booker Prize**, décerné par la fondation portant le même nom à Abou Dhabi et la panoplie de prix francophones provenant de France principalement.

Il importe à ce niveau d'apprécier l'état des lieux du secteur à partir de l'offre existante au Maroc, en termes de production, de types d'organisation et des pratiques en usage. En termes de volume, notons d'emblée que le nombre de publications annuelles, qu'elles soient imprimées ou numériques, chez un éditeur ou à compte d'auteur est en accroissement, **passant de 2448 en 2014 à 4219 en 2019**. Cette recrudescence de la production éditoriale est l'effet cumulé de trois phénomènes concomitants. Le premier est l'importance accrue de publications issues d'institutions, ministères, fondations et think tanks, dont le nombre a redoublé durant la même période. Il résulte ensuite du recours plus facile et plus "routinisé" à la publication en ligne, qui passe durant ces cinq années de 3,4% à 20,3%. La dernière donnée structurante expliquant ce bond est la multiplication d'éditeurs, francophones entre autres (cinq nouvelles maisons créées durant cette période).

Au niveau de la diffusion et de la mise en vente, il importe de noter que d'un côté, le marché est à plusieurs égards oligopolistiques, avec des distributeurs historiques (Librairie nationale, librairie des écoles, Sochepress), hérités de la période coloniale, largement attachés au marché français par des contrats d'exclusivité avec des éditeurs du scolaire et préscolaire (Nathan, Hachette ...) et les gros éditeurs littéraires (Gallimard, Seuil ...). Il est par ailleurs marqué par une nuée de petits acteurs, qui prennent la forme de librairies modernes, au nombre restreint, par l'arrivée récente de multinationales, partiellement distributeurs de livres (Virgin et Fnac), et à côté par un grand nombre de points de vente (par ailleurs papeteries, photocopieurs) qui atteignent le nombre de 750 structures.



En termes d'usages, trois faits marquants méritent d'être soulignés. Le premier est l'importance des salons, espaces et événements ouverts, comme espaces non seulement de vente mais également de rencontres autour du livre. Cela concerne aussi bien le Salon international de l'édition et du livre (SIEL) qui se tient tous les ans au mois de février, le Salon International du livre de Tanger, en avril, et 18 autres salons régionaux, en plus des rencontres dites *Littératures itinérantes*, organisées depuis 4 ans, qui confirment l'engouement des lecteurs, hors des cadres institutionnels classiques. Il convient également de noter la création exponentielle de clubs de lecture physiques et virtuels dont le nombre s'accroît tous les ans et dont les manifestations, concours et rencontres publiques soulignent l'existence d'une demande latente à assouvir, d'autant que les bibliothèques publiques, **malgré le nombre affiché (640) demeurent sous équipées**, faiblement animées et du coup peu attractives. Enfin, il importe de noter la recrudescence du phénomène de piratage, copiage, qui va grandissant et qui révèle un secteur faiblement régulé.

Enfin, quelques faits chiffrés méritent d'être soulignés. Le premier est que le secteur, malgré tous ces aléas, se professionnalise, et la propension des éditeurs de contractualiser les projets avec leurs auteurs est réelle, avec des **droits d'auteurs fixés entre 6 et 12%**, assez proches des standards internationaux. Le deuxième est que par la distribution physique, **un livre de 1.500 exemplaires s'écoule en moyenne au bout de 3 à 5 ans**. La troisième est que les librairies ont une remise des distributeurs entre 20 et 35% et qu'avec la vente en ligne qui s'accroît, le taux est plutôt bas. La période Covid a d'ailleurs **accélééré la numérisation, puisque 30 à 35% de librairies** ont ouvert des sites en ligne et quelques éditeurs (ex : Le fenec) ont ouvert un compte Amazon.

2. Acteurs-clés et intermédiaires

Comme clairement démontré dans le tableau ci-dessous, le marché du livre et de l'édition est marqué par une disparité de types d'acteurs, avec d'un côté une poignée de gros distributeurs ayant des **chiffres d'affaires qui avoisinent les 56 Millions dhs**, et des petits éditeurs qui ne dépassent pas les 0,4 millions dhs. Et entre les deux, des acteurs polyvalents, qui favorisent une concentration verticale, se dédoublent sur la chaîne des valeurs, limitent le rôle des intermédiaires, et dont les chiffres d'affaires tournent autour des 12 millions dh.

Mis à part les acteurs fortement tournés vers la vente du scolaire et du préscolaire, le secteur demeure au niveau de l'édition fortement subventionné ou sponsorisé. L'importance que revêt le beau livre, objet de préachats, commandes institutionnelles et autres formes de mécénat, dans le modèle économique des éditeurs montre à quel point le secteur est moyennement porté par le lectorat. Il apparaît nettement qu'une minorité de libraires professionnels et indépendants, mais aussi des éditeurs et médiateurs développent des pratiques de diffusion et de valorisation novatrices, mais cela demeure marginal.

Au niveau de l'intermédiation, il importe de noter l'existence au Maroc, depuis longtemps déjà d'une pratique de lobbying sur le secteur, initialement portée par l'Association Marocaine des Professionnels du livre (AMPL), aujourd'hui favorisé également par **les acteurs du livre organisés autour de la Fédération des Industries Créatives et Culturelles** au sein de la confédération des patrons (CGEM), qui sert d'interlocuteur pour les intérêts des professionnels, les représentations dans les salons internationaux et autres tractations sur les règles fiscales.

Au niveau médiatique, le nombre limité d'émissions dédiées au livre et le passage des médias, encouragé par la digitalisation, du rôle d'instigateur à la lecture à celui de propagateur de livres, commence à se ressentir, à travers l'expérience pilote (Qitab) lancée par le groupe de presse *Telquel* qui produit un podcast, un catalogue d'accompagnement et crée une structure autonome de vente en ligne du livre francophone.

TYOLOGIE DES ACTEURS

• Distributeurs

- Grande société
- (joint venture)
- 3 PME
- Deux libraires
- distributeurs exclusifs

• Diffuseurs

- Occasionnels
- Salons internationaux

• Médiateurs

- Associations pour la lecture

• Auteurs

- Majorité publiés au Maroc
- Diaspora (France, Espagne, Pays Bas, Belgique, Canada ...)
- Stars publiés en France

Chercheurs

- Intérêt grandissant pour publications académiques de qualité

Producteurs

Institutions

- Ministères
- Fondations
- Universités éditrices

Editeurs

- Sociétés privées
- Imprimeurs
- A compte d'auteurs
- Photocopieurs

Vendeurs

Librairies

- Points de vente (kiosques)
- Papeteries
- Quelques librairies

Ventes en ligne

- 1 site-libraire
- Editeurs (vente directe)
- Médias-vente en ligne

3. Segments porteurs, produits phares et tendances de consommation en lien avec l'international


De l'analyse des différents entretiens, des rapports étudiés et questionnaires administrés, nous déduisons quelques constats et enseignements, qui indiquent des tendances et phénomènes méritant une attention particulière.

• Numérique

Il est évident que la réussite, commerciale, financière (**10 à 12 millions de chiffre d'affaires par an pour 12 employés**), du site de distribution en ligne, Livremoi.ma créé en 2008 et physiquement présent à travers une librairie à Casablanca, depuis 2015, illustre une tendance lourde par rapport au recours croissant au numérique comme voie de commercialisation des publications, marocaines et importées. Si cette tendance est confirmée par le recours croissant d'autres éditeurs et librairies à la vente en ligne et si le livre numérique en soi demeure une option très faiblement envisagée localement, il convient de souligner d'autres usages qui ouvrent des voies nouvelles. La première est le recours à la fabrication simultanée du même livre, à partir d'un fichier PDF commun. La deuxième voie concerne le développement de catalogues internationaux en ligne par des distributeurs et libraires locaux permettant une diffusion assistée et maîtrisée à la demande. Enfin, il importe de noter, à la faveur de la crise Covid 19, la mise en place par le distributeur le plus important de la place Sochpress d'une offre en ligne à prix unique pour toutes les librairies avec en sus **une logistique de livraison à 29 dh pour tous les livres**. Ce qui révèle une possibilité de réglementation qui émerge à un moment critique.

• Internationalisation

L'idée d'un Maroc hub régional au niveau de la culture est certes parfois exagérée, mais possible, au vu d'expériences passées probantes. La première est celle d'éditeurs maghrébins (Maroc-Algérie et Tunisie) qui ont publié entre 1993 et 1995 seize livres communs, et l'expérience en cours, entre trois éditeurs de ces mêmes pays, d'une histoire mondiale du Maghreb. La deuxième, également en cours, initiée par le **Club d'Oujda, regroupant les trois pays du Maghreb**, le Sénégal et le Cameroun, est parti du principe de créer une cagnotte commune pour co-éditer, dans une logique multi-sites simultanée, des livres aux thèmes universels et à intérêt commun. C'est d'ailleurs, dans la même direction, de syndication de contenus, qu'oeuvre le réseau d'éditeurs indépendants à travers la coédition de livres à contenus et celui qu'emprunte le distributeur Astier Pêché qui cherche à limiter l'hégémonie française en réservant les droits pour le Maghreb, avec un plaidoyer pour que chacun puisse travailler le livre dans



son territoire. L'autre voie majeure qui se dessine à travers les dynamiques en cours est en rapport avec la traduction. Ainsi, l'expérience probante menée en 2016 de prise en charge de 70% des fonds par le Centre National du Livre français pour la traduction de cinq ouvrages français de référence en arabe, avec possibilité de distribution dans l'ensemble du monde arabe, constitue un précédent à reproduire. D'autant que le marché marocain connaît une montée exponentielle du lectorat arabophone et de la demande pour des grands auteurs internationaux traduits en arabe (exemples de best-sellers : l'essayiste Edgar Morin et le romancier Haruki Murakami) et qu'il existe des éditeurs à large diffusion dans la région installés au Maroc, comme le Centre culturel arabe.

- **Capacités de réseautage, de diffusion et de post-production**

Il existe trois types de réseaux, qui aident à comprendre les dynamiques éditoriales. Le premier est institutionnel, fluctuant, saisonnier, source de subventions, de connexion avec le monde extérieur, à travers la prise en charge des éditeurs et auteurs dans les salons internationaux, qui constituent, à l'instar du Maghreb et Orient des livres à Paris, l'un des rares lieux de rendez-vous des acteurs-clés de la région. Le second est personnel, basé sur les relations établies entre éditeurs, par exemple, de manière bilatérale, au gré de rencontres professionnelles ou d'initiatives isolées. Et le troisième est intimement lié au potentiel commercial et marchand. Il en est ainsi des logiques de diffusion qui demeurent très limitées et qui se déploient de manière ponctuelle, sous forme de promotion pour des **livres-phares (littérature mondiale et parascolaire)** ou de catalogues de grands éditeurs français présentés par les commerciaux aux écoles privées.

A cet effet, il convient de noter l'existence dans chaque grande ville d'un réseau d'écoles privées qui sollicitent régulièrement les diffuseurs et commerciaux pour développer l'offre de lecture et qui sont ouverts à des expériences autres que celles de l'école française. De même, nos échanges avec les professionnels nous révèlent l'existence d'un lectorat francophone régulier, exigeant et en progression lente, dont la fidélisation dépend du degré de professionnalisme des libraires, comme elles nous révèlent le besoin d'innovation en termes d'événementiel, comme ce fut le cas avec « Littératures itinérantes », organisé dans quatre villes (Salé, Casablanca, Marrakech et Fès) et qui a prouvé l'existence d'une réelle demande, à condition que **le livre et les auteurs aillent vers les lecteurs (10.000 visiteurs / jour et une moyenne de 1.000 ventes tous les trois heures)** et que ce soit un moment de rencontre.

• Types d'acteurs et d'organisations

De la nature des acteurs et des organisations, et de ce que la diversité existante permet comme potentialités, il importe de noter trois éléments clés. Côté librairies et éditeurs, l'apparition, malgré la montée de la part du lectorat arabophone, de nouveaux acteurs, d'une nouvelle génération, qui créent davantage de diversité dans le secteur, multiplient les canaux possibles de collaboration, investissent des niches (l'essai, le livre de jeunesse ...) et dynamisent *in fine* le marché local. Côté distributeurs, malgré la présence imposante de grands acteurs, aux contrats exclusifs, de nouveaux distributeurs, à la **recherche de marchés francophones alternatifs**, comme la PME (Action Distribution Directe).

Il n'est pas inutile dans ce cadre de noter l'existence de structures familiales, qui font fleurir leurs entreprises dans le secteur en occupant tous les maillons de la chaîne, permettant ainsi aux membres de la même famille chacun d'occuper un segment. C'est le cas de la famille Retnani (La Croisée des chemins, Carrefour des livres, Yanboua Al Kitab, etc.) ou encore la famille Akdim (DSM, Librairie Préface, etc.). Contrairement aux apparences, les entreprises familiales dans le secteur ne sont pas nécessairement les moins modernisées. Elles sont au contraire révélatrices d'un potentiel économique à développer.

• Crédibilité et légitimité sur le marché local et international

Avant d'entamer l'analyse systématique des potentialités en import et export et de pointer les pistes éventuelles à développer, il convient de souligner les atouts qui donnent une certaine crédibilité aux acteurs en place. A cet effet, nous proposons de retenir trois sources de légitimité. La première est la professionnalisation. Celle-ci est encore à parfaire, en mal de gouvernance et de régulation qui la soutient durablement, mais elle révèle un certain dynamisme des acteurs privés (éditeurs, libraires, distributeurs) de plus en plus matures pour diversifier leur portefeuilles et leurs cibles. La seconde est l'existence d'un écosystème balbutiant, avec surtout quelques producteurs reconnus, par la coédition et la cession de droits à l'international (ex : *Le Fennec* en littérature, *En toutes lettres* dans l'essai, *Yanboua Al Kitab* pour le livre jeunesse), pour leur probité. Le troisième facteur de crédibilité est la multiplication des contrats en provenance de pays européens, avec des libraires et des distributeurs locaux, essentiellement dans le domaine des sciences humaines, des livres parascolaires et la littérature du bien-être.

3. LES ARTS DE LA SCÈNE

1. Introduction au marché

Dans le cadre du présent travail, les arts de la scène seront traités essentiellement en rapport avec le théâtre, la danse, le cirque et l'humour. L'offre du marché des arts de la scène au Maroc est très diverse en matière de création contemporaine, elle est souvent inspirée du patrimoine immatériel marocain et expressions traditionnelles. Les spectacles de théâtre et d'humour sont habituellement présentés en arabe dialectal "Darija" et **très rarement en français** (ex: programmation IFM, spectacle pour enfants et show des humoristes francophones issus de la diaspora). Le chiffre d'affaires des troupes artistiques est très faible, cela est dû à leur **statut juridique "association à but non lucratif"** et à leur dépendance à la subvention publique ou au partenariat et sponsoring. La demande est relativement modeste et marquée par le principe de la gratuité des spectacles en plein air. L'accès aux salles fermées demeure très réduit aux spectateurs en lien avec des questions de proximité, de **budget culturel (moyenne annuelle 32 dhs²⁰)** mais aussi à la communication (très restreinte) sur la programmation artistique.

La production des arts de la scène est souvent subventionnée par les programmes de soutien du MCJS et du TNMV mais très peu par les collectivités territoriales. Des fondations privées contribuent à la production de certains spectacles nationaux à travers des bourses ou de la mise à disposition d'espaces (répétitions ou création) et des moyens de production (ressources humaines et techniques). Les instituts étrangers au Maroc co-produisent des créations chorégraphiques et circassiennes entre artistes marocains et étrangers.

Sur le plan de la distribution, les représentations de théâtre, cirque et danse comptabilisent (en moyenne) **une dizaine de dates par an**. Les rares spectacles à succès (ex: Halqa : 450 représentations) peuvent atteindre une durée de vie supérieure à 7 ans d'existence sur la scène nationale et internationale. Les cachets artistiques commencent de **12 000 à 30 000 dhs pour les compagnies d'amateurs et semi-professionnels** et peuvent aller jusqu'à **50 000 voire 100 000 dhs pour les troupes professionnelles et têtes d'affiche**.

Le modèle économique des festivals privés et des lieux alternatifs se base généralement sur du partenariat, sponsoring, mécénat pour étoffer leur programmation artistique. En effet, ces structures présentent généralement des spectacles gratuits en faveur du grand public afin de favoriser la démocratisation culturelle. En effet, quand les spectacles sont payants, la **billetterie standard varie entre 50 et 200 dhs** et les **tarifs exceptionnels entre 250 et 650 dhs**.

20. Cf. Haut Commissariat au Plan, *Enquête Nationale sur la Consommation et les Dépenses des Ménages*, 2016.

Le marché est en cours de régulation grâce (en partie) à **l'émergence des fédérations privées** (Industries culturelles et Créatives (2017), Arts de la rue (2018), Cirque contemporain (en cours)). Le rôle de ces fédérations est de dynamiser le marché des arts de la scène, comme c'est le cas de la FICC, qui en ce moment en cours de **création d'une labéllisation professionnelle des espaces de diffusion** qui prend compte du niveau des équipements techniques des salles de spectacles et la qualification des ressources humaines des structures. Du côté étatique, le Ministère de la culture a sorti en 2018 une **nomenclature en reconnaissance à 92 métiers artistiques** (toutes disciplines confondues) dont les métiers techniques et d'administration culturelle.

La consommation culturelle des marocains reste très faible, **seulement 10% ont fréquenté le cirque contre 7% ayant assisté à un festival de théâtre en 2016**²¹. Au sujet des spectacles d'humour, **seulement 6,1% de marocains ont suivi un spectacle comique** alors que les spectacles de danse demeurent les moins fréquentés avec **5,5% ayant suivi un festival de danse en 2016**²².

FESTIVALS (PUBLICS/PRIVÉS) :

25 Festivals de théâtre

(Internationaux et universitaires)

10 Festivals internationaux de Cirque et art de la rue

(Salé, Marrakech, Khouribga, Laayoune, Tanger, Fès, Casablanca, Rabat)

5 festivals de danse urbaine

(Marrakech, Meknès Casablanca, Oujda)

5 Festivals internationaux d'humour

(Marrakech, Agadir, Tanger, Casablanca, Rabat)

21. Cf. Les pratiques culturelles des marocains. Association Racines. 2016

22. Ibid.



Humprey
Muleba ©
Pexels

2. Acteurs-clés et intermédiaires

• Théâtre :

Le Maroc comptait en 2016 plus de **202 troupes théâtrales**²³, dont la majorité jouent en "Darija" et très peu en Français, Amazigh ou Rifain. En 2020, le MCJS a **subventionné 173 pièces théâtrales** (exceptionnellement à cause la pandémie et la fermeture des salles) pour un budget total de 19.630.000 dhs²⁴ contre **45 projets théâtraux** d'une valeur de 3.200.000 dhs en 2018²⁵. Les troupes en question ont reçu entre **180 000 et 90 000 dhs**²⁶ pour **4 à 5 représentations gratuites**, alors qu'en temps normal le Ministère exige la **représentation de 10 dates par an** dans au moins 4 provinces marocaines²⁷. Le **TNMV alloue un budget annuel de 7.000.000 dhs**²⁸ (2018) pour la **production et l'achat des pièces de théâtre**. En 2016, le **TNMV a financé 9 pièces de théâtre** jouées environ 200 fois sur sa scène et dans d'autres théâtres du Royaume²⁹. **En 2014, le Maroc comptait 122 salles**³⁰, ce chiffre a évolué aujourd'hui grâce à l'appui des espaces privés et indépendants qui relèvent des fondations privées et des nouveaux centres culturels en régions³¹. Le problème majeur de ces salles est lié au niveau de l'équipement technique et des ressources humaines compétentes qui laisse à revoir la structuration de ces lieux. Néanmoins, une bonne partie de ces structures et acteurs justifient d'une grande rigueur et d'un professionnalisme élevé³².

23. Cf. Conseil Économique, Social et Environnemental. L'économie de la culture, 2016.

24. Cf. Site du Ministère la Culture, Jeunesse et Sports - Liste des projets soutenus pour des tournées théâtrales nationales - Saison 2020

25. Cf. Politiques culturelles en régions. Association Racines. 2018

26. *Ibid.*

27. Cf. Touzani Amina. La politique culturelle au Maroc, Edition la croisée des chemins, 2016.

28. Cf. Le théâtre marocain regagne la confiance du public (directeur du théâtre Mohammed V). La MAP, 20 avril 2018.

29. Cf. Programme de soutien au théâtre, Bilan 2017 du Ministère de la Culture. Ministère de la Culture et de la Communication, 2016.

30. Cf. Ministère de la Culture. Guide des salles de théâtre, 2014.

31. Voir annexe n°4: Répertoire critique

32. Voir: LISTE DES SALLES ET LIEUX DES DIFFUSION



Aujourd'hui, la création théâtrale au Maroc fluctue entre **15 et 20 œuvres dramatiques par an**. Le nombre de pièces représentées sur le sol marocain balance entre **40 et 50 pièces annuellement**; soit plus de 60% des créations théâtrales proviennent de l'international. Ces pièces étrangères sont souvent programmées dans les salles privées - notamment au Studio des Arts Vivants et TNMV - et dans le réseau des 13 Instituts Français du Maroc. Les **30 festivals nationaux et internationaux de théâtre** - dont 5 festivals spécialisés dans l'humour - restent un rendez-vous incontournable pour la diffusion de la création théâtrales marocaines et internationales (**ex: Festival « Allons au théâtre »**).

• Danse

En raison de la rareté des formations de danse (souvent classique ; pour les jeunes filles âgées entre 6 et 17 ans) et de l'absence de la danse urbaine des programmes des conservatoires publics au Maroc, un grand nombre de b-boys se proclament autodidactes. En règle générale, ils se forment entre eux via la transmission des savoirs et techniques par l'ancienne génération qui a émergé dans les années 2000 dans les rues des grandes villes, ex : Lhiba King Zoo. D'autres suivent des Master class et des résidences dans le cadre des projets de **coopération culturelle** avec **l'IFM (ex : Danser Casa) ou le Goethe Institute du Maroc (ex : Un/Controlled Gestures ?)** et **l'Institut Cervantès (ex : Spectacle duo Ayoub Kerkal et Emma Ribba)**. Par ailleurs, des cours de danse Hip Hop, contemporaine et moderne-jazz sont dispensés par des **structures privées**, tel que : L'Uzine, Les Étoiles du Maroc, Hiba Lab, Fondation des Arts Vivants, Villa des arts, Casa Danse Studio, Atelier Temps-Danse Nadine, Chore'art. Ainsi, qu'auprès des **compagnies et associations locales**: Col'jam, Anania, Darja, 2Kfar, Irtijal, Fleur d'Orange, Queens Collective, Arabesque, Wajdins, Hna-ya...etc. Ces initiatives et espaces offrent des **cours hebdomadaires** pour amateurs et semi-professionnels qui varient entre **100 et 300 dhs par mois**. Le nombre des **chorégraphes confirmés** qui tournent à l'international ne dépasse pas les **20 danseurs**³³ dont les **cachets artistiques démarrent de 10 000 à 100 000 dhs** pour des spectacles solo, duo ou de groupe.

Les arts chorégraphiques sont subventionnés par le Ministère de tutelle depuis quelques années. Au titre de l'année 2020, le MCJS a financé quelques compagnies (**ex : Col'jam) à hauteur de 80 000 dhs**³⁴. Les instituts étrangers au Maroc financent les **5 festivals marocains de danse**³⁵ avec le soutien des ambassades (USA, Pays-bas..etc). Les Sociétés de Développement Local, comme CEA qui finance des programmes et festivals de danse quand cela se passe sur le territoire de la région

33. Voir annexe n°4: Répertoire critique

34. Cf. Site du Ministère la Culture, Jeunesse et Sports - Liste des projets soutenus pour des tournées théâtrales nationales - Saison 2020

35. « On marche » à Marrakech, Rencontres Chorégraphiques de Casablanca, Casablanca Hip Hop Festival, Festival Action Danse à Oujda et Festival Jeunes En Mouvement à Meknès.

Casablanca-Settat. Le **TNMV** programme plutôt de la danse classique, **28 spectacles de ballet/opéra**³⁶ ont été présentés sur sa scène en 2015. La firme internationale « Red Bull » organise des **compétitions internationales « BC One »** en faveur des B-boys marocains ou des **battles Hip Hop** souvent programmées par le programme **Positive Schools of Hip Hop**³⁷ (en partenariat avec Dar America). Les B-boys sont majoritairement âgés de moins de 25 ans et représentent des centaines de jeunes en provenance de plusieurs villes marocaines. Certains danseurs et troupes bénéficient des **financements étrangers comme Arab Fund for Arts and Culture ou Arab Ressource** (Liban).

• Cirque

L'école Shems'y a ouvert ses portes en 1999 et a commencer former des jeunes aux arts du cirque en 2009³⁸. Cette école dont le statut associatif, délivre un diplôme d'Etat pour **41 lauréats**³⁹ **chaque année**. Les circassiens peinent à trouver les lieux d'entraînement, de création et de diffusion. Cela est dû à la lourdeur des **exigences techniques et des conditions sécuritaires -souscription d'assurances-** que demandent les arts acrobatiques par exemple. Un grand nombre de ces lauréats se convertissent à la danse urbaine (ex : Cie Wajdins) ou au parkour (Cie accroches-toi).

En 2013, le Ministère de tutelle a reconnu la discipline du cirque dans ses programmes et lui a réservé un fond de soutien particulier. Le **Théâtre Nomades a bénéficié en 2020 de 140 000 MAD**⁴⁰ pour le **spectacle « Les 5 éléphants »** pour une tournée de 5 représentations.

Aujourd'hui, rares sont les espaces qui peuvent accueillir ces circassiens. Généralement, les spectacles sont présentés dans la rue ou sous les **deux chapiteaux de l'école Shems'y** à Salé et **celui du Théâtre Nomade** installé à la Fabrique Culturelle des Anciens Abattoirs de Casablanca. Quelques espaces permettent de programmer du cirque, tel que: **TNMV, Palais Moulay Hafid à Tanger ou le Palais des Congrès de Marrakech**. Sinon, l'espace public **-rue, esplanade, grandes places-** reste une alternative, en plus des **théâtres plein air et de verdure ; estimés à 11 espaces**⁴¹. La Fédération du Maroc pour les Arts de la Rue créée en 2018 a joué un rôle important au début de la pandémie dans le soutien des artistes de rue en situation de précarité à travers un programme de performances (lives) en ligne sur Facebook.

36. Cf. Revue Statistique 2013 - 2015, Ministère de la culture. 2016.

37. Initiative lancée par Anass Bawss pour l'accompagnement des jeunes rappeurs, danseurs Hip Hop dans le cadre de la Fondation Ali Zaoua à Casablanca, Tanger, Agadir et Fès.

38. Cf. Exploration des arts du cirque et des arts de la rue au Maroc. Circostrada. European Network Circus and Street Arts. 2019

39. *Ibid.*

40. Cf. Site du Ministère la Culture, Jeunesse et Sports - Liste des projets soutenus pour des tournées théâtrales nationales - Saison 2020

41. Voir : LISTE DES SALLES ET LIEUX DES DIFFUSION

Actuellement, le pays compte moins d'une **vingtaine de troupes de cirque et d'art de la rue** et moins d'une dizaine de festivals internationaux⁴² qui s'appuient sur des coproductions avec des troupes étrangères. Les producteurs et bailleurs sont les mêmes que ceux de la danse ; IFM, Goethe, Cervantès, CEA. En plus des fondations locales et étrangères: **Drosos, OCP, Fondation bancaire** (ex : BMCI) et le **Ministère de l'intérieur** (via l'INDH).

En définitive, les circassiens gagnent leur vie à travers la vente de spectacle, les cours et ateliers privés et des shows privés en marge des festivals de musique afin de monter leurs nouvelles créations artistiques.

Grand Théâtre de Casablanca "CASA ART"

- Salle de spectacles de 1800 places ;
- Salle de théâtre de 600 places ;
- Salle des musiques actuelles de 300 personnes;
- Petites salles de répétition ;
- 4 Salles de réunions.

3. Segments porteurs, produits phares et tendances de consommation en lien avec l'international

• Numérique

Les outils numériques sont aujourd'hui d'une grande utilité pour les arts de la scène au Maroc. Du fait de l'âge moyen de la communauté de « fans » (moins de 25 ans), les danseurs Hip Hop basent la campagne promotionnelle via des **teasers sur Instagram et Tik Tok**. De même, ils **s'auto-forment sur Youtube** à travers les tutoriaux d'artistes internationaux ou à travers les MOOC « Create in public space »⁴³ gratuitement pour les circassiens. Du côté des promoteurs de spectacles d'humour et du théâtre, les promoteurs ont recours aux plateformes comme **tickets.ma ou guichet.ma** les pour la prévente des spectacles (exemple : one-man show « Bienvenue dans jeux de société » Jalil Tijani).

42. Voir annexe n°4: Répertoire critique

43. Cf. Exploration des arts du cirque et des arts de la rue au Maroc. Circostrada. European Network Circus and Street Arts. 2019

• Internationalisation

La **coopération culturelle** est un maillon incontournable de la chaîne de valeur des arts de la scène. Concernant la danse et le cirque l'intervention étrangères est bien visible sur la scène marocaine en termes de **coproduction** entre artistes marocains, européens ou de la région MENA. À défaut, d'une mobilité transversale - dans les deux sens de la rive méditerranéenne - plusieurs spectacles arrivent à faire le tour des biennales et festivals des arts chorégraphiques et du cirque. Les programmes de mobilités internationales (**AMA à Bruxelles, AAL à Casablanca, Arab Ressource à Beyrouth et Roberto Cimetta à Paris...etc**) facilitent le déplacement à l'étranger en couvrant les frais de vols internationaux, de visa et parfois d'assurance. Le théâtre reste limité à des territoires arabes: Tunisie, Egypte, Palestine et Jordanie, Emirates. Les humoristes ciblent plutôt des pays où la présence des MRE est importante comme la Belgique, la France, les Pays-Bas, l'Espagne ou l'Italie.

• Capacité de réseautage

Les artistes et troupes marocaines construisent leurs réseaux via des relations personnelles ou lors des **rencontres professionnelles B2B** et parfois via des agences artistiques étrangères, surtout françaises ou espagnoles. Pour étoffer leur programmation internationale, les directeurs artistiques et programmateurs marocains passent par les **salons et biennales des arts de la scène au niveau continental** : MASA, Dream City, Nassim El Raqs, Journées Théâtrales de Carthage, Marocains Rigolos et Résonnants à l'Étranger. Ils se rendent notamment **aux rendez-vous des arts de la scène européens** : Avignon, BIS, BIAC, Moussem ainsi que de l'Amérique du Nord et Iles Canaries : Rideau, Altérité Pas à Pas et MAPAS.

• Capacité de diffusion et tarification

La diffusion théâtrale est très dépendante de la subvention du MCJS en termes de tournée nationale. Les spectacles d'humour trouvent place dans les **salles de spectacles et de cinéma** avec une billetterie qui varie entre 50 et 300 dhs⁴⁴. Quand aux **spectacles de danse**, ils sont souvent programmés par les salles de l'IFM pour des cachets artistiques **allant de 10 000 à 40 000 dhs⁴⁵** avec accès libre au public ou moyennant une tarification de 30 à 50 dhs maximum⁴⁶. Les spectacles de cirque sont souvent programmés dans des espaces ouverts et en plein air pour un minimum de deux représentations en contrepartie de **12 000 à 100 000 dhs⁴⁷ par représentation**

44. Données terrain : entretiens et questionnaire

45. *Ibid.*

46. *Ibid.*

47. *Ibid.*

(hors frais techniques et logistiques). Le studio des arts vivants de Casablanca a **une capacité d'achat de 40 spectacles** vivants annuellement moyennant deux dates ; soit 80 représentations⁴⁸.

• Capacité de post-production

Les lieux alternatifs appartenant à des **fondations privées (Hiba, Ali Zaoua, Touria et Abdelaziz Tazi...etc)** jouent un rôle primordial dans d'octroi des espaces de créations avec un budget modeste de production de spectacle (ex : l'Uzine; 20 000 dhs pour des résidences de création). En revanche, ces structures exigent aux artistes de dispenser des ateliers à leurs usagers et une restitution finale du travail créatif. Certains artistes sont complètement autonomes, ils font du **Do It Yourself (D.I.Y)** pendant tout le processus de la création et de la diffusion ; chez eux ou ils vont loué des espaces privés comme c'est le cas pour les danseurs.

• Type d'organisation et d'acteurs

Les troupes théâtrales sont globalement organisées en association à but non lucratif depuis des années. Les artistes et techniciens bénéficient d'un statut d'auto-entrepreneur pour pouvoir **facturer leurs prestations à mesure de 200 000 MAD par an**. Rares sont les structures dont le statut juridique est une SARL, c'est le cas du studio des arts vivants à Casablanca qui emploie aujourd'hui **35 salariés et 30 auto-entrepreneurs**⁴⁹. Quand au Groupe Acrobatique de Tanger souscrit au titre d'association française, compte à son actif **52 intermittents du spectacle**⁵⁰.

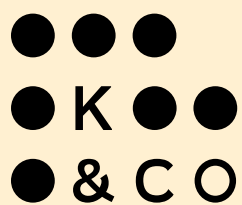
• Crédibilité et légitimité sur le marché local et international

La qualité des spectacles est souvent remise en cause sur le marché local et ce, par rapport au paradigme de la démocratisation culturelle (gratuité) et à éduquer le public à acheter son ticket (accès payant aux salles). Quant il s'agit des artistes et des compagnies locales, le prix du ticket démarre à **50 MAD (ex : Kabaret Cheikhat)** et peut atteindre **200 à 250 MAD (ex : Bassou Hollywood smile)**. Tandis que la billetterie peut aller de **250 MAD voire 650 MAD** pour des têtes d'affiche comme **Gad El Maleh ou Jamal Debbouze**. À l'international, les questions de la langue ne handicapent pas la circulation des spectacles de danse et de cirque, alors que le théâtre - sur-titré - trouve du succès auprès des MRE et des étrangers quant il s'agit des sujets en lien avec la **diversité culturelle, l'interculturalité et les fléaux de la société**.

48. *Ibid.*

49. *Ibid.*

50. *Ibid.*



CHIFFRES CLÉS

• FESTIVALS

Source : Artmap.ma ; Dernière mise à jour : 2019

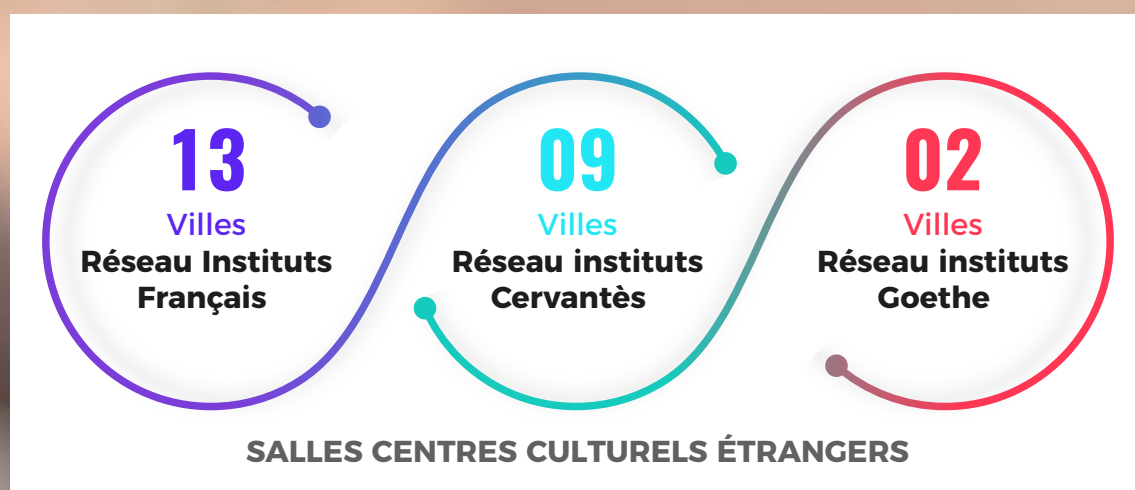


Festival
L'Boulevard
Edition 2019

· SALLES ET LIEUX DE DIFFUSION

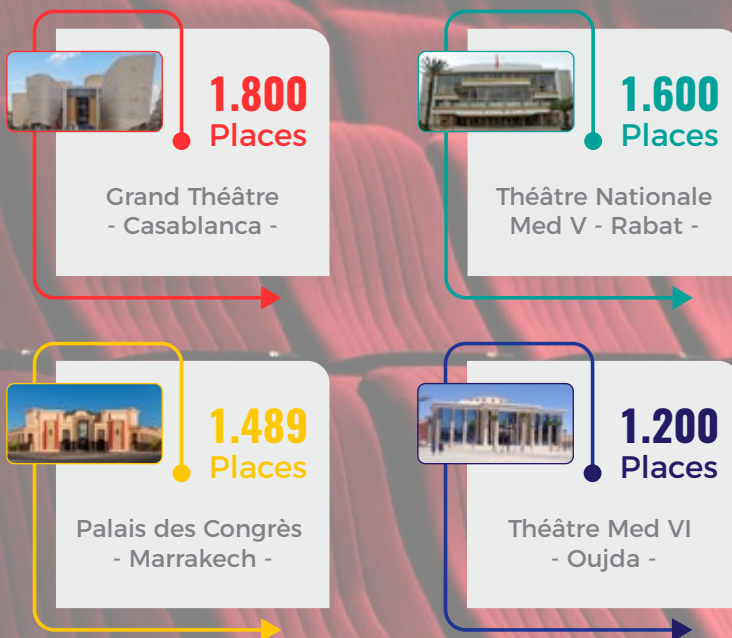
** CHIFFRES AVANT PANDÉMIE (2020) / Listes non exhaustives



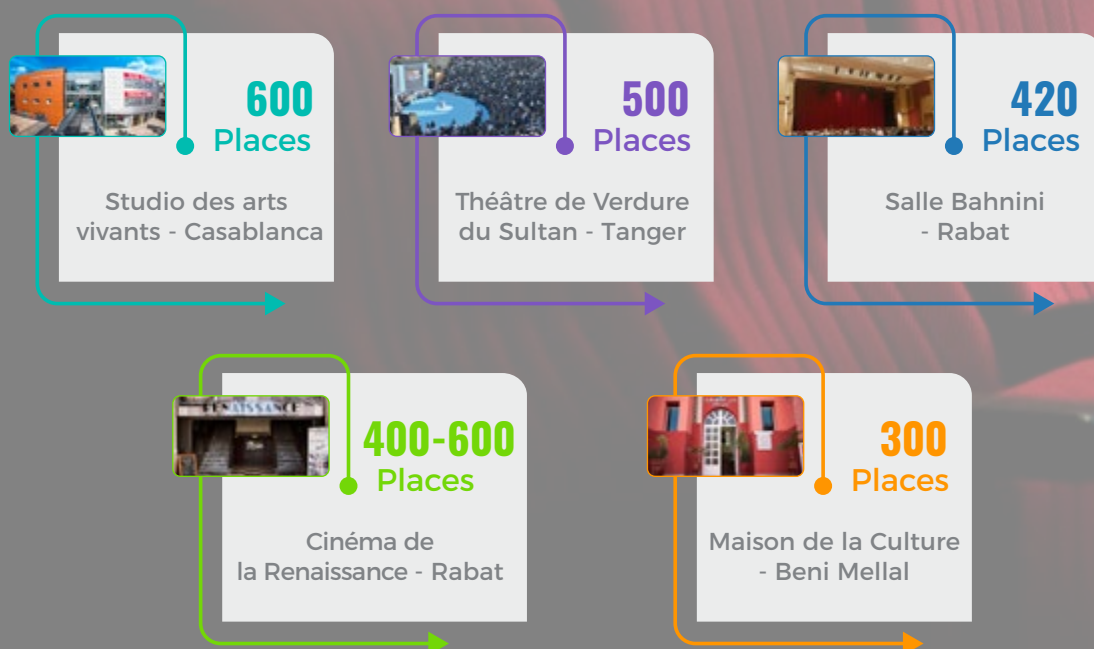


.. JAUGES DES SALLES DE SPECTACLE

• GRANDE



.. MOYENNE



... PETITE



247
Places

Centre culturel
Mohamed
Khair-Eddine
- Tiznit -



150-300
Places

Bistrot culturel
Backstage
- Casablanca -



150
Places

Café de la Renaissance
- Rabat -



120-250
Places

Centre Boultek
- Casablanca -



130
Places

Complexe culturel
d'Anfa - Casablanca -



130-200
Places

Centre culturel L'Uzine
- Casablanca -

• SPECTACLE VIVANT

Source : Répondants (entrevues et questionnaire)

CAPACITÉ MOYENNE D'ACHAT DE SPECTACLES :



SALLES = « Fonction » de la Capacité d'accueil

Prix ticket x Capacité d'une salle Moy. = Cachet artistique
Entre 40 et 150 DHS x 150 à 300 places = **6K à 45K DHS /date**



FESTIVALS = «Fonction» du Budget de Programmation

. MUSIQUE : Forte disparité, négociation.
. ARTS DE LA SCÈNE : (min 2 dates)
Cachets troupes amateur/semi-pro = **De 12K à 30K DHS /date**
Cachets troupes professionnelles = **De 50K à 100K DHS /date**



Cachet moyen par artiste dans le réseau des bars et restaurants pour une prestation de 45 min à 120 min

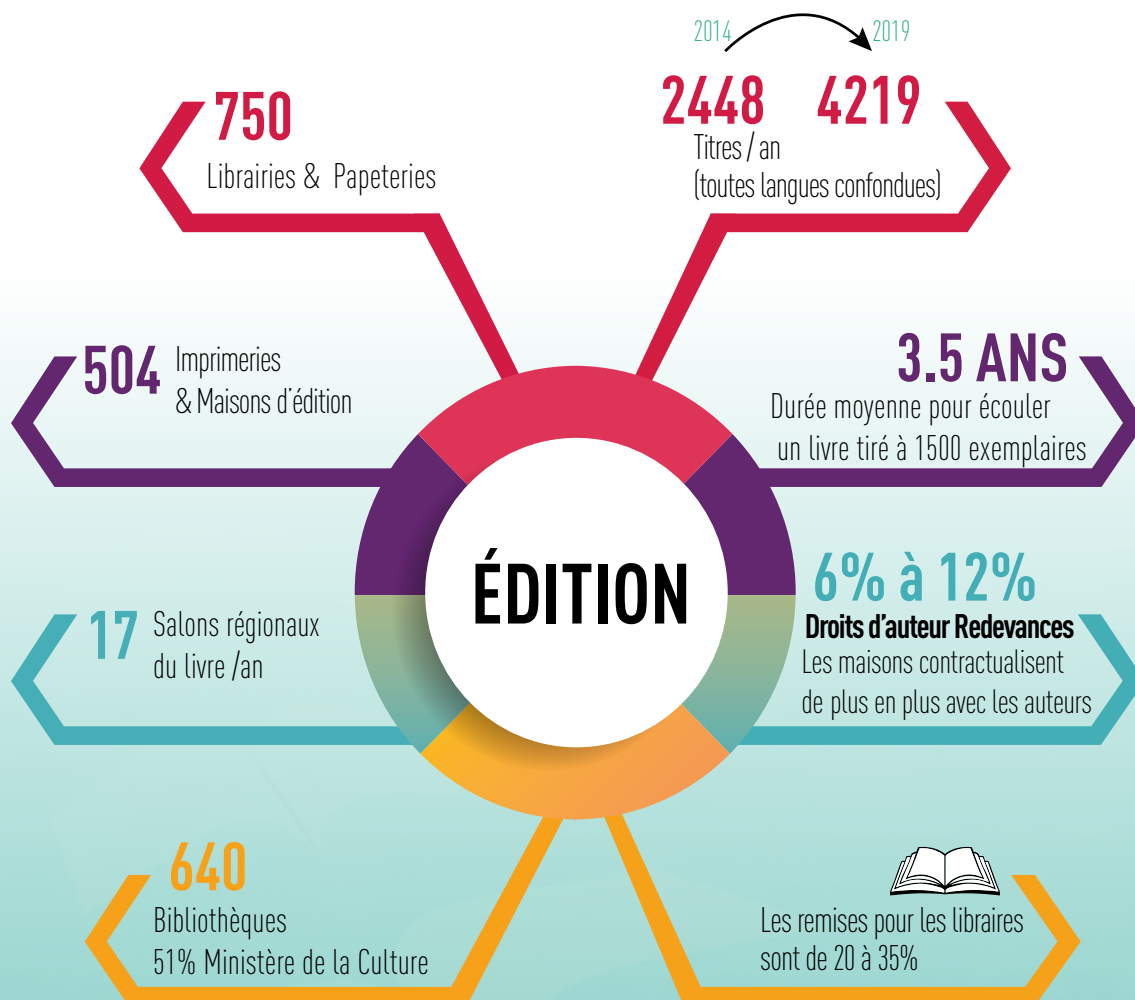
500 à 1000 Dirhams

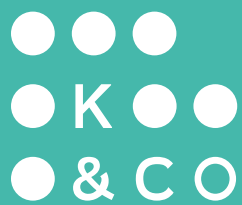
** Chiffres moyens fournis à titre explicatif.



• EDITION

Source : Revue de littérature (2014 à 2020)





LES CIRCUITS DE L'INTERNATIONALISATION

1. Attractivité du marché local (IN)

En s'appuyant sur les réponses collectées lors des entrevues ainsi que sur notre propre observation du mouvement des acteurs, l'attractivité du marché marocain semble reposer principalement sur trois arguments :

- 1. L'âge de la population** : le pourcentage de la population âgée de moins de 25 ans est de 51.1%.⁵¹
- 2. Les nouvelles technologies** : bien qu'une partie des flux est détournée par le piratage (cassettes, fichiers copiés sur CD/clés USB), le streaming et la téléphonie peuvent permettre de remettre la main sur cette manne. Au Maroc, les plateformes Deezer, Spotify et Anghami se disputent déjà cette manne.
- 3. L'augmentation de la consommation en ligne** : qu'il s'agisse du dernier morceau d'El Grande Toto ou du titre d'un artiste en devenir, des millions de marocains écoutent de la musique en ligne chaque jour. Youtube arrive en tête des plateformes. Il y avait 27,62 millions d'utilisateurs d'internet au Maroc en janvier 2021 (sur une population de 37,13 million, soit un taux de pénétration de 74,4%). Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux au Maroc était équivalent à 59,3% de la population totale en janvier 2021.⁵²

Le marché marocain de la musique reste à ce jour peu attractif en termes de taille et de régulation mais son accès est relativement ouvert en raison des faibles barrières à l'entrée.

2. Propension des acteurs à s'internationaliser (OUT)

D'après les répondants, les tournées effectuées par les artistes marocain(e)s à l'international sont un excellent **levier pour accroître leur légitimité sur le marché local**. Cette affirmation reste, selon certains, à nuancer puisqu'une catégorie d'artistes ont une forte légitimité sur le marché local et gagnent raisonnablement leur vie sans avoir à passer par les circuits internationaux et les réseaux formels. Ces artistes évoluent le plus souvent sur le circuit des événements privés, avec ou sans sponsoring.

- ■ ■ ■ □ Intérêt que porte le marché de la musique marocain pour l'international
- ■ □ □ □ Attractivité du marché de la musique marocain vis-à-vis des investisseurs québécois et wallons (attractivité sectorielle des IDE).

51. Sources : HCP, Recensement Général de Population et de l'Habitat, 2014.

52. Digital2021 report for Morocco, datareportal.com/reports/digital-2021-morocco consulté le 17.02.2021.

3. Scénarios probants

L'identification des circuits nécessite la prise en compte d'un certain nombre de variables : genres musicaux (sous-segments), proximité des réseaux, état des relations interpersonnelles, historique de collaboration etc. Le tableau de bord ci-dessous permet d'identifier les circuits et les intermédiaires potentiels **en fonction des genres musicaux**. La liste des acteurs et des structures que nous présentons n'a pas vocation à être exhaustive. Elle permet de mettre en avant des possibles points d'entrées et des intermédiaires potentiels dans l'organisation des tournées sur le territoire marocain.

MUSIQUE	"URBAINES"	"DU MONDE"	ÉLECTRONIQUES	JAZZ	CLASSIQUES
D I F F U S E U R S	<p><u>Festivals</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'Boulevard • Mawazine 	<p><u>Festivals et marchés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visa For Music • Tlmitar • Gnawa • L'Boulevard • Musiques Sacrées de Fès • Taragalte • Fest. International de Merzouga 	<p><u>Festivals</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • OASIS • MOGA • Atlas Electronic • Mawazine 	<p><u>Festivals</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jazz sous l'arganier • Jazz au Chellah • Tanjazz • Jazzablanca* • Fest. Gnawa • Visa For Music 	<p><u>Festivals</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Printemps des Alizés
	<p>• <u>Salles et centres culturels, privés ou publics:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Megarama • L'Uzine • Renaissance • FOL, Boultek • Centres Étoiles • Cinémathèque de Tanger • Tabadoul • Stades 	<p>• <u>Salles et centres culturels, privés ou publics:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studio des Arts Vivants • Bahnini • FOL • L'Uzine • Le Backstage • La Renaissance • Villa des Arts • Centres des Étoiles • Réseau IFM 	<p>• <u>Bars/NightClubs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Dhow • Le Vanity • Social Club • Club Théâtre • Club 555 • Dada • Clubs Privées (Mazagan, Plage Rouge, Snob Beach, etc) 	<p>• <u>Cafés, restaurants et bars :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pietri, • Jacks • Amnesia • Sea mens bar • La Bodega 	<p>• <u>Salles :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grands théâtres • Églises et Cathédrales
	<p>• <u>Réseau des IFM</u></p>	<p>• <u>Salles et centres culturels, privés ou publics:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Backstage • Pietri • Upstairs • Café Clock • Grand Comptoir 	<p>• <u>Salles et centres culturels, privés ou publics:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réseau IFM • Villa des Arts 	<p>• <u>Salles et centres culturels:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réseau IFM • Villa des Arts 	<p>• <u>Espaces publics</u></p>
	<p>• <u>Cafés, restaurants et bars :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Backstage 	<p>• <u>Cafés, restaurants et bars :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Backstage • Pietri • Upstairs • Café Clock • Grand Comptoir 	<p>• <u>Autres :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Foires d'arts contemporains • Écoles de commerce privées. • Chaînes Hôtelières (Hyatt, Sofitel, Onomo) 	<p>• <u>Salles et centres culturels:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réseau IFM • Villa des Arts 	<p>• <u>Espaces publics</u></p>
	<p>• <u>Espaces publics</u></p>	<p>• <u>Autres:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • UM6P / ArtLab • Clubs privés 	<p>• <u>Autres :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Foires d'arts contemporains • Écoles de commerce privées. • Chaînes Hôtelières (Hyatt, Sofitel, Onomo) 	<p>• <u>Salles et centres culturels:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réseau IFM • Villa des Arts 	<p>• <u>Espaces publics</u></p>
	<p>• <u>Espaces publics</u></p>	<p>• <u>Espaces publics</u></p>	<p>• <u>Autres :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Foires d'arts contemporains • Écoles de commerce privées. • Chaînes Hôtelières (Hyatt, Sofitel, Onomo) 	<p>• <u>Salles et centres culturels:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Réseau IFM • Villa des Arts 	<p>• <u>Espaces publics</u></p>

III. LES CIRCUITS DE L'INTERNATIONALISATION

MUSIQUE	“URBAINES”	“DU MONDE”	ÉLECTRONIQUES	JAZZ	CLASSIQUES
INTERNETMÉDIAS	<p><u>Fédérations et associations professionnelles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • FICC³ • AMESVI⁴ • AMMM⁵ <p><u>Fondations et associations actives</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • EAC L'Boulevard • Fondation Hiba • Fondation Ali Zaoua • Fondation TAT <p><u>Entrepreneuriat créatif:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nomade Studio • Monkeyz Prod • 3ZEM • Ze Spot • Apollo Swan sarl • Red Pill sarl (ex Insomniac Entertainment) 	<p><u>Fédérations et associations professionnelles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • FICC • AMESVI • AMMM <p><u>Fondations et associations actives</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • EAC L'Boulevard • Fondation Hiba • Fondation TAT • Fondation Ali Zaoua • Ass. Fes Saiss <p><u>Entrepreneuriat créatif:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • DBF Label et studio de production • Anya sarl • 3ZEM sarl • Monkeyz Prod • Studio Plein les Oreilles 	<p><u>Fédérations et associations professionnelles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • FICC • AMESVI • AMMM <p><u>Entrepreneuriat créatif et Labels:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ZELLIJ sarl (DAOX) • Cosmo Records • CasaVoyageur <p><u>Collectifs indépendants:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plug-In Souls • Moroko Loko • Paradox • Apéro Electro • Alternative • 560 	<p><u>Fédérations et associations professionnelles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • FICC • AMESVI • AMMM <p><u>Associations actives</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Association Essaouira Mogador <p><u>Entrepreneuriat créatif:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 7PM sarl 	<ul style="list-style-type: none"> • OPM et Fondation Ténor pour la Culture (Famille Bensaid)
CIRCUITS INTERN.	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Circuits Euro-Maghreb (ouest): Espagne, Portugal, France, Italie, Maroc, Tunisie, Algérie.</u> • <u>Circuits d'Afrique du Nord et de l'Ouest : Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire, Sénégal.</u> 				
SAISONS	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Haute : Mai à Septembre</u> • <u>Basse: Décembre à Mars</u> 				

La petite taille du marché et l'absence de réseau de diffusion structuré à l'échelle nationale font que **le Maroc reste à ce jour encore à l'écart des circuits internationaux de tournées**. L'amortissement des frais de mobilité⁵³ suppose un nombre de représentations souvent supérieur à ce qu'il est possible de mettre en place selon la disponibilité et le niveau d'équipement des salles. L'une des options possibles demeure **l'élargissement du périmètre géographique des projets de tournées** en intégrant, par exemple, le Portugal, l'Espagne ou la Tunisie au circuit. Advenant une diminution des prix des billets d'avion du Maroc vers les pays subsahariens (Côte d'Ivoire, Sénégal, Mali), ce circuit pourrait également revêtir un intérêt potentiel d'ici quelques années⁵⁴.

53. Billets d'avion, visa, démarches administratives, autres.

54. De l'avis des professionnels interrogés durant les entretiens.

MUSIQUES

“DON'TS”

“DO'S”

**ACCÈS
AU MARCHÉ**

- Penser que l'on puisse tourner au Maroc comme on le ferait en Europe.
- Surestimer la capacité d'achat des diffuseurs.
- Ne pas avoir d'intermédiaires (ou pas les bons).

- Connaissance du **contexte local et des réseaux.**

“On ne peut pas développer des projets musicaux au Maroc lorsqu'on a pas la confiance du réseau” Nathalie Levesque - Boîte Interculturelle

- Choisir des **intermédiaires** en fonction des **segments et sous-segments.**

**GESTION DE
LA TOURNÉE**

- Sous-estimer l'impact des efforts de promotion et le rôle des nouveaux prescripteurs.
- Planifier une seule date, ou trop de dates en peu de temps.

- Contracter des **fixeurs** pour gérer les aléas et organiser des **repérages.**

- Impliquer des **professionnels locaux** dans la **budgetisation et la planification** des projets.

- Définir une **stratégie de communication.**

IMPORT

EXPORT

**Choix des
artistes**

- Choix des artistes à exporter :
> Sur des bases uniquement commerciales.
- Ne pas être renseigné sur les conditions de prestations (transferts monétaires, taxes etc).

- Choix des artistes à exporter : **critères décisifs.**
> Impliquer des **locaux spécialisés par genre.**
> Ne pas avoir peur de tenter des choses !
- Choisir les bons **canaux de distribution et de diffusion** en fonction des **publics-cibles.**

	NICHES	
	WALLONIE	QUÉBEC
M U S I Q U E	<p>IMPORT au Maroc :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistes RAP et TRAP belges issu(e)s de la diaspora marocaine : Ex : TIIWTTIW, TAWSEN, HAMZA 	<p>IMPORT au Maroc :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistes POP canadien(ne)s issu(e)s de la diaspora marocaine : Ex : LA BRONZE, FOUZIA
	<p>EXPORT vers la Belgique :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Musiques Chaâbi • Musiques issues du Patrimoine culturel : <ul style="list-style-type: none"> - Aaita et Aaita “revisitée” - Ahwach “nouvelle génération” - Gnawa et Gnawa Blues - Raï etc. 	<p>EXPORT vers le Québec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Musiques issues du Patrimoine culturel, notamment judéo-marocaines : <ul style="list-style-type: none"> - Chgouri - Gharnati - El ala - Chaâbi



Groupe
Génération
Taragalte



1. Attractivité du marché local [IN]

Notons d'emblée que l'écosystème institutionnel marocain a dépassé plusieurs barrières qui jusqu'à récemment freinaient la libéralisation du marché. La première est la totale exonération fiscale et douanière des livres importés et mis en vente. La seconde est l'allègement de la procédure de censure au niveau du ministère de la culture et de la communication, dont les services exigent la facture préalable et visent toujours les documents d'importation de livres, en se basant sur les auteurs et les thèmes, ce qui peut donner lieu (épisodiquement) à des retards ou blocages partiels.

Sur le marché francophone, rappelons qu'avec la France, un habitus est bien installé. D'un point de vue quantitatif d'abord, 80% des commandes de libraires francophones à l'international reçoivent leurs livres de la France. Les professionnels sont en plus encouragés par l'existence pour les distributeurs locaux d'une assurance pour l'importation des livres de France par la COFAS, tout comme, face aux difficultés de liquidité, ils apprécient dans l'usage que les distributeurs français reçoivent des libraires marocains les couvertures déchirées des invendus pour remboursement.

Les tendances de lecture, telles que pointées par les libraires, mettent en avant l'intérêt grandissant, à l'occasion du Covid-19, par les parents, pour des livres parascolaires des lectures jeunesse et de livres de neurosciences. Ces pratiques sont accompagnées grâce à des commerciaux des principaux distributeurs-diffuseurs en lien étroit avec les écoles privées.

Comme indiqué plus haut, l'arrivée de nouveaux distributeurs, éditeurs francophones et libraires indépendants, en plus de la propension à encourager la vente en ligne des livres, qui s'accélère, montre une voie possible pour combler les limites de la diffusion locale. Et justement, sur ce marché les produits les plus plébiscités sont dans l'ordre :

- Les essais en sciences humaines (en français / anglais ou traduits)
- Les romans, avec un focus sur les grands auteurs (en français / anglais ou traduits)
- La littérature du bien être
- Le parascolaire et surtout les livres sur la psychopédagogie des enfants (intérêt accentué pendant le confinement).

2. Propension des acteurs à s'internationaliser [OUT]

L'internationalisation dans le domaine du livre et de l'édition s'effectue par trois canaux : les partenariats qui se matérialisent par de la coédition et la cession de droits, la représentation qui culmine à l'occasion des salons professionnels et ouverts aux publics et la certification qui concerne essentiellement les circuits académiques en lien avec les publications en sciences humaines.

Des expériences partenariales, il existe de plus en plus d'éditeurs marocains francophones (12 ont soumis à la commission d'aide à l'édition en 2021 auprès de l'Institut Français au Maroc, contre 3 seulement, il y a trois ans). Ces derniers, en plus de postuler pour des subventions, cherchent régulièrement des éditeurs du Nord qui permettent à leurs livres un plus grand rayonnement. Certains éditeurs ont des co-éditeurs établis (ex : La Croisée des chemins et Le Diable Vauvert), d'autres en contractent au gré des projets éditoriaux. Sachant que 64% des livres publiés au Maroc ont pour objet le pays lui-même, il s'avère que plus les sujets sont universels, ouverts, plus les livres voyagent.

Côté représentation, l'expérience des salons où le Maroc était à l'honneur, à Genève (2012), Bruxelles (2013 et 2020), Paris (2017), montre l'intérêt de mettre en avant des auteurs reconnus, des rencontres parallèles et des thèmes porteurs. Pour l'instant, les salons sont davantage des lieux de tractation d'affaires pour les éditeurs et moins des lieux de valorisation de la diversité éditoriale existante. En plus, il convient de noter que la frilosité politique du ministère de tutelle par rapport aux titres et auteurs exposés n'est pas complètement dépassée.

Notons enfin l'intérêt particulier porté à la richesse de l'imaginaire et du patrimoine immatériel du Maroc, surtout les contes oraux, dont la demande de traduction et diffusion est exponentielle, aussi bien comme objet de littérature de jeunesse ou autre.

3. Scénarios probants

Le tableau de bord ci-dessous permet d'apprécier la diversité des acteurs présents qui servent d'intermédiaires, de points d'entrée et de jonction avec les auteurs, les libraires et les institutions impliqués dans le secteur.

EDITION	LITTÉRATURE	ESSAIS	JEUNESSE & parascolaire	BEAUX LIVRES
P R O D U C T E U R S	<ul style="list-style-type: none"> • La Croisée des chemins • Le Fennec • Afrique Orient • Toubkal • Marsam • Sirocco • La Virgule • Onze 	<ul style="list-style-type: none"> • La Croisée des chemins • Le Fennec • En toutes lettres • Tarik • Bouregreg • Dar Al Amane • Fondation Al Saoud • Faculté des lettres - Rabat 	<ul style="list-style-type: none"> • Yanboua Al Kitab • Yomad • Marsam • Imprimeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • La Croisée des chemins • Le Fennec • Marsam • Malika • Carré • Kulte • Langages du Sud • Bouillon de culture
DISTRIBUTEURS DIFFUSEURS	<ul style="list-style-type: none"> • Sochpress • Librairie nationale • DSM • La Croisée des chemins • Carrefour des livres • Distribution Action Directe • Livremoi (physique et en ligne) • Le Fennec (compte Amazon) • Qitab (TelQuel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sochpress • Librairie nationale • DSM • La Croisée des chemins • Distribution Action • Directe • Livremoi (physique et en ligne) • Le Fennec (en ligne) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sochpress • Librairie nationale • DSM • Librairie des écoles • Ecoles • Distribution Action Directe 	<ul style="list-style-type: none"> • Fondations • Institutions publiques et privées • Le Fennec (en ligne)
CIRCUITS	<ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux entrants (distribution) - Libraires indépendants (ex : Les insolites à Tanger) - Les diffuseurs / commerciaux en lien avec les écoles - Les salons internationaux (ventes de droits) 			
SAISON	<ul style="list-style-type: none"> • Rentrée littéraire symbolique (Septembre) - SIEL (Février à Casablanca) - SILT (Avril à Tanger) - Littérature itinérantes (Printemps) - Ramadan (demande accrue) et cadeaux de fin d'année (nouvelles habitudes) 			
RP & MEDIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Kenza Sefrioui (<i>Telquel</i>) - Soundouss Chraïbi (Supplément et podcast (Qitab) - Samia Harici et Moncef Sakhi (2M) - Younès Ajerrai (commissaire) 			

III. LES CIRCUITS DE L'INTERNATIONALISATION

En songeant aux scénarios possibles de commercialisation, d'investissement et de mise en lien avec les auteurs marocains, nous énumérons ci-dessous trois chantiers, avec ce qui est envisageable, souhaitable et à éviter pour chacun.

EDITION	"DON'TS"	"DO'S"
Co-production	<ul style="list-style-type: none">• NE PAS oublier les auteurs de la diaspora belge et canadienne ou produisant des travaux sur elles, comme vecteurs de liens par la coédition et la traduction (ex : Issa Aït Belize, Mustapha Fahmi, Mustapha Kébir Ammi, André Réa ...).	<ul style="list-style-type: none">• PARTANT DE LÀ, veiller à renforcer les relations bilatérales entre éditeurs couvrant les mêmes champs pour cessions de droits, coéditions et traductions vers l'arabe pour une diffusion dans toute la région.
Distribution Diffusion	<ul style="list-style-type: none">• NE PAS sous-estimer les éco-systèmes éducatifs comme leviers de diffusion de littératures de jeunesse et parascolaire, alternative à l'offre franco-française.	<ul style="list-style-type: none">• PARTANT DE LÀ, investir dans l'accompagnement de diffuseurs innovants et indépendants désireux de diversifier leurs portefeuilles.• EN PARALLÈLE, amorcer avec des éditeurs engagés dans des dynamiques régionales (Maghreb / Afrique) des projets éditoriaux spécifiques sur des thèmes porteurs, avec possibilité de diffusion locale
Réseaux et partenariats	<ul style="list-style-type: none">• NE PAS rester dans une position frileuse, à la défensive par rapport à la présence française et occuper les niches possibles (voir recommandations).	<ul style="list-style-type: none">• Explorer avec le réseau de l'AUF le potentiel de francophonie plurielle pour des essais sur les questions interculturelles• Soutenir et investir la tenue de salon de livre transnational pour les jeunes

NICHES

- **Parascolaire, psychopédagogie et BD**
 - **Sciences humaines (AUF)**
- **Traduction (marché arabe pour l'essai)**



3. LES ARTS DE LA SCÈNE

1. Attractivité du marché local [IN]

Le marché des arts de la scène est en cours de structuration, porteur en termes d'employabilité (directe et indirecte). Partenariat international, un levier d'accès efficient.

D'après les constats de l'étude, les produits culturels internationaux les plus plébiscités par les différents publics au Maroc peuvent être résumés en quatre tendances majeures, dont quelques exemples de produits Québécois et wallons :

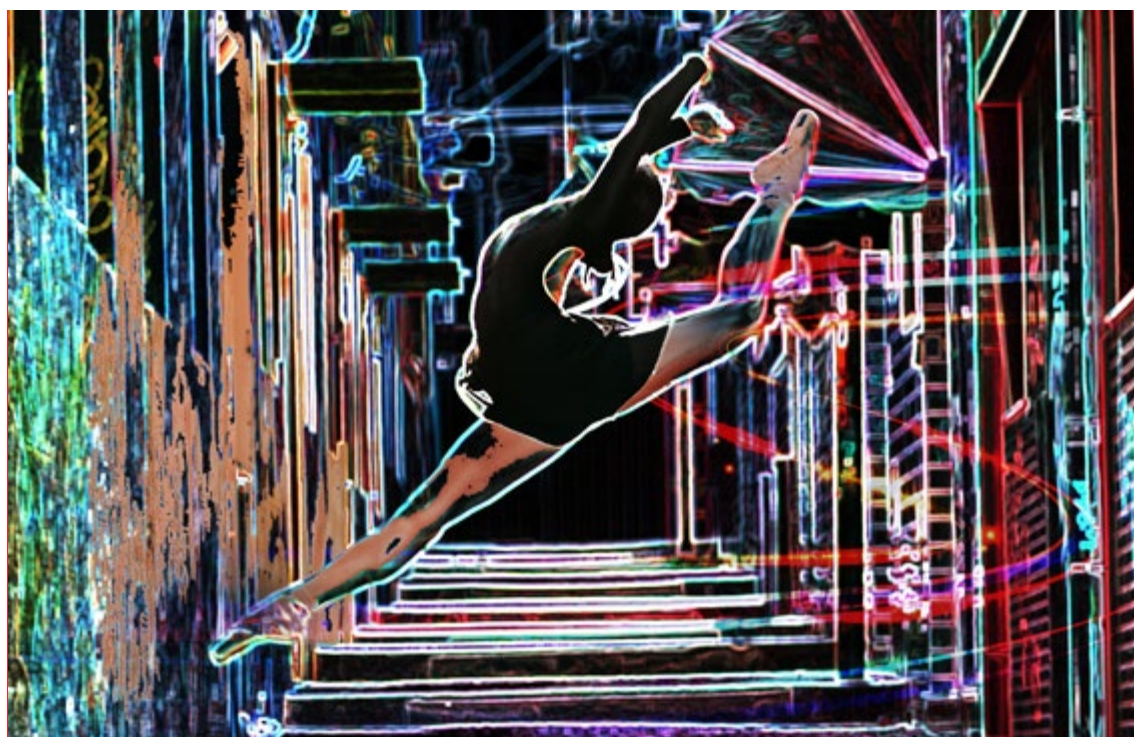
• Produits culturels Québécois et Wallons potentiellement importables

Tendances marché local	QUÉBEC	WBI
Spectacles de cirque contemporain	<ul style="list-style-type: none"> • Cirque Soleil • Cirque flip fabrique 	<ul style="list-style-type: none"> • En l'air Festival Cirque
Matches d'improvisation théâtrale	<ul style="list-style-type: none"> • Liges nationales d'improvisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Liges nationales d'improvisation
Théâtre pour enfants	<ul style="list-style-type: none"> • Les Gros Becs 	Tintin au théâtre : «Les bijoux de la Castafiore» (Dominique Catton)
Résidence de danse Hip Hop et contemporaine <i>(Chorégraphe binationaux ou d'origine marocaine)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Association Rideau • Édouard Lock 	<ul style="list-style-type: none"> • Sidi Larbi Cherkaoui • Saïd Ouadrassi

2. Propension des acteurs à s'internationaliser [OUT]

Les produits et acteurs à succès qui nous semblent propice à l'internationalisation sur le sol québécois et wallons pour la diaspora marocaine mais aussi pour un public maghrébin et local peuvent être présentés, comme suit :

Tendances marché international	QUÉBEC	WBI
Spectacles danse contemporaine	Cie O / Col'jam / 2FKar / Anania / Hna- ya / Wajdins / Darja	
Spectacles cirque contemporain	Groupe acrobatique de Tanger / Cie Colokolo / Théâtre Nomade	
Spectacles d'humour (darija ou bilingue)	Humouraji / Bassou / Jalil Tijani / Hassan El Fad / Oualas / Miz Tahri	
Pièces théâtrales (sur-titrées)	Un autre ciel / Khedmouni / Kabaret Cheikhat / Dially / Bnat Lalla Mennana	



3. Scénarios probants

ARTS DE LA SCÈNE	THÉÂTRE	CIRQUE	DANSE	HUMOUR
D I F F U S E U R S	<ul style="list-style-type: none"> • Studio des arts vivants • 4 cinémas Mégarama / Renaissance • Fédération des Oeuvres Laïque/ L'Uzine / • Théâtre Mohammed V Oujda/ TNMV • 4 Centres des Étoiles • 4 Festivals universitaires de Casa, Agadir, Tanger et Fès • Fest' Impro • Camion "Spectacle pour tous" • 3 futurs Grands théâtres (Casa, Rabat, Tanger) 	<ul style="list-style-type: none"> • Festival Karacena Salé • Festival International des Arts du Cirque Khouribga • Festival Awaln'art • Festival International des Arts de la Rue Layoune • 3 Chapiteaux (Casablanca et salé) • Palais des Congrès (Marrakech) • Palais Moulay Hafid • L'Uzine/TNMV/ Renaissance • 3 futurs Grands théâtres (Casa, Rabat, Tanger) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontres Chorégraphiques Casablanca • On marche • Action Danse • Casablanca HipHop Festival • 4 Centres des Étoiles • L'Uzine • Salle Renaissance • 2 Villas des Arts • Les 3 futurs Grands théâtres (Casa, Rabat, Tanger) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marrakech du Rire • Festival du Rire d'Agadir • Festival International du Rire de Casablanca • Festival Juste pour Rire Agadir • Festival Afrique du Rire (Casa, Rabat, Tanger) • TNMV • Cafés/restaurants de Stand-up (Up Comedy, Paus'Art)
INTER-MÉDIAIRES	<ul style="list-style-type: none"> • Fondations : Tazi, Ali Zaoua, Hiba • Casa Event & Animation (CEA) • Fondation ONA • Fondation des Arts Vivants • Studio des Arts Vivants 	<ul style="list-style-type: none"> • Fédération du Maroc pour les Arts de la Rue • Ecole SHEMS'Y (Salé, Fes) • Fondation OCP • Cie Colokolo/ Théâtre Nomades/ Groupe Acrobatique de Tanger 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiba Lab / Positive School of Hip Hop • Fondation : Tazi/ CEA • Col'jam / Cie 2KFAR / Cie Anania / Asso Rencontres de la Danse (Darja) / Cie O 	<ul style="list-style-type: none"> • Top Event / CastQuête Entertainment • B-line Event / Clic Events • Cie Humouraji • TNMV • Fondation OCP
CIRCUITS	<ul style="list-style-type: none"> • Européen: Festival Avignon, BIS (Nantes), BIAC (Marseille), Mousseem (Bruxelles)...etc. • Africain : MASA (Abidjan), Dream City (Tunis), Nassim El Raqs (Alexandrie), Journées Théâtrales de Carthage (Tunis), Marocains Rigolos et Résonnants à l'Étranger (Tanger, Casablanca, Rabat, Marrakech et Agadir et Dakar, Abidjan) • Amérique du Nord et Iles Canaries : Rideau et Altérité Pas à Pas (Montréal), MAPAS (Santa Cruz de Tenerife) 			
SAISON	<ul style="list-style-type: none"> • Espace public et théâtre verdure : Avril à Septembre • Vacances scolaires • Nuits Ramadanesques 			
MÉDIAS & RS	<ul style="list-style-type: none"> • Journalistes culturels et médias : Mouna Belgrini, Samia Harici, Monsef Sakhi, Youssef Ksyer, Hit Radio, Pop-up show (2M TV), 2M Mag, FBM (Médi1 TV), Magazines aériens, Telquel etc. • Supports Digitaux et RS: Kech-qui-se-passe, Jooj, Onorient.com, We love buzz, Instagram et Tik Tok 			

**ARTS DE LA
SCÈNE**

“DONT’S”

“DO’S”

**Mise en marché
Tournées**

- Prise en compte des caractéristiques de **l'écosystème artistique marocain**
- **Ignorer les coûts techniques** (location de matériels) sur les budgets de production
- **Négliger un repérage** des lieux de diffusion

- Connaissance au préalable du secteur des arts de la scène via des **intermédiaires locaux**
- Envoi des fiches techniques (en amont) afin d'évaluer les **conditions d'accueil des spectacles** dans les salles fermées
- Contacter un **fixeur ou tourneur** pour des repérages en amont des tournées

Programmation

- Sous-estimer le **goûts esthétiques** du public marocain
- Direction artistique ne tient pas compte de la **diversité des expressions culturelles du Maroc**

- S'appuyer sur les relais locaux pour mener une **programmation adéquate aux attentes des publics**
- Diversifier la programmation culturelle en prenant en compte les **spécificités régionales** du pays

**Coopération
culturelle**

- Développement des collaborations bilatérales et multilatérales sur **un seul territoire**
- Ne pas se baser que sur les **échanges de mails** dans le processus de la communication

- Les rencontres, résidences et tournées doivent se faire sur les **différents territoires (Maroc, Canada et Belgique)**
- S'appuyer aussi sur **les réseaux sociaux (Whatsapp, Facebook)** pour faciliter la communication entre artistes et professionnels

ARTS DE LA SCÈNE	NICHES
	• Théâtre jeune public
	• Spectacles de cirque urbain
	• Spectacles de magie
	• Théâtre d'improvisation

4. Potentiel de mutualisation transversale

Les trois secteurs ne sont pas des silos distincts et étanches mais connaissent, au gré des rencontres, événements et productions, des formes de synergie, dont nous nous contenterons ici de mentionner quelques exemples patents.

- **Programmation croisée**

Durant les festivals et les salons professionnels de la musique, des espaces de programmation sont réservés aux arts de la scène, et inversement.

1. Festival L'Boulevard : performances de cirque et de danses urbaines, «espace Nevada» (devant la scène dédiée aux concerts)
2. SIEL : organisation en marge du salon d'ateliers de cirque et micro-spectacles par la compagnie du Théâtre Nomade.
3. «Speed-meetings» Visa For Music : quelques compagnies des arts de la scène sont conviées à prendre part à l'activité pour rencontrer les directeurs de festival et les programmeurs internationaux.

• Des circuits alternatifs pour la vente et la distribution de livres

Les événements culturels (salons, festivals ou événements ponctuels) constituent un canal alternatif pour la distribution et vente de livres. Cela permet en plus de décloisonner les publics. Plusieurs jeunes présents dans ces manifestations artistiques.

Exemple: stands de ventes BD sur l'espace «Souk» du Boulevard.

Les espaces artistiques, centres indépendants et cafés culturels dédient des espaces vente pour le livre et pour le Merchandising.

Exemples : Kulte ; Café Papers Club ; Café de la Renaissance ; Boutique de l'Uzine.

• Co-création et collaboration transsectorielle

Collaboration entre les filières Arts de la scène / Musique / Edition :

- Organisation en marge de festivals, de matchs d'improvisation théâtrale et de performances (improvisées ou non) de musiciens (musiques électroniques ou acoustiques non enregistrées).
- Recrutement de troupes de danseurs urbains marocains pour le tournage des clips vidéos de chanteurs/euses nationaux ou internationaux.

Collaboration avec d'autres filières des ICC :

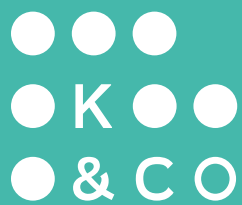
- Interrogés dans le cadre de cette étude, l'artiste de musique trap Issam Harris et son manager nous confient avoir collaboré avec des réalisateurs et des coloristes issus de l'industrie cinématographique (Angleterre).

Lectures, contes, mises en espace :

- Accompagnement de présentation de livres et de salons dédiés en partenariat avec les arts de scène, par des mises en espace, lectures publiques et de plus en plus des séances de conte pour jeunes et moins jeunes, dans une tentative de réinventer les traditions d'oralité.

- **Collaboration avec le secteur privé via des stratégies marketing de type «brand content»**
 - A la recherche de nouvelles sources de revenus, les artistes de la scène urbaine (musique et danse, notamment) vendent leur contenus créatifs à des marques (**industrie de la mode, télécom, l'hôtellerie, l'immobilier et même des sociétés pétrolières**) ; ou créent leur propre marque (Manal Benchlikha). Il y a ici un phénomène générationnel, qui implique une élimination des barrières morales/éthiques à vendre sa création à des marques (la génération Y avait encore des réticences, dans ce sens).





ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

A la suite de l'analyse des trois secteurs et différents segments y afférant, des dynamiques croisées et des dynamiques en cours, nous avons identifié trois champs à partir desquels il est possible de formuler les enseignements tirés du terrain et de nos connaissances intrinsèques et ainsi proposer des recommandations utiles et applicables par les deux commanditaires de l'étude.

Ces trois axes concernent d'abord, sur un volet commercial, l'accès au marché, puis le développement de partenariats comme un levier déterminant pour construire des relations win-win durables, et enfin l'investissement dans les opportunités qu'offre la numérisation accélérée des ICC en lien avec les secteurs étudiés.

1. L'accès au marché

E1 *Nous partons d'un enseignement fondamental, à savoir que dans les trois secteurs, le degré de recours à des règles relationnelles (non institutionnelles) dans l'identification des acteurs, lieux et structures nécessite, outre les bases de données et cartographies formelles et celles établies par cette étude, nécessite pour les acteurs internationaux d'établir une relation soutenue avec des intermédiaires fiables et reconnus.*

- R1 Mettre en place une double interface composée d'un pool d'experts, par filière et par segment, qui assure en même temps une veille sectorielle et des réponses à la demande. Les experts pourront fonctionner à la base de commissioning.
- R2 En cas de tournées artistiques, principalement, et pour assurer un support technico-logistique de qualité, construire et entretenir un réseau de relais-fixeurs-référents, compétents et crédibles (voir liste d'intermédiaires en annexe).
- R3 Dans le secteur du livre parascolaire, s'appuyer sur le réseau d'écoles belges et canadiennes pour assurer une offre éditoriale dédiée, tenant compte de la demande latente de jeunes et parents d'élèves dans l'écosystème général.

E2 *Il existe dans les trois secteurs des cas d'acteurs jeunes et indépendants avec des parcours à succès, qui émergent en marge des circuits établis, qui réussissent sur la base du principe d'autonomie, Do It Yourself (D.I.Y), et qui ont besoin de soutien qui respecte leur autonomie.*

- R4 Considérant le besoin de développer des valeurs de liberté, de créativité et d'indépendance, il est fortement recommandé de développer au profit d'artistes à succès agissant sur la base du D.I.Y, un soutien en réseau, en post-production et en diffusion.

2. Développement de partenariats

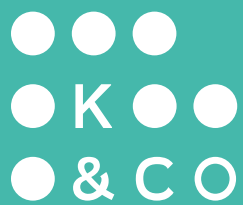
E3 *Il existe un manque de rencontres professionnelles et spécialisées qui permet à des intermédiaires de la région de se retrouver pour densifier les réseaux et valoriser les talents et explorer des marchés mal développés (livre de jeunesse, traduction, etc)*

- R5 Co-crée avec des acteurs locaux et régionaux, un rendez-vous biennal qui fédère les professionnels sur le mode B to B, avec showcases à la marge et un accompagnement structuré pour les tourneurs, diffuseurs et managers.
- R6 Soutenir et investir la tenue d'un salon de livre transnational pour les jeunes, au sein de l'Afrique de l'Ouest et du Nord.
- R8 Capitaliser sur des initiatives inter-africaines naissantes en appuyant par le réseau, le transfert de savoir-faire, les intermédiaires engagés dans cette aire-là.
- R9 Soutenir les plateformes permettant la production simultanée (de livres) et les projets de traduction susceptibles de diffusion dans l'ensemble du monde arabe.

3. Investir le numérique

E4 *Les transferts qui s'opèrent vite vers le numérique sont encore faiblement accompagnés, soutenus et développés dans leur professionnalisation et dans leur reconfiguration rapide de l'espace public. Vu le potentiel que ce filon constitue, il est opportun d'investir les niches spécifiques qui se dessinent.*

- R10 Encourager les économies d'échelle et aider à diversifier les revenus, en amortissant les coûts de mobilité, en mettant l'accent en aval sur le merchandising et l'affichage, et en amont sur les ateliers de post-production.
- R11 Flécher davantage les aides à la diffusion vers les efforts de valorisation des produits (surtout en musique et en livres) et de l'hybridation des moyens pour favoriser la mobilisation des publics (musique et arts de scène).
- R12 Prendre au sérieux la montée des influenceurs les plus crédibles, surtout en lien avec des segments musicaux à promouvoir.



ANNEXES

ANNEXE 1 : LISTE DES ENTREVUES

• MUSIQUE

1. *Moulay ALAMI* - Festivals Jazzablanca, Tanjazz
2. *Brahim EL MAZNED* - Visa For Music, Festival Timitar etc.
3. *Aziz DAKI* - Festival Mawazine
4. *Younes BOUMEHDI* - Hit Radio
5. *Rami FIJAJ* - Casablanca Event et Animation
6. *Jawad ELAJNAD* - 3Zem
7. *Sara SHOUKRI* - Sodec
8. *Hicham BAHOU* - Festival L'Boulevard et Boultek, Centre des musiques actuelles.
9. *Hayat ZEROUGA* - Agente artistique
10. *Mounir KABBAJ* - Ginger Sounds
11. *Abdeslam ALAOUI (Daou)* - Festival MOGA
12. *Noria PAVEL* - Festival Atlas Electronic
13. *Serena SAFIEDDINE TAZI* - Universal Music Group MENA/Maroc
14. *Yassin TABOUBKIRT* - Titre personnel
15. *Abderrahman EL HAFID (Mr.ID)* - Artiste
16. *Nathalie LEVESQUE* - La boîte interculturelle
17. *Abdou MEKKAOUI* - Manageur, Directeur artistique
18. *Ghizlane ANDALOUSS* - DG Backstage

.. EDITION

1. *Bichr BENNANI* - Tarik Editions et Livremoi
2. *Kenza SEFRIOUI* - Journaliste et éditrice ETL
3. *Stéphanie GAOU* - Librairie Les insolites
4. *Fatima Zahra Abouchikhi*- Sochpress
5. *Yassine Retnani* - Carrefour des livres
6. *Hassan OUAZZANI* - SIEL
7. *Abdelkader Retnani* - CDC et FICC
8. *Younes Ajerraï* - Commissaire de salon - CCME
9. *Nadia Salmi* - Yomad et littératures itinérantes
10. *Youssef Bengdal* - Distributeur
11. *Rachid Ighalane* - Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc
12. *Taha Adnane* - Poète, fonctionnaire WB

... ARTS DE LA SCÈNE

1. *Rami FIJJAJ* - Casa Events & Animation
2. *Fihir KETTANI* - Studio des arts vivant
3. *Yassine EL IHTIRASSI*- Cie Colokolo
4. *Majid SADDATI* - FIAV Casablanca
5. *Selwa ABOUELAAZAM* - LOJIQ
6. *Ghassen EL HAKEM* - Kabareh Cheikhats
7. *Mohammed HAMDOUNI* - Festival Nzaha / Dar Do
8. *Hamza BOULAIZ* - Spectacle pour tous
9. *Sofiane BENKHASSALA*- Programmateur et médiateur culturel
10. *Rabab SENDBY* - Professeure de danse classique et chorégraphe
11. *Sanae KAMOUNI* - Groupe acrobatique de Tanger
12. *Ismail EL FALLAHI I* - Fest'impro
13. *Amine EL AZARI* - Altérité Pas à Pas
14. *Mouna BELGRINI* - Animatrice radio 2M et Maarif

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN

L'objectif des entretiens avec les acteurs et les intermédiaires sélectionnés est d'en faire des informants sur leurs secteurs respectifs, et non seulement sur leur propre business.

Pour les acteurs / intermédiaires

- Questions pour la fiche signalétique :

1. Nature de la structure
 2. Chiffre d'affaires / nombre d'employés
 3. Ancienneté de l'organisation
 4. Volume de production
 5. Modèle économique (% subvention, sponsors et recette)
 6. Relations avec l'international
 7. Recours au numérique
- Raconte le développement d'un produit, avec ce qui le jalonne comme étapes ...
 - Décris ton secteur. Qu'est-ce qui évolue à l'intérieur ?
 - Y a-t-il des facteurs qui le font avancer / reculer / stagner plus que d'autres ?
 - Sur le plan de la diffusion réelle, comment vis-tu les choses concrètement ?
 - En quoi le recours au numérique a-t-il changé la donne ? (pour toi et dans le secteur en général)
 - Qu'est-ce qui, dans la gouvernance du secteur, permet d'envisager des avancées (ou pas) ?
 - Quand vous êtes en interaction avec des acteurs internationaux, comment cela se passe-t-il ? Qu'est-ce que cela produit dans les faits ?
 - Si vous voulez aller vers d'autres pays, comment procédez-vous ? Sur quels acteurs vous appuyez-vous ?
 - Le Maroc se présente de plus en plus comme un hub régional. Qu'en est-il dans les faits dans les secteurs que tu couvres ?
 - Quelles dynamiques existent (ou se profilent) avec les pays de la région (Maghreb / Afrique) ?
 - Raconte comment se passe la relation avec des acteurs internationaux quand ils s'intéressent au Maroc ...

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

<https://docs.google.com/forms/d/13MDrbND-3g8ulGQ1sapPb67KtsNldLPopDyup0ypDns/edit>

Etude de marché - Industries Culturelles et Créatives au Maroc :

Dans le cadre d'une étude sur les industries créatives et culturelles au Maroc, et plus précisément sur les secteurs de l'Édition, de la Musique et des Arts de la scène, nous vous invitons à répondre à ces quelques questions qui nous permettront de mieux comprendre les dynamiques économiques en œuvre au sein de ces trois secteurs. En vous remerciant du temps consacré et de l'intérêt accordé à ce formulaire.

Plus d'informations sur l'étude :

> Contexte :

La dynamique d'investissement dans la culture et la création constituent un défi pour l'avenir du Maroc, dans sa position stratégique comme pays du Maghreb, pays du continent africain et aux portes de l'Europe. La grande communauté de la diaspora marocaine à l'étranger constitue également un atout pour tisser des liens dans le marché culturel et créatif et créer de la richesse entre le Maroc et les pays partenaires.

> Objectifs généraux :

1- Apporter des informations générales et chiffrées dans les secteurs visés pour mieux connaître les intervenants (dont les intermédiaires) actifs économiquement et les produits culturels les plus plébiscités.

2- Apporter des informations concrètes sur les opportunités pour les opérateurs internationaux de développer des marchés au Maroc ou d'attirer des opérateurs marocains sur leurs territoires.

Cette étude est conduite par:

Driss Ksikes, Mehdi Azdem et Sabrina Kamili.

Et commanditée par:

Bureau du Québec à Rabat et Délégation Générale Wallonie - Bruxelles au Maroc.

Crédit image : «Mapping the creative value chains - A study on the economy of culture in the digital age»

***Obligatoire**

Adresse e-mail*

Votre Adresse e-mail

Cette question est obligatoire.

1. INFORMATIONS GÉNÉRALES

1.1. Dans quel secteur opérez-vous principalement ? *

- Edition
- Musique
- Arts de la scène
- Autre :

1.2. Si vous évoluez dans un sous-secteur particulier, pourriez-vous le préciser ? *

Votre réponse

1.3. Travaillez-vous pour une structure ? Si oui, quelle est la nature de cette structure ? (Si la réponse est non, veuillez passer directement à la question 2.) *

- Institutions étatiques ou collectivités territoriales
- Société privée locale
- Association locale
- Organisation internationale indépendante
- Société multinationale implantée au Maroc
- Autre :

1.4. En quelle année votre structure a-t-elle été créée ?

Votre réponse

2. MODÈLE ÉCONOMIQUE

2.1. Quelles sont vos principales sources de revenus ? *

	0%	1 à 25%	26 à 50%	51 à 75%	> 75%
Recettes de ventes sur les produits et services culturels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subvention publique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soutien des bailleurs et des institutions étrangères	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mécénat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capitaux propres et capitaux apportés par l'entourage proche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Pourriez-vous nous renseigner sur votre chiffre d'affaire annuel, en dirhams ? (il est possible d'indiquer un ordre de grandeur)

Votre réponse

2.3. Basés sur votre secteur d'activité et sur votre propre expérience, quels sont selon vous les produits culturels les plus plébiscités par le public marocain ? (Tentez d'être le plus précis possible. Exemple pour l'Édition: Roman Jeunesse, exemple pour la Musique : Hip-hop/Rap/Trap, exemple pour les Arts de la scène : spectacle de marionnettes).

Votre réponse

3. TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

3.1. Quelle place occupe le numérique dans vos activités ? *

	1	2	3	4	
Relativement peu importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Très importante

3.2. Sur quel maillon le numérique intervient-il sur votre chaîne de valeur? (création, production, post-production, distribution/diffusion, marketing/communication)

Votre réponse

4. ÉCHANGES AVEC L'INTERNATIONAL

4.1. Sur quel(s) territoire(s) vos activités sont-elles basées ? *

- Au Maroc
 À l'international

4.1.1. Si vous avez coché l'option «À l'international», précisez le(s) pay(s).

Votre réponse

4.2. Si vous voulez développer votre activité avec d'autres pays, comment procédez-vous ? Sur quels acteurs vous appuyez-vous ?

Votre réponse

4.3. Quand vous êtes en interaction avec des acteurs internationaux, comment cela se passe-t-il ? Qu'est-ce que cela produit dans les faits ?

Votre réponse

4.4. Dans le cadre de votre activité professionnelle, avez-vous déjà eu des échanges avec la Belgique ou le Canada ? Si oui, pourriez-vous nous en dire davantage ?

Votre réponse

DONNÉES PERSONNELLES (optionnelles)

Prénom, NOM :

Votre réponse

Nom de l'organisation ou du projet culturel :

Votre réponse

Fonction occupée au sein de l'organisation ou du projet culturel :

Votre réponse

MERCI

ENVOYER



ANNEXE 4 : RÉPERTOIRE CRITIQUE

ACTEURS ET INTERNMEDIARES									
ID	POOL EXPERTS	PRENOM	NOM	FILIÈRES	FONCTION	STRUCTURE	TYPE	INFORMATIONS SUR LA STRUCTURE	
A1	EXPERT RECOMMANDÉ Humour, théâtre enfants	Fahr	KETTANI	ARTS DE LA SCÈNE	DG	Studio des Arts Vivants	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Salles de spectacles et école d'art - Casablanca	
A2		Yassine	EL IHTIRASSI	ARTS DE LA SCÈNE	Directeur	Cie cirque Colokolo	Association	Spécialisé en cirque contemporain - Casablanca	
A3	EXPERT RECOMMANDÉ Arts numériques	Majid	SADDATI	ARTS DE LA SCÈNE	Fondateur, Directeur Artistique	Festival International des Arts Vidéo (FIAV)	Institution publique	Festival Universitaire - Casablanca	
A4	INTERFACE MAROC/CANADA Arts de la scène	Selwa	ABOUELAZAM	ARTS DE LA SCÈNE	Chargée d'action culturelle	LOJIQ	Coopération étrangère	Professionnelle du théâtre - Montréal	
A5	EXPERT RECOMMANDÉ Théâtre	Ghassen	EL HAKEM	ARTS DE LA SCÈNE	Metteur en scène, comédien et musicien	Ecole d'art La Parallèle	Association	Producteur et promoteur du spectacle "Kabareh Cheikhates"	
A6		Mohammed	HAMDOUNI	ARTS DE LA SCÈNE	Co-fondateur et Directeur artistique	Espace d'arts "Dar Do"	Association	Promoteur du festival "Nzaha" Fes	
A7		Hamza	BOULAIZ	ARTS DE LA SCÈNE	Directeur artistique	Spectacle Pour Tous	Association	Dispose d'un camion itinérant avec petit scène - Tanger	
A8		Sofiane	BENKHASSALA	ARTS DE LA SCÈNE	Programmeur, tourneur, médiateur culturel	Institut Français de Casablanca	Coopération étrangère	Professionnel de la nouvelle scène au Maroc	
A9		Rabab	SENDY	ARTS DE LA SCÈNE	Professeure de danse classique, chorégraphe, membre du Collectif "Teamgharine"	Conservatoire d'Anfa	Institution publique	Membre d'un collectif des jeunes chorégraphes - Casablanca	
A10	EXPERTE RECOMMANDÉE Cirque urbain	Sanae	EL KAMOUNI	ARTS DE LA SCÈNE	Directrice	Groupe Acrobatique de Tanger	Association	Producteur du spectacle Halqa - Entre Maroc et France	
A11		Amine	EI AZADI	ARTS DE LA SCÈNE	Co-directeur	Festival Altérité Pas à Pas	Coopération étrangère	Intermédiaire entre Maroc et Québec / Ex-employé TOHU	
A12	EXPERT RECOMMANDÉ Arts de la rue	Tarik	RIBH	ARTS DE LA SCÈNE	Scénographe, Directeur de la maison de la Culture à Beni Mellal	Maison de la Culture, Beni-Mellal	Institution publique	Membre de la Fédération du Maroc pour les Arts de la Rue	
A13	INTERFACE MAROC/BELGIQUE Danse contemporaine	Nejdma	HAI BENCHALABI	ARTS DE LA SCÈNE	Dramaturge et commissaire	Cie Anania	Coopération étrangère	Professionnelle de la danse contemporaine entre Maroc et Belgique	
A14		Meryem	JAZOULI	ARTS DE LA SCÈNE	Chorégraphe/Directrice artistique	Cie Darja	Association	Fondatrice de l'espace Darja - Danse contemporaine - Casablanca	
A15	EXPERT RECOMMANDÉ Danse contemporaine	Taoufiq	IZEDDIOU	ARTS DE LA SCÈNE	Chorégraphe/Directeur artistique	Cie Anania	Association	Fondateur de la biennale "On Marche" Marrakech	
A16		Mohamed	HASSOUNI	ARTS DE LA SCÈNE	Metteur en scène/Directeur artistique	Théâtre Nomade	Association	Propriétaire d'un chapiteau de cirque - Casablanca	
A17		Khalid	BENGHRIB	ARTS DE LA SCÈNE	Chorégraphe/Directeur artistique	Association 2K-far	Association	Producteur de spectacle de danse contemporaine - Casablanca	
A18		Ahlam	MORSALI	ARTS DE LA SCÈNE	Chorégraphe/Directrice artistique	Cie Col'jam	Association	Promoteur des rencontres chorégraphiques de Casablanca	
A19		Bouchra	OUIZGUEN	ARTS DE LA SCÈNE	Chorégraphe/Directrice artistique	Cie O	Coopération étrangère	Productrice de spectacle de danse contemporaine - France	
A20		Youssef	ANAGAM	ARTS DE LA SCÈNE	Percussionniste/Directeur artistique	Overboys	Association	Promoteur du festival Toboul et l'Moon - Salé	
A21		Mehdi	LARAKI	ARTS DE LA SCÈNE	Directeur Général	Top Event	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Ex-président de l'AMESVI - Casablanca	
A22	EXPERTE RECOMMANDÉE MEDIAS/DANSE URBAINE	Mouna	BELGRINI	ARTS DE LA SCÈNE	Journaliste culturelle	Radio 2M et Radio Maarif	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Professionnelle de la danse Hip Hop - Casablanca	

ARTS DE LA SCENE

A23		Mohammed	BOUNIT	ARTS DE LA SCÈNE	Directeur artistique	Festival International du Théâtre Universitaire d'Agadir	Institution publique	Professeur universitaire et chercheur - Université d'Agadir
A24		Mohammed Amine	MOUMIN	ARTS DE LA SCÈNE	Directeur artistique	Festival International du Théâtre Universitaire de Casablanca	Institution publique	Professeur universitaire et directeur du complexe Moulay Rachid - Casablanca
A25		Adil	MADIH	ARTS DE LA SCÈNE	Directeur	Fondation des Arts Vivants	Association	Producteur du Festival de théâtre "Allons au théâtre" - Casablanca
A26		Nabil	JEBBARI	ARTS DE LA SCÈNE	Producteur	CastQuête Entertainment	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Promoteur du Festival des Marocains Résonants et Résidents à l'étranger - Casablanca
A27		Said	Mouhssine	ARTS DE LA SCÈNE	Danseur contemporain/parkour	Cie Accroches toi	Artiste / créateur	Il a monté le spectacle Solo "Routine" combinant danse, parkour et cirque
A28		Said	El Haddaji	ARTS DE LA SCÈNE	Danseur contemporain	Cie Hna-ya	Association	La compagnie est portée par le Duo : Said Haddaji et Manon de Matauco
A29		Laure	Ceccaldi	ARTS DE LA SCÈNE	Facilitatrice en terrain artistique	Mlles F	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	La structure accompagne plusieurs danseurs/circassiens émergents
A30		Badr	Haoutar	ARTS DE LA SCÈNE	Circassien	Cie Colokolo	Association	Co-fondateur de colokolo et lauréat de l'école Shem'sy
A31		Mohamed	Benhsain	ARTS DE LA SCÈNE	Directeur	Théâtre National Mohammed V Rabat	Institution publique	Producteur majeur du théâtre marocain
A32		Jamal	Mahyaoui	ARTS DE LA SCÈNE	Responsable communication	Cinéma Mégarama	SA	Programmeur de spectacle d'humour
A33		Mourad	Koula	ARTS DE LA SCÈNE	Danseur contemporain	Cie Wajdins	Association	Cie Wajdins compte le Duo : Mourad Koulat et AYoub Kerkal
A34		Bichr	BENNANI	EDITION	Libraire	Tarik Editions et Livremoi	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
A35	Experte recommandée Essais	Kenza	SEFRIQUI	EDITION	Journaliste, Editrice	En Toutes Lettres (ETL)	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
A36		Stéphanie	GAOU	EDITION	Libraire	Librairie Les insolites	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
A37		Fatima Zahra	ABOUCHIKHI	EDITION	Directeur Livre	Sochpress, Société Chérifienne de Distribution et de Presse	SA	Distribution de la Presse et du livre au Maroc
A38	Expert recommandé Réseaux	Abdelkader	RETNANI	EDITION	Editeur, Directeur des éditions de La Croisées des Chemins, Président de l'Union professionnelle des éditeurs du Maroc et Vice-Président de la Fédération des Industries Culturelles et Créatives	CDC et FICC	SA	
A39		Yassine	RETNANI	EDITION	Editeur	Carrefour des livres	SA	Fils de Abdelkader RETNANI
A40		Hassan	OUAZZANI	EDITION	Commissaire de salon, Directeur du Livre du Maroc	SIEL	Institution publique	Organisateur: Ministère de la Culture, de la Jeunesse et des Sports - Département de la Culture
A41	Expert recommandé Professionnalisation	Younes	AJERRAÏ	EDITION	Commissaire de salon	CCME	Institution publique	
A42		Nadia	SALMI	EDITION	Auteure, Editrice	Yomad et Littératures itinérantes	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
A43	Distributeur potentiel	Youssef	BENGDAL	EDITION	Distributeur	Information non disponible	Information non disponible	



EDITION	A44		Rachid	IGHALANE	EDITION	Information non disponible	BNRM/Sochepres	SA	
	A45		Taha	ADNANE	EDITION	Poète	Information non disponible	Information non disponible	
	A46		Rachid	CHRAIBI	EDITION	Editeur	MARSAM	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A47		Amina	AL-HACHIMI ALAOUI	EDITION	Editrice	Yanbow Al Kitab	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Maison d'édition jeunesse marocaine fondée en 2006 par Amina Hachimi Alaoui.
	A48		Layla	CHAOUNI	EDITION	Editrice	Editions Le Fennec	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A49	Expert recommandé Traduction	Mohamed-Sghir	JANJAR	EDITION	Directeur adjoint de la Fondation du Roi Abdul Aziz Al-Saoud (Casablanca) (Docteur en anthropologie)	Fondation du Roi Abdul Aziz Al-Saoud	Institution publique	
	A50		Yasmine	NAJI	EDITION	Curatrice et fondatrice de la galerie et maison d'éditions Kulte	Kulte Galerie & Editions	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A51		Malika	SLAOUI	EDITION	Editrice	Malika Editions	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A52		Rachid	CHRAIBI	EDITION	Editeur	Marsam Editions	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A53		Karine	JOSEPH	EDITION	Editrice	Editions du Sirocco	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A54		Rachid	KHALES	EDITION	Auteur et Editeur	Virgule Editions	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A55		Simon Pierre	HAMELIN	EDITION	Editeur et libraire (Tanger)	Librairie des Colonnes	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A56	Experte recommandée Vente en ligne	Caroline	Daumier	EDITION	Libraire	Librairie Livre-moi	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A57		Amina	MESNAOUI	EDITION	Libraire	Librairie d'Anfa	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A58		Meryl	THOMAS	EDITION	Libraire	Librairie Hachette	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
	A59	EXPERT RECOMMANDÉ Jazz, Musiques actuelles	Moulay	ALAMI	MUSIQUE	DG	7PM	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Promoteur et producteur des Festivals Tanjazz, Jazzablanca
	A60	EXPERT RECOMMANDÉ Musiques du monde	Brahim	EL MAZNED	MUSIQUE	DG	ANYA	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Promoteur et producteur de Visa For Music et du Festival Timitar
	A61		Aziz	DAKI	MUSIQUE	Directeur artistique / Programmateur (2007-2016)	Maroc Cultures	Association	Promoteur et producteur du Festival Mawazine / Circuits grands hits nationaux et internationaux (US, UK, Middle East)
A62		Rami	FIJJAJ	MUSIQUE	Casa	Casablanca Event & Animations (CEA)	SA	Société de Développement Locale (semi publique)	
A63	INTERFACE MA/QUÉBEC	Jawad / Martine	ELAJNAD / LABBÉ	MUSIQUE	Co-fondateurs	3Zem	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Production de projets, tournées, booking	
A64		Hicham	BAHOU	MUSIQUE	Co-directeur	EAC-L'Boulevard	Association	Promoteur et producteur du festival "L'Boulevard des jeunes musiciens", gestionnaire du Boultek, Centre des Musiques Actuelles, qui abrite la salle de concert "36"	

MUSIQUE	A65	EXPERT RECOMMANDÉ Musiques actuelles	Mounir	KABBAJ	MUSIQUE	Manager, Tourneur	Indépendant / GingerSound	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Manager artiste Alsarrah, ex-manager artiste Oum
	A66	EXPERT RECOMMANDÉ Musiques électroniques, Musiques urbaines (rap, trap, hip hop, fusion)	Abdeslam	ALAOUI "Daou"	MUSIQUE	Directeur artistique de festival, Manager d'artiste, tourneur	ZELLIJ Agency	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Promoteur et producteur du Festival Moga
	A67		Serena	SAFIEDDINE TAZI	MUSIQUE	Business Development Executive North Africa	Universal Music Group MENA / Maroc	Filiale d'un groupe international	Entrée sur le marché : 2019
	A68	EXPERT RECOMMANDÉ Musiques urbaines (rap, trap, hip hop, fusion)	Yassin	TABOUBKIRT	MUSIQUE	A&R / Journaliste musical / ex-Manager, Tourneur	Deezer + 2M + indépendant	Information non disponible	Spécialiste des musiques urbaines : rap, trap, hip hop, fusion
	A69		Amine	HAMMA	MUSIQUE	Chef de projet	Fondation HIBA / Indépendant	Association	Spécialiste des musiques urbaines : rock, metal
	A70		Nathalie	LEVESQUE	MUSIQUE	Productrice de projets interculturels	La boîte interculturelle	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Montréal. Circuit Visa For Music.
	A71	INTERFACE MA/BELGIQUE	Abderrahim	MEKAOUI	MUSIQUE	Manager, Tourneur, DA	Musika Mad In Brussels	Association	Intermédiaire Belgique/Maroc
	A72		Driss	KHROUZ	MUSIQUE	DG de la fondation Esprit de Fès (ex-directeur de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc)	Fondation Esprit de Fès	Association	Producteur et promoteur du Festival des musiques sacrées de Fes
	A73		Majid	BEKKAS	MUSIQUE	Artiste, Codirecteur artistique du festival jazz au Chellah à Rabat (plusieurs éditions)	Délégation UE	Information non disponible	Spécialité : Jazz, Fusion
	A74	EXPERTE RECOMMANDÉE Musiques actuelles, Musiques du monde	Ghita	KHALDI	MUSIQUE	Directrice	Afrikayna	Association	Instigatrice du projet "Africa Art Line" pour la mobilité artistique sur le continent
	A75		Hicham	ABKARI	MUSIQUE	Directeur	Théâtre Mohammed VI	Coopération étrangère	Membre de la FICC et membre de l'Association Marocaine des Métiers de la Musique
	A76		Mohamed Ali	AIT TAHIRI	MUSIQUE	DG	Ali ACTA Prod	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musiques urbaines
	A77		Said	ALLIBOU	MUSIQUE	Programmeur des Nuits du Ramadan	Institut français de Kenitra (ex El Jadida)	Coopération étrangère	Programmeur / tourneur
	A78	EXPERT RECOMMANDÉ Musiques actuelles, musiques du monde	Othman	NEJMEDDINE	MUSIQUE	Tourneur	Indépendant	Indépendant	Ex Coprogrammeur Visa For Music, Ex Directeur du centre culturel des "Étoiles de Sidi Moumen" Agadir
	A79		Aïman	HACHEM	MUSIQUE	Gérant Studio de production	Nomade Music, Studio de Prod	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Studio
	A80		Ibrahim	SBAI	MUSIQUE	Fondateur, Directeur Artistique	Association Taragalte	Association	Promoteur du Festival Taragalte (M'hamid Ghazlan, desert)
	A81		Ali	KETTANI	MUSIQUE	Gérant Studio de production	Monkeyz Prod	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musiques actuelles, musiques alternatives
	A82		Dina	BENSAID	MUSIQUE	Pianiste, Directrice Artistique	Orchestre Philharmonique, Festival Printemps des Alizées (Essaouira), "Musique & Accolyte" (Casablanca), Fondation Mazaya (Rabat), Ecole Internationale de Musique (Casablanca)	Association	Musiques classiques + mécénat familial
A83		Mehdi	OUHADDI	MUSIQUE	Directeur artistique	Non disponible	Information non disponible	Promoteur du Morocco Hip Hop Festival (Agadir)	



A84	INTERFACE QUÉBEC/ AFRIQUE DU NORD	Sarah	SHOUCRI	MUSIQUE	Agente de développement numérique international	SODEC/ADN International (musique, livre et métiers d'art)	Coopération étrangère	
A85		Jamil	EL ANDALOUSSI	MUSIQUE	Gérant Studio de production	ÆRA - Art & Roll Academy	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Société de production et de diffusion médiatique - Studio de production musicale
A86		Ali	FARAOUI	MUSIQUE	Gérant Studio de production	Studio "Plein les Oreilles"	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Société de production musicale. Musiques actuelles (rock, fusion, rap)
A87		Nasser	NACIRI	MUSIQUE	Directeur	Festival International à Merzouga	Association	Musiques du monde
A88		Chizlaine	ANDALOUS	MUSIQUE	DG	Backstage Bar & Music	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Diffusion
A89		Ismael Slaoui	SLAOUI	MUSIQUE	Promoteur (actionnaire associé)	OASIS Festival	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
A90		Driss	SKALI	MUSIQUE	Artiste, Musiques électroniques	indépendant	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Double culture Maroc/Canada
A91		Abderrahman	EL HAFID "Mr.ID"	MUSIQUE	Artiste	El Baraka Family	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	12 mars 2020 : sortie de l'Album El Baraka Family
A92		Abdellah	HASSAK "Guedra Guedra"	MUSIQUE	Artiste, Producteur de musique	Artiste, Producteur	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musiques électroniques, "new media"
A93		Younes	TALEB "L'moutchou"	MUSIQUE	Artiste, DG	Adgal Records	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musiques urbaines, Rap
A94		Amine	AKESBI "Amine K"	MUSIQUE	Artiste, Fondateur	Morokoloko	Information non disponible	Musiques électroniques
A95		Adil	HIANI	MUSIQUE	Artiste, DG	Cosmo Records	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musiques électroniques
A96		Taoufik	HAZEB	MUSIQUE	DG, artiste, producteur	DBF Label et studio de production	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	
A97		M'hamed	MENJRA	MUSIQUE	Manager, Fondateur	CODA, Casablanca Music Center (Maroc Live)	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musiques Rock, Jazz, Fusion, Electroniques
A98		Mehdi	OKACHA	PLUSIEURS	DG	Les Audionautes, Production audiovisuelle	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Ingénieur son, producteur audiovisuelle musique x cinema
A99		Rami	FIJJAJ	PLUSIEURS	Chargé de projets culturels	Casablanca Event & Animations (CEA)	SA	Société de développement locale (semi publique) Casablanca
A100		Sophia	AKHMISSE	PLUSIEURS	Directrice exécutive	Fondation Ali Zaoua	Association	Réseau des Centres les Etoiles : Casablanca, Tanger, Agadir et Fès
A101		Zaineb	GUEDIRA	PLUSIEURS	DG	Fondation HIBA	Association	Dispose d'un cinéma, café-culturel (petite scène) studio d'enregistrement et salles de répétition
A102		Silvia	COARELLI	PLUSIEURS	Directrice	Espace Tabadoul	Association	Diffuseur
A103		Asmaa	ZNIBER	PLUSIEURS	DG	L'Uzine - Fondation Touria et Abdelaziz Tazi	Association	Dispose d'une salle de spectacle, salles de répétition théâtre, musique et danse
A104	EXPERTE RECOMMANDÉE/ TRANSVERSAL	Neila	TAZI	PLUSIEURS	Présidente de la FICC, DG A3Com	A3COM	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Organisateur du Festival de Gnaoua et Musiques du Monde d'Essaouira
A105		Ismail	Hadine	PLUSIEURS	Producteur	OCP et Fondation OCP	SA	Mécénat culturel / RSE
A106		Thomas	HUGUENIN	PLUSIEURS	Directeur artistique	M-AVENUE Complexe culturel	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Nouveau espace culturel à Marrakech

	A107	EXPERTE RECOMMANDÉE / MOBILITE	Khadija	EL BENNAOUI	PLUSIEURS	Directrice	Art Moves Africa	Coopération étrangère	Support à la mobilité intercontinental
	A108		Soufiane	ZANIFI	PLUSIEURS	DC	Red PiLL	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musique+ Spectacle d' humoristes marocains
	A109		Habib	DECHRAOUI	PLUSIEURS	Fondateur, Directeur artistique	Association UNI'SONS	Association	Festival Arabesques (Montpellier)
PRESSE, MEDIAS ET INFLUENCEURS									
PRESSE, MÉDIAS & INFLUENCEURS	ID	POOL EXPERTS	PRENOM	NOM	FONCTION	STRUCTURE	TYPE	CHAMPS D'INFLUENCE	
	P01		Younes	BOUMEHDI	DC	Hit Radio	Radio FM	Musiques urbaines, hits nationaux et internationaux Cible première : 25-15 ans	
	P02		Mohamed "Momo"	BOUSFIHA	Animateur radio	Hit Radio	Radio FM	"Les mornings de Momo" Cible première : 25-15 ans	
	P03		Hayat	BENABDILLAH ZEROUGA	Relationiste, agente	Hayatb.com	indépendante	Circuit "Arabian pop" et Variétés	
	P04	EXPERTE RECOMMANDÉE Relationiste de presse	Intissar "Tissy"	NESHNASH	RP	Indépendante	Indépendante	Circuit Jazzablanca, Visa For Music, Mawazine, Festival Issaoua, Casablanca Design Week, Festival du cheval (etc)	
	P05		Layal	CHANEM	Journaliste culturelle / RP	Radio 2M / Indépendante	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Musiques actuelles, Public cible francophone, écosystème L'Boulevard	
			Ayla	MRABET	RP	Indépendante	Entrepreneur culturel actif (hors artistes et créateurs)	Circuit L'Boulevard	
	P06		Mohamed "Momo"	MERHARI	CoDirecteur Festival L'Boulevard, influenceur	EAC L'Boulevard	-	Influenceur, Musiques Actuelles, Circuit L'Boulevard	
	P07		Imad	QOTBI	Animateur radio	Chada FM	Radio FM	"Night Show with Imad Qotbi" Entertainment, Variété.	
	P08		Reda	ALLALI	Artiste, animateur	Radio Maarif	Web Radio	Internautes qui s'intéressent à la culture, à l'histoire, au sport; francophones + arabophones	
	P09		Leila	HADIOUI	Animatrice, influenceuse	2M	TV	"Sabahiyates" (Les Matinales)	
	P10		Rachid	ALLALI	Animateur	2M	TV	"Rachid Show" Entertainment, variétés	
	P11		Rachid	IDRISSI	Animateur	Chada FM	Radio FM	Sbah Lkhir نغمات	
P12		Maryama	"T"	RP	DBF	Label et studio de production	Artistes et marques		

ANNEXE 5 : ACRONYMES

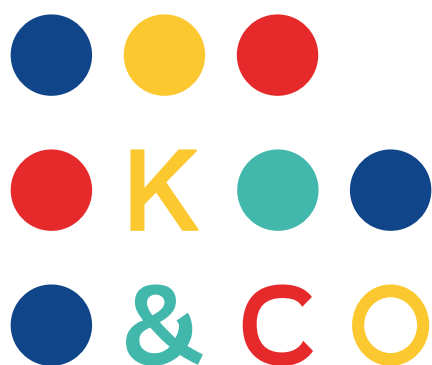
- **AMESVI** Association Marocaine des Entrepreneurs du Spectacle Vivant
- **BIAC** Biennale Internationale des Arts du Cirque
- **BIS** Biennale Internationale du Spectacle
- **BMCE** Banque Marocaine du Commerce Extérieur
- **BMCI** Banque Marocaine du Commerce Intérieur
- **CCME** Conseil de la Communauté Marocaine à l'Etranger
- **CEA** Casablanca Events et Animation
- **FICC** Fédération des Industries Culturelles et Créatives
- **ICC** Industries Culturelles et Créatives
- **IFM** Institut Français du Maroc
- **INDH** Initiative Nationale pour le Développement Humain
- **MAE** Ministère des Affaires Étrangères
- **MCJS** Ministère de la Culture, Jeunesse et Sports
- **MRE** Marocains Résidant à l'Etranger
- **OCP** Office Chérifien du Phosphate
- **SIEL** Salon International de l'Édition et du Livre
- **TNMV** Théâtre National Mohammed V

ANNEXE 6 : BIBLIOGRAPHIE

- Amina Touzani, *La politique culturelle au Maroc*, Edition la croisée des chemins, 2016.
- Association Racines, *Les pratiques culturelles des marocains*, 2016.
- Association Racines, *Politiques culturelles en régions*, 2018.
- Association Racines, *Vers une politique pour mettre la culture au cœur du développement du Maroc*, Casablanca, 2014.
- Benchenna Abdelfettah et Pinhas Luc, *Industries culturelles et entrepreneuriat au Maghreb*, Socio-anthropologie des mondes méditerranéens, 2016.
- Bilan d'activité, *Industries culturelles et créatives, vecteur de lien social*, Édition AFD, 2019.
- Caroline Minialai, *Au royaume des entrepreneurs de la culture*, Economia HEM, 2015.
- Circostrada, *Exploration des arts du cirque et des arts de la rue au Maroc*, European Network Circus and Street Arts, 2019.
- Conseil Économique, Social et Environnemental, *Lieux de vie et action culturelle*, 2013.
- Conseil Économique, Social et Environnemental, *L'économie de la culture*, 2016.
- Cours des comptes, *Ministère de la culture*, 2015.
- Datareportal.com, *Digital 2021 report for Morocco*, 2021.
- De Voldere Isabelle, *Mapping the Creative Value Chains A study on the economy of culture in the digital age*, European Commission, 2017.
- Direction de l'Observatoire National du Marché du Travail, *Le marché du travail en 2017*, Ministère de l'Emploi et de l'Insertion Professionnelle, 2018.
- Hariri Nizar and Kassis Grâce, *Employability in the Cultural and Creative Sectors in Arab Mediterranean Countries: The cases of Palestine, Egypt, Tunisia and Morocco*, Med culture programme, 2013.



- Hassan El Ouazzani, *Le secteur du livre au Maroc. Etat des lieux et perspectives* ; Ministère de la culture et UNESCO, 2006.
- Haut Commissariat au Plan, Direction de la statistique, *Enquête nationale sur les revenus et les niveaux de vie des ménages 2006/2007*, 2008.
- Haut Commissariat au Plan, *Enquête Nationale sur la Consommation et les Dépenses des Ménages*, 2016.
- Haut Commissariat au Plan, *Recensement Général de Population et de l'Habitat*, 2014.
- Kenza Sefrioui, *Le livre à l'épreuve. Les failles de la chaîne au Maroc* ; Edition En toute Lettre, 2017.
- La MAP, *Le théâtre marocain regagne la confiance du public (directeur du théâtre Mohammed V)*, 20 avril 2018.
- Ministère de l'économie et des finances, *Économie créative : Panorama et potentiel, Direction des études et des prévisions financières*, 2016.
- Ministère de la Culture et de la Communication, *Bilan 2017 du Ministère de la Culture, Programme de soutien au théâtre*, 2016.
- Ministère de la Culture, *Guide des salles de théâtre*, 2014.
- Ministère de la Culture, *Revue Statistique 2013 – 2015*, 2016.
- Nations Unies, PNUD, UNESCO, *Rapport sur l'économie créative 2013 : Élargir les voies du développement local*, 2013.
- *Rapport annuel sur l'état de l'édition et du livre au Maroc dans les domaines de la littérature et sciences humaines et sociales 2018 / 2019* ; Edition Fondation Al Saoud, Casablanca, 2020.
- Spotify.com, *Rapport Spotify Wrapped 2020 Morocco*, 2021.
- Stéphanie JACOB, *Industries culturelles et créatives: Le visage culturel mondial délesté de ses frontières*, l'économiste, Le 28/12/2016.
- UNESCO, *Les industries créatives au Maroc*, Rabat, 2009.



CABINET DE CONSEIL

en stratégies et innovations culturelles