Etude thématique

Etat des lieux des industries culturelles et créatives en Tunisie : un potentiel à amorcer

Novembre 2018

Œuvre de Rym Karoui, siège de la BIAT

Etude thématique

Etat des lieux des industries culturelles et créatives en Tunisie : un potentiel à amorcer

Novembre 2018

Sommaire

❒ Remerciements 5

❒ Pourquoi une étude sur le potentiel des ICC en Tunisie ? 7

❒ Méthodologie 8

❒ Économie créative, une introduction 9

❒ Diagnostic de l'économie créative en Tunisie 16

❒ Évaluation de la maturité des industries créatives en Tunisie 50

❒ Recommandations et leviers d'action pour une économie créative performante en Tunisie 56

❒ Conclusions 62

Remerciements

La BIAT tient à exprimer ses remerciements les plus vifs à tous ceux qui ont participé à l'élaboration de cette étude et tout particulièrement :

A Ahmed Amine Azouzi, expert dans les questions des médias et des industries culturelles et ancien consultant Media & Entertainment dans les cabinets Accenture et BearingPoint à Paris, actuellement directeur de Pathé Tunis City, pour avoir mené à bien ce projet grâce à son expertise et son expérience.

Aux membres du Ministère de la Culture ainsi que ceux du CNCI – Centre National du Cinéma et de l'Image qui ont eu l'obligeance d'apporter leur concours afin d'enrichir ce travail.

Aux experts et professionnels des secteurs de la culture et de la créativité issus notamment des domaines du cinéma et du théâtre, de la musique et du spectacle, de la radio, de la télévision et des arts plastiques ainsi qu'aux experts en patrimoine qui ont accepté de partager leurs connaissances et diverses informations sur le thème traité au travers des entretiens accordés.

1. Pourquoi une étude sur le potentiel des ICC en Tunisie ?

La BIAT s'est traditionnellement dotée de moyens d'explorer et comprendre les enjeux des différentes économies de la Tunisie. Cette connaissance du marché local l'aide à jouer pleinement son rôle dans le développement de l'économie nationale, en tant qu'acteur financier, privé et national majeur.

Même si depuis plusieurs années, certains secteurs comme celui du tourisme ou de l'agriculture sont stratégiques pour l'économie tunisienne, il n'en reste pas moins que la Tunisie œuvre pour le développement de nouveaux secteurs, notamment ceux liés aux technologies de l'information. Aujourd'hui, il serait pertinent de s'orienter vers des opportunités inédites offertes par des économies émergentes sur le plan international. L'économie créative, branche de l'économie de la connaissance, en fait partie.

Afin de mieux cerner le secteur de la culture et de la créativité et l'accompagner dans une logique économique et business, la BIAT a souhaité à travers cette étude

1 . Comprendre et s'assurer de la viabilité de l'économie créative en Tunisie

a. Quel est **l'état des lieux** de l'économie créative en Tunisie ?

b. Est-ce une économie **viable** et est-elle amenée à croitre à l'avenir ?

c. Est-il **pertinent** d'y considérer un **investissement** à terme ?

2. Identifier les industries culturelles et créatives les plus porteuses en Tunisie pour un développement à court terme

d. Quelles industries présentent les plus hauts potentiels d'investissement ?

e. A quelle temporalité ?

f. Avec quelles caractéristiques nécessaires pour activer ce potentiel ?

3. Identifier quelques actions prioritaires à mettre en place pour activer leurs potentiels

2. Méthodologie

Pour exécuter cette étude, nous avons fait appel à un expert, spécialisé dans les ICC et :

- **Analysé les données et les statistiques disponibles** (institutions publiques ou privées, niveau régional ou local) malgré leur faible volume
- **Complété** des statistiques **par des estimations** effectuées en chambre
- **Effectué des benchmarks** de pays aux configurations ou aux expériences comparables à la Tunisie

Nous avons aussi **conduit des entretiens quantitatifs et qualitatifs** avec les acteurs économiques, culturels, gouvernementaux locaux ou régionaux. Nous avons rencontré **plus de 30 experts** qui ont pris le temps de nous donner leurs observations du fonctionnement de leurs secteurs d'activité et nous exprimer leurs visions des potentiels et des freins économiques.

Cette étude s'est déroulée sur quatre mois entre les mois de février 2018 et le mois de juin 2018.

Une soirée-débat a été organisée début juin 2018 avec l'objectif de faire une première présentation de l'étude. Cet événement nous a aussi servi pour recueillir les retours d'un panel plus large d'experts sur ces premiers constats et ajuster ainsi les conclusions de cette étude.

Ainsi, certains éléments ont été actualisés avec la prise en compte de l'évolution d'éléments depuis la fin du recueil des données jusqu'au premier semestre 2018.

L'approche générale de cette étude vis-à-vis de l'ensemble de l'économie créative nous a poussé à aborder le secteur comme un tout homogène. Aussi, avons-nous souhaité identifier les caractéristiques générales de ce secteur dans le cadre tunisien.

Chacune des industries culturelles et créatives mérite un regard approfondi et une analyse détaillée. C'est un travail lourd mais nécessaire que doivent s'approprier les acteurs économiques tunisiens pour permettre la compréhension du secteur créatif. En revanche, il nous a paru prioritaire d'avoir une analyse transversale et prendre du recul par rapport à ce secteur, dans un but purement économique.

Nous avions aussi l'objectif d'ajouter une pierre à l'édifice de la connaissance des apports de la culture et la créativité à l'économie de la Tunisie.

3. Économie créative, une introduction

Avant d'analyser le cas tunisien, nous avons souhaité faire une remise dans le contexte autour de la notion d'économie créative :

- Comment définit-on les industries culturelles et créatives ?
- Quel est leur apport dans l'économie mondiale ?
- Pourquoi deviennent-elles importantes dans certains pays ?
- Pourquoi deviendraient-elles importantes en Afrique, au Moyen-Orient … et en Tunisie ?

3.1 Définir les industries culturelles et créatives

La notion d'industries culturelles et créatives (ICC) a vu le jour à la suite de multiples réflexions et actions qui ont duré des décennies. Au fil du temps, la définition des ICC s'est précisée en fonction de leur développement :

- Années 1970-80
    - Émergence et développement de la notion d'industries culturelles
- Années 1990
    - Émergence de la notion d'industries créatives
    - Recherche académique importante sur les ICC
    - Intégration des industries créatives dans les plans de développement du Royaume-Uni et de l'Australie
- Années 2000
    - Appropriation des enjeux des industries créatives par les organes de l'ONU (notamment l'UNESCO)
- Années 2010
    - Large intégration des industries créatives dans les plans économiques de développement régionaux et nationaux (OCDE, UE via Europe Créative...)

Plusieurs définitions ont émergé durant cette période, générant parfois un débat sur le périmètre des industries créatives. Toutefois, pour les besoins de cette étude, nous prendrons comme référence celle de l'UNESCO:

Les industries culturelles et créatives sont les **secteurs d'activité** ayant comme objet principal :

- la création
- le développement
- la production
- la reproduction
- la promotion
- la diffusion
- la commercialisation

de **biens**, de **services** et **activités** qui ont un contenu **culturel**, **artistique ou patrimonial**.[1]

Ainsi, les industries culturelles et créatives, regroupent des secteurs très différents ayant des caractéristiques communes. Nous pouvons citer, à titre d'exemple, les secteurs du :

- Cinéma et production audiovisuelles
- Architecture
- Concerts
- Musées
- Edition
- Artisanat et design

3.2 Classification des industries culturelles et créatives

Plusieurs classifications ont été produites dans différents cadres académiques ou gouvernementaux. Cette divergence découle de la définition considérée au vu du contexte ou des priorités (priorité nationale, exigence scientifique…)

Chacune des classifications s'appuie sur un axe spécifique : pertinence locale, rapport avec la notion de création artistique, rapport avec la propriété intellectuelle...

Dans les deux exemples suivants, nous observons deux approches différentes de classification : la première prend en compte les priorités nationales britanniques des années 90 et la deuxième, le rapport de l'industrie avec l'expression artistique « pure ».

1 Cadre pour les statistiques culturelles de l'UNESCO (2009)

Modèle DCMS UK (Department of Culture, Media)	Modèle des cercles concentriques *(D. Throsby, 2001 et 2008)*
• Architecture • Artisanat • Arts du spectacle • Cinéma et vidéo • Design • Edition • Jeux vidéo et sur ordinateur • Logiciel • Marché de l'art et des antiquités • Mode • Musique • Publicité • Télévision et radio	**Niveau 1 - Arts créatifs centraux** • Arts du spectacle • Arts visuels • Littérature • Musique **Niveau 2 - Autres industries culturelles centrales** • Cinéma • Musées et bibliothèques **Niveau 3 – Industries culturelles** élargies • Edition • Enregistrement sonore • Jeux vidéo et sur ordinateur • Services du patrimoine • Télévision et radio **Niveau 4 - Industries associées** • Architecture § Design • Mode • Publicité

Dans cette démarche, nous proposons de baser l'étude de la 1ère phase sur le modèle de l'UNESCO (Institute of Statistics) de 2009 autour de 6 domaines d'ICC :

Patrimoine culturel et naturel	Arts de la scène et festivités	Arts visuels et artisanat	Livre et presse	Audiovisuel et médias interactifs	Design et service créatifs
▪ Musées (y compris virtuels) ▪ Sites archéo-logiques et historiques ▪ Paysages culturels ▪ Patrimoine naturel	▪ Arts de la scène ▪ Musique ▪ Festivals, fêtes et foires	▪ Beaux-arts ▪ Photographie ▪ Artisanat	▪ Édition de livres ▪ Édition de journaux et magazines ▪ Autres éditions ▪ Bibliothèques (y compris virtuelles) ▪ Salon du livre	▪ Cinéma et vidéo ▪ Radio et télévision (streaming temps réel inclus) ▪ Podcats ▪ Jeux vidéo (y compris en ligne)	▪ Stylisme ▪ Graphisme ▪ Décoration d'intérieur ▪ Paysagisme ▪ Architecture ▪ Publicité

Ressources	
	Patrimoine culturel immatériel *(traditions, rituels, langues, pratiques sociales)*
	Education et formation
	Archivage et préservation
	Equipement et matériaux

3.3 L'économie créative, un enjeu majeur dans les économies nationales et régionales

L'Économie créative regroupe les industries culturelles et créatives ainsi que l'ensemble de leurs interactions et leurs impacts économiques.

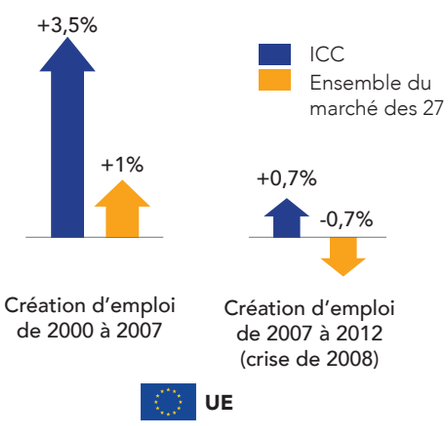
Au-delà des impacts civilisationnels et sociaux, l'économie créative est un levier de croissance important, déjà exploité par de nombreux pays et de nombreux groupes industriels. Elle est parfois considérée comme étant l'économie quaternaire dans certaines économies nationales.

Elle a pesé 2250 milliards de dollars américains en 2014, représentant ainsi 3% du PIB mondial et dépassant l'économie des télécoms ($ 1 570 milliards). Elle génère 29,5 millions d'emplois dans le monde entier, soit 1% de la population active mondiale.[2]

Des groupes multinationaux et régionaux se sont spécialisés dans cette économie : le plus important est la Walt Disney Company (États-Unis - Cinéma, Musique, Télévision, Radio, Spectacles) qui a généré 55 milliards de dollars de revenus en 2016. Des champions régionaux se développent aussi de par le monde, comme Bertelsmann (Allemagne - Edition, Presse écrite, Musique, Télévision – CA de 17 milliards d'euros) ou Globo (Brésil - Edition, Presse écrite, Musique, Télévision, Cinéma – CA de 4 milliards d'euros).

De plus, des nations ont mis l'accent sur l'économie créative pour qu'elle fasse partie intégrante de leur économie locale. Par exemple, 9% du PIB de la Corée du Sud[3] est issu de l'économie créative. Dans nos zones géographiques, 4,75% du PIB libanais[4] proviennent des industries culturelles et créatives et 2,9% de celui de l'Afrique du Sud[5].

L'Union Européenne génère quant à elle 6,8% de son PIB grâce à l'économie créative selon une étude du cabinet EY. C'est une économie qui a eu une forte croissance en termes de création d'emplois durant les années 2000, et même durant la crise de 2008.[6]



2 Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015
3 WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries - WIPO – 2014
4 WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries - WIPO – 2014
5 TeraConsultants
6 Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015

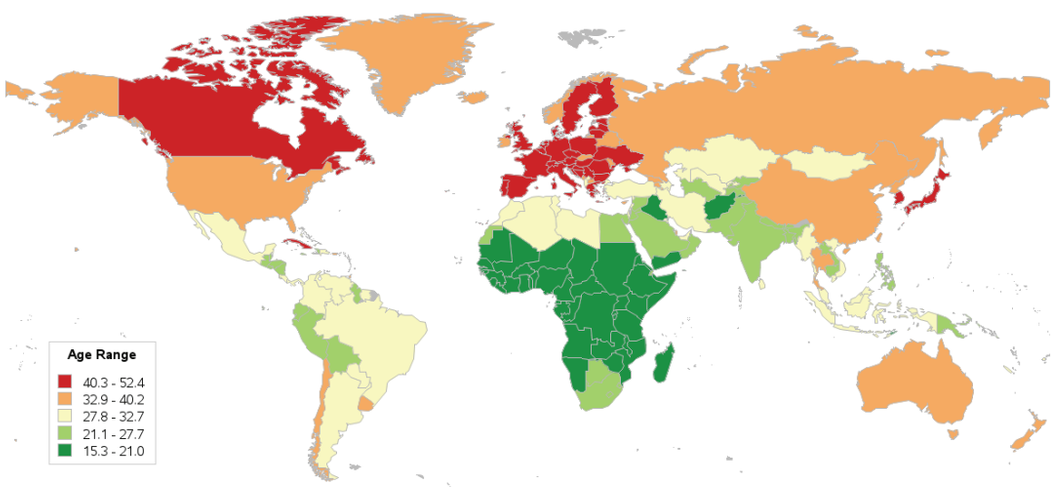
3.4 Les industries créatives dans le contexte régional de la Tunisie

L'Afrique et le Moyen-Orient constituent un marché à fort potentiel pour tout investissement dans l'économie créative. Il est porté par :

- Une population essentiellement jeune

Les jeunes constituent les principales ressources de production mais aussi de consommation de la créativité

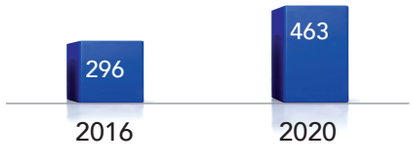
Figure -1 Age median par pays en 2017 – Source : CIA World Factbook



- Une appropriation très rapide des outils du digital

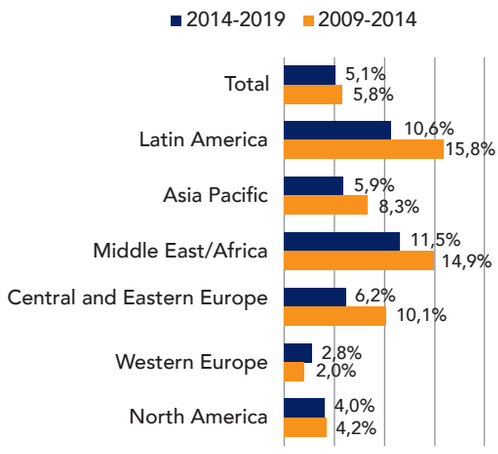
Le digital est un vecteur important de production et de diffusion des contenus et des services créatifs

Taux de pénétration du mobile haut débit en Afrique et au Moyen-Orient - *GSMA 2017*



Nombre de smartphones utilisés (en millions d'unités) en Afrique et au Moyen- Orient - *GSMA 2017*

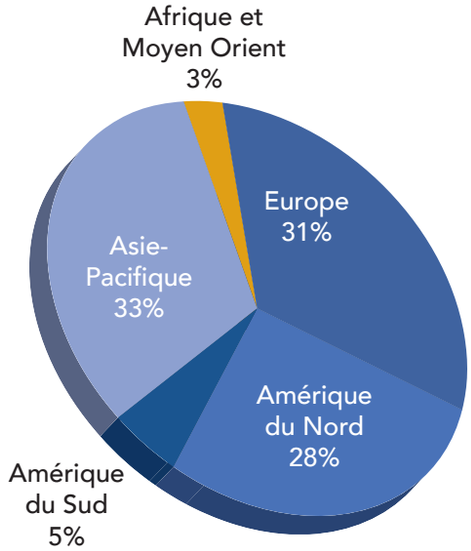
- Une appétence croissante pour le divertissement et les médias (faisant partie de l'économie créative)



Dépenses des ménages dans les médias et le divertissement (taux de croissance annuel moyen) - *Mckinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates*

En revanche, la part de l'économie créative en Afrique et au Moyen-Orient est encore trop faible par rapport au potentiel qu'elle représente. En effet, elle ne représente que 3% de l'économie créative mondiale.

Figure 2 - Part de chaque région dans le C.A. de l'économie créative – Source : Cultural times : the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015



3.5 La Tunisie, un potentiel non encore activé ?

La Tunisie hérite des mêmes caractéristiques des régions Afrique et Moyen-Orient ce qui a poussé plusieurs acteurs à vouloir explorer son potentiel.

Malgré une contribution estimée à 0,6% du PIB[7], plusieurs acteurs tunisiens de la créativité ont profité des transformations sociales et culturelles apparues après 2011 pour renforcer leurs activités, et indirectement, leur impact économique.

Cela s'est ressenti via :

Une offre de biens et de services créatifs de plus en plus importante	Une demande croissante des consommateurs
Multiplication des festivals de musique électronique alternative depuis 2011	Exposition « L'Éveil d'une Nation » (Fondation Rambourg – Palais Qsar Saïd) a accueilli **45 000 visiteurs** sur une période de 3 mois (2015-2016)
Un intérêt croissant par les institutions publiques, les mécènes et les ONG	**L'émergence de start-ups et d'entreprises créatives**
Conférences et séminaires (BERD et le CNCI en 2017) sur le développement des industries créatives en Tunisie	Jeux vidéo Librairie en ligne Billetterie d'évènementiel Plateforme de VOD

7 2008 - D'après une estimation du Pr. Najib Harrabi University of Applied Sciences of Northwestern Switzerland

4. Diagnostic de l'économie créative en Tunisie

Afin d'évaluer le potentiel de l'industrie créative en Tunisie et des facteurs nécessaires à son déploiement, nous avons fait un constat sur la base d'une analyse et un diagnostic de :

1. **La demande**

Caractéristiques du comportement des tunisiens vis à vis des biens et services créatifs

2. **L'offre**

Caractéristiques des acteurs économiques créatifs et de leur présence sur le marché

3. **L'État**

Rôle et impact des organes publics allant du Ministère des Affaires Culturelles aux administrations génériques de l'État

4. **Les investisseurs privés**

Rôle et impact des investisseurs privés, peu ou non positionnés sur l'économie créative tunisienne

4.1 Une demande existante mais inactivée

4.1.1 Une faible exposition aux biens et services culturels

Un ressenti existe parmi la plupart des professionnels du secteur pour affirmer que la demande pour les biens et services culturels et créatifs est bien réelle et existante.

Ce ressenti est lié à la remontée d'informations issues à la fois du public et d'éléments factuels terrain.

Cependant, les professionnels constatent que cette demande est peu ou mal servie par les produits de l'économie créative.

En effet, l'accessibilité aux biens et services créatifs "physiques" est disparate et mal répartie sur la Tunisie. Le consommateur tunisien est mal ou peu exposé à ces produits, ce qui en limite mécaniquement leur consommation (cf. chapitre 4.1.4).

Ce manque d'accessibilité est dû à plusieurs facteurs :

1. **La rareté de l'infrastructure**

   A titre d'exemple, la Tunisie a eu ses premières et uniques deux salles de concert en mars 2018 avec l'ouverture de la salle de l'Opéra de Tunis à la Cité de la Culture. En effet, jusqu'à cette date-là, les concerts avaient lieu dans des espaces non initialement adaptés et dont l'acoustique n'est pas conforme aux standards internationaux.

2. La difficulté à activer l'infrastructure existante

Malgré les 225 Maisons de la Culture réparties en Tunisie, les producteurs de spectacles et distributeurs de films ont du mal à exposer leurs œuvres aux populations locales, et ce, par manque de moyens (matériel de projection inadapté) ou de disponibilité (horaires d'ouverture inadaptés aux horaires de temps libre).

Par ailleurs, le patrimoine culturel national n'est pas toujours adapté pour l'accueil des visiteurs. Par exemple, l'accès au site de Dougga et les facilités nécessaires (restauration, aire de repos...) ne sont pas assez développés pour permettre une visite de groupes dans les meilleures conditions.

3. La répartition géographique inégale

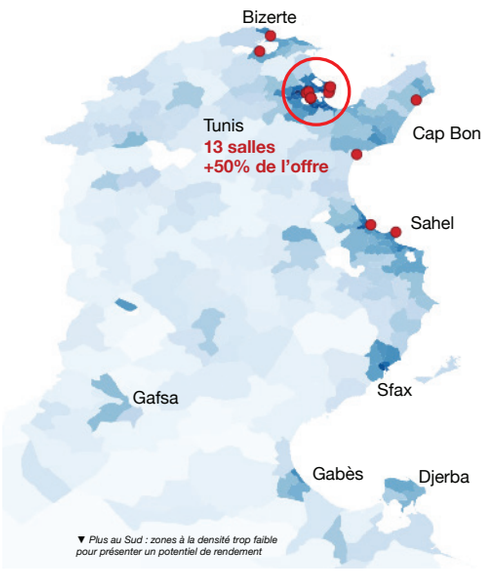
Si quelques biens et services culturels sont relativement bien présents sur tout le territoire tunisien (comme l'Artisanat), en général, l'accès aux produits culturels n'est pas toujours évident . Cela est dû au fait que l'investissement culturel et créatif est peu important et se développe de façon non équilibrée.

Pour prendre l'exemple de l'édition, il est très peu aisé d'acquérir des livres, en dehors des livres scolaires, en Tunisie. Les librairies avec une large gamme de livres sont rares –à ne pas confondre avec les papeteries qui sont très répandues dans le pays sous l'appellation erronée de librairies. A Tunis, elles sont moins de 10, à Bizerte, une seule et aucune à Djerba. A Gabès, un lecteur peut se retrouver obligé de contacter directement un éditeur à Tunis pour avoir la possibilité d'acquérir un de ses livres.

4. L'inexistence de l'offre

Parfois, l'offre n'est pas proposée aux tunisiens par manque d'investissement ou de positionnement économique sur certains créneaux. En réaction à cela, certains entrepreneurs ont décidé de « créer la demande » (exemple du designer mode « Lyoum ») et ont réussi à rencontrer un public, lui-même, inconscient de son intérêt pour ce type d'offres.

A titre d'illustration, cette faible exposition se remarque au niveau du secteur du cinéma. Outre leur nombre réduit, les salles d'exploitation commerciale sont fortement concentrées autour de quelques régions. La répartition géographique des salles de cinéma ne couvre pas toutes les zones à forte densité de population, notamment celles où l'éducation a atteint un certain niveau (secondaire et plus).



Répartition géographique des salles de cinémas en Tunisie

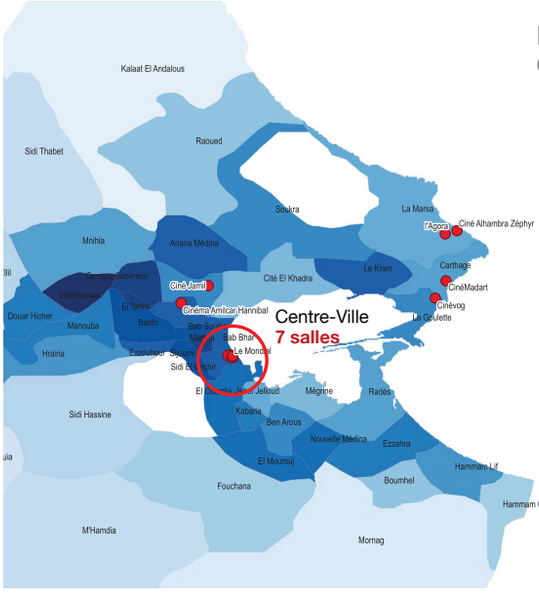
Zones déjà servies	Zones à potentiel faiblement servies	Zones à potentiel non servies
Les salles se concentrent principalement dans le Grand Tunis (Plus de 50% des salles nationales en état d'exploitation)	**Dans les zones Bizerte, Cap Bon et Sahel, il n'existe qu'une ou deux salles de cinéma par ville**	**Des zones comme Sfax, Gabès, Gafsa et Djerba n'ont pas de salle en état d'exploitation :** les projections se font dans les Maison de Culture ou des espaces non adaptées mais réaménagées

Salle de cinéma

Faible — Forte

Pertinence comme zone où une consommation culturelle développée peut générer des rendements d'échelle (Education x Densité de population)

Source INS et analyse interne



Répartition géographique des salles dans le Grand Tunis

- **Les 7 salles du centre-ville se concentrent dans un périmètre de 5 hectares.**
- **La banlieue nord est la zone bien servie (4 salles) avec une bonne répartition entre quartiers et une offre éditoriale diversifiée.**
- **Exemples de temps de déplacement nécessaire en voiture :**
  - **30 minutes** pour aller de **Hammam Lif** aux salles les plus proches au centre-ville en voiture
  - **20 minutes** pour aller de la **Cité Universitaire de Manouba** à la salle la plus proche, Cinéma Amilcar (30 min pour celles du centre-ville)

Salle de cinéma

Faible — Forte

Pertinence comme zone où une consommation culturelle développée peut générer des rendements d'échelle (Education x Densité de population)

Source INS, Google et analyse interne

Notez que la situation évoluera dans le futur proche. Les ouvertures des cinémas Pathé et des centres culturels Agora, donneront plus d'opportunités aux tunisiens d'accéder aux films et aux producteurs de monétiser leurs œuvres.

De leur côté, les biens numériques sont presque inexistants. Les plateformes de consommation de contenus culturels ou créatifs tunisiens sont principalement portées par le secteur des médias et se concentrent sur l'information ou la production propre. Les contenus disponibles "officiellement" sont les séries et les émissions des TV et radios locales, les contenus semi-

professionnels sur les plateformes internationales (YouTube, Vimeo, Facebook) - ces contenus sont généralement peu ou pas monétisés.

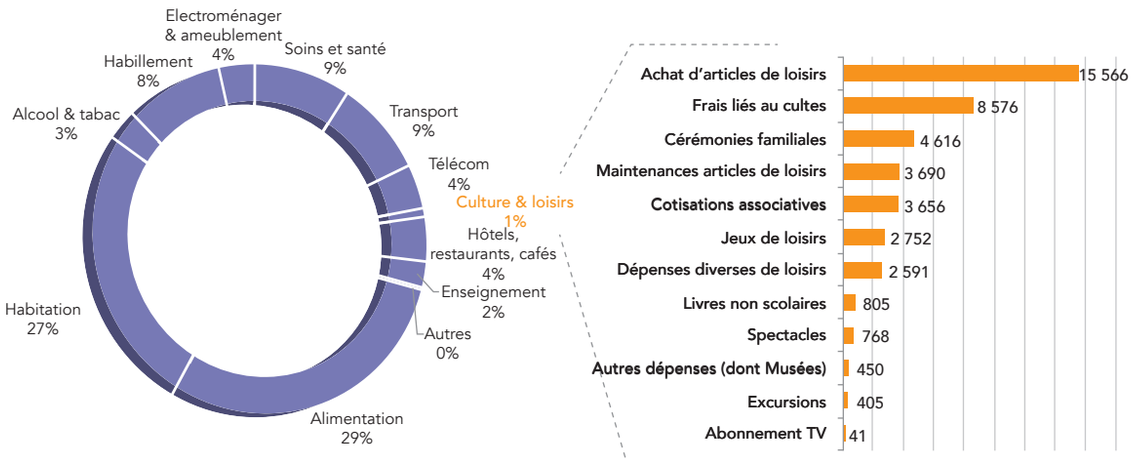
Au moment de la rédaction de ce rapport, il n'y avait aucun moyen pour un tunisien d'accéder de manière légale (c'est à dire avec l'autorisation de l'ayant droit du bien) à un film tunisien ou à un ouvrage tunisien électronique. Une faible partie de la musique tunisienne est suivie sur des plateformes comme Spotify, Anghami ou YouTube.

Cette limitation existe malgré une haute connectivité nationale sur le web et le web mobile et une consommation numérique relativement importante de la part des tunisiens.

4.1.2 Dépenses dédiées à la consommation culturelle et créative

L'analyse des postes de dépenses du tunisien démontre une faible part dédiée à la catégorie "Culture et Loisirs" (1,14%), avant dernière catégorie devant les frais divers (0,15%) et après les frais liés à l'enseignement (2,17%).

Figure 3 - Postes de dépenses des tunisiens (en millimes) - Source : INS



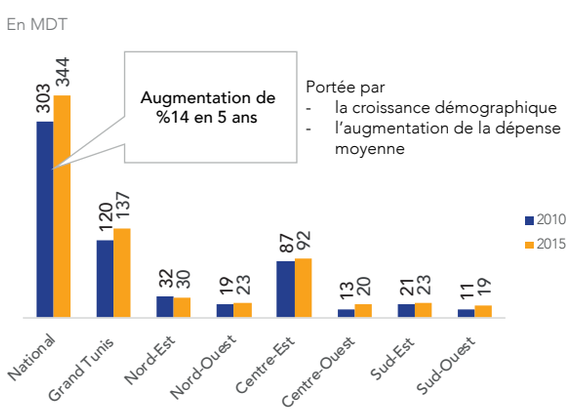
L'analyse détaillée de cette catégorie démontre que la plupart des dépenses sont liées à l'acquisition de biens permettant la pratique culturelle (instruments de musique, peinture…) ou la consommation culturelle (télévision, enceintes…) et à leur maintenance.

Le deuxième poste est relatif aux cérémonies privées familiales ou liées aux frais cultuels (à cette dernière l'INS intègre par exemple le *Hadj*, rituel religieux) ne pouvant être considéré dans le périmètre de l'économie créative.

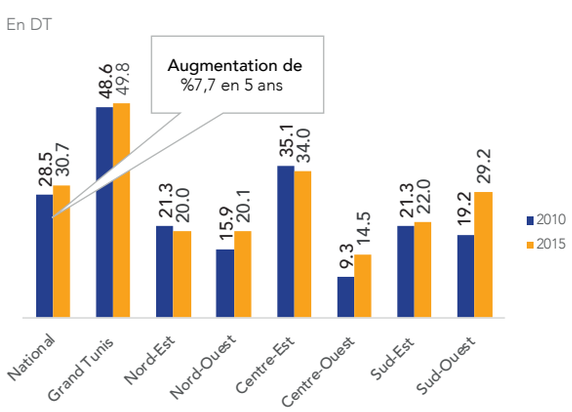
Les cérémonies privées font intervenir un éventail large d'industries créatives (décoration, troupes musicales, représentations…), qui, dans la plupart des cas, ne rentrent pas dans le circuit de l'économie créative formelle : les rémunérations se font de gré à gré, ne sont pas imposées et la notion de droit d'auteur n'est pas respectée.

Enfin, la dépense pour la consommation culturelle et créative reste très faible au niveau national. Le chiffre d'affaires de la demande interne en biens culturels et en divertissement a augmenté de 14% de 2010 à 2015. Il est très variable d'une région à une autre et est principalement tiré par le Grand Tunis (40% du chiffre d'affaire).

Figure 4 - A gauche, Chiffre d'affaires interne des secteurs de la culture et du divertissement en Tunisie (2015-2010),
A droite, Dépense annuelle moyenne par tunisiens des biens et services relatifs à la culture et au divertissement (2015-2010) - Source : INS



(découpage INS – hors cérémonies familiales et frais cultuels)



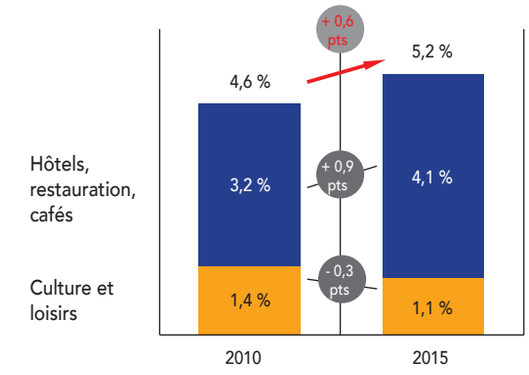
(découpage INS – hors cérémonies familiales et frais cultuels)

En analysant la répartition des dépenses du tunisien (Figure 3), nous pouvons déduire qu'il est prêt à dédier une part de son budget aux activités qui ne sont pas de première nécessité et l'accroitre malgré la pression qu'il perçoit sur son pouvoir d'achat.

En effet, le pouvoir d'achat du tunisien a baissé de près de 40 % en 5 ans. Ce contexte aurait pu avoir un impact sur les dépenses relatives aux biens et services qui ne sont pas de première nécessité. Mais, les dépenses liées au temps libre ont augmenté de 67%, soit 18 points de plus que l'augmentation de l'ensemble des dépenses des tunisiens entre 2010 et 2015.

En revanche, cette évolution est portée principalement par un engouement pour les produits relatifs à la catégorie "Hôtels, Cafés, Restaurants" (+87% entre 2010 et 2015), et ce, aux dépens des dépenses culturelles et de loisirs.

Figure 5 - Dépenses liées au temps libre en Tunisie - Source : INS et analyse



(découpage INS - cérémonies incluses)

	2010		2015
Culture et loisirs	36	+ 22 %	44
Hôtels, restauration, cafés	84	+ 87 %	157
Total des dépenses	2601	+ 49 %	3871
Pouvoir d'achat		- 40 %	

(découpage INS - cérémonies incluses)

En effet, les voyages, les restaurants, les sorties dans les cafés sont des activités substitutives à celles proposées par l'économie créative : le temps que l'on passe dans un café ou dans un restaurant, on ne le passe pas dans une salle de théâtre ou à lire un livre.

Fort de ce constat, certains acteurs de l'économie créative arrivent déjà à capter des revenus du réservoir de dépense « temps libre » autres que ceux liés à la culture et la créativité.

Par exemple, le festival Éphémère prévoit dans son business plan les boissons et l'alimentaire comme partie intégrante des revenus du festival. Ce même raisonnement explique l'ouverture d'un café culturel à l'Agora ou d'une future maison d'hôte sous la direction de la Maison de l'Image.

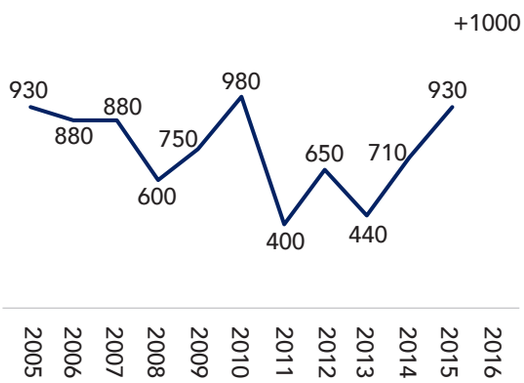
4.1.3 Les signes de l'existence de réelles attentes avec une demande orientée vers le produit tunisien

La baisse du pouvoir d'achat et la difficulté d'accès au produit culturel et créatif n'ont pas empêché les tunisiens de démontrer un intérêt de plus en plus important pour les biens et services de l'économie créative.

Le tunisien s'est beaucoup remis en contact des biens et services créatifs créant ainsi une tendance croissante dans la consommation. Cette tendance croissante se vérifie tout aussi bien sur les produits « grand public » que sur les produits demandant une culture d'initié.

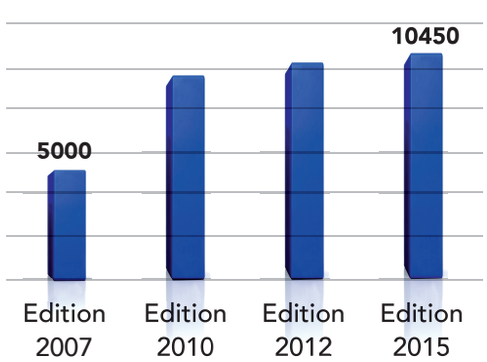
Par exemple, la fréquentation des salles de cinéma reprend à la hausse depuis 2013.

Figure 6 - Évolution de la fréquentation (en milliers d'entrées) - Source : INS



L'art contemporain attire un public de plus en plus fidélisé, notamment lors de manifestations comme Dream City (biennale d'Art Contemporain dans les ruelles de la Médina de Tunis)

Figure 7 - Frequentation de la biennale Dream City – Tunis – Source : Dreamcity.tn



La fréquentation des spectacles populaires démontre un grand engouement qui rend parfois l'acquisition tardive des billets impossible. Par exemple, la tournée du spectacle Ziara (Sami Lajmi) en 2017 s'est faite très souvent à guichets fermés, avec notamment 8000 spectateurs dans l'édition 2017 du Festival de Carthage (Billets de 35 à 60 DT).

Par ailleurs, des signes de l'existence de cette demande sont aussi visibles sur le digital. Malgré l'absence de plateformes "légales", d'autres, créées par des locaux, tentent d'assouvir le besoin de contenus exprimé par les tunisiens. Le site Forja.tn (streaming vidéo) diffuse des contenus vidéos et accueille mensuellement 12 000 utilisateurs uniques. De son côté, Kafichanta (streaming musique) concentrait 35% du total des écoutes autour de la chanson et la musique tunisienne.

Par ailleurs, il y a un intérêt manifeste pour le produit tunisien lui-même et c'est un constat que font les professionnels du secteur qui est prouvé par les quelques données disponibles sur ce sujet.

Figure 8 - Les tunisiens ont une appétence de plus en plus marquée pour la TV locale – Nombre de téléspectateurs en millions - Source : Sigma Conseil

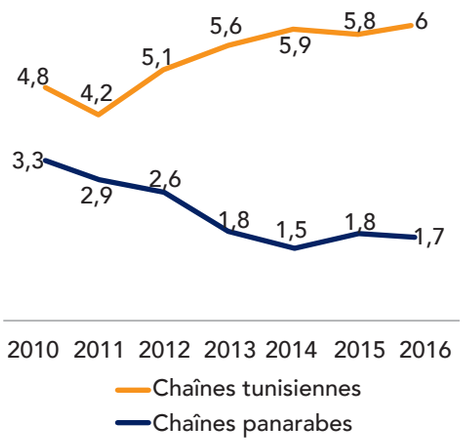
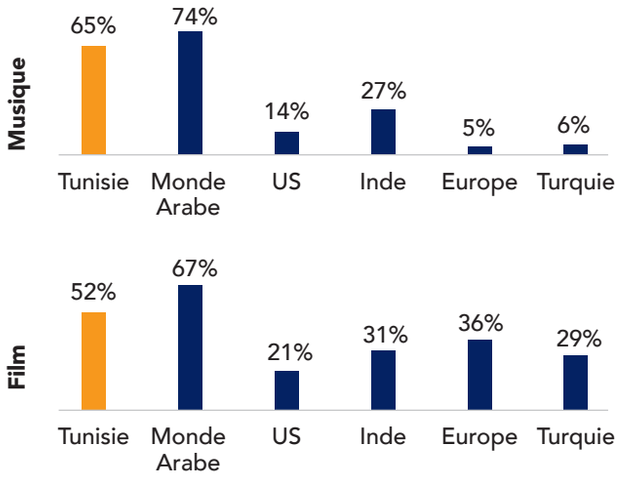


Figure 9 - Les tunisiens déclarent avoir un attrait important pour la production locale – % des interrogés regardant des productions des régions suivantes - Source : Northwestern University de Qatar



4.1.4 Un potentiel de demande important non activé qui attend d'être amorcé

Dans la théorie de l'économie de la culture, il existe une notion primordiale qui caractérise les biens et les services culturels et par extension créatifs.

Les biens et les services culturels ont une utilité marginale positive (l'acquisition supplémentaire d'un même produit fait augmenter l'utilité que perçoit son utilisateur). Cette propriété est l'exact opposé de celle constatée avec les produits classiques. Autrement dit, plus on consomme des biens culturels, plus on a envie d'en consommer.

Cette notion est issue des travaux de recherche autour du modèle d'addiction rationnelle (Becker et Murphy - 1988). Dans ces travaux, Becker et Murphy explorent le comportement économique vis-à-vis des biens ayant ces caractéristiques, comme les biens culturels ou même les drogues.

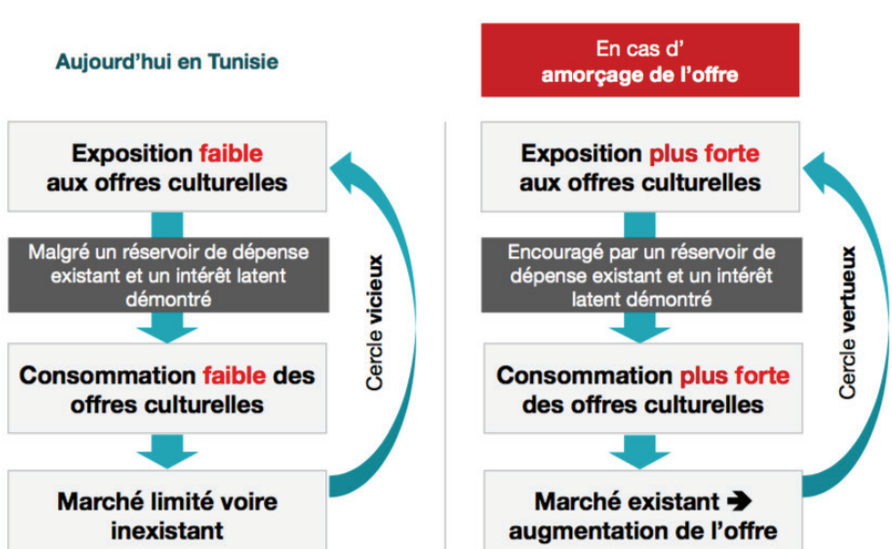
[...] Le théâtre est un bien addictif puisque les consommations précédentes (et les niveaux de prix) augmentent, d'une manière significative, l'utilité marginale de la consommation actuelle. [...]

En essayant d'appliquer cette loi aux cas tunisiens avec les constats observés dans le comportement de la demande, nous avons pu conclure que la Tunisie possède un marché non activé dans l'économie créative.

En effet, au vu de sa faible exposition aux biens et services créatifs, la demande en consomme peu et par conséquent ne déclenche pas le cercle vertueux croissant prévu par loi de Becker et Murphy. En fait, il faut que les biens et les services créatifs précèdent l'existence de la demande.

Le déclenchement d'un marché viable pour les biens et les services créatifs dépend, finalement, de l'amorce de la production et la distribution par un investissement dans le secteur.

Figure 10 - Déclenchement d'une demande et d'un marché de biens et de services créatifs par application de la loi de Becker et Murphy



4.2 Un marché encore vierge malgré une offre de qualité

4.2.1 Le talent, la force inactivée de l'économie créative tunisienne

La scène créative tunisienne regorge de grands talents.

Lors du déroulement des entretiens pour les besoins de cette étude, l'écrasante majorité des acteurs économiques interviewés estime que le talent et les ressources humaines sont la plus grande force des secteurs créatifs tunisiens.

Le talent est un moteur et un gage de qualité par rapport aux idées et à la création, matières premières de ces industries. Ainsi, le pays a les ressources humaines nécessaires pour bâtir une véritable économie créative performante.

Certains de ces grands talents sont reconnus à l'échelle internationale. La Tunisie a été le pays d'origine de grands noms des industries créatives internationales (production cinématographique, mode et design, musique, médias audiovisuels...). Elle a aussi été un terrain de formation pour plusieurs talents primés dans les différents festivals et manifestations mondiales autour de la créativité.

Figure 11 - Prix internationaux attribués à des talents tunisiens dans le cinéma et les arts plastiques

«Hedi»
de Mohamed Ben Attia
2 prix à la Berlinale de 2016

Nja Mahdaoui
Calligraphe

Global Art Awards 2017

Amine Bouhafa
César de la meilleure bande son
pour le film «Timbuktu»

El Seed
Calligraphe - Street Artist
Prix Unesco-Sharjah 2017

Par contre, la plupart de ces talents restent souvent sous-professionnalisés et n'arrivent souvent pas à transformer cette "matière première" dans un projet économique viable.

La pratique culturelle est répandue dans le pays (cf. La part des dépenses liées à l'achat d'outils de création dans l'ensemble de la dépense culturelle du pays). En revanche, elle reste amateure ou n'arrive pas à un niveau de professionnalisation assez haut pour générer des biens ou des services créatifs aux standards du marché.

De plus, les entreprises créatives existantes ne peuvent pas offrir aux talents le cadre organisationnel nécessaire pour la production et la diffusion de leurs œuvres. En effet, les talents sont eux-mêmes amenés, dans la plupart des cas, à gérer les aspects managériaux et organisationnels alors qu'ils ne sont pas formés pour.

De plus, il y a très peu de parcours universitaires qui forment de futurs managers dans la gestion d'entreprises ou projets créatifs : ils sont rares dans l'audiovisuel ou le patrimoine, quasi inexistants dans la culture (à part des formations ponctuelles faites par des organismes internationaux) ...

Ces profils font le lien entre le talent, producteur du produit créatif et le marché. Ils sont une condition sine qua non de l'industrialisation de la créativité et de l'émergence de l'économie créative.

Cette situation est confirmée en Tunisie par la part d'entreprises créatives dans l'ensemble du tissu industriel, qui reste très faible.

Figure 12 - Entreprises opérationnelles dans les Services en Tunisie - Source : APII - septembre 2018

Secteurs	Nombre	%
Installation, entretien et réparation de machines et équipes.	194	6,4%
Éducation et formation professionnelle	268	8,8%
Services de préservation de l'environnement	41	1,4%
Services de Télécommunications	204	6,7%
Services fournis aux entreprises	1 200	39,5%
Services informatiques	555	18,3%
Transports	180	5,9%
Recherche et développement	9	0,3%
Services de santé et d'action sociale	90	3,0%
Services récréatifs, culturels et sportifs	**12**	**0,4%**
Autres services connexes à l'industrie	283	9,3%

4.2.2 Une chaîne de valeur peu structurée

4.2.2.1 Généralités sur la chaîne de valeur des industries culturelles et créatives

Mettre en place une économie de la créativité implique que les idées des talents puissent devenir un produit économique et atteindre l'audience / le consommateur.

Les industries créatives ont, au vu de leur grande diversité, des chaînes de valeurs qui répondent aux spécificités des biens et des services qui en sont issus.

Ces différentes chaînes de valeur partagent, cependant, un canevas commun, que l'on considérera dans la suite comme étant la chaîne de valeur des industries créatives. Il s'agit d'une chaîne de valeur, simplifiée, qui transforme une idée et l'amène *in fine* au public (ou consommateur au sens économique). Elle est constituée de 4 maillons :

4.2.2.1.1 La production

C'est l'étape durant laquelle un individu ou un groupe d'individus transforment une idée nouvelle ou existante pour qu'elle puisse être partagée avec le public (individus tiers). Dans un organisme créatif, la compétence des talents est principalement, voire exclusivement, orientée vers ce maillon de la chaîne.

Cela peut être la mise en texte d'une histoire, le tournage d'une vidéo, la découverte d'œuvres antiques, l'aménagement d'un grand espace...

Exemple d'acteurs :

Patrimoine	Arts de la scène et festivités	Arts de l'image et Artisanat
• Archéologues • Historiens	• Musiciens • Production théâtrale	• Artistes plasticiens et photographes • Artisans
Livre et presse	**Audiovisuel et médias interactifs**	**Design et services créatifs**
• Auteurs • Journalistes	• Studio de production cinéma et TV • Studio de jeu vidéo	• Cabinets d'architectes et d'urbanistes • Designers mode

4.2.2.1.2 L'édition

C'est l'étape durant laquelle le produit est mis en contexte et "packagé" pour qu'il puisse être reçu par le public (consommé dans un sens économique). Ce maillon nécessite des compétences comme la connaissance du public, l'optimisation de l'expérience utilisateur et la maîtrise technique et technologique. Cela peut être la mise en format d'un livre, la programmation d'une grille d'émissions, la conception d'un parcours muséographique, la composition d'une collection de mode...

Exemple d'acteurs :

Patrimoine	Arts de la scène et festivités	Arts de l'image et Artisanat
• Muséologues	• Maison de disque • Programmateurs de festival	• Curateurs • Commissaires d'exposition
Livre et presse	**Audiovisuel et médias interactifs**	**Design et services créatifs**
• Maison d'édition • Titre de presse • Imprimeur	• Chaîne de télévision ou de radio • Éditeur de contenus numériques	• Maîtrise d'ouvrage d'architecture • Fabricant textile

4.2.2.1.3 La distribution

C'est l'étape durant laquelle le produit est amené à la connaissance et à la disposition du public. Ce maillon implique des fonctions comme la publicité, le développement commercial, la gestion logistique ou technologique de la distribution et dans certains cas la pédagogie. Cela peut être la promotion et l'acheminement d'un livre, la diffusion des chaînes de TV ou de radio, la médiation dans une galerie ou dans un musée, la publicité et la gestion de stock de meubles design...

Notez que pour certaines industries (principalement celles liées au design et aux services créatifs), les acteurs qui interviennent dans cette chaîne de valeur ne sont pas liés aux industries créatives proprement dites – car leur existence ne dépend pas d'un apport créatif en soi. Cependant leur présence dans la chaîne de valeur est nécessaire.

Exemple d'acteurs :

Patrimoine	Arts de la scène et festivités	Arts de l'image et Artisanat
• **Expositions temporaires et permanentes**	• Évènements et tournées • Festivals	• Galeries et salons d'exposition • Salon de l'artisanat
Livre et presse	**Audiovisuel et médias interactifs**	**Design et services créatifs**
• **Diffuseur et distributeur de presse / livre**	• Bouquet TV • Site web et mobile • Opérateur télécom	• Promoteur immobilier • Enseigne de mode

4.2.2.1.4 L'environnement de l'utilisateur

C'est l'étape pendant laquelle le public entre en contact avec le bien ou le service culturel, et il le consomme. C'est un maillon qui existe aujourd'hui sous deux formes : physique et numérique. Il nécessite un savoir-faire dans la gestion des flux de public ou de connexions, l'optimisation des parcours utilisateur … L'environnement de l'utilisateur peut, dans certains cas, être géré par la même entité qui distribue le bien ou le service créatif.

Exemple d'acteurs :

Patrimoine	Arts de la scène et festivités	Arts de l'image et Artisanat
• Musées • Sites archéologiques	• Salle de concert • Salle de théâtre	• Galeries • Boutiques d'artisanats
Livre et presse	**Audiovisuel et médias interactifs**	**Design et services créatifs**
• Librairies • Liseuses digitales	• Téléviseur • Smartphone • Salle de cinéma	• Espaces publics • Boutiques de mode

Bien sûr, les maillons de la chaîne de valeur tels que décrits ne sont pas les seuls. Ils fonctionnent en concomitance avec d'autres maillons avec lesquels ils interagissent tels que :

- **La réglementation et la régulation** : Entités organisant les interactions et le cadre de fonctionnement des différents maillons de la chaîne, via lois et textes juridiques. *Quelques acteurs en Tunisie* : le Gouvernement (principalement via le Ministère des Affaires Culturelles), l'Assemblée des Représentants du Peuple (notamment via la Commission de la jeunesse, des affaires culturelles, de l'éducation et de la recherche scientifique), les organes de régulation : HAICA, CNCI...
- **Le financement** : Organismes finançant les différents maillons de la chaîne de valeur via l'investissement ou la mise à disposition des ressources financières. *Quelques acteurs en Tunisie* : les banques (ex. Offres de financement du cinéma de la BIAT), les fondations (ex. Fondation Rambourg), les ambassades et délégations étrangères (Union Européenne via le programme Tfannen, Institut Français, Goethe Institute...), les ONG internationales...
- **L'enseignement** : Organismes formant les talents et les ressources humaines nécessaires pour le fonctionnement des différents maillons de la chaîne de valeur. *Quelques acteurs en Tunisie* : Universités publiques (ISBAT, ESSTED, ESAC, ISAMM...), privées (ESMOD, IINA...) ou formateurs ponctuels (Kulturakademie du Goethe Institute…)

4.2.2.2 Principaux dysfonctionnements

D'un point de vue purement industriel, l'observation du fonctionnement des industries culturelles et créatives en Tunisie fait ressortir le constat suivant : le principal dysfonctionnement impactant l'économie créative réside dans l'aval de la chaîne de valeur.

La demande n'est pas servie comme constaté dans le chapitre 4.1.1 et ce à cause d'une défaillance économique et industrielle dans :

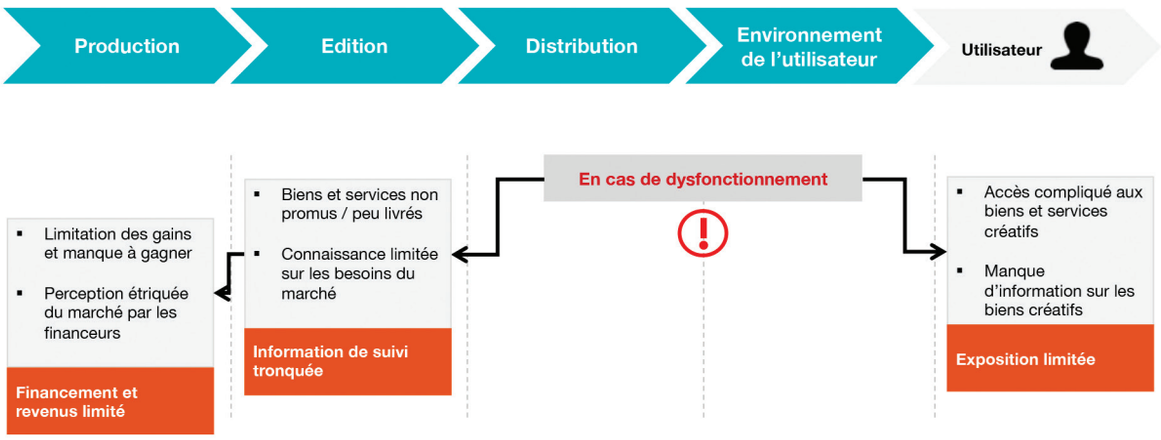
- La mise à disposition des biens dans les points d'accès utilisateur (Distribution)
- L'existence même de ces points d'accès (Environnement de l'Utilisateur)

Autrement dit, le talent et son produit créatif et le public ne sont pas correctement mis en relation.

Exemples de dysfonctionnements dans quelques industries créatives en Tunisie :

Chaîne de valeur des ICC	Production	Edition	Distribution	Environnement de l'utilisateur
Edition	**Auteurs** La production est principalement tournée vers les essais. Manque de fiction	**Editeur et imprimeur** et « packaging »	**Diffuseur et distributeur** Inexistants en Tunisie (Les éditeurs distribuent eux-mêmes)	**Librairies** Peu de librairies en Tunisie
Arts visuels et plastiques	**Artistes**	**Galeries et agents**	**Galeries et médiation culturelle** La médiation culturelle est très peu développée en Tunisie	**Galeries et musées** Offre de musées dédiés aux arts plastiques et de galeries limitée
Cinéma	**Production** Depuis 2012-2013, offre thématique diversifiée	*Intervention occasionnelle dans la chaîne de valeur : Festivals et programmation de cycles cinéma*	**Distributeurs** 3 distributeurs sur la place dont 2 réellement actifs	**Salles de cinéma** - Peu de salles de cinéma en Tunisie - Pas de plateforme digitale de diffusion
Musique et concerts	**Artistes**	**Managers et agents** *Les Maisons de disques ont subi les effets du digital – éq. marché mondial*	**Promoteur et opérateurs vente** Métier mature et en place	**Salles** - Il n'y a pas de salle de concert en Tunisie - Pas de plateforme digitale de diffusion

Ce dysfonctionnement a un impact sur les autres maillons de la chaîne, généralisant ainsi un blocage majeur dans le développement de l'économie créative.



- Impact sur le maillon de l'édition
    - Les biens et services édités sont peu promus et/ou peu distribués, impactant ainsi le chiffre d'affaires généré : manque à gagner
    - La connaissance de la demande est limitée et complique l'adaptation des produits aux besoins
- Impact sur le maillon de la production
    - Les biens et services édités sont peu promus et/ou peu distribués, impactant ainsi le chiffre d'affaires généré : manque à gagner
    - Par conséquent, les organismes de financement perçoivent le marché comme étriqué et n'investissent plus dans la production créative
- Impact sur la demande
    - Un accès difficile aux biens et services créatifs
    - Un manque d'information sur l'offre créative disponible

Il est important de préciser que ce dysfonctionnement n'est pas uniquement dû à un manque d'établissements culturels. La distribution et l'environnement de consommation impliquent aussi des éléments de promotion vers le public, des efforts pédagogiques et de mise à disposition d'univers numérique de consommation...

4.2.3 Une offre qui n'exploite pas toutes ses possibilités

Au-delà du dysfonctionnement de la chaîne de valeur, l'économie créative locale n'explore pas toutes les poches de la demande et toutes les offres possibles.

En effet, au vu du nombre peu développé d'entreprises créatives et de la faible prise de risque économique, le tunisien se retrouve face à un éventail d'offres de biens et de produits créatifs encore faible.

Étendre cette offre aura pour conséquence d'élargir la demande, de développer les chiffres d'affaire et de rendre pertinents les investissements dans les industries créatives.

Dans ce qui suit, nous explorons plusieurs types de limitations

- Temporelle : concentration de l'offre sur des périodes spécifiques
- Thématique : concentration de l'offre sur des typologies peu variées
- Géographique : limitation que nous avons abordée, au chapitre 4.1.1

4.2.3.1 Limitation temporelle

La consommation culturelle et créative tunisienne est souvent très événementialisée. Le tunisien est invité à être en relation avec l'offre créative lors d'événements spécifiques (Salons, été, Ramadan...) beaucoup plus qu'en dehors de ces périodes prédéfinies.

Cette tendance a pris racine dans l'histoire du temps de travail en Tunisie. La généralisation du samedi comme journée entière de repos a eu lieu à partir du début des années 2010 (Le samedi reste travaillé pour l'éducation nationale). Avant ce changement, le temps libre se répartissait principalement entre les vacances scolaires, l'été et le mois de Ramadan, concentrant ainsi, les offres d'événements culturels à ces périodes-là.

Depuis, l'offre de spectacles culturels a gardé cette tendance, même si elle commence à évoluer progressivement vers un étalement sur toute l'année.

Figure 13 - Festivals répertoriés par le Ministère des Affaires Culturelles ; nombre de festivals par mois - Source : Ministère des Affaires Culturelles,

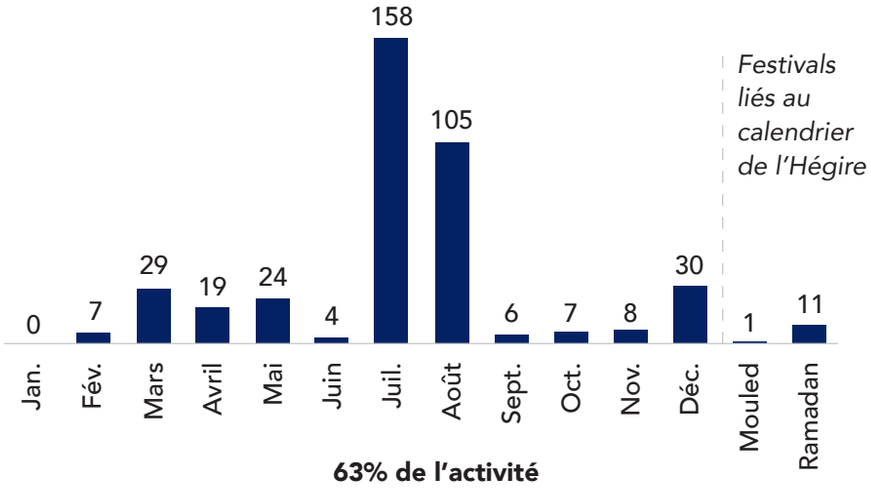
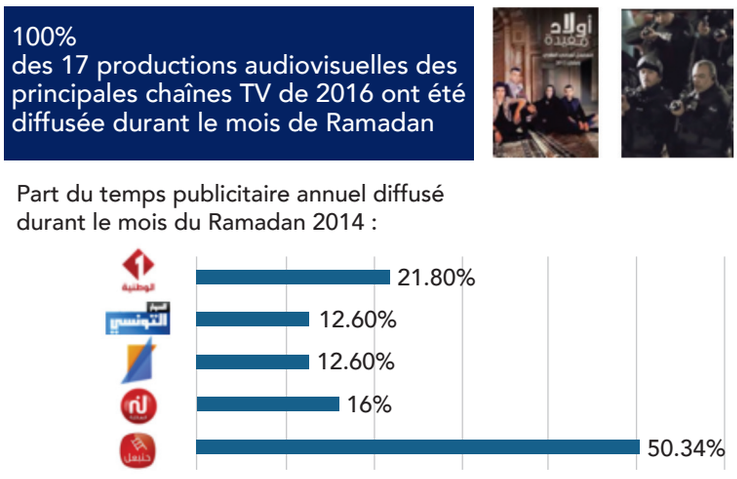


Figure 14 - Concentration de la production audiovisuelle et du temps pub dans le marché TV - Source : Nawaat.org d'après Sigma conseil



4.2.3.2 Limitation thématique

L'offre de biens et de services souffre aussi d'un manque de diversification thématique et éditoriale. En effet, les tunisiens ont généralement accès à des biens et services peu variés voire répétitifs d'une offre à une autre.

Le manque de variété peut être dû à plusieurs aspects, dont notamment :

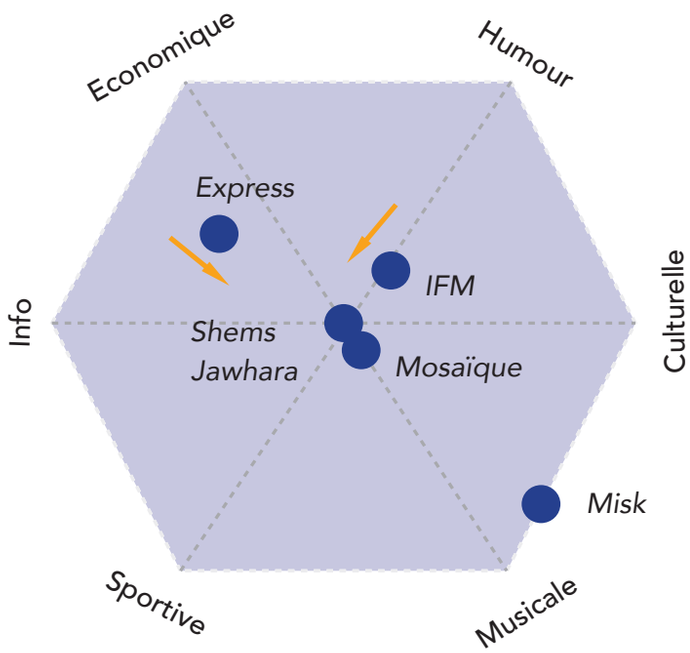
- Une prise de risque inhibée

Les industries créatives sont par définition risquées car l'accueil du public est imprédictible, ce qui constitue un élément irritant pour les investissements financiers. Toutefois, suite au succès d'un type de produit (design d'un meuble, typologie de spectacle...), l'entité créative et ses concurrentes voudront reproduire ce succès, jusqu'au relâchement de la demande. Cette situation est encore plus forte en Tunisie où les investissements sont restreints.

- Un cadre économique et/ou légal peu favorable

Certains secteurs peuvent ne pas souhaiter explorer de nouvelles variétés de produits à cause de la taille de la niche ciblée (la taille des niches en Tunisie se retrouvent parfois en deçà du seuil de la rentabilité d'un projet). Le cadre légal peut aussi limiter la possibilité d'exploiter correctement un segment de marché nouveau sans remettre en cause la rentabilité du projet créatif. C'est l'exemple de la radio en Tunisie :

Figure 15 - Malgré un marché mature, l'offre radio reste principalement généraliste - Positionnements éditoriaux des principales radios privées (Grand Tunis)



- Il n'existe pas de radios sportives ou spécialisées dans l'info

- IFM et Express ont commencé par des positionnement thématiques mais s'orientent aujourd'hui vers un positionnement généraliste

Plus la radio est au centre, plus elle s'approche d'un positionnement généraliste

- Une longue tradition peu challengée

Le positionnement restreint peut être aussi la conséquence d'une habitude installée dans l'histoire du secteur d'activité, se muant parfois en une « pression » professionnelle implicite dans certains cas.

Figure 16 - L'offre cinématographique tunisienne est tournée vers le cinéma d'auteur, avec quelques tentatives récentes de s'intéresser au film de genre - Films tunisiens sortis en 2016

4.2.4 Le digital, une opportunité, une menace

4.2.4.1 Le digital, tremplin pour l'économie créative tunisienne

Les organismes et les pays ayant une longue tradition dans les industries créatives ont accueilli la révolution digitale des dernières décennies avec beaucoup de méfiance et d'adaptations douloureuses.

Les acteurs tunisiens de l'économie créative, eux, ont très vite vu dans le digital une opportunité de développement et de contournement de certaines lenteurs des activités "vraie vie". Par ailleurs, cela a été même mis en application pour accélérer la production et la distribution des biens et services créatifs produits dernièrement.

4.2.4.1.1 Les plateformes pour améliorer la diffusion et la distribution

Afin de contourner les difficultés à amener les biens et les services créatifs au grand public, plusieurs acteurs créatifs communiquent autour de leurs produits sur les plateformes digitales existantes.

En Tunisie, les réseaux YouTube et Facebook sont respectivement le premier et le troisième site le plus visité par les tunisiens en septembre 2018[8]. Cela encourage les créatifs à entrer en contact avec leur public, à communiquer, voire à diffuser leurs œuvres sur ces réseaux.

A titre d'exemple, dans le contexte de la crise du disque physique en Tunisie (piratage, affaiblissement des maisons de disque…), les musiciens tunisiens grand public ont fait migrer leurs créations sur YouTube. Cela leur garantit non seulement une connexion avec leur public mais aussi :

- **La possibilité de monétisation** : Le nombre de vues vidéo s'est même substitué au nombre de disques vendus comme indicateur de succès dans certains milieux musicaux, tels que le rap.
- **Le rayonnement à l'international** : la présence sur une plateforme mondialisée rend aussi l'accès à un public international plus aisé.

Le musicien tunisien Balti en est l'exemple le plus parlant. Son clip « Ya Lil » sorti en octobre 2017 a généré plus de 450 millions de vues en un an et a inspiré des dizaines de reprises par des fans de plusieurs autres pays. Très peu d'artistes rap dans le monde arrivent à susciter un engouement équivalent : A titre de comparaison, dans le même registre, la vidéo la plus vue de Jay-Z (USA) totalise 200 millions de vues.

Par ailleurs, la facilité de diffusion a fait émerger des talents non professionnels qui cohabitent sur ces plateformes avec des talents ayant déjà émergé en dehors de la sphère numérique.

4.2.4.1.2 Le digital pour une nouvelle expérience dans la consommation des biens et des services culturels

Des initiatives diverses sont nées grâce à la simplification des processus qu'a amenée le digital, couplée à l'ouverture de l'usage d'internet, cette dernière décennie. Cette simplification a par ailleurs bénéficié à toute la chaîne de valeur créative.

Par exemple :

8 Alexa.com – Top Sites in Tunisia

- Arts du spectacle

L'émergence de start-ups et entreprises de billetterie (Teskerti.tn, Tiklik.tn -aujourd'hui disparu-, l'offre de la Poste Tunisienne…) a beaucoup fluidifié la gestion de la logistique liée à la vente de billets de spectacle. Auparavant, les promoteurs de festivals étaient obligés de gérer de multiples points de vente avec une gestion du stock dispersée sur plusieurs endroits.

- Patrimoine

Il y a une grande attente dans le secteur du patrimoine autour du développement des technologies de réalité augmentée et de réalité virtuelle pour attirer plus de monde et apporter de nouvelles approches narratives. Des start-ups sont en train de se lancer sur ce créneau, telles que Historio, qui gamifie l'histoire de la Tunisie via géolocalisation sur les sites historiques. En attendant la maturité de la réalité augmentée, notons l'émergence de quelques initiatives de promotion du patrimoine via les outils numériques comme le guide smartphone Musée du Bardo en partenariat avec l'opérateur Orange.

- Design

Avec le développement de l'e-commerce en Tunisie, les designers commencent de plus en plus à créer leurs propres boutiques en ligne ou sur Facebook pour avoir une présence continue de leur offre, en dehors des salons ou des réseaux de stores (souvent peu développés).

4.2.4.2 L'exception culturelle tunisienne face aux plateformes numériques internationales

Bien que suscitant beaucoup d'effervescence, la transformation digitale du secteur créatif tunisien est trop lente par rapport aux développements à l'international. Les entreprises créatives internationales tendent vers des sujets tels que la mise en place de l'intelligence artificielle dans le secteur créatif ou la big data pour se rapprocher des envies des consommateurs de la culture. En Tunisie, nous sommes encore à la mise à niveau par rapport aux marchés internationaux.

D'ailleurs, se mettre à niveau doit être aussi accompagné de la prise en compte des erreurs produites dans d'autres pays. Malheureusement, ce n'était pas le cas de la presse écrite papier en Tunisie qui n'a pas réussi sa transformation et qui est dans une situation extrêmement critique aujourd'hui.

La très forte présence des plateformes étrangères dans les transactions digitales liées à la créativité est un autre élément qui doit alerter et pousser notre économie locale à s'adapter. En effet, comme vu dans le chapitre précédent, les créatifs tunisiens utilisent beaucoup Google (YouTube) ou Facebook pour diffuser, monétiser et faire connaître leurs produits. L'utilisation de ces plateformes en Tunisie tend de plus en plus vers l'exclusivité car elles se sont beaucoup développées face à l'inexistence d'un acteur local.

Le secteur publicitaire en est une preuve. Aujourd'hui, les annonceurs tunisiens se tournent par facilité vers les offres d'espaces publicitaires de Google et Facebook, délaissant les acteurs locaux (médias tunisiens en ligne) et déplaçant la valeur en dehors de l'économie locale.

L'affaiblissement des plateformes locales, s'il n'est pas contenu, sera une menace pour l'économie créative tunisienne. Le renouvellement des talents, nécessaire à la vitalité du secteur, aura du mal à résister à des plateformes internationales où le contenu tunisien est une infime part de leur business et où, pour des raisons d'économie d'échelle, des artistes et des créatifs mainstream internationaux seront promus.

Malgré cette situation, des projets de plateformes qui mettent en avant le contenu local naissent et essaient de se faire une place dans le digital et dans les habitudes des tunisiens. A titre d'exemple, les plateformes Kafichanta (musique) et Artify (cinéma) priorisent les œuvres tunisiennes et en font leur « niche ».

4.3 L'État, un rôle de facilitation à renforcer

4.3.1 Un cadre légal non actualisé

Le cadre légal appliqué sur la majorité des secteurs créatifs tunisiens est tombé en désuétude par manque de mise à jour et d'adaptations aux évolutions du marché.

Ce cadre légal, pour la plupart du temps, a été écrit dans les années 60 ou 70 et amendé ponctuellement jusqu'à aujourd'hui. Les quelques mises à jour effectuées ne sont pas encore suffisantes et attendent une réelle réforme (la loi régissant l'audiovisuel pour exemple).

Les principaux besoins de mise à jour concernent les adaptations technologiques du secteur, les évolutions de la compétition internationale et l'encouragement de la diversification des acteurs et de la concurrence. Ainsi, le cadre légal actuel peut freiner les créatifs dans l'exercice de leur métier, voire même les en dissuader.

Exemples de textes de lois inadaptés

4.3.1.1 Exemple contraignant la création

Loi n° 94-36 du 24 février 1994, relative à la propriété littéraire et artistique, Art 7 « *Le folklore fait partie du patrimoine national, et chaque transcription du folklore en vue de son exploitation lucrative nécessite une autorisation du ministère chargé de la culture moyennant le paiement d'une redevance au profit de la caisse sociale de l'organisme chargé de la protection des droits d'auteur crée en vertu de cette loi.* »	▪ En théorie, le remix ou la création autour d'une œuvre patrimoniale inhibés par une procédure complexe

4.3.1.2 Exemple contraignant la diffusion et la distribution d'œuvres à l'étranger

Dispositions douanières « *L'importation et l'exportation des biens culturels et historiques ou des œuvres littéraires et artistiques est soumises* à des restrictions *particulières. (...)* »	▪ L'interdiction de la sortie d'une œuvre d'art contemporain du territoire tunisien ▪ L'ouverture à l'international est limitée et manque de promotion de la scène locale ▪ Dans d'autres pays, un seuil de nombre d'années définit clairement la différence entre une œuvre du patrimoine national (donc non exportable) et une création contemporaine (pouvant faire l'objet d'une transaction commerciale)

4.3.1.3 Exemple contraignant la diversification éditoriale au sein d'une même entreprise créative

Décision de la Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle N°2 de l'année 2014, datée du 5 mars 2014, relative à la publication du cahier des charges fixant les conditions d'octroi d'une licence de création et d'exploitation d'une chaine de télévision privée sur le territoire tunisien, Art. 7 *"Il ne peut être accordé qu'une seule licence de création et d'exploitation d'une chaine de télévision privée à une même personne. Une seule personne peut obtenir au maximum une licence pour une chaîne privée et une autre pour une radio privée."*	▪ Stations et TV poussées vers un positionnement généraliste car opportunité de diversification limitée

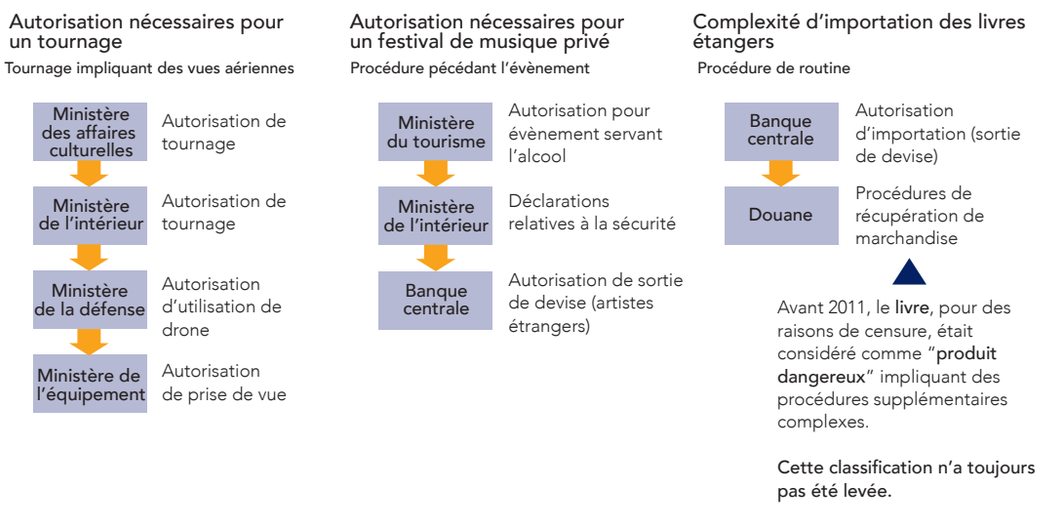
4.3.1.4 Exemple de non adaptation aux évolutions technologiques d'un secteur créatif

Décret n° 2001-717 du 19 mars 2001, fixant les modalités d'octroi de subventions d'encouragement à la production cinématographique. Art 2 « *Les subventions d'encouragement aux projets de films cinématographiques peuvent être accordées soit : - à l'écriture ou à la réécriture de films de long métrage, - ou à la production de films de long ou de court métrage, - ou à la finition de films de long ou de court métrage. On entend par film de long métrage, le film de format 35 mm dont la longueur est égale ou supérieure à 1600 mètres. On entend par film de court métrage, le film de format 35 mm dont la longueur est inférieure à 1600 mètres.* »	▪ Producteurs légalement obligés de convertir leurs films numériques dans un format 35mm (pellicule) afin de pouvoir être candidat à une subvention publique

4.3.2 Des processus administratifs lourds

L'économie créative n'est pas la seule économie à souffrir des lourdeurs administratives qui bloquent les investissements et les projets. En septembre 2018, le World Economic Forum a qualifié la bureaucratie gouvernementale d'inefficace[9] et l'a classée premier facteur problématique qui entrave le climat des affaires en Tunisie. Cela s'applique mécaniquement aux projets et investissements créatifs.

Figure 18 - Exemples de démarches admiratives nécessaires pour des projets dans le cinéma, le spectacle et la distribution des livres



9 ilBoursa.com - World Economic Forum : Les 16 boulets du climat des affaires en Tunisie

4.3.3 L'État, un acteur économique monopolistique de la créativité

L'État est de loin le premier investisseur et entrepreneur dans la culture et la créativité. Il hérite cette position de la politique culturelle des années 60 et 70 où il se portait le seul garant de la Culture en Tunisie.

Malgré l'ouverture à la concurrence de la plupart des secteurs créatifs, l'Etat n'a pas réussi à se délaisser d'une position dominante qui peut aller jusqu'à freiner le développement d'acteurs économiques privés.

Ce frein est dû à de nombreux facteurs :

- Monopole non ouvert à la concurrence
- Services publics favorisant les acteurs économiques publics au détriment des acteurs économiques privés
- Distorsion du marché via des transactions artificielles entre organes publics

4.3.4 Un système de subventions à améliorer

Comme pour tous les autres aspects de la politique culturelle tunisienne, le système de subventions actuellement en place est un reliquat de choix effectués après l'indépendance en Tunisie.

En se portant garant du fonctionnement du secteur culturel, l'État tunisien a choisi de développer un tissu de créatifs dans les années 60 et 70. Pour ce faire, il a dédié une partie de son budget à l'encouragement de la création via la subvention de talents et d'organismes créatifs.

Cependant, cette situation n'a pas réussi à dépasser le stade de l'amorce et a maintenu un statu quo dans ce système de subventions. Cela se manifeste en plusieurs éléments :

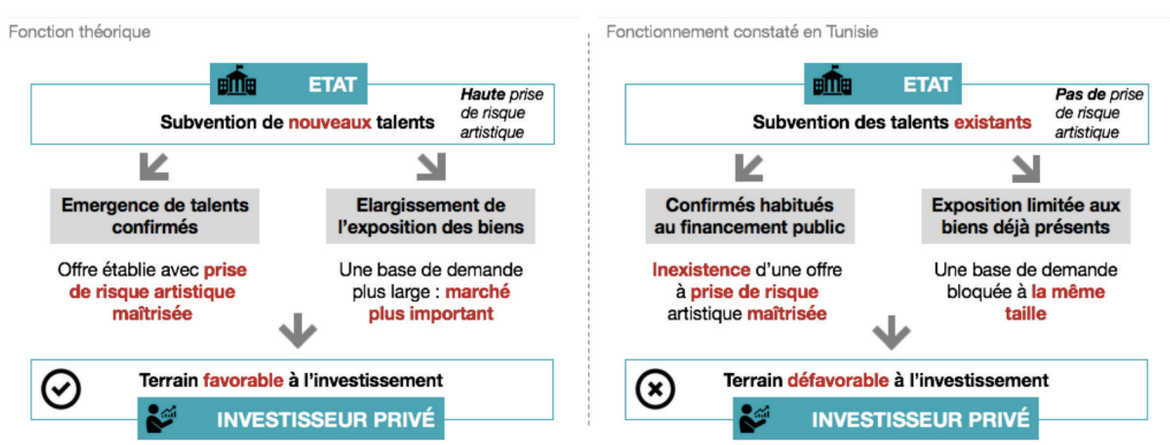
- L'État a continué à injecter les moyens financiers dans un ensemble restreint de talents déjà existants. Il a de plus en plus de mal à agrandir ce cercle car le budget ne peut augmenter indéfiniment. De par cette limitation, son attente de retour sur investissement augmente et prend de moins en moins de risque (comportement naturel d'un acteur privé et non public)
- Les talents ont développé une dépendance vis-à-vis de l'État et ont peu développé des capacités à se faire financer en dehors de cette source
- L'État a utilisé (surtout durant la période pré-2011) la subvention comme moyen de pression et de développement d'un certain clientélisme vis-à-vis de certains talents.

On se retrouve finalement avec une économie très dépendante de la subvention, qui n'arrive pas à s'en soustraire. De plus, cette dépendance a des effets néfastes générant même un cercle vicieux bloquant toute l'économie créative. Ces effets sont :

- Détérioration du rôle de la prise de risque artistique de l'État
- Restriction du tissu de talents, qui reste concentré autour d'acteurs déjà existants
- Une exposition du public limitée à une offre peu développée
- Un désintérêt des acteurs économiques privés pour l'investissement dans une économie fermée et contenue dans la sphère étatique

Comment les investisseurs se désintéressent de l'économie créative à cause du caractère archaïque du système de subvention :

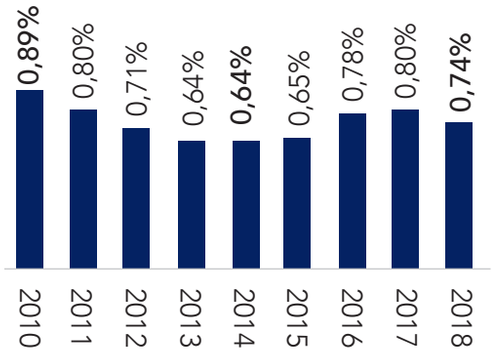
Figure 19 - Rôle de la subvention publique dans le développement économique du secteur (à droite cas théorique, à gauche, fonctionnement constaté en Tunisie)



4.3.5 Le désengagement structurel de l'État

Malgré cette position héritée des choix antérieurs de politique culturelle, l'État tunisien se confronte aujourd'hui à une transformation structurelle suite à la crise économique post-2011. En effet, face à la baisse de la valeur du dinar, de l'augmentation de la dette et de la pression sur son économie, la part de la culture dans le budget de l'État va être challengée à plusieurs niveaux. D'abord, le coût de fonctionnement de l'économie affiliée au système de subvention est augmenté par l'effet direct de l'inflation. Ensuite, les priorités de l'État sont en général orientées vers d'autres secteurs et d'autres investissements, jugés plus prioritaires dans les politiques actuelles.

Figure 20 - Part de la Culture dans le Budget de l'État - Source : Ministère des finances



Budget	2010	2017	2018
Etat *en MDT*	18K	32K	36K
Culture *en MDT*	163	258	264
Part *en %*	0,9	0,8	0,74

L'État sera amené à se désengager automatiquement et progressivement (par choix ou par défaut) de l'investissement direct dans la culture et la créativité. Bien que rares, quelques mécanismes commencent à être développés par l'Etat, comme le mécénat, pour pallier son désengagement progressif.

En 2014, le Gouvernement a mis en place une nouvelle loi de mécénat *(la loi de finance complémentaire de 2014, article 12)* qui encourage les organismes et les individus à aider les projets culturels en contrepartie de la déduction totale et sans plafond de la valeur du Mécénat accordée et ce, des résultats de l'exercice où la donation a été réalisée.

Parallèlement à cette situation et depuis 2011, plusieurs fondations ont vu le jour pour s'atteler au développement du secteur créatif.

Fondation BIAT	Fondation Lazaar
Patrimoine et musique Actions BIAT antérieures à la création de la fondation : ▪ JCC et Festival de Carthage ▪ Réhabilitation du Théâtre municipal...	*Arts plastiques* • Festival Jaw • Participation aux biennales
Fondation Rambourg	**Groupe Kilani**
Généraliste Financement de projets culturels Expo : Éveil d'une Nation Film : Papa Hédé	*Arts plastiques* Galerie « La Boîte »

Le mécénat pourra soutenir l'État dans son rôle d'aide à l'émergence de nouveaux talents via la subvention et le financement à fond perdu. Cependant, cela ne sera pas suffisant sans investissement ni implication réelle des acteurs économiques dans la gouvernance et le développement de projets et d'entreprises créatives.

4.4 Les investisseurs privés peu impliqués dans l'économie créative

4.4.1 Le manque de données et de transparence des transactions, frein à l'investissement

Si un investisseur privé souhaite s'intéresser aux industries créatives locales, il aura pour réflexe d'évaluer la situation du marché pour se rassurer quant à ses choix stratégiques en se basant sur les chiffres. Néanmoins, le manque de données et d'informations sur les transactions dans le secteur peut l'en dissuader.

Pour les besoins de cette étude, nous étions amenés à explorer les données disponibles. L'exercice était complexe car nous nous sommes confrontés à :

- Une quantité d'informations trop faible
- Une fiabilité parfois discutable et des sources pouvant être contradictoires
- Une qualité de données rendant difficile l'exploitation des informations

Un effort de nettoyage et de croisement a dû être fait pour élaborer les analyses de cette étude, qui reste généraliste au regard des grandes tendances de l'économie créative. Cet exercice n'est pas toujours simple pour un acteur entrant et est rédhibitoire pour un acteur économique, l'un comme l'autre ont besoin d'informations très détaillées sur un secteur donné.

La pauvreté des données est due à deux grands facteurs :

- **Absence d'indicateurs spécifiques pour l'évaluation de l'économie créative**

Les grands organismes collectant les données au niveau national (principalement l'INS) n'intègrent pas dans leurs enquêtes des références claires et détaillées aux biens, aux services et aux investissements créatifs. Cela a pour conséquence l'incapacité d'évaluer la rentabilité de l'économie créative en Tunisie par les investisseurs privés.

- **Absence d'enquêtes sur les grandes tendances du secteur**

La Tunisie n'a jamais lancé de grandes enquêtes (privées ou publiques) sur les tendances de consommations, les pratiques culturelles des tunisiens et leur perception de l'offre existante. En Tunisie, l'information sur ce que souhaitent consommer les tunisiens comme biens et produits créatifs est manquante. Cette situation entraine l'incapacité d'évaluer les caractéristiques détaillées de la demande pour créer une offre adaptée.

- **Manque de fiabilité des méthodologies de collecte de données**

Quand elles existent, les données demandent un effort supplémentaire de croisement : la fiabilité des sources peut être challengée à cause de la manière dont elles sont collectées. Dans le secteur publicitaire par exemple, les transactions sont manuellement mesurées (comptage du nombre de panneaux publicitaires, de spots TV diffusés...) et internet n'est toujours pas pris en compte. Par conséquent, l'évaluation du marché publicitaire est contestée dans la profession.

Pour contrer ce manquement, des initiatives ont été lancées dans certains secteurs créatifs. Ainsi, le Centre National du Cinéma et de l'Image (CNCI) projette de mettre en place la billetterie unique pour collecter en temps réel le nombre d'entrées dans les salles de cinéma. Auparavant, les salles communiquaient le nombre d'entrées au déclaratif.

4.4.2 Une incompréhension vis-à-vis des spécificités économiques de la créativité

Les industries culturelles et créatives ont des caractéristiques économiques différentes, voire contre-intuitives, comparées à d'autres industries plus traditionnelles.

Pour un investisseur privé encore profane, ces différences peuvent constituer une inquiétude et un frein à un réel engagement dans ces industries. La connaissance de ces industries et l'atténuation des différences par lesquelles elles se caractérisent, sont les premières étapes à franchir pour la résolution de cette "méfiance".

Caractéristiques des ICC		Perception par un investisseur privé nouvel entrant	Mitigation de la perception
Hauts risques liés à l'imprédictibilité du succès des œuvres	Le succès des biens et les services créatifs dépend de **l'appréciation du public difficilement prévisible** : l'investissement est donc risqué	**Investissement non pertinent car à haut risque ou dont le risque n'est pas évaluable**	Diversifier des revenus Activer l'effet «Jackpot» Monter en compétence dans l'évaluation des projets ICC
Besoin fort en cashflow mais faible en capital	Les projets créatifs se basent principalement sur des **actifs immatériels (copyright)** et les ressources humaines, très peu sur des actifs matériels	**Prise de garantie non possible sur les actifs matériels et incomprise sur les actifs immatériels**	Amorcer des projets avec du cashflow Monter en compétence dans la valorisation des biens immatériels
Perception de dépendance à l'aide publique	Beaucoup de projets créatifs incluent partiellement ou totalement **la subvention publique** dans leur **plan de financement**	**Aucun de besoin d'intervention pour des industries déjà financées par le public**	Activer les mécanismes du PPP

4.4.3 Des solutions pour atténuer les risques

Dans le monde entier, des investisseurs privés se sont engagés dans l'économie créative et s'y sont spécialisés. Ils ont développé des méthodes pour limiter les risques et construire des entreprises viables et rentables.

Ces méthodes peuvent être appliquées dans un contexte tunisien, si elles ne le sont pas déjà.

4.4.3.1 La diversification des revenus

Comme tout organisme économique, les acteurs industriels créatifs sont amenés à maximiser les revenus et les profits en optimisant leur activité. Ils peuvent ainsi, non seulement, monétiser le bien ou le service cœur qu'ils proposent mais aussi toutes les activités secondaires rattachées à ce produit cœur.

La monétisation de produits complémentaires a existé depuis toujours dans les industries culturelles et créatives et devient aujourd'hui très populaire dans les investissements autours d'espaces culturels en Tunisie. Par ailleurs, le nouveau statut d'Espace Culturel prévoit les modalités pour permettre la monétisation de produits autres que ceux qui sont au cœur de l'activité dans ces espaces *(Arrêté de la ministre de la culture et de la sauvegarde du patrimoine du 11 janvier 2016, portant approbation du cahier des charges relatif à la création et l'exploitation d'un centre culturel privé)*

Cela reste tout aussi possible dans les industries non physiques telles que les médias audiovisuels. En effet, une entité média peut se diversifier en proposant différentes versions, chacune adaptée à un public différent ou à un mode de consommation différent. En Tunisie, la déclinaison des antennes reste impossible au vu du décret-loi 116, mais certains acteurs (Mosaïque FM, par ex) développent fortement leur présence sur le digital et la prennent en compte comme partie intégrante et indispensable de leur source de revenus.

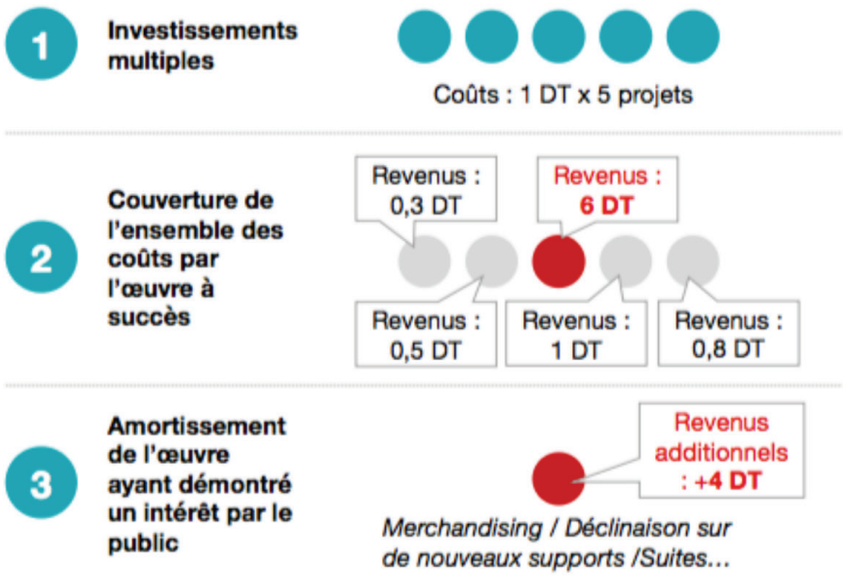
4.4.3.2 L'effet Jackpot

L'imprédictibilité des biens et des services créatifs et le risque qui en découle peuvent être couverts par un investissement diversifié et quasi-simultané dans un grand nombre de produits. En effet, plus on investit dans des œuvres, plus on a de chance d'en avoir une qui trouvera un public assez large pour pouvoir être rentable. Par ailleurs, l'œuvre rentable peut générer des revenus assez importants pour couvrir les éventuelles pertes des autres œuvres, produites en même temps.

Cette stratégie est appliquée par toutes les grandes majors créatives mondiales (musique, cinéma, jeux vidéo...) qui produisent de grandes quantités de disques, de films, de livres, etc… mais qui, comptent sur une œuvre jackpot pour générer leurs profits.

Par ailleurs, l'œuvre jackpot présente un deuxième intérêt : elle fait émerger une thématique ou un type de produit qui, par preuve, intéresse un large public capable de consommer une nouvelle fois ce produit. Ce phénomène explique l'émergence des franchises telles que Harry Potter (littérature et cinéma), Assassin Creed (Jeux vidéo) ou des stars "bankables" (stars pop dans la musique ou acteurs tête d'affiche).

Les franchises et les déclinaisons constituent une source de revenus complémentaires que l'acteur créatif pourrait exploiter grâce à son œuvre jackpot.



Cet effet est utilisé par plusieurs acteurs de l'économie créative tunisienne. Par exemple,

	Exemple d'œuvre Jackpot	
Edition	Histoire de la Tunisie *Habib Boularès, Cérès, 2012*	+10 000 exemplaires vendus Traduit en Arabe et en Anglais
Spectacle musical	El Hadhra *Fadhel Jaziri, 1992*	Déclinée en versions 2010, 2015 et 2018
Télévision	Choufli Hal *Création Hatem Bel Hadj, 2005-2009*	6 saisons et des rediffusions à succès (Première audience de la chaîne Wataniya 2)

4.4.3.3 Tester et amorcer des prototypes

Tester peut être aussi un moyen pour évaluer le risque et la qualité d'un éventuel futur investissement culturel.

L'investisseur privé peut supporter financièrement de petits projets créatifs. Ces projets sont portés par des talents en quête de développement.

L'avantage de cette approche est de limiter le risque financier de l'investissement. Si le produit subit un échec (public non atteint, sous-qualité...), l'investisseur aura perdu un montant maîtrisé.

D'autre part, si le produit est couronné de succès, l'investisseur aura une indication sur une piste d'investissement à risque déjà évalué. Ainsi, il sera capable d'investir en partenariat avec le même talent qui produit le prototype ou changer l'échelle du projet vers une plus grande envergure.

L'investissement de départ (amorce) peut, par exemple, être sous forme de mécénat donc à fond perdu.

Certains projets ont déjà bénéficié de cette approche. Par exemple, la Maison de l'Image a démarré avec un projet consistant à envoyer une délégation de photographes tunisiens à une rencontre internationale à New York. Ce déplacement a été financé par un mécène. A la suite du succès de la délégation aux États-Unis, il a accompagné la Maison de l'Image en finançant son aménagement et son ouverture.

4.4.4 Le privé, un acteur nécessaire pour la redynamisation de l'économie créative tunisienne

Le privé a deux rôles :

- **Un rôle d'investisseur** : l'injection des moyens financiers qui vont aider le talent à créer et à mettre à disposition du grand public son œuvre ou son produit.

  L'investisseur a une logique de rentabilité et un objectif d'élargissement de la demande.

- **Un rôle de mécène** : l'investissement à fond perdu qui a pour conséquence la participation à l'émergence de nouveaux talents et de nouvelles idées, a un rôle qu'il partage avec l'État.

En tant que mécène, l'investisseur a une logique de promotion de la culture et un objectif d'élargissement de la demande de qualité.

Ces deux rôles sont complémentaires comme le sont la Culture et les industries créatives.

La Culture est l'équivalent de la R&D dans les industries standards ; sans elle, il n'y a pas d'innovation, pas de nouvelles idées et l'économie prend des risques de récession. Elle est la garante de la qualité et de l'apport civilisationnel de l'économie créative.

Mais la Culture a besoin de ressources financières et de mécanismes rodés pour pouvoir se développer et exister sans contrainte. Là est le rôle des industries créatives qui donnent à l'écosystème créatif une existence économique, le financement et la professionnalisation dont il a besoin.

La mise en place d'industries culturelles et créatives fortes qui amèneront les avantages de l'industrialisation, ne peut se faire sans la bonne santé de l'investissement privé créatif. L'État et les créatifs ne peuvent le faire seuls.

En revanche, cet écosystème ne peut se soustraire du rôle de l'État qui a un rôle de guide : il doit tracer le chemin d'une politique culturelle et créative dans laquelle investisseurs privés, organismes publics et créatifs développent une économie créative puissante. Il s'agit d'une force au service de l'économie nationale et aussi du rayonnement et du soft power du pays.

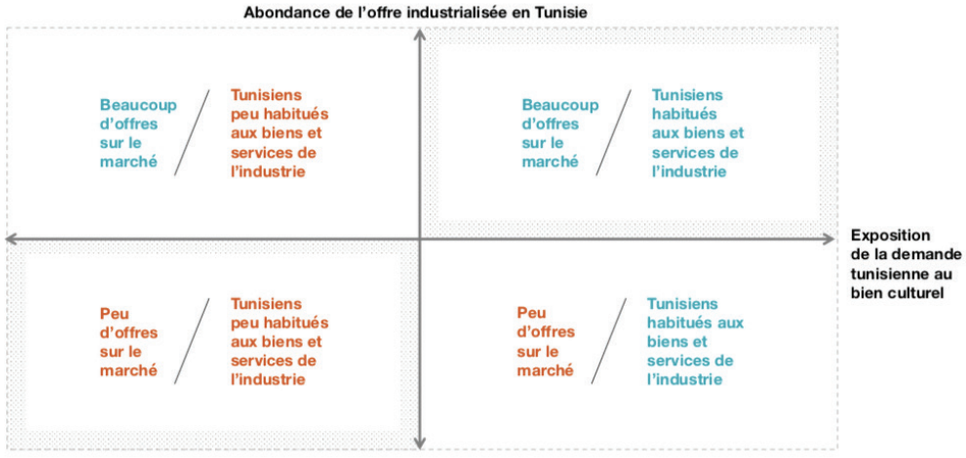
5. Évaluation de la maturité des industries créatives en Tunisie

L'analyse de l'état des lieux de l'économie créative en Tunisie nous a permis de comprendre le potentiel de cette économie, en général et dans chacun des secteurs que nous avons pu observer et explorer, en particulier. L'objectif de cette partie est d'identifier les secteurs capables de se muer rapidement en industries culturelles et créatives viables et matures.

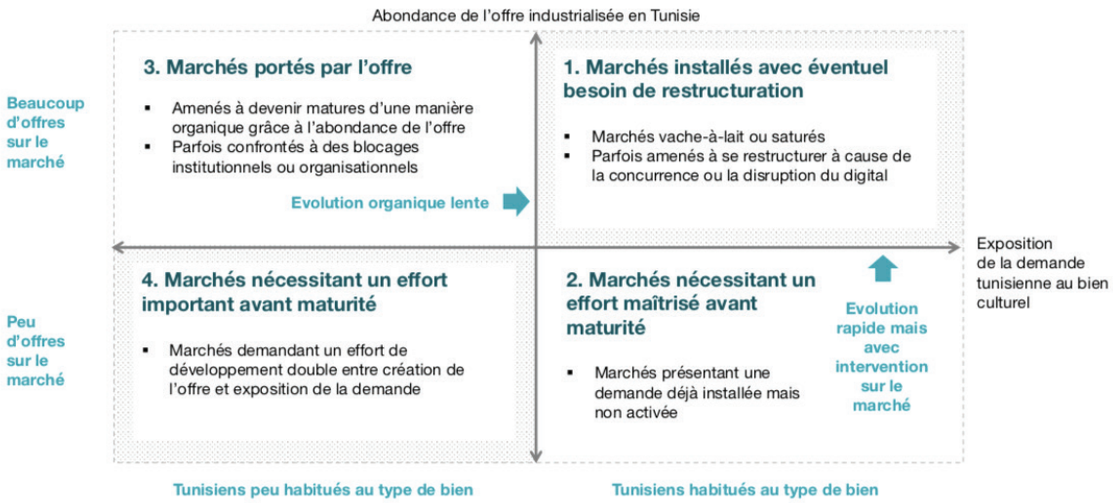
5.1 Cadre d'analyse

La maturité de l'offre et celle de la demande sont des éléments clés pour déterminer l'état du marché de chacune des industries culturelles et créatives en Tunisie.

Sur cette base, nous pouvons répartir les industries culturelles et créatives sur 4 catégories, formant une matrice Offre-Demande créative :



Chacune de ces catégories se distingue par des caractéristiques différentes (par application des lois de l'économie de la Culture). Ces caractéristiques vont donner des éléments d'analyse des industries culturelles et créatives tunisiennes :

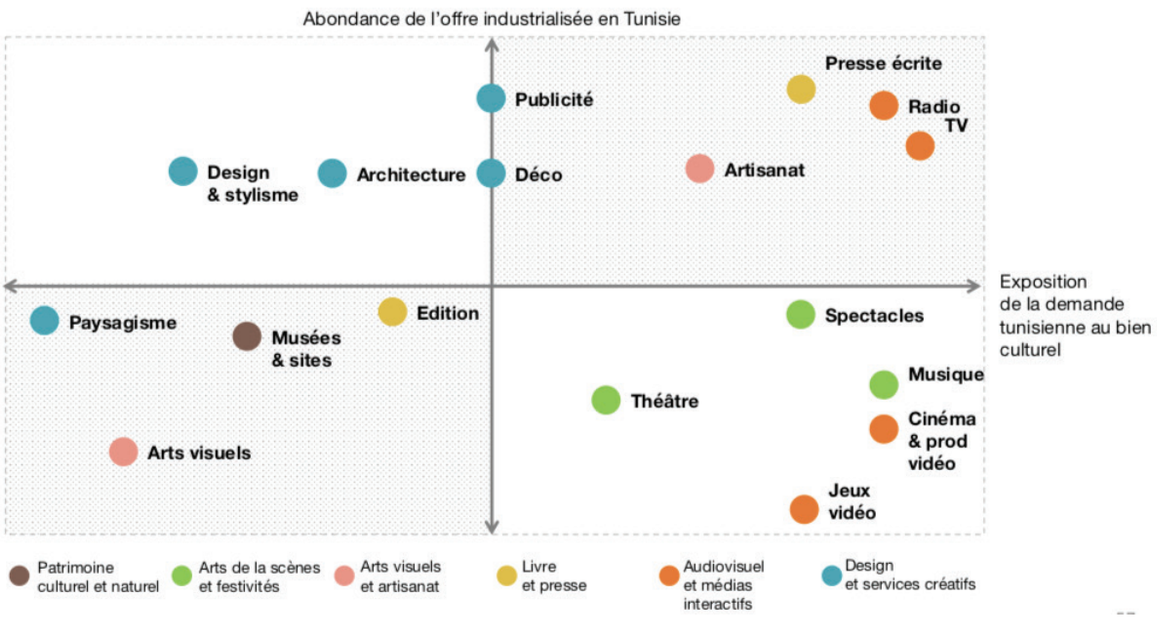


Sur la base de cette analyse, nous constatons que :

- Les catégories 2 et 3 sont celles qui, sur la base de quick-wins de la part des acteurs privés et publics, peuvent déclencher rapidement une économie viable
    - **La catégorie 2 - Marchés nécessitant un effort maîtrisé avant maturité -** a besoin d'une amorce de la part des investisseurs pour déclencher l'économie qui leur est rattachée et atteindre un niveau de maturité économique
    - **La catégorie 3 - Marchés portés par l'offre -** n'a pas besoin d'une amorce financière mais plutôt d'un déblocage de l'évolution. Effectivement, il s'agit d'industries qui devraient évoluer naturellement mais lentement vers la maturité, s'ils ne font pas face à des freins « artificiels » (législation, faux monopoles…)
- **La catégorie 1 - Marchés matures avec éventuel besoin de restructuration** – rassemble l'ensemble des industries déjà matures. Ces dernières ont plutôt besoin de réformes organisationnelles et non pas économiques, le cas échéant. Notons que la maturité de ces marchés n'est pas un indicateur de bonne santé. Un marché mature peut être considéré en fin de vie.
- **La catégorie 4 – Marchés nécessitant un effort important avant maturité –** rassemble les industries qui nécessitent un effort double entre la préparation de la demande et la construction de l'offre. Il s'agit de marchés qui peuvent clairement être rentables mais qui nécessitent des stratégies long terme à activer dès maintenant. Cette stratégie doit être amorcée principalement par l'Etat et par des actions de mécénat avant de passer le relais aux investisseurs privés.

5.2 Application sur les industries culturelles et créatives tunisiennes

Sur la base des entretiens et de l'évaluation des données de l'étude, nous avons établi une répartition qualitative de plusieurs industries culturelles et créatives tunisiennes sur la matrice Offre-Demande définie ci-haut :



En analysant cette matrice, nous avons pouvons identifier les stratégies à mettre en place pour chacune de ces industries .

- Industries de la catégorie - Marchés matures avec éventuel besoin de restructuration–

  Objectif : Continuer le développement de ces secteurs en mettant en place, le cas échéant, des politiques de restructuration

○ Médias

Les médias représentent un marché déjà riche en offre avec une exposition bien établie auprès des tunisiens. Généralement, il y a plutôt un besoin de restructuration en cas de dysfonctionnement constaté dans une entreprise ou un sous-secteur. Par exemple, il peut s'agir d'accélération du mouvement de digitalisation pour la presse écrite ou une réorganisation dans une chaîne de télévision.

○ Artisanat

L'artisanat était une priorité nationale portée par le développement touristique de la Tunisie générant ainsi une forte exposition locale et même étrangère sur les produits de l'artisanat tunisien couplée d'une offre très riche. Le secteur a plutôt besoin d'une modernisation commerciale et marketing pour pouvoir continuer à se développer.

- **Industries de la catégorie - Marchés nécessitant un effort maîtrisé avant maturité** – *Objectif : Activer le potentiel de la demande et mettre en place la dynamique ou redynamiser*

o Audiovisuel et médias interactifs

Ils incluent le cinéma, la vidéo et les jeux vidéo (et autres services numériques tels que les podcasts). Notre analyse exclut la TV et la Radio car celles ci sont matures dans leurs formes traditionnelles.

Ce sont des industries à forte exposition pour les tunisiens et ce, via principalement le piratage. Le tunisien a une grande appétence et connaissance des grands films et des jeux vidéo à succès.

Cependant, l'offre tunisienne est encore limitée et a du mal à se faire financer.

Ainsi, les tunisiens n'attendent plus qu'une offre plus importante de contenus locaux, mieux distribués et mieux accessibles. Pour répondre à ce besoin, les acteurs économiques doivent principalement amorcer les investissements dans ce secteur, avec en parallèle, une éducation pour contrer le piratage.

o Arts du spectacle et festivités

Ils incluent le théâtre, la musique, les arts de la scène et les festivals.

Rares sont les tunisiens qui n'ont pas été en contact une fois de leur vie avec un spectacle, même retransmis à la télévision. Les tunisiens ont une longue tradition dans les arts de la scène qui va d'un encouragement du théâtre dans le milieu du XXe siècle aux pratiques musicales répandues sur le territoire national.

En revanche, les arts de la scène en Tunisie souffrent d'un manque de structuration du secteur (Organisation amateur dans la plupart des cas, difficultés d'accès à des scènes adaptées…) qui fait que l'offre est peu développée en comparaison avec son réel potentiel.

Ce secteur a besoin donc d'une réelle industrialisation et de professionnalisation, qui ne peuvent être amorcés que via des investissements dans l'infrastructure des scènes, la modernisation des techniques de production et dans la promotion.

- **Industries de la catégorie - Marchés portés par l'offre –** *Objectif : Accélérer le développement organique et identifier les éventuels blocages au développement*

○ Design et services créatifs

Ils incluent, entre autres, l'architecture et l'urbanisme, le design produit ou graphique, la mode, la publicité.

L'offre du design et des services créatifs a toujours été existante avec même une croissance en nombre durant la dernière décennie. La Tunisie a toujours eu des cabinets d'architectes, d'artisans décorateurs, de créateurs de mode…

Les tunisiens, de leur côté, ont été pendant longtemps, très peu exposés et sensibilisés aux produits. Cela est dû à un manque d'éducation et donc d'intérêt pour un supplément créatif, par rapport aux produits qu'il peut consommer habituellement (immobilier, ustensiles, habillement, communication entreprise…)

L'existence de plus en plus de salons dédiés au design ou à la mode est la preuve de l'évolution organique de ce secteur. La publicité a un impact plus important sur la population …

Le design et les services créatifs constituent des secteurs qui évoluent organiquement vers la maturité mais qui ont besoin d'un accompagnement financier pour accélérer leur maturité et surtout de facilitations juridiques ou administratives pour encourager leur essor (export, protection de la propriété intellectuelle…).

- **Industries de la catégorie - Marchés nécessitant un effort important avant maturité –** *Objectif : Mettre en place, dès aujourd'hui, la stratégie de développement de ces secteurs pour s'assurer leur viabilité dans le long terme*

○ Livre et édition

Faute d'appétit des tunisiens pour la lecture et de réseau de librairies dans le pays, le livre tunisien fait face à une situation difficile aujourd'hui. S'il arrive à ponctuellement intéresser les consommateurs lors des foires, le livre a besoin d'un accompagnement moins ponctuel : promotion continue du livre dans les médias, remise du goût de la lecture au centre des programmes scolaires et vitalisation des actions sur le réseau des bibliothèques. De même, il est important de pousser au maintien et au développement du réseau de librairies ou de la vente de livres en ligne pour que l'offre soit la plus disponible possible. Le marché du livre tunisien a besoin de s'adresser dès aujourd'hui aux futures générations pour s'assurer de sa viabilité à long terme.

○ Musées, patrimoine et arts visuels

Si différentes initiatives ponctuelles poussent les tunisiens à aller explorer leur ancien patrimoine ou les créations contemporaines, ces initiatives restent insuffisantes. Le tunisien n'a pas l'habitude d'aller aux musées d'Histoire, d'observer un tableau ou une photographie, car cela ne lui a pas été inculqué dans l'enfance. Pour développer ces secteurs, il est important qu'il y ait, dès aujourd'hui des initiatives ciblant l'enfance via l'éducation nationale ou des événements qui leur sont adaptés. Entre temps, il faut maintenir l'effort de valorisation, de vulgarisation et de pédagogie dans les événements liés aux musées (expositions temporaires) ou aux arts visuels (festivals d'art ou de photo).

La part de l'économie créative dans la richesse nationale représente moins de 0,8% du PiB. Supposons que la Tunisie se donne les moyens pour s'aligner sur la moyenne mondiale de contribution créative au PiB (3%), dans 5 ans : en moyenne, au moins 0,5 points de croissance supplémentaire se rajouteront à l'effort de développement de la richesse nationale. aujourd'hui la croissance totale est de 1,9%.

Cependant, la Tunisie avec ses talents et son histoire ne peut se suffire à une contribution de l'économie à 3%. La Tunisie peut devenir un pays référence dans la production et la diffusion de biens et services culturels.

Pour ce faire, plusieurs leviers sont à activer pour déclencher le potentiel de cette nouvelle économie.

6.1 Investir dans les canaux de distribution et de l'accès aux biens et services créatifs

Comme vu au chapitre 4.2.2.2, les industries culturelles et créatives souffrent de dysfonctionnement en aval de leur chaîne de valeur. Avant d'entamer tout investissement dans la production créative il est indispensable de s'assurer de pouvoir acheminer le produit créatif vers le plus grand nombre de tunisiens.

Ci-dessous, quelques investissements et ajustements possibles pour le développement de la distribution et la facilitation d'accès aux produits de l'économie créative :

Patrimoine	Arts de la scène et festivités	Arts de l'image et Artisanat
• Aménagement des sites archéologiques avec des aires de repos / restauration • Enrichissement des parcours dans les sites archéologiques et des musées avec des offres digitales	• Construction de nouvelles salles de concert (acoustiquement adaptées) • Lancement de plateformes de promotion et de consommation de la musique tunisienne • Réhabilitation des maisons de la culture aux normes actuelles	• Développement des manifestations d'art (parcours ludiques et pédagogiques) • Renforcement de la médiation dans les galeries • Lancement de marques mainstream relatives aux arts de l'image (à l'image de YellowKorner ou Carré d'Art en Europe)
Livre et presse	**Audiovisuel et médias interactifs**	**Design et services créatifs**
• Renforcement des librairies et des chaînes de librairies • Développement de la lecture digitale (ebooks, liseuses)	• Construction de nouvelles salles de cinéma • Lancement de plateformes de promotion et de consommation du cinéma ou du contenu vidéo tunisien	• Renforcement de la promotion et l'exposition du design via l'encouragement de création des points de vente physiques et digitales

6.2 Éducation, médiation et média

L'exposition des produits et des biens culturels ne se fait pas uniquement au niveau du canal de distribution.

En effet, un travail d'apprentissage doit être fait tout au long de la vie d'un individu pour son initiation.

Afin de développer les différentes industries de l'économie créative, il est nécessaire de :

- Renforcer l'exposition des enfants aux œuvres et aux produits de l'économie créative en multipliant les excursions vers les musées et les sites archéologiques, les sorties au cinéma ou en concert, le visionnage de documentaires...
- Adapter les offres existantes à un public d'enfants (cycles cinéma, expositions dédiées...). Ces offres doivent être orientées vers la découverte et sont complémentaires aux offres orientées vers l'apprentissage de la pratique (conservatoires, clubs peinture...)
- Renforcer l'offre existante par la médiation (explication et pédagogie vis-à-vis des œuvres) ou en faire même un élément obligatoire de l'investissement culturel public et privé
- Créer des diplômes pour former des médiateurs, dont le rôle sera de rendre accessible la culture et la créativité dans les institutions culturelles

En plus de l'éducation et la médiation, le rôle des médias (eux-mêmes industries créatives) est primordial. Aujourd'hui, la culture dans l'audiovisuel tunisien est rare et reste limitée à deux radios (Radio Tunis Culturelle et Misk) et quelques rares émissions sur des stations et des chaînes généralistes.

L'audiovisuel peut jouer un rôle pédagogique, il facilite aussi l'exposition des œuvres créatives locales au public sans qu'elles ne perdent pour autant leur rentabilité et ce, en présence de stratégies adaptées (modèles Channel 4, HBO, Canal+ …).

6.3 Accélération du développement dans l'écosystème digital

Aujourd'hui, le digital est incontournable dans la mise en place d'une économie créative performante.

Il est d'ailleurs un excellent moyen pour apporter des solutions aux deux points précédents (canaux de distribution et médiation).

Faute de pouvoir se confronter aux grandes plateformes internationales en place, l'économie créative tunisienne doit se donner les mécanismes de production et de diffusion locale et régionale, surtout que les tunisiens sont déjà fortement équipés et connectés et, de surcroit, capables de consommer des produits créatifs (ils le font déjà avec des produits étrangers).

- **Plateformes de distribution**

Comme proposé au chapitre 6.1, créer et développer des plateformes de promotion / distribution de contenus tunisiens qui diffusent des produits tunisiens, quelle que soit leur attractivité à l'international

- **Transformation digitale**

Encourager les entreprises créatives existantes à migrer vers des solutions numériques dans leurs fonctions cœur de métier (moyens de production, d'édition ou de diffusion) et leurs fonctions support (gestion financière, logistique, RH...)

- **Entreprenariat créatif**

Incuber des start-ups créatives et les accélérer. Les start-ups ont la capacité d'exploiter les dernières tendances technologiques. D'un point de vue digital, cela renforcera le tissu économique créatif tunisien.

Bien sûr, l'économie créative, tout comme les autres économies nationales, dépend aussi de l'évolution du numérique au niveau national. Par exemple, la simplification du paiement mobile est un facteur déterminant pour la monétisation des biens et services culturels et créatifs. La digitalisation nationale bénéficiera grandement à l'économie créative.

6.4 Encouragement d'une concurrence saine entre tous les acteurs, privés ou publics

Le développement d'une économie, quelle qu'elle soit, dépend d'une concurrence saine entre les acteurs et de l'inexistence de monopoles "artificiels".

En Tunisie, certains secteurs créatifs ont hérité d'une situation monopolistique historique. Parfois, celle-ci reste encore en place pour des raisons légales (généralement des entités publiques) ou artificiellement par verrouillage du marché.

Ainsi, il est nécessaire de réguler le marché et :

- **Aligner les avantages et les contraintes légales des entreprises privées sur ceux des entreprises publiques équivalentes**

Les entreprises publiques ne doivent pas bénéficier d'exceptions et d'encouragements si elles sont en concurrence directe avec des entreprises privées.

- **Garantir les règles de la bonne concurrence et activer les dispositifs du conseil de la concurrence au profit de l'économie créative**

L'État doit s'assurer de l'interdiction des monopoles artificiels et des pratiques d'abus de position dominante. Ces pratiques freinent nettement le développement et la vivacité des secteurs d'activité où elles sévissent.

- **Encourager la migration des acteurs de l'économie créative vers l'économie formelle**

L'économie créative est intrinsèquement liée à la pratique culturelle, ce qui peut facilement amener à un exercice informel des activités économiques. Il est important de mettre en place des mécanismes pour pousser ces acteurs à s'inscrire dans un cadre formel. L'octroi de subventions doit être conditionné par la création d'entreprise, alignant par exemple l'industrie musicale à celle du cinéma ou encore du théâtre.

6.5 La donnée au centre de la nouvelle économie de la créativité

Un des freins majeurs à l'investissement privé dans la créativité est l'absence de données fiables sur le secteur (cf. Chapitre 4.4.1).

Afin de pallier cette absence, l'État et les organismes privés peuvent

- **Lancer une grande étude détaillée sur le comportement et les besoins de la demande des tunisiens pour les biens et les services culturels**

Il y a aujourd'hui un véritable flou concernant les pratiques et les "goûts" des tunisiens. A l'image de l'enquête décennale "Pratiques Culturelles des Français" commandée par l'État français, la Tunisie peut mener une grande enquête équivalente pour avoir une idée inédite sur cette information. Ces données serviront non seulement au donneur d'ordre, mais aussi à l'État et à l'ensemble des investisseurs. Elle pourra aussi servir de déclencheur d'autres enquêtes sectorielles ou ciblées.

- **Mettre en place des références adaptées pour faire le suivi des activités économiques liées à l'économie créative**

Tous les organes officiels ou privés faisant le suivi des indicateurs économiques sont invités à adapter leurs nomenclatures et leurs références pour intégrer l'économie créative comme un secteur à part entière. Ce suivi donnera une meilleure visibilité sur l'état de santé du secteur. Il permettra surtout l'identifier plus facilement identifier les forces et les faiblesses sur lesquelles les opérateurs économiques peuvent agir.

- **Appuyer l'effort Open Data**

Le Ministère des Affaires Culturelles gère aujourd'hui un portail rassemblant un grand nombre de jeux de données liées au secteur culturel et créatif. Le Ministère pourrait, éventuellement avec l'aide d'opérateurs privés ou non gouvernementaux, enrichir encore plus ces données. Cet effort de collecter les données et de les mettre à disposition d'autres acteurs facilitera les études et les choix stratégiques aux investisseurs souhaitant financer des projets ou des entreprises créatives

6.6. Une économie portée simultanément par le privé et le public

Au vu de la situation budgétaire de l'État, le secteur culturel et créatif aura besoin de basculer vers un modèle beaucoup plus inclusif pour les opérateurs privés.

- **Le mécénat, comme complément aux subventions de l'État**

Découvrir des talents et donner sa chance aux nouveaux créatifs est un incontournable pour toute économie créative. A cet effort, en grande partie porté par le public, peuvent se joindre les mécènes. Cela permettra de décharger partiellement le budget de l'État, diversifier les points de vue (public, privé) et surtout multiplier les prises de risque artistiques.

- **Le partenariat public-privé**

Le public n'a pas toujours la possibilité ni l'expertise de gérer des aspects organisationnels et fonctionnels liés à l'industrialisation de certains aspects de l'économie créative. Ainsi, le public peut octroyer des licences limitées à des opérateurs privés pour qu'ils se chargent d'une partie de la gestion des industries créatives. Par exemple, l'État peut donner la possibilité à des opérateurs privés l'exploitation des animations annexes de certains sites archéologiques, avec un cahier des charges garantissant l'intégrité matérielle et immatérielle de l'endroit et de son histoire.

- **Le mainstream, porté par le privé**

Généralement, le service public n'est pas porté par une logique de profit mais d'équilibre alors que c'est le cas pour le privé.

Ainsi, le service public n'est pas réellement dans son rôle s'il n'est pas amené à proposer des biens et services très grand public (mainstream) à la population. Il est principalement attendu sur des offres exigeantes, qualitatives et qui ont un rôle éducatif et de prescription vis-à-vis du public. Le rôle du mainstream est généralement laissé à des opérateurs privés. Ce schéma est répandu dans les médias audiovisuels en Europe (ZDF vs RTL en Allemagne, TF1 vs France Télévisions en France).

6.7 Réadapter le cadre légal

Les textes juridiques ont besoin d'une actualisation pour se conformer aux évolutions du marché et des évolutions technologiques et au-delà : créer un cadre législatif favorable à l'expansion de l'économie créative tunisienne

- **L'actualisation des lois actuelles**

Qu'elles soient sectorielles ou fonctionnelles, les lois actuelles méritent une mise à jour et même une adaptation pour prendre en compte les évolutions futures du secteur. Il est

nécessaire par exemple de revoir le code du cinéma et celui de l'audiovisuel. Il faut réadapter la législation par rapport au système de subventions et renforcer la législation en matière de droit d'auteur, etc…

- Une grande loi pour promouvoir l'économie créative

Avant toute promotion par le biais de la législation en matière d'économie créative, il est primordial que l'exécutif et le législateur reconnaissent l'économie créative comme une réelle opportunité de développement pour le pays. A partir de ce moment, ils doivent, à l'instar du Start-Up Act, et avec l'aide des acteurs du marché, mettre en place un arsenal juridique pour l'encouragement du développement des industries culturelles et créatives.

Conclusions

1. Les tunisiens attendent les produits créatifs pour les consommer

L'intérêt des tunisiens pour les produits créatifs est visible à partir du moment où ces derniers sont mis à leur disposition, et plus particulièrement lorsqu'il s'agit de produits locaux. Cependant, les tunisiens peinent à avoir un accès simple à l'offre des industries culturelles et créatives. En effet, cette dernière est mal répartie voire inexistante dans certaines régions.

Le frein à la consommation ne peut être considéré comme financier puisque le tunisien a augmenté ses dépenses pendant son temps libre et ce, entre 2010 et 2015.

Contrairement aux produits des industries « classiques », les biens et les services culturels et créatifs sont soumis à une courbe croissante d'utilité marginale. Autrement dit, plus l'individu consomme ces produits, plus il aura envie d'en consommer. Or, en Tunisie, les consommateurs n'ont pas facilement accès à ces produits et cela déclenche un cercle vicieux empêchant la croissance de la consommation et l'émergence d'un marché de l'économie créative en Tunisie.

2. L'offre de l'économie créative est à restructurer

L'offre des industries culturelles et créatives en Tunisie est portée par des talents et des créatifs d'une très grande qualité. Cependant, la chaîne de valeur des industries créatives en Tunisie souffre d'un dysfonctionnement en aval (Distribution et Environnement de l'Utilisateur) qui explique en partie le non acheminement des produits créatifs au consommateur final.

De plus, cette offre n'explore pas encore tous les champs des possibles : temporels, éditoriaux, géographiques.

Enfin, les industriels créatifs tunisiens ont commencé à se saisir des avantages du numérique pour promouvoir ou distribuer leurs produits. Cependant, ils doivent se prémunir du déplacement de la valeur économique locale vers les géants internationaux d'internet.

3. L'Etat doit reprendre son rôle de facilitateur

Historiquement, l'Etat, via ses différentes institutions, a été le garant du développement d'une offre artistique, culturelle et créative du pays. Aujourd'hui, ce rôle a besoin d'une actualisation pour prendre en compte les évolutions économiques, technologiques et sociétales.

D'une part, l'arsenal juridique et administratif actuel lié à la création et à l'entrepreneuriat créatif a pour effet aujourd'hui de ralentir le développement des industries créatives. D'autre part, le système de subvention n'a pas réussi à dépasser son fonctionnement initial d'amorce d'une scène artistique tunisienne et se muer en un accompagnateur de son renouvellement. Cette situation a pour effet indirect de décourager les investissements privés.

De surcroit, au vu de la situation économique du pays depuis une décennie, les industries culturelles ne peuvent plus se financer exclusivement par l'Etat et sont de moins en moins capables d'assurer seules le fonctionnement du secteur.

4. L'investissement privé est amené à participer au développement de l'économie créative

Pour un privé tunisien ou non, il est contre-intuitif d'investir dans l'économie créative au vu des caractéristiques intrinsèques des industries culturelles et créatives : haute prise de risque, besoin financier orienté cash-flow et non capital, une dépendance apparente vis à vis de l'Etat…

De plus, la Tunisie souffre d'un manque de connaissance du secteur augmentant encore la non maîtrise du risque. Cependant, il est primordial, aujourd'hui en Tunisie, d'impliquer le privé dans le développement de cette économie. Pour ce faire, plusieurs mécanismes peuvent être mis en place pour l'y encourager comme l'activation de plusieurs stratégies limitant le risque inhérent aux industries culturelles et créatives. Parmi ces mécanismes, on peut citer la diversification des revenus, la diversification du portefeuille (effet « jackpot ») ou le prototypage.

Le privé, en étant investisseur, mécène (investissement à fond perdu) ou les deux à la fois, peut apporter une pierre manquante au développement de l'économie créative en Tunisie.

5. Toutes les industries créatives peuvent être rentables mais à des échelles de temps et d'effort stratégique variables.

La Tunisie recèle de marchés créatifs matures comme les médias ou l'artisanat, qui sont arrivés à un stade d'un éventuel besoin de restructuration organisationnelle et non plus stratégique.

Elle peut aussi développer rapidement d'autres marchés tels que la vidéo (cinéma, audiovisuel…) ou le spectacle par une amorce financière importante pour en faire des industries plus fonctionnelles.

Le design et les services créatifs sont, eux, dans un mouvement de croissance lente : il s'agit d'accélérer ce rythme et surtout de lever tous les éventuels obstacles à leur développement. Enfin, les autres industries (édition, musées…) demandent un effort à long terme qui doit être déclenché dès maintenant.

6. L'économie créative tunisienne peut se mettre au niveau mondial et même devenir leader dans sa région

La Tunisie a la matière première pour se doter d'une réelle économie créative : son Histoire et ses talents. Elle a les moyens d'atteindre au minimum la moyenne mondiale de 3% de participation des industries culturelles et créatives dans le PIB.

Pour ce faire, les acteurs économiques doivent pousser vers une transformation du secteur. Cela concerne la manière dont les produits créatifs sont promus et distribués. Il s'agit aussi d'améliorer le cadre légal, de rendre plus robuste le climat d'investissement et de clarifier ses transactions.

Finalement, le public et le privé ont tous les deux un rôle à jouer avec une importance égale.

Recommandations pour pousser vers une économie créative tunisienne performante

1
Investir dans les canaux de distribution et faciliter l'accès aux biens et services créatifs

2
Renforcer la présence des biens créatifs dans l'éducation et les médias

3
Accélérer le développement de l'écosystème digital créatif

4
Mettre à jour le cadre légal

5
Faire porter l'économie créative par le privé et le public

6
Encourager une concurrence saine entre tous les acteurs créatifs

7
Mettre les données au centre de l'économie créative tunisienne

Étude réalisée par
Ahmed Amine Azouzi
Avec la participation de Rim Zairi
Sous la direction de Mohamed Elyes Ben Rayana

Banque Internationale Arabe de Tunisie - 2018

بنك تونس العربي الدولي

BANQUE INTERNATIONALE ARABE DE TUNISIE

70-72, Avenue Habib Bourguiba-1000-Tunis
Tél : (+216) 71 13 10 00 / 31 31 10 00
www.biat.com.tn