Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

277 | Janvier-Juin

Industries culturelles dans les Suds à l'heure de l'internet

La plateforme YouTube, un nouveau vecteur de circulation des films marocains ?

L'expérience de Cinémaghrébia

Abdelfettah Benchenna

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/8752>

DOI : 10.4000/com.8752

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2018

Pagination : 87-114

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Abdelfettah Benchenna, « La plateforme YouTube, un nouveau vecteur de circulation des films marocains ? », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 277 | Janvier-Juin, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 25 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/com/8752> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/com.8752>

La plateforme YouTube, un nouveau vecteur de circulation des films marocains ? L'expérience de Cinémaghrébia

Abdelfettah Benchenna

Résumé

En partant de l'expérience d'une chaîne YouTube, Cinémaghrébia, consacrée au cinéma marocain, l'objectif de cette contribution est d'essayer de montrer qu'en l'absence d'une stratégie qui prend en compte le cycle de vie du film dans un contexte de mutations technologiques, se développent de nouvelles formes de circulation du film marocain, initiées par de nouveaux entrants, auxquelles les responsables de la filière prêtent peu d'intérêt. Ces nouvelles offres rencontrent des publics et permettent parfois à ces productions d'avoir une nouvelle visibilité voire de générer de la valeur pour les ayants droit. Il s'agit d'identifier les mutations en cours liées aux nouvelles formes de circulation du film tant au niveau de stratégies d'acteurs concernés par la filière (État, les ayants droit, les distributeurs, les diffuseurs, etc.) qu'au niveau des publics (nouvelles formes de consommation du film).

Mots-clés : Cinémaghrébia ; film marocain ; économie du cinéma ; politique cinématographique ; pratiques spectatorielle.

Abstract

Based on the experience of the YouTube channel, Cinémaghrébia, featuring Moroccan cinema, the objective of this paper is to show that in the absence of a strategy that takes into account the life cycle of the film in the context of technological changes, new forms of circulation of Moroccan film are being developed, initiated by new players. These new offers, to which local responsables of the film sector are giving limited interest, are meeting audiences and sometimes allow these productions to have a new

visibility or even to generate value for their rights holders. We propose to analyse the tranformation related to the new forms of circulation of the films from the perspective of both the actors of the sector (State, the right-holders, the distributors, the diffusers, etc.) and the audience (new forms of film consumption).

Keywords: *Cinemaghrebia; Moroccan film; cinema economy; film policy; audience practice.*

Depuis le début des années 1980, les responsables chargés de la filière cinématographique au Maroc concentrent leurs efforts pour développer une production nationale du film. Cette volonté politique s'est traduite par le déploiement d'un fonds de soutien à la production nationale qui a bénéficié à 281 films, entre 1980 et 2014 (CCM, 2015, p. 46-48) et par la participation de certains films à des manifestations et festivals nationaux et internationaux. À l'inverse, peu d'intérêt a été porté à la distribution, à la diffusion de cette production et à son exploitation commerciale dans le peu de salles de cinéma encore en fonctionnement : 28 établissements avec 61 écrans dans tout le pays (CCM, 2017, p. 54). L'objectif de ce texte n'est pas de discuter ces orientations, nécessaires au demeurant pour penser l'état actuel de la filière cinématographique au Maroc, mais d'essayer de montrer qu'en l'absence d'une stratégie qui prend en compte le cycle de vie du film dans un contexte de mutations technologiques, se développent de nouvelles formes de circulation du film, initiées par de nouveaux entrants, auxquelles les responsables de la filière prêtent peu d'intérêt. Ces nouvelles offres rencontrent des publics et permettent parfois à ces productions d'avoir une nouvelle visibilité voire de générer de la valeur pour les ayants droit.

En partant de l'expérience d'une chaîne YouTube, Cinémaghrébia¹, lancée en avril 2013, il s'agit d'interroger les mutations en cours liées aux nouvelles formes de circulation du film marocain tant au niveau des stratégies d'acteurs concernés par la filière cinéma (État, ayants droit, distributeurs, diffuseurs, etc.) qu'au niveau des publics (nouvelles formes de consommation du film). Pour cela nous convoquerons un cadre d'analyse qui articule trois niveaux : un niveau macro où il est question des stratégies des instances étatiques en matière de production et de modes de distributions et de diffusion du film ; un niveau méso qui s'intéresse aux stratégies des acteurs économiques concernés par la filière cinématographique face au développement de ces nouvelles offres de diffusion et un niveau micro qui porte sur de pratiques spectatorielles qui recourent aux plateformes de diffusion telle que YouTube. Notre démarche s'inscrit dans une perspective communicationnelle qui cherche à saisir les enjeux liés à un changement en refusant les approches monodimensionnelles

1. <https://www.YouTube.com/user/cinemaghrebia/about>

« qui prétendent traiter l'ensemble des phénomènes communicationnels comme s'ils pouvaient être appréhendés par une seule dimension » (Miège, 2000, p. 563). La question centrale que nous développerons ici peut être formulée ainsi : Comment une chaîne YouTube, initiée par un professionnel des industries culturelles basé en France, cherche à s'insérer dans un écosystème existant, en proposant une offre de films marocains ?

Pour y répondre, nous structurerons cette contribution autour de trois parties : La première permettra d'exposer quelques éléments de contextualisation de la filière cinéma au Maroc pour comprendre ses caractéristiques. Nous nous intéresserons aux décisions politiques opérées par le Centre cinématographique marocain en termes de production de films et de leurs circulations (distribution, exploitation, diffusion à la télé, vente des DVD, etc.) y compris celles empruntant les circuits de l'économie souterraine de la culture (Mattelart, 2011), favorisée par la numérisation des contenus. La deuxième portera sur la genèse de développement de la chaîne YouTube Cinémaghrébia et les difficultés que ses initiateurs rencontrent pour convaincre les ayants droit d'opter pour une innovation technologique leur permettant de générer éventuellement de nouveaux revenus et de rendre visibles leurs productions. En partant d'une analyse des données issues de la plateforme YouTube (taux d'audiences des films, rémunération des ayants droit, etc.), il s'agit de montrer, dans la dernière partie, que ce nouveau mode de diffusion permet aux productions culturelles marocaines de rencontrer un public difficilement accessible et sollicité en permanence par une offre télévisuelle venue d'ailleurs (Chaînes satellitaires des pays du Moyen-Orient, Bollywood, séries latino-américaines et turques). Cette chaîne totalise plus de 38 000 abonnés et avoisine les 10 000 vues par jour.

Ce travail s'appuie sur l'analyse de données issues de la chaîne YouTube Cinémaghrébia et sur des entretiens réalisés auprès de son initiateur ; de quelques ayants droit des films accessibles *via* cette plateforme et des responsables de la filière cinéma au Maroc, de distributeurs et d'exploitants de salles.

I - Le film marocain : quelques éléments de contextualisation

1 - Une stratégie orientée plus vers la production et la quantité...

Sur le plan quantitatif de la production cinématographique, le Maroc est considéré par beaucoup d’observateurs de la filière (critique, chercheurs universitaires, professionnels étrangers) comme un des pays les plus dynamiques en matière de production cinématographique de la région MENA et en Afrique. Il enregistre à son actif une production qui n’a cessé d’augmenter au fil des ans. Entre 1980 et 1987, 35 longs-métrages et 30 courts-métrages, ont été produits, soit une moyenne d’environ 5 films et quatre courts-métrages par an (Livre blanc, 2013, p. 20). Ces quinze dernières d’années, le nombre de films avoisine en moyenne 20 par an. À titre de comparaison, le cinéma tunisien produit seulement 3 ou 4 longs-métrages par an ; le cinéma algérien : 2 ou 3 longs-métrages par an. Le cinéma égyptien a produit en moyenne de 34 films par an pour la période 2002-2011 (Euromed Audiovisuel, 2012). Pour arriver à de tels chiffres, le Maroc a mis en place des dispositifs d’aide à la production. De 1988 à 2017, le montant investi par l’État dans la production cinématographique dépasserait les 1,8 milliard de dirham (CCM, 2018-a, p. 23)². Durant la même période, 541 œuvres auraient bénéficié de ces aides. 330 seraient des longs-métrages dont 115 premières œuvres (CCM, 2018-b, p. 36-37). Si en 1988, ce montant était de 1,46 million de dirhams pour 4 longs-métrages et 2 courts-métrages, il est de 73,5 millions de dirhams en 2017. Ces aides à la production concernent différentes étapes, comme indiqué dans le tableau ci-après.

Catégorie	Nombre	Montant en DH
Longs métrages (avant production)	16	54.040.000
Longs métrages (après production)	4	4.000.000
Longs métrages (écriture et réécriture du scénario)	2	90.000
Courts métrages (avant production)	2	400.000
Courts métrages (après production)	2	320.000
Documentaires (avant production)	15	14.600.000
Documentaires (développement)	1	50.000
Total	42	73.500.000

Source, CCM, 2018-b, p. 34

Tableau 1 - Répartition des aides à la production pour l’année 2017

2. CCM, 2018-a, *Primes, aides et avances sur recettes octroyées de 1988 à 2017*, 23 p., document accessible et téléchargeable à partir du site web du CCM.

Cependant, cet investissement n'est pas en mesure de créer un réel marché du film marocain, comme le cinéma égyptien. Il peut encore moins garantir la qualité artistique de cette production (Saaf, 2013). Ce qui est reproché, en effet, le plus souvent au Centre Cinématographique Marocain (CCM), instance étatique chargée de la filière cinématographique, est qu'il a toujours privilégié la quantité à la qualité. Parfois, le jugement est très sévère. Latif Lahlou, un des plus anciens réalisateurs-producteurs de films déclarait récemment : « Très peu [de films] sont de qualité, la plupart sont des films insipides au contenu dirigé. Ils sont pourtant produits avec des moyens financiers beaucoup plus importants que ceux des années 1970-80, grâce au fonds d'aide à la production. Contrairement à ce que certains prétendent, le cinéma marocain n'évolue pas, mais il recule. Nous assistons à des films sans charme ni émotion, qui véhiculent des clichés de mauvais goût, qu'on finit par enfermer, après les festivals, dans les placards. »³ À l'inverse, les directeurs successifs du CCM justifient le choix opéré par l'institution qu'ils représentent en considérant une production riche en nombre comme le moyen qui permettra à terme d'acquérir une expertise technique pour développer le secteur cinématographique et arriver à produire des films de meilleure qualité. Ce débat continue d'être d'actualité, tant sur le plan académique⁴, professionnel ou politique puisque la promotion de la qualité du contenu cinématographique fait partie des préoccupations actuelles affichées du ministère de tutelle, le ministère de la Communication (Ministère de la Communication, 2017). La seconde préoccupation est liée au rayonnement de cette production tant au Maroc et qu'à l'étranger.

Les films marocains sont, en effet, peu distribués dans les salles encore en fonctionnement. Ils sont peu programmés sur les chaînes de télévision marocaines. L'absence d'un réseau de distribution légal vidéo réduit encore plus leurs diffusions. Notons également que les productions cinématographiques marocaines sont concurrencées par les productions américaines dans les salles de cinéma, sur les chaînes nationales de télévision, sur le marché des DVD contrefaits et sur les plateformes numériques de diffusion de film, comme Netflix, accessibles au Maroc le plus souvent *via* des comptes piratés. Enfin, le film marocain est peu exporté. Il est peu programmé dans les salles de cinéma à l'étranger sauf lors de participation à des festivals (Benchenna, 2017). Examinons ces points, dans les paragraphes qui suivent. Ils permettront de mieux éclairer sur l'état de l'économie de la distribution et de l'exploitation des films marocains.

3. Entretien dans le journal *L'économiste*, daté du 23/03/2018, accessible à l'url suivante : <https://www.leconomiste.com/>

4. Voir par exemple, l'ouvrage de Amina Touzani (2017) et plus particulièrement les pages 212-216 du chapitre consacré au cinéma. Référence bibliographique complète à la fin de cette contribution.

2 - Quelle présence pour la production marocaine dans le peu de salles de cinéma encore en fonctionnement ?

Notons tout d'abord que le nombre de salles de cinéma en fonctionnement n'a cessé de baisser depuis le milieu des années quatre-vingt. En dix ans, il est passé de 225 en 1990 à 161 en 2000. Le dernier bilan en date de CCM (2018, p. 54) fait état seulement de 28 établissements en activité, avec un total de 61 écrans. Les responsables politiques de la filière tendent à privilégier les multiplexes (Benchenna, 2015) depuis le début des années 2000. Mais l'étroitesse du marché, conjuguée à d'autres facteurs socio-économiques (domination de la distribution par peu d'acteurs, changement d'habitude de consommation du film et piratage), n'incite pas à y investir. En 2017, 236 films (toutes nationalités confondues) ont été exploités dans les salles, soit un tiers en moins qu'en 2012 (CCM, 2018).

Le groupe français Mégarama, dirigé par Jean-Pierre Lemoine, a ouvert 3 multiplexes dans des grands centres urbains comme Casablanca avec 14 écrans, Marrakech avec 7 écrans, Tanger avec 8 écrans et un cinéma à Fès avec 3 écrans. Deux autres multiplexes sont annoncés depuis quelques années à Rabat et à Agadir. Ce groupe qui domine le marché de l'exploitation au Maroc, avec 74,18 % des recettes en 2017 (CCM, 2017b, p. 56), programme essentiellement des *blockbusters* américains et peu les films marocains. L'examen des chiffres publiés dans les cinq derniers rapports annuels du CCM montre clairement une domination des films américains avec 700 films contre 341 films marocains.

Année	Film marocain	Film américain	Film indien	Film français	Film égyptien	Autre nationalité	Total
2012	47	140	65	27	25	68	372
2013	47	111	13	23	19	31	244
2014	45	118	20	38	17	50	288
2015	60	111	31	39	22	54	317
2016	68	121	20	23	15	56	303
2017	74	99	13	18	2	30	236
Total	341	700	162	168	100	289	
Pourcentage	19,38 %	39,77 %	9,20 %	9,55 %	5,68 %	16,42 %	

Source : Bilans annuels du CCM

Tableau 2 - Nombre de films par nationalité programmés dans les salles de cinéma au Maroc entre 2012 et 2017

Cependant, comme nous pouvons le remarquer sur le tableau 2⁵, le Maroc occupe tous les ans, la deuxième place. En 2017, 74 films marocains sont présents sur les écrans contre 99 films américains⁶. Ce classement peut paraître satisfaisant pour le film marocain. Mais, il cache une réalité qui mérite d'être analysée.

Les bilans, publiés par le CCM ces dix dernières années, placent quelques films marocains en première position du *box-office* dans les salles de cinéma au Maroc. En 2006, par exemple, quatre films marocains⁷ devançaient en nombre d'entrées le *blockbuster* américain *Mission impossible 3* et la coproduction *Indigènes*. Ces quatre films sont restés à l'écran entre 70 et 74 semaines contre 41 semaines pour la production hollywoodienne. Il en va de même pour 2007. Deux films marocains⁸, restés respectivement 67 et 96 semaines à l'écran, ont fait plus d'entrées que *Spider Man 3*, resté en salle seulement 42 semaines. En 2017, la tendance se confirme puisque trois films marocains réussissent à dépasser le film d'action américain *Fast and Furious 8*, en nombre de places. « Cela représente 25,17 % en nombre d'entrées et 25,30 % en recettes guichet sur l'ensemble des 30 premiers films » (CCM, 2017b, p. 49).

Cependant, si certaines productions marocaines connaissent des succès incontestables ces dernières années, les chiffres publiés par le CCM ne permettent pas pour autant de procéder à une analyse fine qui prend en compte, par exemple, le nombre de salles de cinéma qui programment les films marocains. Cette information, absente dans tous les documents rendus publics par le CCM, permettra de mieux comprendre l'économie de la distribution et l'exploitation des films marocains. Elle permettra de mesurer l'intérêt que les distributeurs, les exploitants de salles accordent véritablement aux productions marocaines. Les entretiens réalisés auprès de certains exploitants montrent, en effet, que beaucoup d'exploitants se sont trouvés contraints de programmer des films marocains à cause du quasi-monopole qu'exerce le groupe Mégarama sur la distribution des grosses productions américaines et des conditions financières qu'il pratique. En 2017, le groupe Mégarama totalise 47,62 % du marché de la distribution, en recettes, avec 50 films, majoritairement américains. En 2014, elle était de 62,5 %. Pour certains exploitants, le film marocain est devenu un programme refuge à défaut de pouvoir programmer les grosses productions

5. Tableau réalisé par l'auteur à partir des bilans du CCM publiés entre 2013 et 2018 – source : <http://www.ccm.ma/bilan-cinematographique>

6. Pour une analyse plus détaillée de l'évolution de programmation des films marocains dans les salles au Maroc entre 2006 et 2015, voir le texte de Michel Serceau dans P. Calilé et C. Forest (2017), référence complète en bibliographie.

7. Il s'agit de *Abdou chez les Almohades*, avec 148 262 entrées ; de *Marock*, avec 136 889 entrées ; de *La symphonie marocaine* avec 101 704 entrées et *Les ailes brisées*, avec 65 712.

8. *Les anges de Satan* avec 84 981 entrées et *Nancy et le monstre* avec 81 524 entrées.

américaines (Benchenna, 2015). D'autres ont tout simplement décidé de ne plus programmer des films américains et de se limiter aux seules productions marocaines, moins coûteuses.

Mais le groupe Mégarama est loin d'être la seule cause de l'état actuel de l'exploitation et de la distribution du film marocain dans les salles. D'autres facteurs, plus globaux, entrent en jeu. Ils relèvent de trois niveaux : le peu d'intérêt que le CCM accorde à la distribution et à l'exploitation commerciale des films marocains dans les salles, même pour les films auxquels il a apporté son soutien financier avant ou après leur production ; l'état désastreux de l'économie de la distribution et de l'exploitation des films dans les salles ; les rapports qu'entretiennent les réalisateurs, souvent producteurs de leurs films, avec les distributeurs et enfin aux pratiques spectatorielles des Marocains au temps du numérique (Benchenna, 2018) et l'intérêt qu'ils portent pour les films nationaux.

L'intérêt pour les productions marocaines peut également être mesuré au niveau des chaînes de télévision ; à la fréquence et au nombre de films marocains programmés par an sur les différentes chaînes étatiques et à leurs taux d'audiences.

3 - Les chaînes de télévision et leur rapport aux productions cinématographiques marocaines

Composé de dix chaînes de télévision⁹ dont une seule privée, le paysage télévisuel national marocain est structuré autour de trois sociétés distinctes SNRT¹⁰, SOREAD-2M et Medi1TV.

Dans son préambule, le cahier des charges de la SNRT stipule que ladite société se doit de favoriser « la création originale de productions audiovisuelles, cinématographiques et musicales nationales »¹¹. L'article

9. Al Aoula : la première chaîne de télévision généraliste publique. 2M :

- La deuxième chaîne de télévision généraliste publique ;
- Arryadia : chaîne à thématique sportive ;
- Arrabiâ : chaîne à thématique éducative et culturelle ;
- Al Maghribia : chaîne généraliste de promotion du Maroc à l'international. Elle reprend certains programmes marocains d'Al Aoula et 2M ;
- Assadissa : chaîne à thématique religieuse ;
- Aflam TV : chaîne du cinéma ;
- Tamazight : chaîne généraliste berbère ;
- Medi 1 TV : une chaîne généraliste ;
- Laayoune : chaîne de télévision généraliste avec un décrochage de 3 heures de programme régional par jour (entre 21h-00h GMT) destinée aux régions du Sahara.

10. Société Nationale de Radiodiffusion et de la Télévision.

11. HACA, *Cahier des charges de la SNRT*, 2012, p. 3.

16 du même document apporte des précisions quant aux obligations de la SNRT en matière de production d'œuvres cinématographiques d'origine marocaine. Cette contribution à la production prend la forme d'apports en coproduction (en numéraire ou en industrie) ou d'achats de droits de diffusion, à la production originale de douze (12) longs-métrages et d'au moins vingt (24) courts-métrages marocains chaque année. Cette obligation est rappelée pour la deuxième chaîne SOREAD-2M, dans l'article 14 de son cahier des charges : produire tous les ans 10 longs-métrages et 15 courts-métrages. Mais cette obligation n'est respectée ni par la SNRT ni par SOREAD-2M. Ces deux établissements étatiques concentrent leurs investissements sur les productions audiovisuelles et non cinématographiques. Un rapport du ministère des Finances, concernant les établissements publics pour l'année 2016, ne fait état d'aucune production cinématographique pour les deux établissements. SOREAD-2M aurait investi, selon ce document, dans « la production ou [la] coproduction de 5 feuilletons, 8 téléfilms, 12 documentaires et 3 séries de capsules humoristiques » (p. 105).

Les cahiers des charges incitent également les deux chaînes étatiques à diffuser au moins trois fois par semaine, parmi leurs programmes de première partie de soirée débutant entre 20h et 22h, des œuvres de fiction, des œuvres cinématographiques ou des représentations théâtrales. Tout en restant discrets sur le nombre de films marocains à diffuser durant une année, ces mêmes documents invitent, par exemple, les chaînes de télévision à faire bénéficier les œuvres audiovisuelles et cinématographiques marocaines qu'elles ont produites, coproduites ou dont elles ont acquis les droits de diffusion, d'une exposition privilégiée en première diffusion (Article 31 pour Aloula, Article 12 pour 2M-SOREAD).

Notons également l'existence d'une convention, datée de janvier 2016¹², entre le CCM et la SNRT pour « la promotion du film marocain ». Ce document, de quatre pages, stipule, entre autres, que la SNRT « accepte de coproduire et d'acquérir les droits de diffusion d'au plus 12 longs-métrages par an, parmi les films de longs-métrages de fictions qui ont bénéficié de l'avance sur recettes attribuées par la Commission du Fonds d'aide à la production cinématographique nationale ».

Concernant la diffusion des œuvres cinématographiques marocaines (courts et longs métrages) par les chaînes Al Aoula, 2M TV, TV Tamazight et « Aflam TV », une étude descriptive, réalisée durant le premier trimestre 2017 par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), indique que ces quatre chaînes ont diffusé un total de 12 films marocains

12. Document accessible sur le site du CCM à l'url suivante : <http://www.ccm.ma/inter/phactualite/ConventionSnrt.pdf>

durant la période selon la répartition suivante : 6 films pour « Al Aoula », soit un taux de 1,96 % de la programmation fiction. 2 films pour les 3 autres chaînes soit un pourcentage de 1,36 % de la programmation fiction pour « 2M TV », 1,51 % pour « TV Tamazight » et 0,16 % pour « Aflam TV ». Le faible taux de programmation de productions cinématographiques nationales est constaté dans une autre étude, réalisée par la même instance durant le mois d'octobre 2015. La HACA y précise que les chaînes de télévision nationales privilégient les feuilletons qu'ils soient marocains ou étrangers aux productions cinématographiques nationales. Ainsi :

La chaîne « Al Aoula » a opté pour les feuilletons marocains avec une faible présence des feuilletons égyptiens. Par contre, la chaîne « 2M » a eu recours de manière massive aux productions turques et mexicaines avec une faible présence des productions marocaines. Quant à la chaîne « Médi 1 TV » sa diffusion d'œuvres de fiction s'est répartie entre les productions orientales et marocaines.

Lancée en 2008, sur la TNT, la chaîne de télévision thématique *Aflam TV* est présentée par le directeur central de la production et des programmes à la SNRT, El Alami Khallouki, comme un produit d'appel pour inciter les foyers marocains à opter pour la TNT et à « faire découvrir au téléspectateur le cinéma marocain dans toute sa diversité, en programmant des œuvres récentes, mais aussi d'anciennes productions cultes »¹³. Dix ans après, force est de constater la prédominance des productions internationales (graphique 1¹⁴).

Aflam TV a également obligation de diffuser, au moins une fois par semaine, des capsules, des bandes-annonces ou spots pour promouvoir les sorties de films dans les salles et les présentations de pièces de théâtre, ainsi que la programmation des œuvres de fiction et de théâtre sur les autres chaînes éditées par les sociétés nationales de l'audiovisuel public (article 81).

4 - Les films marocains : une présence prohibée dans les réseaux de vente des DVD contrefaits ?

À l'instar d'autres pays de la région MENA, la commercialisation des DVD contrefaits est une activité très visible au Maroc et ce depuis le début des années 2000 (Benchenna, 2011). S'il est aisé d'acheter des copies contrefaites de *Blockbusters* américains ou de productions d'initiative française, au prix de 0,50 €, il n'est pas de même pour les films marocains. En l'absence d'un réseau légal de commercialisation de DVD, la vente de films marocains est tout simplement interdite. Les vendeurs ambulants ou les petits commerces

13. El Alami Khallouki, directeur central de la production et des programmes à la SNRT, cité dans www.bladi.net, <https://www.bladi.net/aflam-tv,18469.html>

14. Graphique réalisé par l'auteur à partir des données publiées par la SNRT dans son rapport d'activité 2016 – article 196 du cahier des charges, p. 39.

proposent des copies de films d'autres nationalités. En même temps, il leur est strictement interdit de vendre les copies contrefaites de films marocains. Cependant, il est toujours possible de trouver des DVD contrefaits de films marocains vendus discrètement mais jamais exposés au côté des productions étrangères.

Graphique 1 - Répartition des films et téléfilms diffusés en 2016 sur la chaîne Aflam TV accessible sur la TNT

Notons que la commercialisation des DVD contrefaits tend à disparaître. Beaucoup de points de ventes de DVD contrefaits, en effet, sont disparus, ces deux dernières années, pour laisser place à d'autres activités commerciales (habillements, téléphones mobiles, décodeurs télé, etc.). La cause principale de ce changement réside dans la montée en puissance du streaming et de la possibilité d'accéder à des plateformes comme Netflix à des tarifs très bas.

5 - Une présence soutenue des copies contrefaites des productions audiovisuelles et cinématographiques sur le Net ?

Parallèlement aux contenus audiovisuels proposés par les chaînes officielles *YouTube* des télévisions étatiques marocaines [Alouala (622 782 abonnés), 2M (2,4 millions abonnés)], les copies contrefaites de productions cinématographiques et audiovisuelles marocaines (téléfilms, feuilletons, etc.) sont très présentes sur le Net en général et sur YouTube en particulier. Une recherche, sur cette plateforme de partage de vidéo, avec les séquences de mots suivants : « film marocain » ; « série marocaine » et « téléfilm marocain » renvoie respectivement à 84 600 ; 2 200 et 418 résultats¹⁵. Ces chiffres interpellent par leur ampleur. Même si la notion de « film marocain » peut renvoyer aux films de cinéma et aux téléfilms, le nombre reste très important au regard de toute la production cinématographie marocaine, estimée 550 films (courts métrages, longs métrages, et documentaires). Ces chiffres interrogent non seulement sur la capacité des ayants droit à protéger les œuvres dont ils sont propriétaires mais également sur celle du pouvoir politique d'un pays du Sud face à un géant du web tel que Google.

Figure 1 - Capture d'écran de la plateforme YouTube faite le 6 juillet 2018

La dernière édition en date de *Arab Media Outlook 2016-2018*, publiée par *Dubai Media City*, nous éclaire précisément sur la place qu'occupe YouTube dans le paysage numérique au Maroc. Selon ce document, la plateforme

15. Recherche effectuée le 6 juillet 2018.

domine l'accès aux vidéos partagées avec 77 % des vidéos partagées devant *Streaming-Illimite* (11 %), *Dailly Motion* (8 %) *Toastedballs* et *Movixhub* avec (5 %) (Arab Media Outlook, 2016, p. 149). Un des enjeux de cette position dominante dans l'accès aux contenus vidéo, y compris les films, est bien évidemment économique. Selon le même document, les revenus de la vidéo numérique augmentent rapidement avec le développement des publicités vidéo en ligne. La numérisation de la vidéo pousse de plus en plus les annonceurs à orienter leurs investissements vers les services vidéo numériques. Une autre étude réalisée par IPSOS (2018, p. 27) pour le Groupement des annonceurs du Maroc nous apprend que 62 % du budget alloué au numérique serait aspiré par Google et Facebook. En 2015, la publicité digitale représentait entre 400 et 450 millions de dirhams sur les 6,4 milliards, soit 6,25 % à 7 % du budget total investi par les annonceurs (Groupement des annonceurs marocains, 2015).

Les chaînes YouTube créées par les stations de télévisions génèrent de nouvelles sources de revenu. À titre d'exemple, la chaîne YouTube de 2M, créée en octobre 2007, enregistre¹⁶ plus de 1,2 milliard de vues. Si l'on peut admettre aisément que les stations de télévisions étatiques (2M, Aloula) puissent générer des revenus avec la monétisation des vidéos qu'elles proposent sur leurs chaînes YouTube respectives, il est difficile d'avoir des données précises et fiables quant aux autres productions audiovisuelles ou cinématographiques marocaines postées sur YouTube par des tiers, surtout quand les ayants droit ne se manifestent pas auprès de Google. Ce dernier a mis en place un outil, *Content Id*, pour que les titulaires de droits puissent identifier et gérer les contenus qui leur appartiennent sur YouTube. « Les vidéos mises en ligne sur YouTube sont comparées à une base de données de fichiers fournis par les propriétaires de contenu »¹⁷.

Notons enfin qu'il n'existe, à notre connaissance, aucune étude sur les pratiques sociales de partage de vidéo sur cette plateforme au Maroc et encore moins sur les finalités de ces pratiques. Il serait donc hasardeux d'avancer quelque assertion à ce sujet.

Cette première partie nous a permis de dresser un état des lieux de la circulation du film marocain tant en termes d'exploitation dans le peu de salles encore en fonctionnement ou de diffusion sur les chaînes de télévision nationales. Les deux dernières parties de cette contribution sont consacrées à l'expérience de la chaîne *YouTube Cinémaghrébia*, éditée par la société DaDII. Cette chaîne propose un contenu composé majoritairement de films marocains.

16. Date de la consultation : le 05 juillet 2018

17. <https://support.google.com/YouTube/answer/2797370?hl=fr>

II - Aux origines de la chaîne YouTube Cinémaghrébia¹⁸

1 - Une intermédiation entre Google et les ayants droit

La société DaDII est créée, en 2012, par un professionnel dans l'industrie musicale, Alexandre Piovesan. Ce dernier parle de son parcours ainsi :

Après mes études en histoire, j'ai été amené assez vite à travailler dans le domaine culturel d'abord dans la photo, ensuite c'était la musique, en tant que producteur, éditeur, réalisateur. J'ai touché à peu près à tout. J'étais entre la Suède et la France, je naviguais, je faisais des allers/retours. J'ai amené des artistes français là-bas, le plus prestigieux c'est Jean-Louis Aubert. On a fait un album qui s'appelait Stockholm [...] encore aujourd'hui un de mes métiers, une partie de mon travail consiste à la diffusion et à la vente de musique en ligne et pas seulement en ligne [...] J'ai produit de la musique électronique avec Ariel Wizman. Et puis j'ai produit un autre [groupe] qui s'appelle Rouge Rouge¹⁹. C'était une belle époque où les choses marchaient bien en musique, et puis petit à petit, cette industrie s'est métamorphosée, elle a changé. Au niveau économique, il y a eu une immense chute du *business model*, et il a fallu trouver un autre moyen qui puisse me faire vivre. [...] Et j'ai réfléchi, Je n'ai pas fait ça comme ça sur un coup de tête, mais j'ai pensé que je pouvais avoir une place suffisamment intéressante dans la vente de musique africaine parce que c'était une opportunité à saisir.²⁰

Entre 2012 et 2013, il va développer trois chaînes *YouTube* dont une dédiée à la vidéo africaine²¹ et une autre à la musique²². Pour légitimer son activité auprès des ayants droit, de Google et des Multi-Channel Network (MCN)²³ (Miller, 2011), il crée la société DaDII. Cette dernière se positionne comme un fournisseur professionnel de contenu numérique, un intermédiaire entre Google et les ayants droit qui sont majoritairement des artistes africains (musiciens, réalisateurs, etc.). Ce positionnement d'intermédiation entre des producteurs de contenus africains et le géant de Web interpelle, d'une part, quant à la capacité des acteurs économiques (producteurs, réalisateurs, etc.) et politiques (les États) de la culture dans les pays africains à gérer en toute autonomie leurs productions culturelles. Il interroge, d'autre part, sur le statut des productions diffusées par Cinémaghrébia alors que la plateforme YouTube est pensée initialement pour valoriser des contenus non professionnels (*User-*

18. <https://www.YouTube.com/user/cinemaghrebia/about>

19. <https://fr.wikipedia.org/wiki/RougeRouge>

20. Extrait d'entretien réalisé par l'auteur.

21. <https://www.YouTube.com/user/AfricaShows/about>

22. <https://www.YouTube.com/user/AfricaShowsMusic/about>

23. Un MCN YouTube est un réseau spécialisé dans la gestion, la promotion et la monétisation des contenus vidéo YouTube. Il joue un rôle d'intermédiaire entre YouTube et les producteurs de contenus vidéo qui ne souhaitent pas ou ne peuvent pas être un partenaire direct YouTube.

Generated Contents – UGC). Certes YouTube a développé, depuis son acquisition par la firme Google, d'autres stratégies : investissement direct dans la production de contenus originaux ; mise en place de partenariats avec des fournisseurs de contenus professionnels et encadrement de la production des contenus non (originellement) professionnels (Bullich, 2015). La société DaDII serait donc à l'intersection des deux derniers cas de figure. Elle n'est pas partenaire direct de YouTube mais dépend d'un MCN (Multi-Chanel Network) qui gère plusieurs chaînes Youtube pour le compte de Google. Elle utilise le même espace que celui destiné aux contenus non professionnels en proposant des contenus professionnels qui ne lui appartiennent pas en passant une convention d'exploitation avec les ayants droit. L'objet de cette convention établit que ces derniers lui concèdent, pendant une durée donnée, le droit exclusif d'exploitation des vidéogrammes en entier ou en extraits. Ce droit d'exploitation comprend notamment : le droit exclusif de reproduction et de mise à disposition au public par la télédistribution numérique des vidéogrammes sur les portails vidéo YouTube et Dailymotion. L'article 10 de la convention définit les conditions financières entre les ayants droit et la société d'intermédiation. La société DaDII verse aux ayants droit pour chacune des exploitations de ces vidéogrammes une redevance de 60 % (soixante pour cent) des recettes nettes perçues, c'est-à-dire toute somme que la société aura effectivement perçue directement ou indirectement des exploitants des vidéogrammes avec lesquels elle aura contracté.

2 - Cinémaghrébia : Un positionnement en aval de la vie d'un film

Fin 2013, il lance la Chaîne « de divertissement » Cinémaghrébia, consacrée au départ au cinéma marocain, en s'appuyant sur un ami en contact avec plusieurs réalisateurs, Mohamed Zemmouri :

J'ai expliqué à Mohamed mon projet. Il m'a ouvert son carnet d'adresses et on a trouvé un accord où en échange de son aide je lui rétribuais une partie des sommes que je recevais.²⁴

L'idée de lancer une chaîne qui propose une offre de films marocains trouve son origine, selon Alexandre Piovesan, dans trois constats : le premier est issu des recherches qu'effectuent les internautes sur les moteurs de recherche. Le deuxième constat se matérialise dans la quasi-absence d'accès à la filmographie marocaine en dehors des festivals quand ils existent et quand ils sont accessibles. Le dernier est lié à la présence d'une communauté maghrébine importante en France, et en Europe, susceptible d'être intéressée

24. Extrait d'entretien réalisé par l'auteur.

par une telle offre. Mohamed Zemmouri²⁵, de son côté, nous rappelle le constat formulé plus haut, celui d'un cycle de vie court des films marocains au Maroc. L'absence de marché du DVD légal et le nombre limité de salles n'aident pas, selon lui, les films à rencontrer un public.

Dès le départ, le positionnement de la chaîne était clair. Celui de mettre en ligne, avec l'accord préalable des ayants droit, des films qui ne circulent plus :

Ma chaîne se positionne à la fin du marché, quand un film a vécu. Je ne contacte pas des réalisateurs pour diffuser en avant-première leurs œuvres ou en même temps que leur sortie en salle. Il ne s'agit en aucun cas d'entrer en concurrence avec les exploitants des films en salle, ni au Maroc ni ailleurs. Donc moi, la façon dont je présente les choses, à mes interlocuteurs, c'est que j'ai mis en place un vecteur pour pouvoir faire en sorte que ces films soient vus.²⁶

3 - Convaincre de l'intérêt d'être présent sur YouTube...

Le cinéma est un difficile mariage entre une logique artistique et une logique économique (Benghozi, 1989). Et il semble encore plus difficile quand il s'agit d'unir les acteurs traditionnels du cinéma et les acteurs du numérique. Une des questions centrales que soulève, en effet, l'expérience de la chaîne YouTube Cinémaghrébia porte sur les relations souvent difficiles entre ces deux catégories d'acteurs. Ces difficultés relèvent de plusieurs registres : esthétique, économique, juridique. Pour Alexandre Piovesan, un des éléments le plus important et le plus crucial, parfois, dans une relation avec un réalisateur/producteur, est de lui expliquer l'écosystème *YouTube*, non pas comme un moyen de consommer des vidéos mais comme un moyen pour donner une nouvelle vie à ses œuvres et aussi pour générer de la valeur. Il s'agit, d'expliquer le rôle de chacun, les droits et les devoirs de chacun.

Je les invite à aller voir ma chaîne, je leur parle de leurs films évidemment et je leur propose un contrat pour les diffuser sur YouTube dans des conditions professionnelles.

Ce qui est mis en avant, ici, c'est la différence entre Cinémaghrébia et les gens qui mettent des œuvres en ligne qui ne leur appartiennent pas. Expliquer l'écosystème YouTube, c'est inciter les réalisateurs à prendre conscience des spécificités du numérique :

On peut interdire mais on ne peut pas empêcher les gens de mettre des vidéos. Légalement, on ne doit pas mettre un film en ligne dont on ne possède pas les droits. Mais créer une chaîne et y mettre des films, n'importe quel film, personne

25. Aicha Akalay, YouTube. Le cinéma marocain en streaming, Magazine *Telquel*, daté 30 mai 2014.

26. Entretien réalisé par l'auteur avec A. Piovesan.

ne va m'empêcher de le faire, par contre il peut être bloqué très rapidement quand les ayants droit peuvent justifier de cela.

Pour Alexandre Piovesan, convaincre les réalisateurs de confier leurs productions à Cinémaghrébia :

C'est un moyen d'empêcher les autres de les mettre sur YouTube. Si tu as une chaîne YouTube qui est diffusée légalement, le moteur de recherche va automatiquement détecter les copies pirates, suivant ce que tu demandes, tu peux laisser les copies pirates, mais elles vont générer de l'argent que toi tu vas récupérer. Donc les pirates n'ont plus d'intérêt à mettre ton film parce que l'argent ne va plus chez eux. Ou alors tu demandes à YouTube d'empêcher toute copie. YouTube va envoyer des messages et bloquer les autres copies sur d'autres chaînes.

Un autre élément mis en avant pour convaincre les réalisateurs/propriétaires des films est celui de pouvoir toucher un public à travers le monde :

Le premier intérêt de YouTube, c'est que tu vas toucher une population au niveau du monde, alors que le cinéma traditionnel ou la télé ne te permettent de toucher qu'un public national, au mieux. Et les statistiques fournies par YouTube le prouvent.

S'il n'était pas trop difficile de convaincre certains réalisateurs, d'autres refusaient catégoriquement la démarche :

J'ai eu affaire à un réalisateur pour qui voir ses films accessibles, via Internet, gratuitement sur un petit écran d'ordinateur était comme une insulte pour lui et pour son œuvre.

D'autres ont vu dans la diffusion de leur film un moyen d'entrer en contact avec le public. C'est le cas de Driss Chouika, par exemple.

C'est principalement le fait de pouvoir avoir un lien direct avec leur public. Sur YouTube les internautes peuvent commenter un film. Et ils le font et donc le réalisateur/producteur va regarder régulièrement ses films et les commentaires, et y répondre. Il crée un échange direct avec le public, il y a une partie des réalisateurs qui font ce métier pour avoir un lien avec un public. Ceux-là sont satisfaits.²⁷

D'autres y ont vu également un intérêt économique. C'est le cas par exemple du producteur-réalisateur Latif Lahlou, 79 ans, qui dispose d'un catalogue de film assez riche.

Pour lui, quand ce catalogue n'est pas exploité sur les chaînes de télévision, il dort puisqu'il n'y a plus beaucoup de salles au Maroc [...] Et je pense que pour lui c'est plus une réflexion économique, générer 100 € par mois c'est générer

27. Extrait d'entretien avec l'auteur.

100 € par mois. Et, le fait de les générer sur YouTube ne va pas porter préjudice à d'autres exploitations.

Mais c'est précisément le fonctionnement économique de YouTube qui reste difficile à expliquer à des réalisateurs habitués à une économie traditionnelle de la circulation des films qui passe, entre autres par le ticket du cinéma, par la négociation avec les exploitants de salle et les diffuseurs. Comme le précise l'initiateur de Cinémaghrébia :

L'économie générée par une chaîne YouTube, fondée sur le nombre de vues est tellement infinitésimale que si on commence par là, sans sourire, avec un réalisateur-producteur, cela ne va pas le faire [...] Moi ceux que je dois convaincre normalement, ce sont les producteurs. Mais en règle générale, les productions issues du Maghreb sont souvent des autoproductions faites par les réalisateurs. Il s'agit là d'une économie artisanale. Les réalisateurs ne sont pas des marchands. Ils se sont retrouvés obligés de produire eux-mêmes leurs films. L'activité marchande n'est pas forcément leur cœur de métier. Donc ils se basent sur des *a priori* et sur un système traditionnel, marchand du cinéma. C'est-à-dire on exploite les bandes dans les cinémas, on fait des copies et on essaie de faire le plus d'entrées possible dans les cinémas, et puis on vend à la télévision des droits. Et c'est comme ça qu'on gagne de l'argent pour eux [...] Quand je suis venu les rencontrer et leur parler d'une distribution, ils ont tout de suite accolé les schémas de la distribution classique, c'est-à-dire « tu me paies tant pour avoir le droit de distribuer un certain nombre de copies ». Et les sommes d'argent pour eux, c'est de l'ordre de dizaines de milliers d'euros. En tout cas ils s'en tenaient à de l'argent. Et aller les voir et leur dire : « la vue du film c'est pas de l'ordre du ticket d'entrée pour aller au cinéma, mais de l'ordre du troisième, quatrième chiffre après la virgule en euros », ils ne comprenaient pas. J'ai même eu une fois l'un d'entre eux qui après avoir reçu le premier état, il me demandait si la virgule c'était à l'américaine, c'est-à-dire après le millier. Donc c'est vrai qu'il y a eu une totale incompréhension. À la limite c'est pas de l'incompréhension, c'est un décalage d'information sur les systèmes de YouTube et le système économique qui gère le cinéma de plus en plus aujourd'hui.²⁸

L'incompréhension du fonctionnement économique pousse parfois certains réalisateurs à vouloir résilier la convention avec Cinémaghrébia du fait que la présence de leurs œuvres sur la chaîne ne génère pas assez d'argent :

L'un d'entre eux m'avait donné les droits de ses films, et puis un jour pour un motif fallacieux, il a voulu retirer tous ses films que lui-même avait mis sur le marché pirate des DVD. Il me disait qu'il générerait plus d'argent que sur YouTube. Il n'avait rien compris, il pouvait continuer à générer des vues sur YouTube, ça n'allait rien changer. Les vues qui génèrent le plus d'argent, c'est en Europe et aux États-Unis mais pas au Maroc. Son argument était de dire que ça ne générerait pas assez d'argent.

28. Extrait d'entretien avec l'auteur.

III - Cinémaghrébia, cinq ans après ?

1 - Vingt-sept contrats et un contenu éclectique

Si l'on se réfère aux définitions légales d'un long et d'un court-métrage²⁹ (et par extension à celle d'un moyen-métrage), la chaîne Cinémaghrébia proposerait, en janvier 2017, une offre filmique de 182 vidéos composée de 81 longs-métrages, de 42 moyens-métrages et 59 courts-métrages (documentaires et fictions confondus). Ces productions sont les propriétés de 27 ayants droit avec qui l'initiateur de Cinémaghrébia a pu contracter. Ce dernier éprouve, en effet, beaucoup de difficultés à trouver de nouvelles productions à mettre en ligne alors que la chaîne gagne en moyenne une vingtaine d'abonnés par jour et que le nombre de vues est en hausse constante. Début juillet 2018, ce nombre était autour de 12 000 vues par jour. Cinq ans avant, il était dix fois inférieur. En effet, si en 2013, année de lancement de la chaîne, 70 productions ont été mises en ligne, ce chiffre est tombé à 30 vidéos les deux années suivantes, pour remonter en 2016 à 47, grâce à des productions audiovisuelles en langue amazigh.

Indéniablement, Cinémaghrébia a rencontré un public. Après deux ans d'existence, elle totalisait pas moins de 4 millions de vues. Elle affiche début juillet 2018, 15,6 millions de vues. Le graphique ci-après fournit des éléments d'information quant à la répartition des publics dans les quinze premiers pays. Si 65 % des vues proviennent du Maroc, ce nombre avoisine 13 % en France, premier pays d'émigration des Marocains. L'offre de Cinémaghrébia intéresse également les publics habitants dans les pays voisins puisque 3 % des vues sont localisées en Algérie et 2 % en Tunisie.

2 - Des données sur les publics mais peu d'informations pertinentes sur les pratiques spectatorielles

D'entrée de jeu, notons qu'il s'agit ici de procéder à une analyse critique des données quantitatives fournies par la plateforme YouTube aux propriétaires pour suivre l'activité de leur chaîne. Nous pensons, en effet, que ces données renseignent peu sur les pratiques spectatorielles. Si les données personnelles collectées par YouTube sur les publics de la chaîne Cinémaghrébia permettent, en effet, de dresser le portrait-robot des personnes qui consultent cette offre filmique, elles restent très incomplètes pour cerner véritablement leurs pratiques spectatorielles. À croire ces chiffres, la moitié des visionnages des

29. Un moyen-métrage désigne communément les films dont la durée est comprise entre 30 et 59 minutes. En France, ce terme n'est pas reconnu par le Centre National du Cinéma (CNC), contrairement au court-métrage (de 1 min à 29 min) ou au long-métrage (à partir de 60 min), qui jouissent d'une définition légale.

Graphique 2 - Répartition du nombre de vues pour les quinze premiers pays

vidéos s'effectueraient par l'intermédiaire de micro-ordinateurs et le tiers par des téléphones mobiles contre 7 % par des tablettes. Notons à ce niveau que ces équipements sont devenus plus accessibles au Maroc en grande partie grâce au marché de l'occasion où sont commercialisés des équipements souvent importés des pays d'émigration des Marocains résidents à l'étranger. Selon l'Agence nationale des régulations de télécommunication, 58,4 % des ménages au Maroc sont équipés en Ordinateur et/ou en Tablette. Sur le plan individuel, les 15-39 ans en seraient équipés à hauteur de 48,9 % et le taux d'équipement en Smartphone accédant à Internet serait de 86 %, soit 85,4 % pour les hommes et 86,6 % pour les femmes (ANRT, 2018). Ce sont plutôt des jeunes adultes hommes qui regarderaient les vidéos proposées par Cinémaghrébia. 52,4 % auraient entre 18 et 34 ans contre seulement 14,3 % de femmes. 73 % des publics de la chaîne habitant au Maroc, seraient âgés de 18 à 34 ans. Si l'on peut admettre aisément que ce type d'offre soit plus prisé par des jeunes adultes, comment expliquer le taux réduit des femmes par rapport à celui des hommes ? Selon l'enquête réalisée par l'ANRT, en effet, « Regarder ou télécharger des images, des films », serait la deuxième activité à 77 % des internautes marocains, après la participation aux réseaux sociaux (94,3 %). Dans ce contexte, la consommation des films marocains *via* YouTube serait-

elle une activité plus masculine comme pour le cas de la fréquentation des salles de cinéma (Jaïdi, 2000, p. 159). Nous pensons que non. Notre enquête réalisée en 2017 (Benchenna, 2019), montre que la consommation des films, y compris marocains, à la maison est une échappatoire aux difficultés liées à la fréquentation des salles par les femmes (restrictions familiales, image dégradée de la femme qui fréquente les salles de cinéma, etc.). Beaucoup de nos interviewées déclarent ne jamais fréquenter les salles de cinéma mais regardent beaucoup de films à la maison, y compris en streaming : « Les films, c'est à la maison, sur le PC ou sur la parabole et c'est gratuit. Jamais au cinéma. » (Sara, étudiante, 23 ans). « Maintenant tout est sur Internet. Le cinéma vient jusqu'à chez toi, à la maison. Tu n'as pas besoin de te déplacer » (Imane, 22 ans, étudiante). Alors pourquoi peu de femmes regardent des films sur Cinémaghrébi, selon les données collectées par Youtube ? L'hypothèse la plus probable, et qui reste à vérifier, serait liée au degré de fiabilité de ces données sur le genre de la personne qui visionne une vidéo. Deux arguments peuvent appuyer cette hypothèse. Premièrement, le nombre d'abonnés à la chaîne représente seulement 1,55 % des personnes qui consultent la chaîne. Les 98,5 % des publics sont des non-abonnés. Deuxièmement, dans un contexte où l'utilisation du micro-ordinateur familial est souvent partagée par plusieurs membres de la famille, on peut se demander dans quelle mesure les données collectées concernent véritablement telle ou telle personne de la famille.

Sexe du spectateur	Âge du spectateur	Vues en %	Durée de visionnage (minutes)/ par vue
Femme	13 - 17 ans	1,2	1,1
Femme	18 - 24 ans	7,5	7,6
Femme	25 - 34 ans	6,8	8
Femme	35 - 44 ans	3,1	3,8
Femme	45 - 54 ans	1,6	1,9
Femme	55 - 64 ans	1	1,1
Femme	65 ans et plus	0,6	0,5
Homme	13 - 17 ans	3,4	2,9
Homme	18 - 24 ans	23,5	21,8
Homme	25 - 34 ans	28,9	27,6
Homme	35 - 44 ans	13,5	13,7
Homme	45 - 54 ans	5,4	5,9
Homme	55 - 64 ans	2,1	2,5
Homme	65 ans et plus	1,4	1,6

Tableau 3 - Répartition des publics par âge et par genre

Si seulement 5,6 % des publics de la chaîne habitant au Maroc sont âgés de 45 à 54 ans, cette tranche d'âge représente 20 % du public habitant dans les pays d'émigration des Marocains : 20 % en Pays-Bas, 15 % aux États-Unis, 11 % en France, 10 % en Espagne 12 % en Italie et 14 % en Belgique. Mais pour éviter de tomber dans le piège d'une interprétation hâtive, sur les pratiques culturelles, la réception des médias ou des usages des TIC au sein des diasporas, ces chiffres doivent être complétés par les résultats mobilisant d'autres outils méthodologiques et en premier lieu, des entretiens. En effet, ces chiffres ne peuvent rendre compte d'une réalité complexe, celle de la consommation ordinaire des médias et de la culture chez les différents âges de l'émigration marocaine en Europe (Mattelart, Aoudia, Settoul, 2015).

Si les données fournies par la plateforme YouTube (Tableau 4) permettent d'avoir des chiffres sur la durée moyenne de visionnage par film ou par jour, elles ne permettent pas de savoir combien de personnes ont véritablement regardé un film en entier, combien l'ont regardé en une seule ou en plusieurs fois. Nous sommes donc loin d'une analyse fine qui peut nous renseigner sur les pratiques spectatorielles des personnes qui accèdent aux films à partir de la chaîne Cinémaghrébia. À titre d'exemple, une donnée comme « durée moyenne en minutes de visionnage d'un film » renseigne peu sur comment un film a été regardé par les internautes. Une information comme le nombre de fois où un film a été regardé en entier par un internaute n'est pas fournie. Il en va également de même pour les films qui ont été regardés en plusieurs fois ou encore le ou les films regardés plusieurs fois par le même internaute.

Ce que l'on peut remarquer cependant, est que peu de visionnages de films suscitent une réaction de la part des internautes (Tableau 4). Les interactions, supposées être facilitées par ce type de plateforme (Strangelove, 2010), entre les réalisateurs et les publics, demeurent très limitées voire inexistantes dans le cas qui nous intéresse. Sans prétendre à une analyse détaillée des contenus des commentaires postés par les internautes (ce travail peut faire l'objet d'une étude à part entière), le peu de réactions sur les films se limite le plus souvent à des appréciations comme « beau film qui traite des difficultés actuelles »³⁰ ou à un jugement sur un film : comme « Aflam dial kilo »³¹, traduction « des films achetés au kilo, comprendre : des films de mauvaise qualité ». Cependant, nous relevons également que des internautes sont demandeurs de service comme le doublage de films en version originale et non sous-titrés³².

30. <https://www.youtube.com/watch?v=kPR8jo2MtPM>

31. <https://www.youtube.com/watch?v=E00CDzKe8Sg>

32. *Ibid.*

Date	Durée de visionnage (mn)	Vues	Durée moyenne de visionnage (mn)	Commentaires	J'aime	Je n'aime pas	Nouveaux abonnés	Nombre d'abonnés perdus
2018-06-20	52041	6244	8,3	0	22	3	20	1
2018-06-21	57727	6742	8,6	7	33	5	15	0
2018-06-22	53294	6825	7,8	1	26	6	26	2
2018-06-23	64060	7688	8,3	2	35	2	20	0
2018-06-24	66002	7897	8,4	0	33	3	22	2
2018-06-25	69505	8040	8,6	2	34	3	29	2
2018-06-26	78426	9712	8,1	0	44	6	32	2
2018-06-27	91868	11012	8,3	2	40	7	53	4
2018-06-28	94477	11327	8,3	2	45	12	33	2
2018-06-29	83608	10366	8,1	1	30	9	24	2
2018-06-30	80635	10679	7,6	0	44	4	19	0
2018-07-01	86606	11041	7,8	0	35	4	27	2
2018-07-02	88030	11038	8	0	43	9	35	3
2018-07-03	99168	11988	8,3	0	32	8	41	3
2018-07-04	111785	12774	8,8	0	68	10	46	1

Tableau 4 - Statistiques de la chaîne Cinémaghrébia du 20 juin au 4 juillet 2018

3 - Une monétarisation des vues à l'image des valeurs des marchés publicitaires...

Le tableau 5³³ nous renseigne sur l'économie des chaînes YouTube et sur les revenus générés en fonction des pays. Le prix du temps de l'attention est inégal entre les pays. Il dépend du nombre et de la capacité des annonceurs à payer pour toucher différentes audiences. Toucher un consommateur du film marocain résident aux États-Unis est 35 fois plus rentable pour la chaîne Cinémaghrébia qu'un Marocain vivant au Maroc. De plus la monétisation des vues au Maroc est très récente. Faut-il s'arrêter à ce constat ou envisager la question de la monétisation en fonction du pays où réside l'internaute avec

33. Tableau réalisé par l'auteur à partir des chiffres fournis par le propriétaire de la chaîne.

une perspective critique qui interroge, entre autres, les rapports entre les géants du web et les pays (des) sud(s). Ce tableau en dit long, en effet, sur les nouvelles formes de marchandisation et de circulations de la culture et des biens culturels au temps du numérique. Ce qui est vendu, c’est le temps de l’attention en fonction du lieu où l’on réside. Le bien culturel n’est qu’un moyen pour atteindre une cible des annonceurs publicitaires dont les bénéfices sont aspirés en grande majorité par Google. Nous sommes en présence ici d’une des figures les plus marquantes des changements en matière de circulation des biens culturels induits par ce que Dan Schiller (1999) désigne de *Digital Capitalism* pour caractériser les transformations du système mondial dominant qui organise de plus en plus les activités économiques, sociales et culturelles en s’appuyant, entre autres, sur les technologies de l’information et de la communication.

Pays	Nb. de vues	Revenu
Maroc	64,58 %	11,17 %
France	12,56 %	38,33 %
Belgique	2,64 %	6,52 %
Espagne	3,01 %	3,86 %
États-Unis	1,98 %	12,27 %
Tunisie	2,42 %	0,51 %
Italie	2,40 %	4,20 %
Canada	1,55 %	7,32 %
Allemagne	1,64 %	6,27 %
Pays-Bas	1,74 %	4,42 %
Algérie	2,67 %	0,47 %
Arabie saoudite	1,40 %	0,91 %
Émirats arabes unis	0,78 %	1,56 %
Royaume-Uni	0,63 %	2,21 %

Tableau 5 - Répartition du nombre de vues et des revenus générés par pays

Conclusion : Quid des responsables marocains de la filière cinéma : Le CCM

Le CCM n’ignore pas l’existence de la chaîne Cinémaghrébia mais ne lui prête aucune attention. Non pas parce qu’il s’agit d’une initiative étrangère,

mais parce que la question de la distribution commerciale du film n'a jamais été une préoccupation centrale de son activité. En 2015, lors d'une table ronde animée par l'auteur de ses lignes, dans le cadre du *Festival Panorama des cinémas du Maghreb et Moyen-Orient*, le Directeur du CCM le soulignait ainsi :

Il n'y a pas de soutien à la distribution. Le CCM accompagne l'exploitation. Il accompagne la promotion à travers une cinquantaine de festivals à travers tout le pays et paradoxalement il n'y a rien pour la distribution.

Le CCM n'ignore pas non plus l'arrivée de nouveaux entrants économiques intéressés par le marché marocain. Le Directeur du CCM le précisait ainsi, lors de la même rencontre :

On commence à avoir beaucoup d'intérêt pour la VOD. Beaucoup de gens nous demandent les droits pour pouvoir mettre des films marocains sur leur catalogue. Certains opérateurs viennent carrément s'installer au Maroc et éventuellement même coproduire des films qu'ils mettraient en ligne une fois qu'ils ont respecté la chronologie des médias.

Le CCM n'ignore pas non plus la présence de copies illicites sur le Net des films qu'il a produits et encore moins les nouvelles formes de consommations du film avec le développement du format numérique. Mais le problème du CCM est structurel. Il réside, entre autres, dans sa marge de manœuvre vis-à-vis du pouvoir politique. Le CCM dépend du ministère de la Communication et non du ministère de la Culture. Cette structure étatique continue toujours à être régie par un arsenal juridique dépassé. Tous les professionnels et les responsables de la filière, y compris le directeur actuel du CCM, s'accordent pour dire que la loi n° 20-99 relative à l'organisation de l'industrie cinématographique doit être totalement révisée. Certains syndicats professionnels appellent même à l'élaboration d'« un code du cinéma et de l'audiovisuel répondant aux évolutions constitutionnelles, sociales et technologiques »³⁴. C'est dire que la prise de conscience de la crise de la filière cinématographique est probablement le seul point sur lequel tous les professionnels de la filière s'accordent. L'absence de réflexion sur les mutations de la filière avec le développement du numérique n'est qu'une figure, parmi d'autres, de la crise que connaît la filière.

Cependant, cette prise de conscience commence à se traduire par des actions récentes, en l'occurrence, la relance de la cinémathèque créée à la fin des années 1980 par le réalisateur et ancien directeur du CCM, Souheil Ben Barka, et qui est restée une coquille vide³⁵. Les enjeux de relance de cette

34. <https://www.h24info.ma/culture/le-sos-des-producteurs-de-films-pour-sauver-le-cinema-au-maroc/>

35. https://telquel.ma/2018/03/05/narjiss-nejjar-mission-prioritaire-leducation-limage_1582797

structure sont, entre autres, technologiques parce qu'il s'agit de numériser une grande partie des films. Ils sont également patrimoniaux parce qu'il faut préserver la filmographie depuis l'indépendance.

Bibliographie

Bauerlein M., 2011 - *The Digital Divide: Arguments for and against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin.

Beaudouin V., 2012 - « Trajectoires et réseau des écrivains sur le Web : Construction de la notoriété et du marché ». *Réseaux*, 175, (5), 107-144. doi:10.3917/res.175.0107.

Benchenna A., 2019 - « Les jeunes adultes “des classes populaires” au Maroc et leur pratique spectatorielle au temps du numérique : Quelle pertinence pour la notion de non public ? » In A. Benchenna, H. Bourdelloie et Z. Majdouli, *Culture, Jeunes adultes en région Méditerranée : Soft Power, productions, circulation et pratiques*, Paris, l'Harmattan, p. 203-221.

Benchenna A., 2017 - « La circulation commerciale des films maghrébins dans les salles de cinéma en France : Enquête sur des entreprises de distribution des films » In : *La circulation des productions culturelles : Cinémas, informations et séries télévisées dans les mondes arabes et musulmans* [en ligne]. Rabat, Istanbul : Centre Jacques-Berque, (généré le 02 juillet 2018). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/cjb/1238>>. ISBN : 9791092046328. DOI : 10.4000/books.cjb.1238.

Benchenna A., 2015 - « L'exploitation des films au Maroc à l'ère des multiplexes Mégarama : la double domination ? », *Africultures*, vol. 101-102, n° 1, p. 214-233. In A. Benchenna, P. Caillé, N. Mingant, « La circulation des films : Afrique du Nord et Moyen-Orient. *Africultures* », numéro 101/102. Paris : L'Harmattan.

Benchenna A., 2011 - « Les produits culturels issus de la contrefaçon au Maroc : outils de renforcement de la dépendance culturelle ? » In T. Mattelart, *Piratages audiovisuels: Les voies souterraines de la mondialisation culturelle* (p. 101-122). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

Benghozi P.-J., 1989 - *Le cinéma: entre l'art et l'argent*. Collection Logiques sociales. Paris: L'Harmattan.

Bourgatte M., Thabourey V. (sous la dir. de) - 2012, *Le cinéma à l'heure du numérique: pratiques & publics*, Paris: MkF.

Bullich V., « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 16/3B, 2015, p. 27 à 42, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>.

CCM, 2018-a - *Primes, aides et avances sur recettes octroyées de 1988 à 2017*, 23 p., document accessible et téléchargeable à partir du site web www.ccm.ma

CCM, 2018-b - *Rapport annuel 2017*, 88 p., document accessible et téléchargeable à partir du site web www.ccm.ma

Fontaine G., Grece C., Pumares M., 2018 - *Le partage de vidéos en ligne : offres, audiences, économie*, Strasbourg, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 61 p.

Guibert G., Rebillard F. et Rochelandet F., 2016 - *Médias, culture et numérique: approches socioéconomiques*. Coursus. Malakoff: Armand Colin.

Jaïdi D., 2000 - *Diffusion et audience des médias audiovisuels: cinéma, radio, télévision, vidéo et publicité au Maroc*. Rabat: Al Majal.

Mattelart T., 2011 - *Piratages audiovisuels: les voies souterraines de la mondialisation culturelle*. Collection Médias Recherches. Bruxelles: De Boeck [u.a.].

Mattelart T., Aoudia K. et Settoul E., 2015 - « Les pratiques télévisuelles des populations issues de l'immigration maghrébine : du transnational au local » In Mattelart Tristan. *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*. Paris : Mare et Martin.

Miège B., 2000 - « Les apports à la recherche des sciences de l'information et de la communication ». In: *Réseaux*, vol. 18, n° 100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, p. 547-568

Miller, 2011 - *YouTube for business: online video marketing for any business*. 2nd ed. Indianapolis, Ind: Que.

Ministère de l'Économie et des Finances, 2016 - *Rapport sur le secteur des Etablissements et Entreprises Publics*, 199 p, <https://www.finances.gov.ma/Docs/DB/2016/deppfr.pdf>

Ministère de la Communication et de la Culture, 2017, *Plan d'action 2017-2020*, 89 p. Document en langue arabe, accessible à partir de l'adresse suivante : <http://www.mincom.gov.ma/ar/wp-content/uploads/2018/04/Planactionmincom-17-21.pdf>

Saaf A. (sous la direction), 2013 - *Livre blanc sur le cinéma marocain*, Rabat, ministère de la Communication, 149 p. [Document en langue arabe], accessible à l'adresse suivante : <http://mincom.gov.ma/landing/demo/template/wordpress/media/k2/attachments/Livreblanccinema25101311.pdf>

Serceau M., 2017 - « L'offre de films dans les salles du Maroc de 2006 à 2015 et leur réception », In Caillé P., Forest C., *Regarder des films en Afrique*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, p. 225-242

SNRT, Rapport d'activité 2014. Article 196 du cahier des charges.

SNRT, Rapport d'activité 2016. Article 196 du cahier des charges.

Strangelove M., 2010 - *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Digital futures. Toronto; Buffalo, NY: University of Toronto Press.

Touzani A., 2017 - *La politique culturelle au Maroc*. Casablanca, Éditions La croisée des chemins.

Vernallis C., 2013 - *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. New York: Oxford University Press.