



Executive Summary

Sujet :

Afrique : Comment valoriser les contenus sur ce territoire ?

Lucie Hua et Pauline Broussolle – Chaire Média & Digital Promotion 2020



Les enjeux du sujet

En 2016, l'arrivée de l'offre Netflix dans plusieurs pays d'Afrique, ou celle de Spotify et d'Universal en 2018, montre que les géants des contenus placent leurs pions sur le marché africain. Dans un environnement technologique en plein essor, ces acteurs internationaux voient en l'Afrique un nouveau marché des contenus en développement. Des acteurs locaux émergent également et ont l'avantage d'une offre de contenus locale, et de la connaissance du marché et des consommateurs. Tous les acteurs doivent composer avec les enjeux stratégiques du continent et la diversité de ses réalités.

L'Afrique est en effet un continent contrasté, qui regorge de biens culturels, de talents locaux et de productions artistiques. Toutefois, la dématérialisation des produits culturels, qui s'est opérée dans les années 2000, a foncièrement accéléré la convergence entre les contenus et les réseaux, ainsi que les impacts du numérique sur la culture. Les effets qui en découlent sont multiples et entraînent un cercle vertueux : pénétration et appropriation des appareils mobiles et connectés, combinés à l'expansion des plateformes numériques et des réseaux sociaux ainsi qu'au développement d'une offre grandissante de contenus. Toutefois, la contribution totale du continent au marché mondial des contenus est faible. Se pose alors la question de la valorisation des contenus sur le territoire.

Cette valorisation est nécessairement multiple : comment attribuer la valeur marchande juste à un produit culturel ? Comment rendre accessible le vivier multimédia africain au plus grand nombre, en rétribuant à leur juste valeur toutes les parties créatives ? La notion de valeur, ainsi que le rapport que tout à chacun peut avoir avec les contenus multimédia, dépend de critères objectifs, mais également éminemment subjectifs. Ainsi, la valorisation des contenus concentre des enjeux économiques et sociologiques, mais également politiques et géopolitiques. Elle se pose avec d'autant plus d'acuité sur un territoire africain ambigu qui est caractérisé, d'une part, par une faible propension à payer, un piratage généralisé et une industrie des contenus en éclosion et, d'autre part, par une richesse en ressources culturelles et artistiques incomparable.

La démarche adoptée

Afin de répondre à ces interrogations de la façon la plus éclairée possible, nous avons souhaité combiner l'approche académique de la recherche à une approche entrepreneuriale et opérationnelle. À cet effet, nous avons réalisé une analyse de l'état actuel des industries de contenus audiovisuels en Afrique, à partir de littérature universitaire et des agences spécialisées. L'étude s'est réalisée de façon différenciée selon des zones régionales, choisies

et découpées en fonction de leur pertinence géographique et économique. Nous avons complété cette étude en échangeant avec six professionnels du secteur opérant depuis la France, mais qui se sont effectivement confrontés au terrain du marché africain, et qui se sont spécialisés dans différents types de contenus et différentes régions. La lecture d'articles de presse, l'écoute de rediffusions de conférences et le visionnage de documentaires consacrés au sujet nous ont également été d'une aide précieuse afin d'apporter un regard plus large sur la perception des contenus en Afrique.

Grâce à ces apports, nous avons affiné des pistes de solutions selon trois axes qui nous ont permis de structurer notre réflexion : comment améliorer la valeur perçue des contenus, leur valeur marchande, mais aussi l'accessibilité au plus grand nombre. Nous comprenons très vite dès les premiers entretiens que notre approche doit tenir compte de la diversité et complexité du continent, et que les recommandations que nous apporterons doivent avoir une répercussion systémique et organique: systémique car elles doivent tenir compte de tous les acteurs des contenus média et s'aider des processus déjà existants qui les relient, mais aussi organique car les solutions proposées doivent également stimuler les secteurs adjacents et constituer un terreau fertile à des solutions à la fois globales et locales. Ce que nous préconisons devra inviter les créateurs et distributeurs de contenus locaux à construire l'industrie locale et pour les locaux.

Les points essentiels

La rédaction de ce mémoire a été pour nous l'occasion d'analyser les enjeux relatifs à la production et à la distribution des contenus multimédia en Afrique, ainsi que de nous saisir modestement des particularités du marché africain afin de proposer une solution pertinente à la valorisation des contenus sur le territoire.

1. Les opérateurs de téléphonie mobile ont un rôle à jouer dans la structuration de l'industrie des contenus

L'optimisme ambiant du marché africain en termes de contenus est expliqué, d'une part, par le facteur démographique favorable avec une population en hausse et jeune, réceptive aux technologies de consommation de contenus (50% de la population a moins de 20 ans), et d'autre part, par la hausse du parc mobile et l'amélioration à moyen-terme de l'accès à un réseau internet de qualité. Si les situations sont contrastées à travers le continent, il existe néanmoins une réelle volonté de développement des infrastructures de distribution de contenus, portée par les instances internationales (notamment la Banque Mondiale) et les initiatives privées ou semi-privées panafricaines. Les opérateurs de la téléphonie africaine ont un rôle à jouer à plusieurs niveaux en Afrique : infrastructures, moyens de paiement mobile, coût de la data et, dans le cas d'Orange, production de contenus locaux. En effet, le continent africain a sauté l'étape de l'internet fixe. L'accès à internet est avant tout mobile pour la population africaine, ce qui fait de leur téléphone leur fenêtre sur le monde.

La définition du rôle des opérateurs est profondément déterminante dans cet écosystème, dans la mesure où l'industrie des contenus est extrêmement fragmentée. Les interactions stratégiques entre les différents acteurs du secteur (producteurs, majors, opérateurs) sont multiples et complexes. Cependant, il semble nécessaire de créer des synergies claires et organisées entre ces acteurs afin de faire baisser les coûts de production et de diffusion et ainsi mieux valoriser les contenus en les rendant accessible au plus grand nombre. L'enjeu est en réalité de mieux structurer l'industrie des contenus : professionnaliser les métiers, faire valoir les droits des parties créatives mais aussi rétribuer convenablement tous les maillons de la chaîne de valeur.

2. Améliorer la valeur perçue, la valeur marchande, et l'accessibilité des contenus

Nous avons identifié l'amélioration de l'expérience client comme une composante stratégique de la valeur perçue des contenus par les consommateurs. Aujourd'hui, l'expérience utilisateur est dégradée par l'omniprésence du piratage, le coût élevé de la donnée et les faiblesses de réseau. Dans un contexte de faible pénétration du streaming, les acteurs des contenus doivent cependant améliorer l'expérience utilisateur en mettant en place une interface intuitive et ergonomique, prenant en compte le niveau de réseau et en proposant un portefeuille de contenus variés, sans augmenter le coût d'utilisation. La valeur perçue passe aussi par la qualité du contenu consommé. Or, il y a actuellement une croissance de la production locale de qualité, à travers l'industrie Nollywood mais aussi de productions en Afrique de l'Ouest. Ces contenus locaux sont particulièrement intéressants pour les publics au-delà des frontières nationales. Par exemple, les publics de la diaspora sont à la recherche de ce type de contenus et les plateformes de contenus locales tendent à adopter une approche transnationale, en misant sur ces publics au pouvoir d'achat plus élevé. Cependant, une stratégie de distribution panafricaine ou globale implique une bonne connaissance des publics et une segmentation pertinente : nous avons dans ce cadre choisi de prendre en compte la diversité des langues dans notre réponse à la valorisation des contenus.

Nous nous sommes ensuite demandé comment donner aux contenus leur juste valeur marchande, afin d'atteindre le bon price point pour une offre de contenus, en explorant plusieurs pistes dont celles du freemium et de la publicité digitale. Pour les distributeurs de contenus, il est nécessaire de prendre en compte les modes de consommation journaliers, dépendants d'un coût élevé à l'accès internet, et la prévalence du prépayé. Les offres pérennes sont celles qui ont mis en place des business models innovants et adaptatifs aux usages du marché. Le développement du marché de la publicité digitale en Afrique est une opportunité à long terme, mais la structuration de ce marché nécessite des investissements en formation et une montée en compétences.

Enfin, nous avons identifié le besoin d'améliorer l'accessibilité des contenus en améliorant les principaux canaux de distribution, à différents niveaux : infrastructure, paiement mobile, mais également les lieux d'échange physique, en raison de la prédominance du live. Ce dernier point met en évidence l'importance d'adapter le contenu à la diversité des

représentations en Afrique, aux spécificités culturelles. Dans cette optique, notre réponse à la valorisation des contenus en Afrique est de les rendre accessibles et adaptés au multiculturalisme du continent, en nous plaçant du point de vue d'Orange Afrique. Nous souhaitons donner une accessibilité aux contenus distribués en Bundle en les rendant compréhensibles dans plusieurs langues régionales grâce à un outil d'intelligence artificielle, sans dénaturer le contenu initialement produit. Nous partons du postulat que la langue, même si elle n'est pas la seule composante de la culture, permet de diffuser les contenus à grande échelle. Nous questionnerons, par la même occasion, les obstacles à cette proposition, d'ordre technologiques, culturels et linguistiques.