

Les Industries Culturelles et Créatives

Industries culturelles

Industries créatives

Penser design et
libérer la créativité

Un paysage
en mutation





L'APII à votre Service

Tunis

Adresse: Immeuble N° 3
appartement N° 12 3ème
étage - 2000 - Bardo
Tel: 71 519 852
Fax: 71 519 964
E-Mail: dr.tunis@apii.tn

Ariana

Adresse: 11, Rue Bel
Hassine Jrad -
2080 Ariana
Tel: 71 716 064
Fax: 71 709 437
E-Mail: dr.ariana@apii.tn

Ben Arous

Adresse: 59, Av de France
- 2013 Ben Arous
Tel: 71 388 755
Fax: 71 389 091
E-Mail: dr.benarous@apii.tn

Béja

Adresse: Av Habib
Bourguiba - Imm CTAMA -
BP 348 - 9000 Béja
Tel: 78 457 205
Fax: 78 456 522
E-Mail: dr.beja@apii.tn

Bizerte

Adresse: 7, Rue du Nord
- 7000 Bizerte
Tel: 72 433 556
Fax: 72 433 667
E-Mail: dr.bizerte@apii.tn

Gafsa

Adresse: 6, Rue Baghdad
- BP 214 - 2100 Gafsa
Tel: 76 228 818
Fax: 76 221 535
E-Mail: dr.gafsa@apii.tn

Gabès

Adresse: 118, Rue Al
Maârifa - 6001 Gabès
Tel: 75 272 855
Fax: 75 278 555
E-Mail: dr.gabes@apii.tn

Jendouba

Adresse: Immeuble N° 3
appartement N° 12 3ème
étage - 2000 - Bardo
Tel: 71 519 852
Fax: 71 519 964
E-Mail: dr.tunis@apii.tn

Le Kef

Adresse: Avenue Mongi
Slim-Imm Banque de
l'Habitat- 2ème étage
- BP 210- 7100 Le Kef
Tel: 78 224 463
Fax: 78 227 419
E-Mail: dr.kef@apii.tn

Kairouan

Adresse: Cité El Manar -
Avenue de l'environnement
- 3100 Kairouan
Tel: 77 271 692
Fax: 77 271 355
E-Mail: dr.kairouan@apii.tn

Kasserine

Adresse: Immeuble Ezzahra
Zone Industrielle Route de
Sbeitla 1200 Kasserine
Tel: 77 474 772
Fax: 77 472 499
E-Mail: dr.kasserine@apii.tn

Kébili

Adresse: Route de Gabès
- BP 34 - 4200 Kébili
Tel: 75 490 234
Fax: 75 490 234
E-Mail: dr.kebili@apii.tn

Mahdia

Adresse: Av 2 Mars -
Imm Ben Abdallah -
2ème étage - 5100 Mahdia
Tel: 73 695 006
Fax: 73 695 006
E-Mail: dr.mahdia@apii.tn

Manouba

Adresse: Espace de vie - pôle
technologique des télécommunica-
tions - route campus universitaire -
2010 Manouba
Tel: 70 526 364
Fax: 70 526 365
E-Mail: dr.manouba@apii.tn

Médenine

Adresse: Imm Sym Sud
- Avenue Mansour El
Houch-4100 Medenine
Tel: 75 640 102
Fax: 75 640 838
E-Mail: dr.mednine@apii.tn

Monastir

Adresse: Cité Essaada -Borj
Khafacha - Imm. Municipalité-
1er étage - 5060 Monastir
Tel: 73 907 855
Fax: 73 907 694
E-Mail: dr.monastir@apii.tn

Nabeul

Adresse: 80, Avenue Ali
Belhouene - 8000 Nabeul
Tel: 72 286 973
Fax: 72 286 963
E-Mail: dr.nabeul@apii.tn

Sfax

Adresse: Av 14 janvier - Rue
Ahmed Aloulou - Immeuble Caisse
des Prêts et de Soutien des
Collectivités Locales - 3027 Sfax.
Tel: 74 416 019
Fax: 71 519 964
E-Mail: dr.sfax@apii.tn

Sidi Bouzid

Adresse: Avenue Habib
Bourguiba - BP 95 -
9100 Sidi Bouzid
Tel: 76 633 890
Fax: 76 634 802
E-Mail: dr.sidibouzid@apii.tn

Sousse

Adresse: Av de Rabat -
Imm CNRPS - BP 24 -
4059 Sousse
Tel: 73 222 404
Fax: 73 227 809
E-Mail: dr.sousse@apii.tn

Siliana

Adresse: Avenue Taieb M'hiri -
Imm Sté des Foires de Siliana -
BP 34 - 6100 Siliana
Tel: 78 871 463
Fax: 78 871 463
E-Mail: dr.siliana@apii.tn

Tataouine

Adresse: 1, Avenue Hédi
Chaker - Imm Doukali -
2ème étage - 4130 Tataouine
Tel: 75 860 647
Fax: 75 860 647
E-Mail: dr.tataouine@apii.tn

Tozeur

Adresse: Avenue El Hajj
- BP 202 - 2200 Tozeur
Tel: 76 470 919
Fax: 76 470 909
E-Mail: dr.tozeur@apii.tn

Zaghouan

Adresse: 15, Avenue de
l'indépendance - BP 36 -
1100 Zaghouan
Tel: 72 675 855
Fax: 72 676 263
E-Mail: dr.zaghouan@apii.tn



LE COURRIER DE L'INDUSTRIE

Revue éditée par l'Agence de
Promotion de l'Industrie et
de l'Innovation
N°138
Octobre 2018

Responsable de la Publication
Samir Bechouel
Directeur Général

Directeur de la rédaction
Salem Bouarada
Directeur Général Adjoint

Rédacteur en chef
Fayçal Cherif

Rédacteur en chef adjoint
Nadia Ben Miled

Secrétaire de rédaction
Hajer Zidi

Rédacteurs
Amel Gomri, Hatem Louati,
Houbeub Khechine, Rachid Sghaier,
Talel Sahnim,
Achwek Ben Hassine Ghozzi,
Amine Haj Taieb

Comité de lecture et d'évaluation
Fayçal Cherif, Rachid Sghaier,
Wajdi Neffati, Nadia Ben Miled,
Hajer Zidi, Achwek Ben Hassine Ghozzi

Relecture et Correction
Ahmed Amine Azzouzi

Conception graphique
Eya Ben Hafsa, Ali Bouchhima

Conception et impression
TCM+

Agence de promotion de l'industrie et
de l'innovation
63, rue de Syrie, 1002-Tunis Belvédère
Téléphone: (+216)71 792 144
Fax: (216) 71 782 482
E-mail: apiii@apii.tn

SOMMAIRE

Editorial.....2

Les industries créatives vecteur de développement économique

- Industrie créative : Définition du concept et expériences internationales.....5
- Les industries créatives et les droits d'auteur.....13

Les industries créatives dans les secteurs

- L'industrie cinématographique en Tunisie : Ce n'est pas du cinéma !.....22
- Les Jeux vidéo : un créneau à développer.....32
- Interview : Digital Mania.....44
- Les industries créatives un secteur d'avenir pour faire face aux défis économiques et sociaux dans le sud de la Méditerranée.....47

La mode et le design source de création de la valeur ajoutée dans le secteur Textile-habillement

- Dans le monde de la mode : Penser design et libérer la créativité.....53
- Le futur de la filière Textile-habillement entre Mode et Design.....55
- Interview : LYOUM.....66

EDITORIAL

Et si la Tunisie n'avait pas encore exploré tout un pan de son économie ? Une économie dont elle a déjà la matière première et qu'elle pourrait en quelques années en tirer de la richesse ?

Cette économie existe bien. Elle rassemble des secteurs d'activité qu'on a peu développés en Tunisie. Parfois, on ne les considère même pas comme étant des « industries » et pourtant ils le sont. Nous parlons du cinéma, des musées, du jeu vidéo, de la musique, du design, du livre et bien d'autres.

Ces industries sont les industries culturelles et créatives et forment le moteur de l'économie créative. Elles sont d'apparence différentes entre elles, mais ont un point commun : leur matière première est l'idée humaine et sa créativité. Elles génèrent des produits dont le réintérêt n'est pas tangible (le produit physique en soi) mais immatériel. Enfin, elles sont aussi très difficilement automatisables, ce qui font qu'elles sont très dépendantes de l'humain, au cœur de leur organisation.

L'économie créative représente 3% du PIB mondial et peut atteindre 9% ou 10% dans certains pays comme la Corée du Sud ou les Etats-Unis. Elle a plus de poids que celle du luxe ou de l'automobile en France où elle emploie 3% de la population. Elle est portée par une stratégie nationale en Indonésie et a été un des facteurs de la renaissance du Japon dans les années 80 (les mangas, Nintendo...).

Elle peut être un poste d'export important : citons l'exemple des séries turques, du design mobilier scandinave ou la musique égyptienne. Par ailleurs, le premier produit qu'exporte le Liban à la Tunisie... est le livre !

Le concept théorique des industries créatives est récent et date des années 80. Il a été propulsé par des stratégies nationales en Australie et au Royaume-Uni dans les années 90 avant d'être porté par l'UNESCO vers le monde entier dans les années 2000.

On pourrait dire qu'il s'agit d'un effet de mode, mais les évolutions technologiques et économiques renforcent l'idée que le monde de demain aura de plus en plus besoin des industries créatives. Le marché ne cherche plus des industries manufacturières ou des services bruts : il a besoin d'une valeur ajoutée, de concepts qui se rapprochent des consommateurs, d'idées géniales pour attirer son attention. De plus, nous sommes dans un monde qui se tourne vers une automatisation de plus en plus forte avec l'intelligence artificielle. On n'attendra plus des entreprises et des industriels pour faire tourner des machines, on attendra d'eux d'avoir des idées et de se différencier. Chose que fait déjà les cinéastes, les peintres et les écrivains.

Et la Tunisie dans tout cela ?

Chez nous, l'économie créative ne représente pas 1% et on l'estime entre 0,4 et 0,6% du PIB. Autrement dit, elle est faible, peu développée, voire délaissée.

En Tunisie, la notion de culture et de créativité reste très liée à la pratique individuelle ou à l'activité sociale. D'ailleurs, seulement 1% des dépenses des Tunisiens vont dans la culture et les loisirs (INS). A de rares exceptions, la culture et la créativité sont peu voire pas du tout mises à contribution dans de réelles industries à vocation économique.

Pourtant, nous avons la matière première nécessaire pour en faire une véritable économie. Nous avons les talents et les créatifs nécessaires. Notre pays regorge d'une grande histoire et de cultures régionales diversifiées, sources d'inspirations.

La bonne nouvelle est qu'il y a une prise de conscience progressive au sein de plusieurs entreprises autour de ce sujet. Nous voyons émerger des marques autour de la mode, des jeux vidéos ou de la vidéo et qui assument leur « plus » créatif. Il existe aussi de plus en plus de start-up qui naissent pour proposer des services et des biens immatériels au plus grand nombre.

D'autres industries commencent à s'allier avec les industries créatives pour recréer un nouveau souffle : le textile et le cuir avec la mode ; l'éducation avec le jeu vidéo ; le design intérieur pour l'aménagement des espaces publics...

Même s'il est encore balbutiant, il existe un réel frémissement dans l'écosystème industriel créatif tunisien. Généralement, la demande et le marché suivent : le besoin est réel et l'opportunité est grande.

Il suffit que l'Etat et les investisseurs privés donnent les moyens juridiques, financiers et techniques pour mettre en place cette économie en peu de temps.

Avec de la volonté, nous avons la possibilité de faire de la Tunisie un grand pays de l'économie créative.

Dans cette édition, le Courrier de l'Industrie explore ce monde, celui des industries créatives. Il s'agira ici d'exposer les bases nécessaires pour comprendre cette notion récente autour d'un secteur ancien. Puis, nous vous proposons de regarder comment notre tissu créatif fonctionne entre start-up naissantes et secteurs créatifs déjà en place. Finalement, nous avons pensé important de voir comment une industrie manufacturière, celle du textile, s'appuiera sur une industrie créative, la mode, pour restimuler la place de la Tunisie dans la chaîne de valeur mondiale.

Le très grand potentiel des industries créatives en fait un sujet vaste et difficile à traiter en quelques pages. Cette édition ne peut pas être exhaustive mais elle a pour ambition de montrer un chemin et susciter la curiosité envers une économie, qui peut être pleine de promesses et d'idées nouvelles.



LES INDUSTRIES CRÉATIVES VECTEUR DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Industrie créative : Définition du concept et expériences internationales

Par Amel Gomri : Centre des Etudes et de Prospectives Industrielles APII

La création est au centre de la formation de la valeur dans les Industries Culturelles et Créatives

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO), la culture est un moteur de développement tiré par la croissance de l'économie créative en général et par celle des industries culturelles et créatives (ICC) en particulier.

Comme toutes industries, elles ont une valeur économique. Elles se distinguent par un rôle dans la production de nouvelles idées ou de technologies créatives, ainsi qu'une utilité sociale, voire civilisationnelle, non valorisable monétairement.

Les industries créatives ont comme matière première la créativité, devenue aujourd'hui le levier de croissance de l'ensemble de l'économie des services et intègrent le consommateur et/ou le producteur dans les chaînes de valeur et de l'innovation. Les industries culturelles et créatives (ICC) sont considérées comme :

- une source décisive d'avantages compétitifs ;
- un moteur de l'économie de la connaissance ;
- un levier pour développer de nombreuses politiques nationales et locales.

A cet égard, un nouveau modèle de développement mondial se dessine dans lequel l'économie et la créativité sont liées et englobent des aspects économiques, culturels, technologiques et sociaux.

Ces nouvelles notions ont fait émerger plusieurs terminologies et approches autour du concept d'industries créatives et culturelles.



Définition des concepts

Différentes appellations se sont développées au fil des temps, à l'instar de "économie créative", "industries culturelles", "industries créatives", "industries de contenu" ou "droit d'auteur", "économie de la culture", etc.

Ces concepts se réfèrent à des points de vue analytiques et des enjeux idéologiques différents, étudiés par nombreux académiciens, experts et professionnels en la matière.

Les industries culturelles (IC)

Le concept d'industrie culturelle, apparu en 1947, se base sur une analyse critique de la standardisation (et de la reproduction de masse) des produits à contenu culturel, artistique ou patrimonial, menée par T. Adorno et M. Horkheimer.

C'est en 1970 que les industries culturelles désignent plusieurs secteurs d'activités culturelles, avec une prise en considération des innovations dans les techniques de production, de diffusion, de distribution et de consommation.

Au début des années 1980, l'émergence de nouveaux médias et l'industrialisation des secteurs de l'audiovisuel et du cinéma, ont contribué à la dissémination de la notion d'industries culturelles.

Pour accompagner cette perspective, nombreux travaux d'experts, de théoriciens et de chercheurs et universitaires ont été consacrés à l'analyse économique des modalités de production, de diffusion, de distribution et de consommation des biens et services culturels.

Dans les années 1980, la notion des ICC s'est répandue grâce à l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture « UNESCO ».

Elle recouvre un large éventail de domaines comme la musique, l'art, l'écriture, la mode et le design, en plus des médias tels que la radio, l'édition, la production cinématographique et télévisuelle.

Les ICC s'appliquent aussi bien à des productions avancées technologiquement qu'artisanales. Selon l'UNESCO, les ICC se définissent comme « **Un secteur qui s'accorde à conjuguer la création, la production et la commercialisation des biens et des services dont la particularité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel, généralement protégés par les droits d'auteur.** »

Industries créatives et économie créative

les concepts d'industrie culturelle et d'économie créative sont complémentaires et même parfois considérés comme synonymes et reposent néanmoins sur la créativité.

→ **Les industries créatives :**

Ce concept est apparu, dans les années 1990, avec la politique culturelle nationale d'Australie. Elle s'applique à plusieurs domaines de production en relation avec les Industries Culturelles et qui dépendent de l'Innovation et de la Recherche & Développement.

Au fil du temps, cette notion est de plus en plus répandue et plusieurs définitions ont émergé. A titre d'exemple :

-Selon l'OCDE, « **Les Industries Créatives se conçoivent autour des activités culturelles ayant pour finalité des filières économiques en dehors du spectre culturel à l'instar des objets de design, de la mode, de la musique, de l'architecture, des jeux vidéo, de la publicité, etc...** »

-Selon la CNUCED, « **Les industries créatives, dans un monde contemporain, représentent un carrefour entre l'art, la culture, les affaires et la technologie.** »

Ces industries se limitent à placer la créativité dans le domaine esthétique et culturel au centre des industries créatives.

Un secteur, relevant des industries créatives, se définit comme l'ensemble d'activités industrielles qui, au-delà de leurs différences, présenteraient des points communs pour être reconnues comme un secteur et sont, à ce titre, susceptibles d'intéresser les politiques publiques. Les industries créatives couvrent les activités de création, de production et de diffusion.

Ces activités constituent la « chaîne de valeur » décrivant l'ensemble des activités mobilisées par un bien ou un service produit par les industries culturelles et créatives sur un cycle allant de leur création à leur consommation.

Chaîne de valeur des industries créatives



Source : Le poids économique des industries créatives –Luxembourg Creative industries cluster (Mars 2018)

l'économie créative, c'est plus large et s'intéresse à la diffusion de la créativité et de l'innovation dans l'économie et dans la société. L'émergence de l'économie créative correspond à la création et/ou à la créativité dans plusieurs domaines économiques.

En 2001 et selon les travaux de l'écrivain et dirigeant de médias britannique John Howkins, cette notion a recouvert quinze industries, allant des arts aux sciences et technologies.

Il importe de souligner qu'eu égard les mutations continues et son adjonction progressive autour d'un groupe d'activités de base, l'économie créative n'a pas de définition universelle.

-Selon les auteurs S. Cunningham, J. Banks et J. Potts du rapport «Cultural economy : the Shape of the Field » en 2008, l'économie créative est définie comme « **un système complexe qui tire sa valeur économique de son rôle de facilitateur de l'évolution économique – un système qui fabrique de l'attention, de la complexité, de l'identité et de l'adaptation grâce à cette matière première qu'est la créativité** ».

-Selon les rapports de la CNUCED de 2008 et de 2013, l'économie créative est « **une notion en mutation fondée sur des avoirs créatifs capables de produire un effet sur la croissance économique et le développement. Elle chapote les industries créatives** ».



Caractéristiques des Industries Culturelles et Créatives

Bien que les différents sous-secteurs des industries culturelles et créatives possèdent des caractéristiques communes, ils diffèrent de façon importante quant à leur structure industrielle, leur taille et leur modèle d'affaires. Parmi les caractéristiques communes on peut citer



Caractéristiques des Industries Culturelles et Créatives



Classification des Industries Culturelles et Créatives

Plusieurs modèles et approches ont été développés pour permettre d'appréhender de manière méthodique les caractéristiques structurelles des industries culturelles et créatives. L'emploi des termes « industries créatives » et « industries culturelles » peut varier en fonction du contexte, de la culture et du marché local. Il importe de souligner que chaque approche repose sur un axe important qui permet de définir les ICC. Ci-après une illustration des différentes classifications :

Les différents modèles de classification des Industries Culturelles et Créatives

MODEL DU DCMS	MODELE DES TEXTES SYMBOLIQUES	MODELE EN CERCLES CONCENTRIQUES
Architecture Artisanat Arts du spectacle Cinéma et vidéo Design Edition Jeux vidéo et surordinateur Logiciel Marché de l'art et des antiquités Mode Musique Publicité Télévision et radio	Industries culturelles centrales Cinéma Edition Internet Jeux vidéo et surordinateur Musique Publicité Télévision et radio Industrie culturelles périphériques Arts créatifs Industries culturelles hybrides logiciel	Arts créatifs centraux Arts du spectacle Arts visuels Littérature Musique Autres industries culturelles centrales Cinéma Musées et bibliothèques Industries culturelles élargies Edition Enregistrement sonore Jeux vidéo et surordinateur Services du patrimoine Télévision et radio Industries associées Architecture Design Mode Publicité
MODEL DU DROIT D'AUTEUR DE L'OMPI	MODEL DE L'INSTITUT DE STATISTIQUE DE L'UNESCO	MODEL D'AMERICANS FOR THE ARTS
Industries de droit d'autre centrales Arts du spectacle Arts visuels et graphiques Cinéma et vidéo Edition Logiciel Musique Publicité Sociétés de gestion collective Télévision et radio Industrie de droit d'autre partielles Architecture Biens domestiques Design	Jouets Habillement, chaussure Mode Industrie de droit d'auteur partielles Electronique grand public Instruments demusique Papier Photocopieur matériel Photographique Supports d'enregistrement Vierges	Industries des domaines culturels centraux Musées, galeries bibliothèques Arts du spectacle Festivals Arts visuels, artisanat Design Edition Télévision, radio Cinéma et vidéo photographie Médias interactifs Industrie des domaines culturels élargis Instruments de musique Matériel de sonorisation
Architecture Arts du spectacle Arts visuels Cinéma Design Ecoles d'art et prestations artistiques Edition Musées, zoos Musique Publicité Télévision et radio	Architecture Publicité Matériel d'impression Logiciel Equipement audiovisuel	Architecture Arts du spectacle Arts visuels Cinéma Design Ecoles d'art et prestations artistiques Edition Musées, zoos Musique Publicité Télévision et radio

Source : Rapport sur l'économie créative. UNESCO, Paris, 2013

Eu égard l'importance grandissante que connaît ce concept au niveau mondial, il est crucial d'exposer dans ce qui suit, l'impact des Industries culturelles et créatives sur l'économie mondiale, mais aussi dans certaines régions.

Les Industries Culturelles et Créatives : moteur de l'Economie Mondiale

La mondialisation et la connectivité impactent les modes de vie, transformant la production culturelle, la consommation et les échanges de plus en plus visuel, tactiles pleins de sons, de textes et de symboles.

A cet effet, les pays développés procèdent à une révision de leurs stratégies de développement afin de les adapter aux profondes transformations culturelles et technologiques.

Selon l'étude intitulée « Un Monde Très Culturel : Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création » réalisée par "Ernst & Young" et mandatée par la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC) et l'UNESCO, les secteurs culturels et créatifs (ICC) dans le monde ont généré 2.250 milliards de dollars de revenus.

Selon la même source, les revenus mondiaux des ICC sont supérieurs aux revenus des services de télécommunication (1.570 milliards de dollars) et dépassent le PIB de l'Inde (1.900 milliards de dollars). Trois secteurs génèrent le plus de revenus : la télévision avec 477 milliards de dollars, les arts visuels avec 391 milliards de dollars et les journaux et magazines avec 354 milliards de dollars.

La publicité, l'architecture, le livre, les jeux vidéo, la musique, le cinéma, les journaux et les magazines, le spectacle vivant, la télévision et les arts visuels ont représenté 3% du PIB mondial. Avec 29,5 millions de personnes employées dans le monde, soit 1% de la population active mondiale, le secteur s'est avéré plus grand employeur que le secteur automobile en Europe, au Japon et aux États-Unis.

D'après l'étude susmentionnée, les ICC représentent une locomotive de l'économie numérique

et contribuent à hauteur de 200 milliards de dollars aux ventes numériques mondiales en 2013. Les œuvres culturelles et créatives stimulent également les ventes d'appareils numériques de l'ordre de 530 milliards de dollars en 2013.

Les biens culturels numériques constituent de loin la plus grande source de revenus de l'économie numérique, générant 66 milliards de dollars de ventes aux consommateurs en 2013 et 21,7 milliards de recettes publicitaires pour les médias et les sites en ligne.

“ Les Industries Culturelles et Créatives, un poids significatif dans l'économie et un rôle majeur dans l'attractivité de notre pays ”
Jean Noel TRONC, D.G. de SACEM, France.

“ Une nouvelle vision centrée sur les personnes est nécessaire, axée sur le développement des compétences entrepreneuriales. En Afrique, nous utilisons l'industrie de la mode comme point d'entrée, ciblant les femmes et les petites et moyennes entreprises. ”
Emanuela Gregorio, économiste, égalité des genres et innovation - Banque africaine de développement- UNESCO - Décembre 2017

En se basant sur les revues documentaires et les études réalisées par l'AFD, l'UNESCO, EY et d'autres, la scène culturelle mondiale se base sur des régions phares pour les ICC.

Les ICC en Asie Pacifique :

Avec 818 milliards de dollars et 14 millions d'emplois, en 2017 les ICC dans cette région représentent 3% du PIB régional. En 2017, le secteur des arts visuels est le secteur générateur d'importants Chiffres d'affaires et d'emplois avec 211 milliards de dollars et 3 millions de postes d'emplois, suivi par la presse et la TV avec respectivement 156 et 130 Mds \$.

L'émergence rapide de la classe moyenne stimule les ICC spécifiquement les médias de masse et l'architecture. Selon des prévisions*, deux tiers de la classe moyenne mondiale résidera en Asie Pacifique. Avec cette croissance se conjugue l'appétence du public pour les supports numériques, les smartphones et un fort accès à l'Internet.

Les ICC en Europe :

Ce territoire est classé deuxième sur le marché mondial, avec des ICC permettant la création de plus de 14.000.000 personnes et un chiffre d'affaires annuel d'environ 860 milliards d'euros en 2013 (soit 7% du PIB des 27 pays membres de l'Union Européenne). L'industrie culturelle européenne est façonnée par un trio de tête : France, Allemagne et Royaume-Uni et s'appuie surtout sur « une forte concentration de créateurs » et l'attractivité de ses équipements. Annoncé comme priorité gouvernementale, le budget de la culture en France, a augmenté de 5,5% pour 2017.

Les ICC en Amérique latine :

Les ICC dans cette région engendrent un CA de 12 Mds \$ et 1.9 million d'emplois en 2017 (soit 2.2 % du PIB régional). La télévision génère 1/3 des revenus des Industries Culturelles et Créatives. Le cinéma se développe rapidement dans cette région.

L'Amérique du Nord reste très importante :

L'Amérique du Nord se place 3ème du panorama avec 28% des revenus culturels mondiaux et 15% des emplois.

*Etude stratégique sur ICC-AFD 2018

Les ICC en Afrique et au Moyen-Orient:

La région arrive à la dernière place avec seulement 3% des revenus (soit 49 Mds \$) et 2 millions de postes s'emplois en 2017. La télévision se place sur la première marche en tant que premier générateur de CA avec 12 Mds \$. Mais en termes d'employabilité, c'est plutôt le cinéma qui l'emporte avec près de 500 000 postes en 2017.

Les ICC contribuent grandement à l'emploi féminin en Afrique et au Moyen Orient, notamment dans l'artisanat. L'émergence des classes moyennes peut faire émerger une génération de consommateurs d'ICC. Un créneau en pleine expansion poussé par une riche diversité culturelle, une population jeune et connectée et l'explosion des nouvelles technologies et des marchés commerciaux. La production et la projection de films jouent donc aujourd'hui un rôle moteur dans la croissance de l'emploi au sein des ICC. Mais le marché africain reste mal structuré, les biens culturels étant en grande partie offerts par le biais de l'économie informelle.



Source: Cultural times: first global map of cultural and creative industries.EY 2015

L'économie créative est devenue un puissant levier de transformation et possède un fort potentiel de développement non libéré. C'est l'un des secteurs de l'économie mondiale dont la croissance est la plus rapide, en termes de génération de revenus et de création d'emplois. La créativité humaine et l'innovation, à l'échelle micro-économique et macro-économique, sont les principaux moteurs des ICC et représentent désormais la véritable richesse des nations.

”

La culture et la créativité forment indéniablement le ciment qui relie non seulement les cœurs et les esprits, mais également les nations et sociétés toutes entières.

Source : The Conversation -
Auteur : Jen SNOWBALL

“

Chaque société, chaque nation et chaque continent, possède son propre capital culturel intangible qui s'articule autour de l'identité et des valeurs de son peuple.

Il est indispensable d'exploiter leurs vastes richesses de créativité, grâce aux progrès des technologies de l'information et de la communication, qui relie progressivement les pays et les régions du monde entier.

Les pays en voie de développement, comme la Tunisie, pourrait mieux s'intégrer dans l'économie mondiale en s'attachant à leurs capacités créatives et en améliorant la compétitivité de leurs biens et services créatifs.

En se référant à l'étude réalisée par la Banque Internationale Arabe de Tunisie (BIAT), il est indispensable de voir le cadre législatif et le fonctionnement général du marché limitant l'essor du secteur économique culturel. Aussi, une révision des incitations et des subventions existantes qui dissuadent tout investissement privé dans le dit secteur.

Quant aux acteurs privés, ils peuvent dynamiser l'économie créative et participer au financement des ICC en jouant le rôle d'investisseur et /ou de protecteur. La digitalisation, les bases de données, la transparence et la bonne appréciation et compréhension des spécificités favoriseront l'initiative privée dans les ICC.

Ainsi, le développement des industries créatives en Tunisie repose sur des politiques gouvernementales appropriées.

Industries créatives et droits d'auteur

Par Hatem Louati
Centre de Facilitation
et de Gestion des Avantages

En 2013, les 11 secteurs analysés des industries créatives, ont représenté 2 250 milliards de dollars américains de revenus (soit 3% du PIB mondial) et 29,5 millions d'emplois¹.

L'industrie du divertissement, le pilier le plus important des industries créatives de Los Angeles, a généré en 2017, 190 milliards de dollars américains².

Le marché du jeu vidéo, un secteur en croissance de 19 %, a généré 108 milliards de dollars de revenu mondial en 2017, dont la moitié grâce aux jeux mobiles³.

Tels sont quelques-uns des chiffres contenus principalement dans le rapport « Un monde très culturel. Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création »⁴, et qui reflètent le poids des industries créatives et l'importance de leurs enjeux financiers.

Des chiffres qui n'ont pas laissé indifférents aux industries créatives, les acteurs politiques⁵ et économiques⁶ tunisiens, tant bien publics que privés⁷, et ce au double niveau de leur promotion et de leur protection par des droits, dits d'auteur.

Mais avant de se focaliser sur la relation Industries créatives – Droits d'auteur, il semble nécessaire de clarifier les concepts en les définissant, afin de mieux cerner leur sens et de les distinguer des concepts proches.

¹http://www.worldcreative.org/wpcontent/uploads/2016/03/EY-CulturalTimes2015_FR_Download.pdf

²<https://www.businesstravel.fr/los-angeles-une-ville-creative-et-branchee.html>

³<https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0301828158533-le-jeu-video-francais-entre-dans-lage-adulte-2184476.php>

⁴Rapport élaboré par Ernst And Young en 2015. http://www.worldcreative.org/wpcontent/uploads/2016/03/EY-CulturalTimes2015_FR_Download.pdf

⁵Les industries culturelles et créatives sont considérées comme secteurs prioritaires par les textes d'application de la nouvelle loi de l'investissement (Loi 2016-71 du 30 Septembre 2016), et notamment le décret 389-2017 du 9 Mars 2017 relatif aux incitations financières au profit des investissements réalisés dans le cadre de la loi d'investissement.

⁶BERD (La banque européenne pour la reconstruction et le développement) : les industries créatives constituent un créneau porteur pour la Tunisie.

<https://www.leconomistemaghreb.com/2017/03/10/berd-industries-creatives-creneau-tunisie/>

⁷La BIAT a lancé le 7 Juin 2018, un débat sur le potentiel des activités créatives et culturelles en Tunisie.

https://africanmanager.com/07_la-biat-defriche-le-terrain-de-lindustrie-culturelle-aux-suivants/

<http://www.businessnews.com.tn/la-biat-lance-le-debat-sur-le-potentiel-des-industries-culturelles-et-creatives-en-tunisie,524,80541,3>

⁸Le secteur des industries créatives et culturelles est considéré comme secteur prioritaire par le décret 389-2017

Définitions et distinctions conceptuelles :

Il semble nécessaire de prime abord de faire la distinction entre les industries créatives et des industries culturelles d'une part, et entre les droits d'auteur, les droits voisins et les droits de propriété intellectuelle d'autre part.

Les Industries créatives et les industries culturelles :

Bien que proches les unes des autres, qu'elles ne peuvent exister et se développer que dans le cadre d'une économie créative⁹, que usuellement utilisée pour désigner le même secteur d'industrie, que la frontière entre ces deux concepts d'industries culturelles et d'industries créatives demeure cependant encore incertaine, les industries créatives ne sont pas identiques aux industries culturelles, et n'ont pas ainsi la même signification. Certes minimales, mais des différences entre les deux industries existent bel et bien.

Les Industries créatives :

Le terme d'industries créatives a vu le jour en Australie dans les années quatre-vingt-dix, avant de se développer plus tard au Royaume-Uni. Il comprend un ensemble d'activités qui englobe les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle¹⁰. Les Industries Créatives sont donc celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'entreprise artistique ou créative et comprennent des activités comme l'architecture et la publicité¹¹.

Les industries créatives ont fait l'objet d'une multitude de définitions, dont on en retiendra celles de l'UNESCO et celle du CNUCED.

L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), présente les industries créatives comme étant « toute industrie qui a pour origine la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui a le potentiel de produire de la richesse et de l'emploi à travers la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle »¹²

De sa part, la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), reconnaît avec le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) l'existence de deux types d'activités au sein des industries créatives. D'une part, les activités upstream, englobant les activités culturelles traditionnelles telles que les arts du spectacle et les arts visuels, et d'autre part, les activités downstream, se trouvant beaucoup plus proches du marché et incluant entre autres des activités liées à la publicité, l'édition, les médias, l'architecture, le design, les logiciels et les nouveaux contenus créatifs numériques, entre autres¹³

⁹L'économie créative est l'ensemble d'activités exploitant l'inventivité esthétique et artistique de groupes de travailleurs créatifs. (https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_cr%C3%A9ative).

Dans son ouvrage intitulé *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*, John Howkins forge la notion d'économie créative non pas pour se référer à un nouveau secteur industriel, mais plutôt pour décrire une nouvelle manière de créer de la valeur. Loin d'être un simple synonyme des industries créatives, l'économie créative représente une nouvelle manière de penser l'économie où la créativité, l'innovation et les technologies convergent vers des modèles multidisciplinaires de création de la valeur, de productivité et de croissance économique. Selon Potts et Cunningham (2010), il existe quatre modèles distincts dans la littérature traitant des industries créatives. Si les deux premiers modèles (welfare model et competition model) ne font allusion aux industries créatives qu'en tant que secteur industriel, le troisième et le quatrième modèle analysent les liens entre les industries créatives et l'évolution générale des dynamiques économiques actuelles. Ces deux modèles permettent donc d'illustrer deux manières différentes de comprendre la notion d'économie créative.

(<https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/3128#tocto2n3>).

¹⁰https://fr.wikipedia.org/wiki/Industries_cr%C3%A9ative

¹¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Industries_cr%C3%A9ative

¹² <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

¹³<http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/3128#tocto2n1>

En définitif, et selon la définition assez générale proposée par la CNUCED, les industries créatives se situent au carrefour entre arts, culture, affaires et technologies, dans un monde contemporain dominé par les images, les sons, les textes et les symboles¹⁴

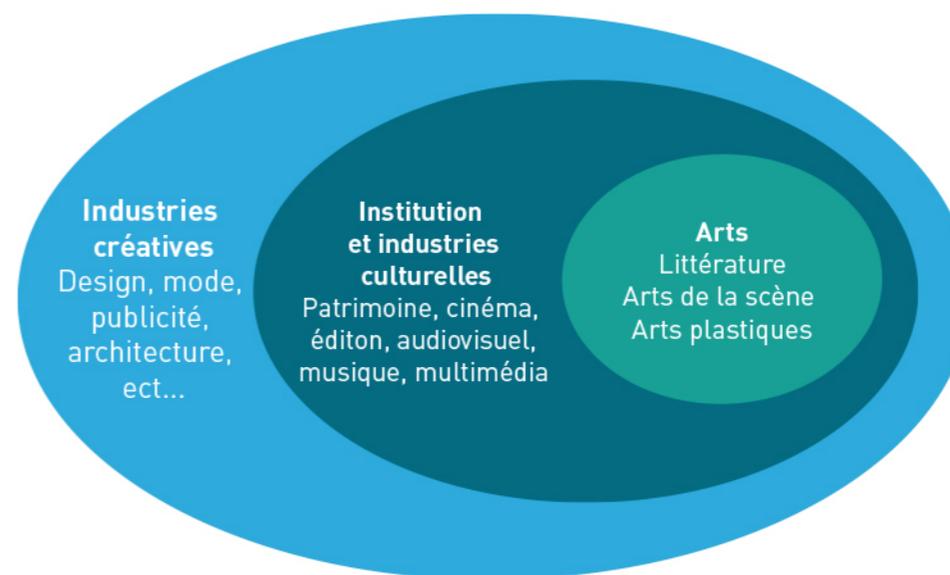
Les Industries culturelles

Pour l'UNESCO, les industries culturelles se définissent comme étant « un secteur qui s'accorde à conjuguer la création, la production et la commercialisation des biens et des services dont la particularité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel, généralement protégés par les droits d'auteur »¹⁵

Selon une acception commune entre la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) les industries culturelles seront un sous-secteur des industries créatives.

Ainsi, les industries culturelles semblent une composante des industries créatives, deux industries bien que différentes, ont en commun les caractéristiques suivantes :

- L'intersection entre l'économie et la culture
- La créativité au cœur de l'activité ;
- Le contenu artistique, culturel ou inspiré de la création et du passé ;
- La production de biens et de services fréquemment protégés par la propriété intellectuelle — droit d'auteur et droits voisins
- La double nature : économique (génération de richesse et d'emploi) et culturelle (génération de valeurs, de sens et d'identité) ;
- L'innovation et le renouvellement créatif ;
- Une demande et des comportements du public difficiles à anticiper ;
- Un secteur marqué par la non-systématisation du salariat comme mode de rémunération du travail et la prédominance de micro-entreprises¹⁶.



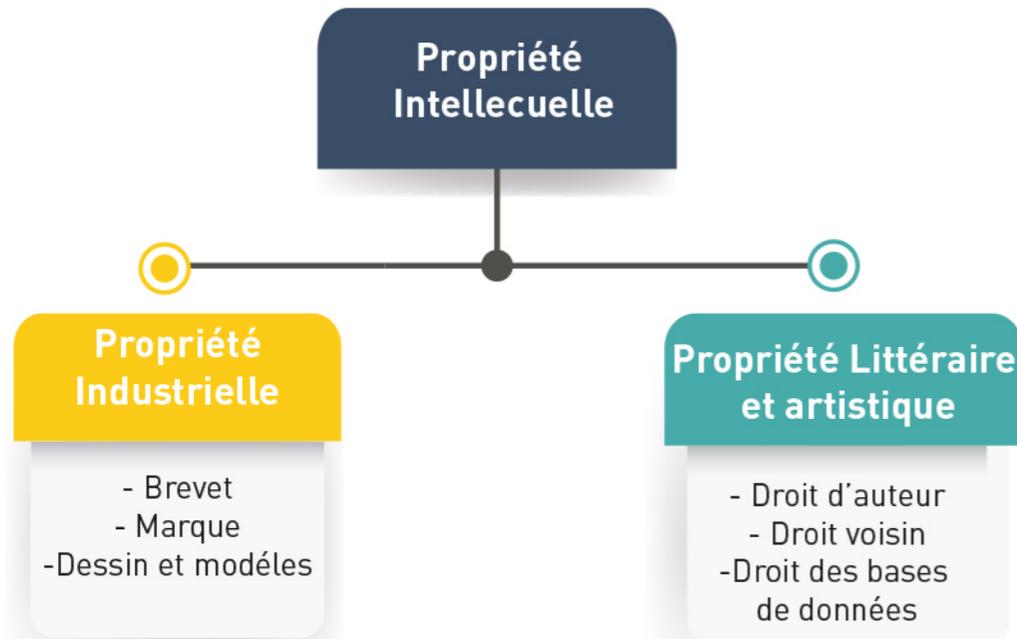
¹⁴Les industries créatives, Anne Vincent et Marcus Wunderle in *Dossiers du CRISP* n° 80, 2012-2

¹⁵<https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2012-2-page-11.htm>

¹⁶ <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Droits d'auteur, droits voisins et droits de propriété intellectuelle :

Tout d'abord, il faut préciser que le droit d'auteur et les droits voisins, font partie du droit de la propriété littéraire et artistique, qui forme avec le droit à la propriété industrielle, le droit de la propriété intellectuelle.



Les droits de propriété intellectuelle :

Les droits de propriété intellectuelle sont des droits de propriété comme les autres : ils permettent au créateur ou au propriétaire ou titulaire d'un brevet, d'une marque ou d'une œuvre protégée par le droit d'auteur de tirer profit de son travail ou de son investissement dans une création.

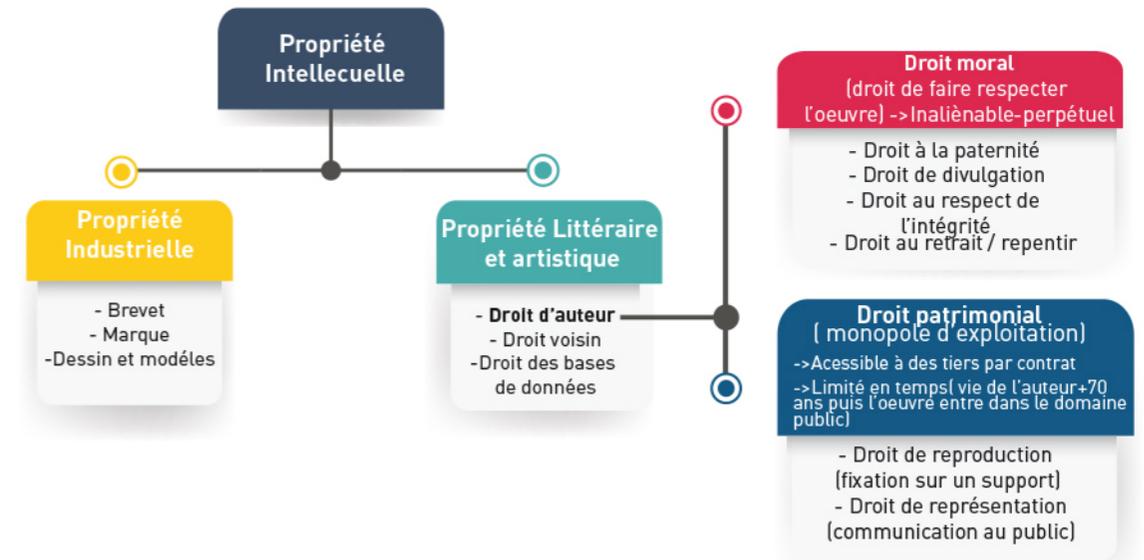
Ces droits sont énoncés à l'article 27 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, qui consacre le droit de chacun à la protection des intérêts moraux et matériels découlant de toute production scientifique, littéraire ou artistique dont il est l'auteur. C'est dans la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883 et dans la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques de 1886 qu'a été reconnue pour la première fois l'importance de la propriété intellectuelle. Ces deux traités sont administrés par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)¹⁷

¹⁷ http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Le droit d'auteur :

Usuellement connu sous l'appellation de «copyright», le droit d'auteur¹⁸ est défini¹⁹ comme étant le droit exclusif reconnu au créateur/auteur ou à ses ayants droit pour l'exploitation de son œuvre. Il permet exclusivement au titulaire d'une œuvre originale d'exploiter ou d'autoriser à autrui d'exploiter son œuvre. Il se fonde donc sur un principe simple : chaque utilisation d'une œuvre protégée nécessite une autorisation. L'organisme tunisien des droits d'auteur et des droits voisins, (OTDAV) définit ce droit comme étant l'ensemble des droits moraux et patrimoniaux dont jouissent les titulaires d'œuvres littéraires, artistiques ou scientifiques²⁰. L'organisation mondiale de la propriété intellectuelle définit quant à elle le droit d'auteur comme étant l'ensemble des droits dont jouissent les créateurs sur leurs œuvres littéraires et artistiques. Les œuvres protégées par le droit d'auteur ont des livres, œuvres musicales, peintures, sculptures et films aux programmes d'ordinateur, bases de données, créations publicitaires, cartes géographiques et dessins techniques²¹.

Le droit d'auteur est composé lui-même de droits moraux²² et de droits patrimoniaux²³.



¹⁸L'article 1er de la loi 94-36 du 24 Février 1994 relative à la propriété littéraire et artistique dispose que :

Le droit d'auteur couvre toute œuvre originale littéraire, scientifique ou artistique quelqu'en soit la valeur, la destination, le mode ou la forme d'expression, ainsi que sur le titre de l'œuvre. Il s'exerce aussi bien sur l'œuvre dans sa forme originale que sur la forme dérivée de l'original.

Parmi les œuvres concernées par le droit d'auteur :

- les œuvres écrites ou imprimées telles que les livres, brochures et autres œuvres écrites ou imprimées ;
- Les œuvres créées pour la scène ou pour la radiodiffusion (sonore ou visuelle), aussi bien dramatiques et dramatico-musicales, les chorégraphies et les pantomimes ;
- Les compositions musicales avec ou sans paroles ;
- Les œuvres photographiques auxquelles sont assimilées, aux fins de la présente loi, les œuvres exprimées par un procédé analogue à la photographie ;
- Les œuvres cinématographiques, auxquelles sont assimilées, aux fins de la présente loi, les œuvres exprimées par un procédé produisant des effets visuels analogues à ceux de la cinématographie ;
- Les œuvres exécutées en peinture, dessin, lithographie, gravure à l'acide nitrique ou sur bois, et autres œuvres du même genre ;
- Les sculptures de toutes sortes ;
- Les œuvres d'architecture, qui comportent aussi bien les dessins, les modèles et les maquettes que le mode de construction ;
- les tapisseries et les objets créés par les métiers artistiques et les arts appliqués, aussi bien les croquis ou modèles que l'œuvre elle-même ;
- Les cartes, ainsi que les dessins et les reproductions graphiques et plastiques de nature scientifique ou artistique ;
- Les œuvres exprimées oralement, telles que les conférences, allocutions et autres œuvres similaires ;
- Les œuvres inspirées du folklore ;
- Les logiciels ;
- Les créations de l'habillement, de la mode et de la parure ;
- Les œuvres numériques ; La protection au titre du droit d'auteur s'étend aux expressions et ne couvre pas :
 - Les idées, procédures, méthodes de fonctionnement ou concepts mathématiques, en tant que tels ;
 - Les textes officiels d'ordre législatif, administratif ou judiciaire et leurs traductions officielles.
 - Les nouvelles du jour ou les faits divers qui ont le caractère de simples informations de presse.

¹⁹L'organisme mondial de la propriété intellectuelle (OMPI), précise que le droit d'auteur est : « Le droit d'auteur est un terme juridique désignant les droits dont jouissent les créateurs sur leurs œuvres littéraires et artistiques. Les œuvres protégées par le droit d'auteur vont des livres, œuvres musicales, peintures, sculptures et films aux programmes d'ordinateur, bases de données, créations publicitaires, cartes géographiques et dessins techniques ». <http://www.wipo.int/copyright/fr/>

En France, La Loi n°57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique dispose dans son article 1er que : « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.

Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral, ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, qui sont déterminés par la présente loi ...».

²⁰ <http://www.otdav.tn/quest-ce-que-le-droit-dauteur/>

²¹<http://www.wipo.int/copyright/fr/>

²²Le droit moral est le droit qui protège les intérêts non économiques de l'auteur.

²³Les droits patrimoniaux sont les droits qui permettent au titulaire de droits de percevoir une rémunération pour l'exploitation de ses œuvres par des tiers.

Les droits voisins :

Les droits voisins sont une expression juridique qui se rattache au droit d'auteur, et qui protègent des personnes qui ne sont pas auteurs, et qui à ce titre ne peuvent prétendre à l'existence du droit d'auteur.

Les droits voisins sont donc attribués aux personnes non créatrices de l'œuvre, mais vivant dans le voisinage de l'œuvre du fait de leur interprétation (artistes interprètes c'est-à-dire musiciens, chanteurs, acteurs, danseurs, etc.) ou de leur investissement technique ou financier (producteurs sur leurs phonogrammes ou vidéogrammes et entreprises de communication audiovisuelle sur leurs programmes). C'est ainsi que les droits voisins dans la législation française sont composés de :

- droit des artistes-interprètes
- droit des producteurs de phonogrammes
- droit des producteurs de vidéogrammes
- droit des producteurs de bases de données

L'organisme tunisien des droits d'auteur et des droits voisins, définit les droits voisins, comme étant l'ensemble des droits dont jouissent les artistes interprètes ou exécutants, les producteurs de supports audios ou audiovisuels et les organismes de radio et de télévision qui de part leurs prestations participent à la diffusion des œuvres²⁴.

Industries créatives et droits d'auteur

Ces deux notions s'appuient sur les droits de la propriété intellectuelle (et notamment pour les premières le droit d'auteur et le copyright)²⁵,

Dans le monde

Les industries créatives sont souvent dépendantes des droits de propriété intellectuelle

en général, et du droit d'auteur plus spécifiquement²⁶, qui est en outre le moyen légal de la protection desdites industries.

Selon plusieurs économistes, le droit d'auteur semble être l'un des facteurs majeurs qui ont contribué à déplacer les industries créatives des marges de l'économie vers son centre²⁷.

En effet, c'est grâce à leur protection par le droit d'auteur, que les industries créatives sont devenues progressivement des activités stratégiques des économies postindustrielles modernes, fondées sur le savoir et la connaissance²⁸, et c'est grâce à la volonté d'étendre géographiquement l'application de ce droit que la notion d'industries créatives a connu un déploiement à l'échelle internationale²⁹.

L'Office mondial de la propriété intellectuelle (OMPI), adopte une approche économique, et parle des Copyright Industries et insiste sur la protection du droit d'auteur au service de ces industries et de la croissance économique en général. Pour l'OMPI, le droit d'auteur est caractéristique des produits de ces industries³⁰. Ainsi, c'est le droit d'auteur qui a permis l'exploitation des produits créatifs dans une perspective économique, un droit sans lequel la créativité ne peut pas se transformer en biens et en services marchands.

En Tunisie

Selon M. Frank Hannigan, expert international dans l'industrie des médias et conseiller auprès de la BERD, les industries créatives émergent partout dans le monde et que la révolution numérique constitue une opportunité pour les économies émergentes dont la Tunisie. Le pays a toutes les chances de se positionner dans ce créneau à forte valeur ajoutée et pourrait absorber un grand nombre de diplômés supérieurs³¹.

Une étude récente sur les industries créatives et culturelle en Tunisie, fait ressortir les constats suivants :

- La demande de biens et services créatifs existe, mais elle est latente : elle démontre des signaux de croissance malgré une visibilité et un pouvoir d'achat limités. En effet, plusieurs initiatives réalisées ont montré qu'il existe un intérêt fort du public tunisien pour les biens et services créatifs. Les statistiques montrent que la dépense des tunisiens lors de leur temps libre augmente ce qui renforce le potentiel économique de la culture.

- En ce qui concerne l'offre, bien qu'elle soit de très bonne qualité grâce aux talents tunisiens, elle reste peu structurée, souffre d'un dysfonctionnement dans la distribution et les circuits d'accès aux biens créatifs. Elle ne profite pas encore des opportunités qu'offrent le digital.

- Les acteurs privés peuvent dynamiser l'économie créative et participer au financement des ICC en jouant le rôle d'investisseur et ou de mécène. Aujourd'hui, le manque de données et de transparence et l'incompréhension des spécificités du secteur limitent la confiance que peut avoir un investisseur privé dans les ICC³².

- Le cadre législatif et le fonctionnement général du marché ne permettent pas l'essor du secteur économique culturel. Le système de subventions tel qu'il est pratiqué aujourd'hui, peut dissuader tout investissement privé dans le secteur culturel.

au cadre juridique protégeant les industries créatives, une nette avancée dans les droits de propriété intellectuelle est constatée en Tunisie. En effet, et bien que protégé tacitement par l'ancienne constitution tunisienne en tant que composante du droit de la propriété, le droit de propriété intellectuelle est désormais protégé explicitement par la nouvelle constitution tunisienne, qui stipule dans son article 42 que « la propriété intellectuelle est garantie ». La propriété intellectuelle est régie en Tunisie par une panoplie de textes juridiques dont les plus importants sont :

- La loi n° 94-36 du 24 février 1994 relative à la Propriété littéraire et artistique, telle que modifiée et complétée par la Loi n° 2009-33 du 23 juin 2009.

- Le décret n° 2013-2860 du 1er juillet 2013, relatif à la création de l'organisme tunisien des droits d'auteur et des droits voisins et fixant son organisation administrative et financière et ses modalités de fonctionnement.

- Le décret n° 2013-3201 du 31 juillet 2013, fixant les conditions et les modalités d'intervention du fonds d'encouragement à la création littéraire et artistique.

- L'arrêté du ministre de la culture du 27 janvier 2014, fixant la composition de la commission consultative chargée d'étudier les dossiers présentés pour l'obtention de la subvention d'encouragement à la création littéraire et artistique, ses modalités de fonctionnement et les modalités de coordination de ladite commission avec les structures et les établissements concernés.

Sur le plan institutionnel, c'est l'organisme tunisien des droits d'auteur et des droits voisins, un établissement public sous la tutelle du Ministère de la Culture qui s'occupe notamment de :

- La gestion collective des droits d'auteur et des droits voisins,

- Sauvegarder les droits d'auteur et les droits voisins et de défendre les intérêts matériels et moraux des titulaires de ces droits,

- Gérer tous les droits dont le produit est versé au fonds social et culturel mentionné au cinquième chapitre du présent décret,

- Gérer sur le territoire de la République tunisienne les intérêts des divers organismes de droits d'auteur et des droits voisins étrangers, dans le cadre de conventions ou accords conclus avec eux.

²⁴<http://www.otdav.tn/quest-ce-que-les-droits-voisins/>

²⁵ <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

²⁶<https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2012-2-page-11.htm>

²⁷ http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf

²⁸<https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2012-2-page-11.htm>

²⁹http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf

³⁰<https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2012-2-page-11.htm>

³¹<https://www.leconomistemaghreb.com/2017/03/10/berd-industries-creatives-creneau-tunisie/>

Lilas Extra®



LES INDUSTRIES
CRÉATIVES
DANS LES
SECTEURS

Numéro
en Tunisie

1



*Selon une enquête en face à face menée par BJK Consulting en décembre 2016 auprès de 1514 répondants représentatifs de la population Tunisienne

L'industrie cinématographique en Tunisie : Ce n'est pas du cinéma !

Houbeeb Khechine

Peut-on parler d'une industrie cinématographique quand on ne compte dans notre pays qu'une vingtaine de salles de cinémas et cela pour une population de plus de 11 millions d'habitants, la question se pose ici, car une industrie doit évidemment répondre à certains critères, qui sont l'investissement, la production et l'écoulement ou la diffusion.

Un paradoxe, ici, car le cinéma est certes un art qui s'exprime par l'image mais nécessite de grands moyens financiers et une technique de plus en plus sophistiquée et devrait bénéficier des espaces pour sa diffusion. Or, ce que nous voyons c'est un investissement important nécessitant une grande mobilisation de moyens pour que au bout du compte, peu de tunisiens y ont accès. Un paradoxe aussi, car à l'ère du numérique, le cinéma devient de plus en plus accessible, du côté du tournage d'abord mais surtout avec le piratage via téléchargement et maintenant via le streaming. Un cinéma accessible par n'importe quel moyen, qui réduit ainsi les gains pour les investisseurs.

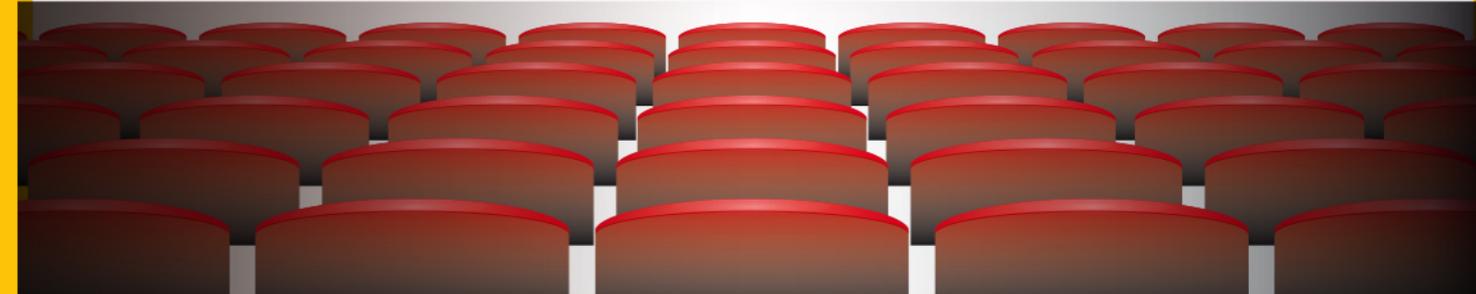
Le cinéma tunisien, le sujet de cet article, se distingue par une particularité : c'est un cinéma d'art loin du film commercial, il se distingue dans les grands festivals de part le monde mais surtout il s'est développé dans cette atmosphère des Journées Cinématographique de Carthage. Le 7ème art, tel que défini, par rapport aux autres comme un art vivant.

Le cinéma, comme art, fait appel à de nombreux métiers : il suffit de voir les génériques à la fin de la projection d'un film pour comprendre qu'il fait appel à bon nombre de compétences pointues et cela dans toutes les phases de sa production et un mot clé la production cinématographique car, sans elle, pas de cinéma.

Derrière chaque film que nous voyons, une armada de spécialistes gravite autour de cet art cinématographique et cela concerne aussi bien, l'avant tournage, le tournage et la finition. Le cinéma, c'est aussi des studios, des laboratoires pour le montage, le mixage, des lieux de tournage, des studios d'enregistrement des fonds musicaux. Producteurs et réalisateurs constituent la face apparente de cet immense iceberg de corps de métiers liés de près ou de loin à l'industrie cinématographique. Le cinéma, c'est aussi des acteurs, des vedettes qui meublent les têtes d'affiches et qui font drainer des milliers sinon des millions de personnes à travers le monde.

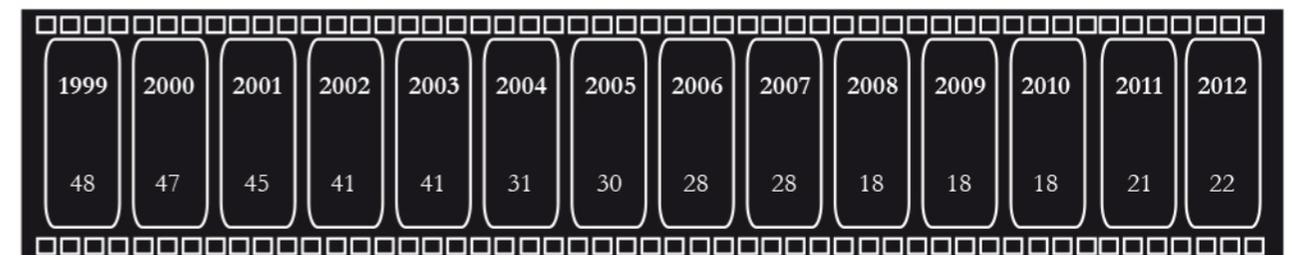
Mais laissons les studios de tournages et revenons aux chiffres, quid de cette industrie en Tunisie?

Les salles de cinéma en Tunisie : La réalité de la réduction des espaces de projections



Pouvons-nous dire qu'il y a un marché pour l'industrie du cinéma en Tunisie ? La réponse est plutôt dubitative car que répondre devant les statistiques de l'Institut National des Statistiques INS ?

Le nombre de salles de cinéma en Tunisie de 1999 à 2012



Le nombre réduit de salles de cinéma et leur répartition inégale dans le pays constituent un frein pour la diffusion des films, à titre d'exemple, le film l'Or Noir, de Jean-Jacques Annaud produit par Tarek ben Amar, représente 15 millions d'euros de retombées économiques dans la région tunisienne où il a été tourné. Mais il n'a pu être diffusé que dans quatre salles: trois à Tunis et une à Sousse.

L'absence de marché local est une des principales entraves au développement du cinéma, car produire et réaliser un film a une finalité c'est d'être accessible à tous.

Or, en Tunisie, l'handicap majeur, ce n'est pas seulement le peu d'ouverture de salles mais c'est la fermeture de salles. Mais, la consommation de films existe en Tunisie et est très florissante même, mais pas en salle. Celui qui fait une promenade dans les villes tunisiennes constate de visu le grand nombre de petites boutiques qui vous vendent les derniers films parus de production tunisienne ou internationale. Le Tunisien aime le cinéma mais chez lui. Il va sans dire que les chaînes satellitaires, et le streaming contribuent largement aussi à la désertion.

Par contre, on assiste ces dernières années à une prise de conscience par la réouverture de quelques salles, comme le **Cinévog au Kram**, ou **l'Agora à la Marsa**, ou des salles polyvalentes où se partage le théâtre et le cinéma. Ces initiatives sont audacieuses, car l'objectif c'est surtout de pérenniser le projet et redonner goût au tunisien d'aller vers les - salles de cinéma, car aucun home cinéma ne peut remplacer le grand écran, le dolby ou mieux les salles avec des effets spéciaux en 4DX. Toutes ces innovations sont introduites pour que le cinéma redevienne un cinéma de salles.



Nombre total des entrées aux salles de cinéma

1999	1331000
2000	1298000
2001	1263000
2002	1050000
2003	1050000
2004	930500
2005	930000
2006	880000
2007	880000
2008	600000
2009	750000
2010	980000
2011	400000
2012	650000

Pourtant, le cinéma existe en Tunisie depuis son apparition dans le monde avec les Frères Lumière à la fin du 19ème siècle en 1896, où ils tournent les rues animées à Tunis, les premières images animées de ce nouvel art immortalisent Tunis à la fin de ce 19ème siècle. Ce film fut projeté à Tunis dès le début du 20ème siècle grâce à celui que beaucoup appelle Monsieur innovation c'est **Albert Semama Shikli**, premier cinéaste tunisien.

Après l'indépendance, on se rappelle de la création de la Société anonyme tunisienne de production et d'expansion cinématographique, SATPEC, qui s'occupe de la gestion de l'activité cinématographique dans le pays, mais qui va disparaître dès les années 80.

L'année 1966, connaît deux grands événements; la production du premier long métrage tunisien produit et réalisé par **Omar Khlifi : Al-Fajr**, et aussi le lancement des **Journées cinématographiques de Carthage**.

Grâce aux films produits lors des premières décennies de l'indépendance, il est aisé à l'observateur de comprendre l'évolution de ce jeune pays. Une génération de réalisateurs ambitieux dans leurs créations ont permis de nous présenter leur vision du modèle de société tunisienne.

Une société tunisienne, méditerranéenne multiculturelle, on peut citer les films cultes des années 70-80 tel, « une si simple histoire » de Abdeltatif Ben Ammar « Le soleil des hyènes », de Ridha Behi « Sejnane », les « ambassadeurs » de Naceur Ktari « Les bali-seurs du désert » de Naceur Khmir, « les sabots en or » de Nouri Bouzid.

Et comment ne pas citer « Halfaouine » ou « les silences du palais » qui sont des incontournables de la mémoire nationale. Les problèmes de la société tunisienne sont tracés tel un livre d'histoire grâce à ces réalisateurs qui ont traité tous les thèmes, des films d'auteurs qui ont pu exposer l'identité tunisienne.

La révolution tunisienne est également largement présente dans les films dès les années 2010, pour ne citer qu'un seul le fameux « Dégage » de Mohamed Zran, un mot désormais mythique dans l'imaginaire collectif de la révolution du jasmin.

Le cinéma tunisien profite aussi de la diaspora, des réalisateurs qui de part leurs résidences produisent des films qui racontent cette dualité et ce brassage. Ils racontent une Tunisie qui hante leurs mémoire, un pays où le mythe et la réalité se rejoignent. A chacun sa réalité, à chacun sa fiction.

La brève rétrospective du cinéma tunisien montre la grande diversité des thèmes traités, mais tous ont un dénominateur commun : ce sont des films qui restent dans la mémoire, malgré des moyens financiers assez réduits.

Il reste tout de même un type de production qui a eu le vent en poupe en ces années post-révolutionnaire, c'est le documentaire. Chacun veut exposer et immortaliser sa vision propre de ce qui est vraiment passé en cette période de grands remous. Ces films feront parti aussi de la mémoire collective, jusqu'au jour où ils seront classés comme historiques.

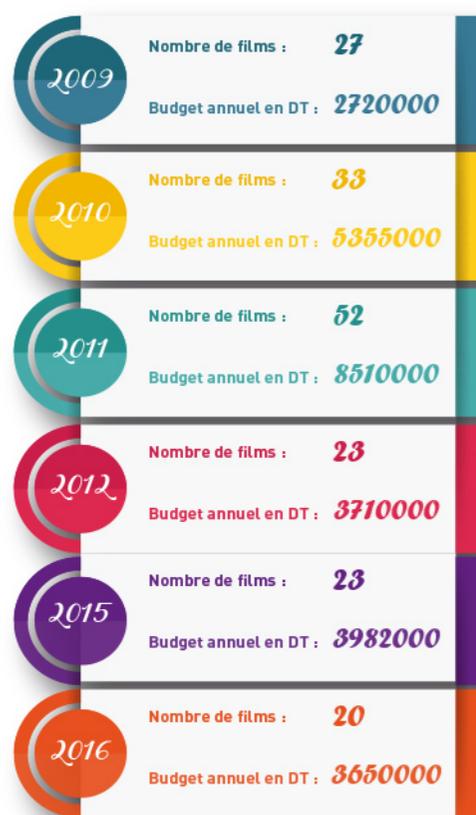
L'investissement dans la production cinématographique des subventions nécessaires mais pas suffisantes

Investir dans la culture autant que dans l'éducation assure un retour sur investissement à moyen et long terme chez les générations futures. Cette vision est le leitmotiv des fonds alloués par le Ministère de la culture qui octroie annuellement des subventions par type d'œuvre, qui ne doivent pas dépasser 35 % du coût total du long métrage et pour les courts métrages ce taux peut aller jusqu'à 70 %. Pour les longs métrages, la subvention plafonne à 500 mille dinars. Les courts métrages eux peuvent bénéficier d'une subvention allant de 70 à 80 mille dinars. Enfin, les documentaires ont des enveloppes qui peuvent atteindre 150 mille dinars.

La commission d'octroi offre des aides à l'écriture de scénarii à la production et à la finition.



Budget annuel de 2009 à 2016



“ Mais le budget reste malgré tout insuffisant ”

En 2011, le ministère a reçu 108 projets de films candidats pour être sélectionnés par la commission d'aide à la production, contre une quarantaine l'année précédente. Mais ces aides sont encore trop rares. Les réalisateurs semblent déçus par le manque de solutions pour financer leurs projets et regrettent l'insuffisance du budget de l'Etat consacré à cette industrie. Le ministère de la Culture alloue 4 millions de dinars à la production cinématographique. Montant qui peut paraître dérisoire, car le budget moyen pour produire un film en Tunisie est de 1,5 million de dinars.

A l'exception de 2011 où le budget octroyé dépasse largement les autres années avec plus de 8.510.000 dinars et 52 films subventionnés, l'importance accordée à la culture et au cinéma s'est tassée les années suivantes.

En 2016, seuls 20 films ont été financés pour une enveloppe globale de 3.650.000 dinars. Une chose est sûre, le budget, qui est stable depuis 2012, reste insuffisant face à l'explosion du nombre de projets déposés devant le ministère.

En 2016, seuls 20 films sur les 97 candidatures proposées ont été financés par la Commission d'encouragement à la production. Le Ministère de la Culture ne pouvait pas subventionner plus de projet vu la situation économique de la Tunisie qui ne peut pas supporter une augmentation des aides. Il est à souligner que sans ces aides, on n'aurait pas pu voir les tunisiens briller dans des festivals internationaux. Ainsi, le film tunisien « Hédi un vent de liberté » se voit octroyé de nombreuses consécration parmi elles, le prix de la meilleure première œuvre et l'Ours d'argent du meilleur acteur à la Berlinale 2016... premier long métrage du réalisateur tunisien Mohamed Ben Attia. Il est le fruit d'une collaboration franco-belgo-tunisienne et ce film a bénéficié certes de l'aide du ministère de la Culture, mais aussi de financement international. C'est une solution dont a recours bon nombre de producteurs tunisiens pour financer leurs films mais aussi une sorte de gage pour voir leurs films diffuser à l'international.

Mais c'est un autre handicap à surmonter car c'est la nécessité qui dicte ce choix : le choix d'aller sur le marché international du cinéma. Le film en lui-même doit impérativement être viable, car ceux qui investissent attendent parfois impérativement ce retour sur investissement. Vivre de l'aide publique c'est le constat à ce jour et même cette aide ne couvre au mieux qu'un tiers du budget total d'un long métrage. Il est nécessaire de recourir à des fonds étrangers.

Plusieurs organisations internationales ont mis en place des fonds d'aides pour soutenir financièrement la production cinématographique dans les pays du Sud telle la Tunisie. Mais si les films produits ne sont même pas diffusés ni en local ni à l'international, le secteur ne pourra pas dépasser le stade d'un secteur "assisté" qui ne connaît aucun espoir et pas plus d'ambition.

À titre d'exemple pour l'année 2015 les aides se répartissent ainsi :

Aides	Nombre de longs métrages	Total de l'aide en DT
Production	8	3060000
Finition	2	160000
Ecriture	1	30000
Réécriture	2	80000
Production	10 (courts métrages)	652000
Total des aides allouées		30982000

En Tunisie, les tournages de films étrangers rapportent beaucoup à l'économie locale. Il suffit de rappeler que le film de Gorges Lucas, Stars Wars, une des super productions mondiales du cinéma mondial, a été tournée au Sud tunisien et que notre Tataouine est devenu le temps d'un tournage Tatoonine. Il est à rappeler aussi que c'est un parmi tant d'autres et la liste est longue. Le site Tunisie constitue un studio à ciel ouvert. Mais outre cette opportunité naturelle, de la lumière et du paysage, avec les déserts, les côtes plaines et montagnes, une topographie idéale, la Tunisie est dotée d'une diversité architecturale, des sites archéologiques dont la restauration a permis le tournage de péplum, des fortifications des remparts, des médina, des oasis... tout s'y prête pour offrir à de grands producteurs étrangers les lieux prisés pour le tournage de leurs films. Ces critères permettent d'ouvrir encore plus les horizons d'une industrie cinématographique qui promet d'un avenir des plus florissants. En guise de conclusion, ou de clap de fin, il nous faut citer une autre grande richesse de la Tunisie c'est sa jeunesse, une jeunesse en quête de débouchés qu'il faut guider vers les métiers du cinéma qui offrent de grandes opportunités. Car, le cinéma c'est des acteurs mais aussi des décorateurs, des musiciens, des monteurs, des cameramen, des ingénieurs du son et tant de spécialités dont le cinéma fait appel.

Pays	écrans par habitant en 2005
Iran	0.38
Roumaine	0.59
Bolivie	0.61
Russie	0.81
Inde	1.04

Pays	écrans par habitant en 2007
Cameroun	0.02
Mozambique	0.02
Niger	0.03
Algérie	0.03
Palestine	0.06

Pays	écrans par habitant en 2009
Mozambique	0.02
Niger	0.03
Algérie	0.06
Cambodge	0.06
Burkina Faso	0.08

Pays	écrans par habitant en 2011
Mali	0.02
Guinée	0.02
Syrie	0.03
Niger	0.03
Tanzanie	0.06

Pays	écrans par habitant en 2006
Chine	0.25
Tunisie	0.31
Iran	0.37
Indonésie	0.45
Paraguay	0.52

Pays	écrans par habitant en 2008
Cameroun	0.02
Mozambique	0.02
Niger	0.03
Burkina Faso	0.08
Nigeria	0.08

Pays	écrans par habitant en 2010
Mali	0.02
Guinée	0.02
Syrie	0.03
Niger	0.03
Tanzanie	0.06



Note : *Pas de données pour la région subsaharienne.
Source : Institut de statistique de l'unesco, juillet 2013



Le Centre National du Cinéma et de l'Image (CNCI) a été créé par la promulgation du décret loi n° 86/2011 en date du 13 Septembre 2011.

Au sens du dit décret loi, le CNCI est un établissement public à caractère non administratif ayant la personnalité juridique et doté de l'autonomie administrative et financière.

Le décret n° 753/201 en date du 2 Juillet 2012 portant sur l'organisation administrative et financière du CNCI, a doté cet établissement d'une direction générale, d'un conseil des orientations stratégiques et de prospection et d'un conseil d'établissement.

Le premier Directeur Général a pris ses fonctions en Octobre 2012

Le Secrétaire Général a pris ses fonctions en Décembre 2012

*Equipe :
L'équipe du CNCI est composée de 18 personnes dont la directrice générale et dix cadres.*

Projet du CNCI

En Juillet 2017, après avoir entamé une stratégie de coordination et de collaboration avec les structures nationales concernées, la nouvelle direction générale a commencé à mettre en œuvre des orientations stratégiques nouvelles basées sur un plan de réorganisation globale et des relations de coopération avec les institutions nationales et internationales homologues ou autres, œuvrant dans le domaine du cinéma et des industries digitales créatives.

La relocalisation du siège du CNCI dans les locaux de la cité de la culture a permis de regrouper ses activités dans une structure plus adaptée, englobant :

- la Cinémathèque Tunisienne
3 salles de cinéma
- le Creative Digital Lab (CDL) :
un espace de développement,
de perfectionnement et
d'incubation des opérateurs
de l'écosystème
- Gaminig Center : espace de
test et de promotion de jeux
vidéos tunisiens
- JCC
- Desk Tunisien Europe Creative

Axes du projet du CNCJ 2017-2020 Sur le plan national

- ★ Révision et actualisation de tous les textes réglementaires régissant la cinématographie tunisienne, en tenant compte de l'évolution et de la mutation du paysage cinématographique national et international.
- ★ Rationalisation de l'aide à la production cinématographique par la mise en place du système d'avance sur recettes.
- ★ Soutien à l'activité d'exploitation dans le but d'extension du réseau des salles de cinéma.
- ★ Régulation des activités de distribution et d'exploitation par la mise en place d'un système de billetterie unique.
- ★ Renforcement et rationalisation du partenariat de la société civile œuvrant dans le secteur du cinéma et de la culture digitale créative pour une plus large diffusion de la culture (Projet Mille et un films).
- ★ Appui aux écoles supérieures publiques de cinéma via un partenariat axé sur la formation post-diplômante et co-organisation de rencontres (projet Khatawat Ciné Par'court).
- ★ La mise à niveau de l'organisation des festivals.
- ★ Création de la cinémathèque Tunisienne au sein du CNCI.
- ★ Sauvegarde, restauration et numérisation de l'archive cinématographique nationale et ce par un partenariat avec la bibliothèque nationale.
- ★ Création et mise en œuvre de fonds de coproduction franco-tunisien d'œuvres cinématographiques sur une période de trois années à partir de 2017.
- ★ En cours de création de fonds de coproduction d'œuvres cinématographiques tuniso-algérien et tuniso-marroccain.
- ★ En cours de création de fonds de co-développement d'œuvres cinématographiques tuniso-italien.
- ★ Signature de plusieurs accords-cadres avec des institutions homologues ou autres œuvrant dans le domaine du cinéma et des industries digitales créatives telles que CNC, CADC, Royal Film Institute, INCAA, DGC Dubai, ACC, etc.
- ★ Parrainage de fabriques culturelles aboutissant au rayonnement du cinéma tunisien et de l'industrie digitale créative, deux actions sont en cours, à savoir: Tunisia factory 2018 en partenariat avec LA QUINZAINE DES RÉALISATEURS lors du festival de Cannes et Tunisia Games factory.
- ★ Soutien à la promotion du cinéma tunisien dans les festivals internationaux.
- ★ Echange culturel avec les institutions culturelles et diplomatiques étrangères résidentes en Tunisie dans le domaine cinématographique.
- ★ Projet de création de l'Union des centres cinématographiques arabes.
- ★ Mise en place au CNCI du bureau tunisien du programme Europe Créative sous l'encadrement de trois cadres du centre.

Sur le plan international

"Mémoire et avenir du cinéma tunisien", tel est l'intitulé de la cinémathèque tunisienne qui a ouvert officiellement ses portes lors des festivités d'inauguration de la cité de la Culture à Tunis le 22 Mars 2018.

“ Le cinéma tunisien compte environ 600 films d'auteurs abrités à la Cinémathèque nationale. Ils traitent tous les sujets de la société tunisienne. Certains de ces films connaissent un succès international comme *Signe d'appartenance* de Kamel Cherfi (réalisateur franco-tunisien), qui obtient le premier prix de la Mostra de Venise, *Halfaouine*, *l'enfant des terrasses* et *Un été à la Goulette* de Férid Boughedir, *Les Ambassadeurs* de Naceur Ktari, *Les Silences du palais* de Moufida Tlatli, *Essaïda* de Mohamed Zran et plus récemment *Satin rouge* réalisé par une femme : Raja Amari....

Des exemples de pays qui ont réussi à relever un grand défi celui de concurrencer les pays largement producteurs de films tels les USA ou l'Inde, en nombre de film tournés soit 2000 films par an, qui sont largement diffusés dans son pays d'origine mais aussi dans la sphère africaine.

Parce que le cinéma est un art, y investir semble a priori anachronique, or les perspectives de développement sont énormes, surtout que dans ce monde, les compétences aussi bien techniques que créatives ouvrent des horizons insoupçonnés. Le monde entier est un village global, c'est un marché potentiel à conquérir.



Les Jeux Vidéo

un créneau à développer

Par Rachid Sghaier
Centre des Etudes et de Prospectives
Industrielles -APII

Les jeux vidéo ont connu durant plus d'un demi-siècle une métamorphose impressionnante depuis le lancement du jeu vidéo à succès commercial au début des années 70. L'innovation technologique, l'amélioration des performances des logiciels informatiques, la créativité et la formation des compétences ont contribué largement à l'essor de ce secteur. Les jeux vidéo sont considérés comme l'art du XXI^{ème} siècle et ont supplanté en termes de chiffre d'affaires plusieurs industries culturelles à la fois.

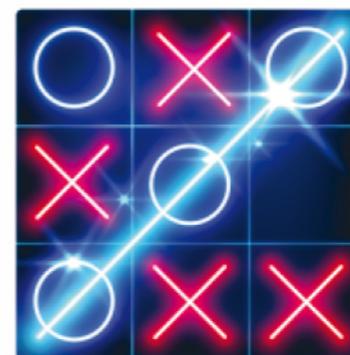
Cet article en partant de la définition des jeux vidéo, retrace brièvement l'histoire de ceux-ci. Il décrit les principales étapes de la production, les styles visuels employés et les principaux systèmes de classification des jeux vidéo. Il expose la situation du marché mondial des jeux vidéo et les potentialités de ce secteur en Tunisie.

Le jeu est une action ou une activité volontaire, accomplie dans certaines limites fixées de temps et de lieu, suivant une règle librement consentie (Johan Huizinga). Il représente un trait commun à toute l'humanité. Son existence remonte à plusieurs millénaires. Bien qu'il soit considéré comme moyen de détente et de divertissement ; il a été aussi utilisé comme support de vénération de la divinité, de transmission de messages politiques et de propagande. C'est un phénomène de société qui a fait de l'homme un homo ludens. Il s'est développé et s'est enrichi à travers l'histoire et avec l'apparition et le succès des jeux vidéo il n'est pas prêt de s'arrêter.

Le jeu vidéo est un jeu électronique doté d'une interface utilisateur permettant une interaction humaine ludique en générant un retour visuel sur un dispositif vidéo. Le joueur de jeu vidéo dispose de périphériques pour agir sur le jeu et percevoir les conséquences de ses actes sur un environnement virtuel. Le terme «jeu vidéo» englobe généralement tout jeu joué sur du matériel construit avec des circuits logiques électroniques qui incorpore un élément d'interactivité et produit les résultats des actions du joueur à un affichage.

Aperçu historique

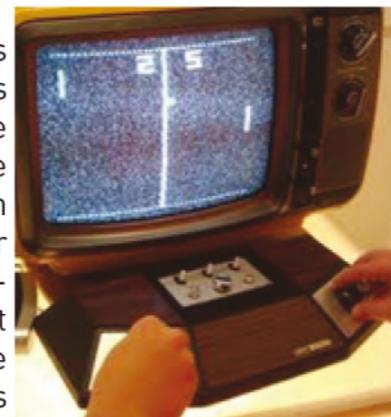
Les premiers jeux vidéo sont apparus dans les années 50 et ont été créés dans les laboratoires de recherche.



Dans le cadre de sa thèse illustrant l'interaction homme ordinateur, Alexandre S. Douglas crée un jeu vidéo de tic-tac-toe appelé « Oxo » qui est tourné sur un ordinateur à tubes à vide automatique à l'université de Cambridge. C'est un jeu de réflexion simple comportant neuf cases, se joue à deux personnes et chacun cherche au moyen de l'utilisation d'un X ou O à être le premier à créer un alignement.

Plus tard, apparaît au sein d'un autre laboratoire de recherche le jeu vidéo de tennis pour deux conçu sur un ordinateur relié à un oscilloscope.

Certains observateurs considèrent ce jeu comme le précurseur en la matière car le jeu précède de près et de loin le jeu de tennis.



Jeu Pong/ Atari .Inc

temps réel de ses graphismes, ce qui l'exclue de certaines définitions du jeu vidéo. Le lancement des jeux vidéo se succède et ce n'est qu'en 1972 qu'il connaît un succès commercial avec le jeu Pong sur borne d'arcade et inspiré du jeu de tennis :

Chaque joueur, en utilisant un bouton déplace la raquette de haut en bas pour garder la balle dans le terrain du jeu.

En parallèle, la première console de jeux pour les particuliers fait son apparition avec la Magnabox Odyssey avec 28 jeux inclus dans la console. Dans les années soixante-dix, Nintendo débarque sur le marché à côté de l'Atari et l'Odyssey et les premiers développeurs tiers entrent en scène.



La Magnabox Odyssey

Mais l'euphorie des jeux vidéo sur bornes et consoles ne dure pas longtemps. Le développement de jeux et l'utilisation des joueurs des ordinateurs personnels et la qualité médiocre des jeux développés sur consoles ont fait baisser la popularité des bornes et consoles dans les débuts des années 80.

Le redressement de la situation de l'industrie des jeux vidéo se fera à partir de la deuxième période des années 80 par le lancement de la console de Nintendo Entertainment System (NES) et plusieurs jeux notamment Super Mario Bros. Au cours de cette même période, la firme SEGA lance sa propre console de jeux, le Master System.



La compétition se joue principalement entre ces deux concurrents avec une domination du marché par Nintendo grâce à son catalogue de jeux et le lancement de la super NES (SNES). D'autres groupes se sont lancés dans le développement mais ont fini par quitter le marché.

Entre temps, dans le but de développer la console SNES-CD, Nintendo demanda à Sony de développer un module additionnel sur CD mais s'apercevait que l'accord passé donne à Sony la possession de tous les jeux développés sur le nouveau format ce qui était inacceptable et fut annulé.

Après l'effondrement du projet commun, Sony utilisa le catalogue de jeux développés et lança, avec, la première Playstation. A partir de là, les rivalités grandissent entre les deux firmes en proposant de consoles avec des moteurs graphiques plus perfectionnés et des catalogues de jeux plus riches



Playstation/Sony Computer Entertainment

Sony s'impose avec la sortie de la Play Station 2 avec l'insertion d'un lecteur DVD et Nintendo suit difficilement la cadence avec Game Cube et son catalogue de jeux

En 2001, contre toute attente Microsoft entre dans l'arène et lance sa console la Xbox, première grande console américaine du marché



La Xbox de Microsoft

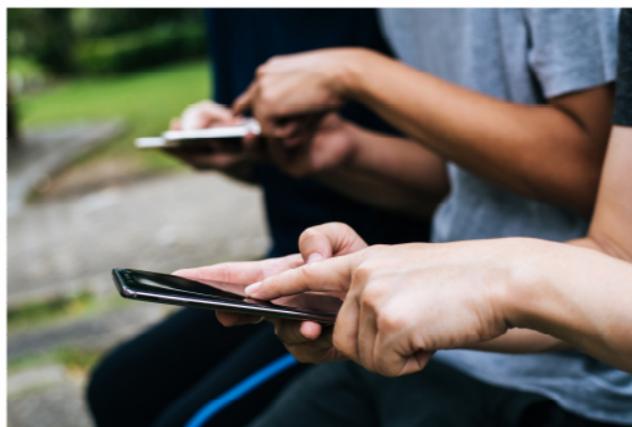
Depuis lors, la guerre des consoles se joue entre ces trois compagnies qui sortent version après version de nouvelles consoles toujours plus performantes.

D'après IHS Markit,  IHS Markit

en 2017 les jeux sur consoles représentent 41Milliards de dollars. Sony détient 53% du marché mondial des consoles et jeux associés suivi de Microsoft avec 25% et Nintendo avec 22%.

Entre temps, les jeux vidéo sur PC suivent leurs chemins. Les plateformes de téléchargement en ligne se développent et permettent d'acheter et d'installer les jeux sur les propres PC des joueurs.

Avec l'arrivée des smartphones et leurs systèmes d'exploitation qui atteignent un niveau équivalent aux ordinateurs et l'émergence des applications multimédia, les jeux vidéo sont devenus abordables par n'importe qui, n'importe où et à n'importe quel moment.



La création et les métiers nécessaires aux jeux vidéo

La création des jeux vidéo est un processus sophistiqué et nécessite des moyens financiers importants, des qualifications et des métiers différents.

A la première étape, le studio qui va éditer le jeu choisit le genre du jeu à développer (aventure, combat, sport...), la plateforme où il sera développé (console, PC, smartphone, en ligne...) ce qui va conditionner la façon dont il est contrôlé.

Ensuite, le studio établit le document de conception. Ce document est une sorte de cahier des charges qui présente tous les éléments qui feront partie du jeu tels que les règles du jeu, la jouabilité, l'univers, l'esthétique, le storyboard, les personnages, les effets audio et vidéo, la modélisation, et la programmation. Ce document permet d'organiser et de diriger tout le processus de création.

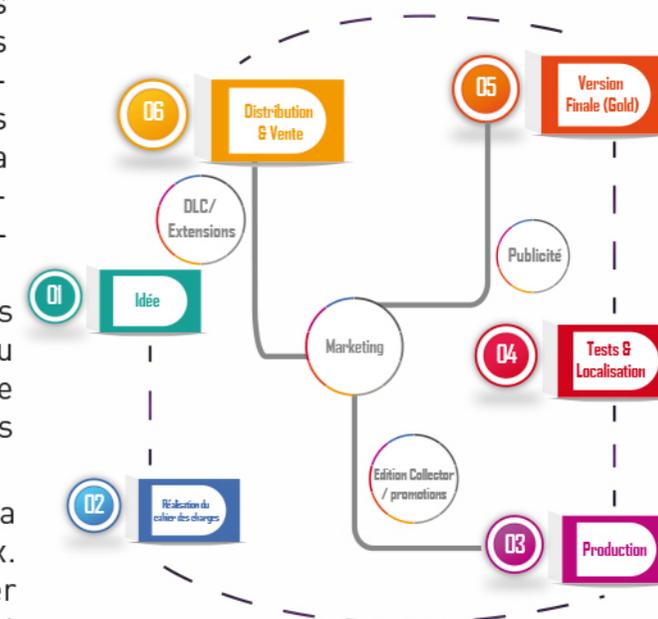
Il décrit les détails dont auront besoin les membres de l'équipe chargée de la création du jeu et sert aussi à vérifier la viabilité technique et économique pour la recherche d'éventuels investisseurs pour le financement du projet.

Une fois ce document rédigé, vient ensuite la constitution de l'équipe de création des jeux. Cette équipe sera fixée en fonction du cahier des charges, de la complexité et du budget alloué au développement du jeu. Elle peut être formée de différents spécialistes, programmeurs, modélisateurs, designers visuels, de designers pour le gameplay, d'experts audio, ainsi que des producteurs et d'experts en marketing.

La production des jeux vidéo fait appel à un moteur du jeu qui est l'élément central permettant de faire tourner le jeu vidéo : gérer son déroulé, les graphismes, les effets de lumière, les textures, les interactions entre les objets et le son. Dans les jeux modernes, le moteur est formé de plusieurs moteurs spécialisés nécessaires à la réalisation du jeu.

Le choix du moteur dépend de plusieurs critères tels que le type d'animation 2D ou 3D, la manipulation et le langage de programmation, sa capacité multiplateforme, les outils et les assets stores disponibles au sein de ce moteur.

Chaque moteur est unique et diffère des autres que ce soit en mode payant ou en logiciels libres. Cependant, ils renferment tous certaines fonctionnalités mathématiques, physiques, détection des collisions, graphiques, son...



Supinfo International University

Après la rédaction du document de conception; le choix de l'équipe de développement et du moteur de jeu, on s'attelle à la création du contenu du jeu.

On commence par choisir le style graphique à employer dans les jeux et construire l'univers du jeu en créant l'environnement ou va évoluer le joueur avant d'intégrer les personnages et les autres objets d'interactions. La phase de production a pour objectif, entre autres, de produire les graphismes du jeu pour rendre le jeu compréhensible. Les graphismes sont essentiels pour transmettre des informations au joueur.

En parallèle du graphisme, les jeux font appel à la composition musicale et l'enregistrement des voix. On emploie aussi des effets sonores en mélangeant plusieurs sons issus de séances de bruitage et de banques de son.

La production du jeu vidéo est un travail collaboratif d'équipe et nécessite une coordination poussée qui est assurée par le directeur de la production.

Vient ensuite la phase des validations : avant de sortir, le jeu vidéo devrait être testé par des joueurs pour déceler les bugs et recueillir leurs impressions sur le contenu et la jouabilité du jeu. On procède généralement à l'établissement de trois versions Alpha, Beta, Gold avant que le jeu ne soit prêt à sortir. La première contient les principales fonctions du jeu, la deuxième est une version complète mais peut contenir des bugs et la dernière, gold, est la version définitive. Ensuite, le jeu passe par plusieurs validations auprès de l'éditeur ou constructeurs et distributeurs de différents supports.

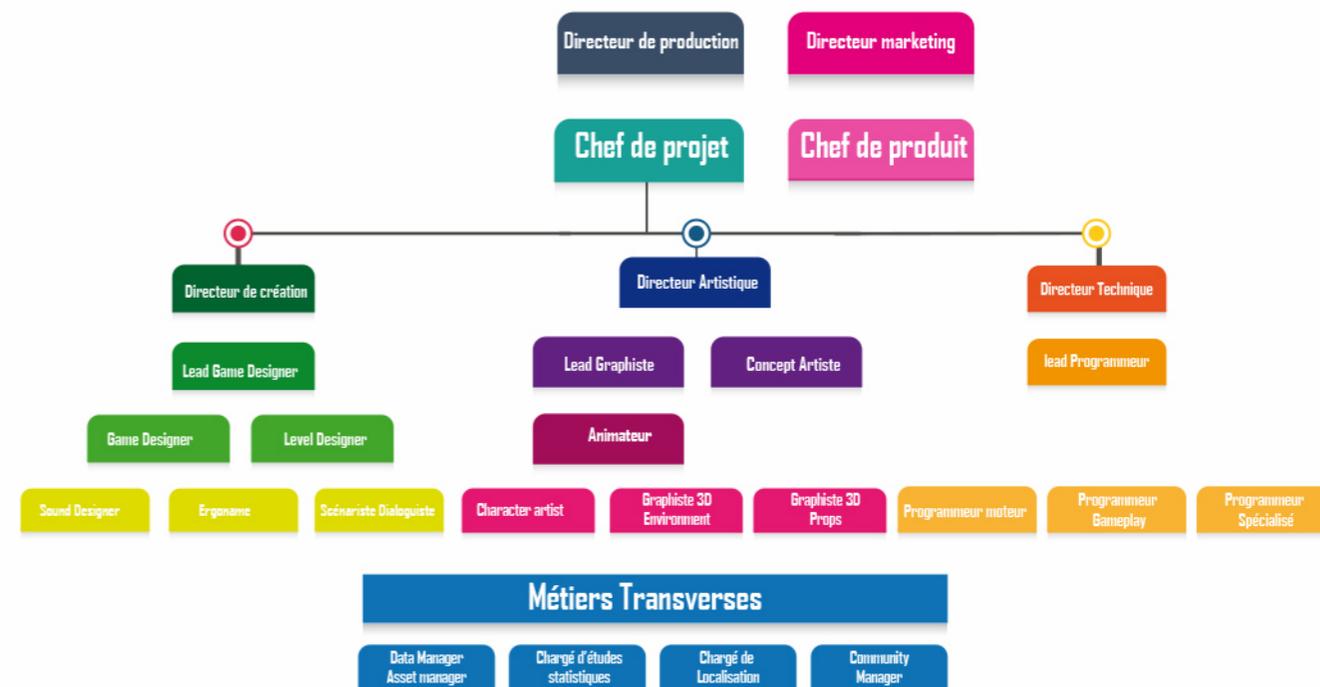


Les jeux vidéo obéissent aux mêmes règles de marketing des produits usuels. En plus de l'élaboration d'un plan de communication destiné aux différents médias et pour atteindre les joueurs potentiels ; on emploie aussi les techniques de promotion en ligne via les réseaux sociaux et l'évènementiel. La distribution physique de jeux vidéo en magasin, puissante auparavant, est en train de laisser la place de plus en plus à la distribution dématérialisée (comme le téléchargement du jeu).

Le jeu vidéo est un secteur économique de taille si l'on considère la place de plus en plus importante que prennent les loisirs numériques dans notre quotidien. Cette industrie requiert des compétences aussi variées que pointues dans certains domaines.

La plupart des professionnels de l'industrie des jeux vidéo appartient aux familles de métiers de Management, de Design, de l'Image, de la technologie et du Marketing.

Organigramme des métiers du jeu vidéo



Supinfo International University

Les styles graphiques des jeux vidéo

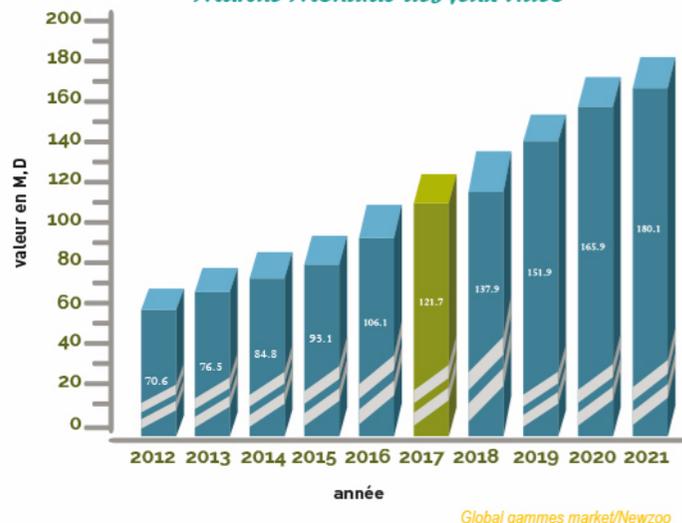
Le mot art nous renvoie aux différentes formes traditionnelles de l'art. Les jeux vidéo font appel au dessin, à la peinture, à la sculpture, à la création d'univers entiers et de centaines de personnages par jeu ; à la mise en scène, à l'animation, au scénario, à la musique, et bien sûr à la conception d'un mode de jeu destiné à transcender l'interactivité. C'est l'amalgame de plusieurs arts. De ce fait, il est considéré comme un art à part entière.

Le jeu vidéo est classé comme le 10ème art. Et certains jeux sont classés comme des œuvres d'art faisant partie du patrimoine culturel collectif. Aujourd'hui, la question de la considération du jeu vidéo en tant qu'art se pose toujours et nombreux s'y opposent, même si le jeu vidéo est maintenant juridiquement et officiellement considéré comme un art.

Par exemple, en France, c'est depuis 2006 que **le ministère de la Culture** reconnaît **le jeu vidéo** comme une forme d'expression artistique et demande qu'il soit considéré en tant que tel.

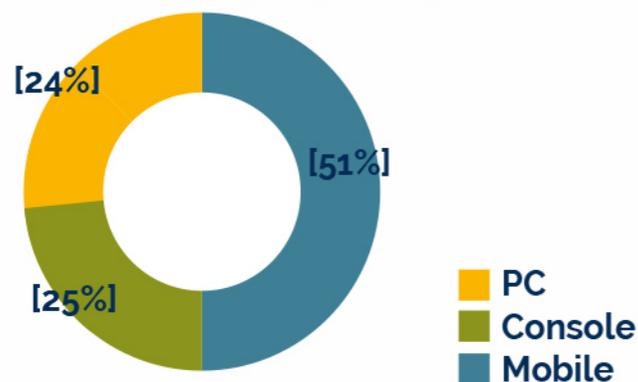
En 2011, la Cour suprême des États-Unis d'Amérique a assimilé les jeux vidéo aux autres formes d'art traditionnel en déclarant que tout comme les livres, les pièces de théâtre et les films avant eux, les jeux vidéo communiquent des idées, voire des messages sociaux – par l'intermédiaire de nombreux outils de narration bien connus, tels que les personnages, les dialogues, l'intrigue et la musique et d'éléments propres à ce médium, tels que l'interaction du joueur avec le monde virtuel".

Marché Mondial des jeux vidéo



Du point de vue des plateformes, la part du marché des jeux sur mobiles (smartphones et tablettes) n'a cessé de s'amplifier durant les dernières années aux dépens de la Console et du PC. Elle s'est envolée de 18% en 2012 à 46% en 2017 et pourrait atteindre 51% en 2018 enregistrant un chiffre d'affaires de 70,3 milliards de dollars. Les parts du marché pour les mêmes dates respectives ont diminué de 45% à 27% et 25% pour les consoles avec une estimation de 34,5 milliards en 2018. Du côté PC, les parts de marché ont diminué de 37% à 27% et 24% avec une estimation de 33 milliards en 2018. Cette tendance sera accentuée pour les prochaines années et on s'attend à ce que la part du marché du mobile soit portée à 59% et qu'elle atteigne 100 milliards de dollars en 2021.

Segmentation du marché Estimations 2018



Géographiquement, la région de l'Asie et du Pacifique est la plus grande consommatrice de jeux vidéo et va générer 71,4 milliards de dollars en 2018 représentant 52% du marché mondial.

L'Amérique du Nord est en deuxième position avec 32,7 milliards et 23% du marché. L'Europe, le Moyen Orient et l'Afrique ensemble occupent la troisième place avec 28,7 milliards et 21% du marché.

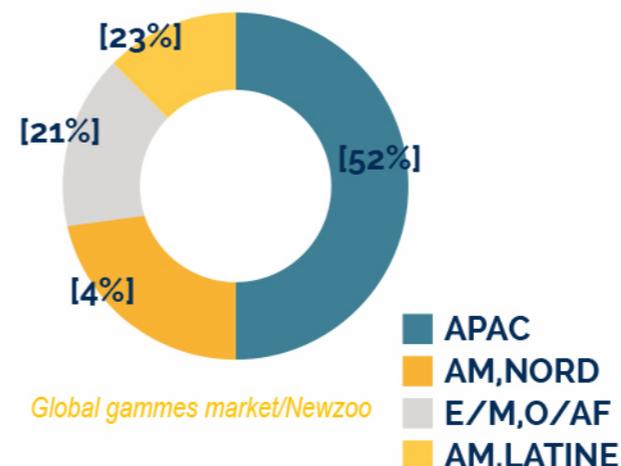
Si l'on se réfère à la situation de cette industrie en Afrique, bien qu'elle soit en évolution, elle ne représente qu'un pourcent du marché mondial. Malgré la richesse et la diversité culturelle du continent, l'existence d'un marché potentiel et la volonté des jeunes à créer, cette industrie n'arrive pas à décoller.

D'après le classement de 2017 des 100 premiers pays en termes de recette des jeux vidéo, seuls 7 pays Africains y figurent.

Plusieurs contraintes freinent le développement de cette industrie. On peut citer la réticence des organismes de financement traditionnels à financer les projets de production des jeux vidéo et l'absence de mécanismes de financement alternatif comme le capital-risque, le crowdfunding, etc.

Les pays Africains sont aussi en retard au niveau de la formation et du savoir-faire dans ce domaine qui nécessitent l'existence des compétences qualifiées dans des métiers pointus.

Au niveau des pays, c'est la Chine qui est en tête du classement avec 37,9 Milliards de dollars suivie des Etats Unis avec 30,4 milliards qui vont représenter près de 50% du marché mondial.



Les perspectives de l'industrie des jeux vidéo sont prometteuses :

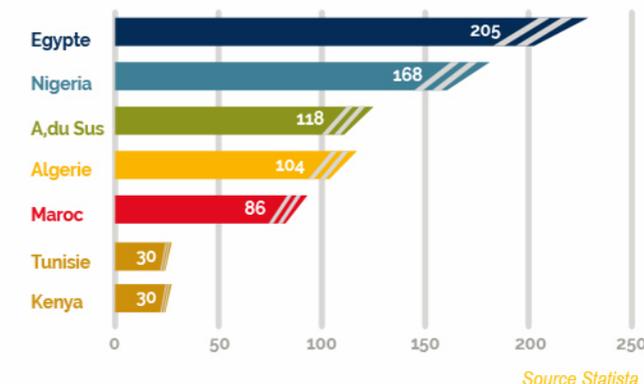
- Les jeux vidéo sur mobiles continueront leurs progressions.
- Le modèle de paiement en ligne et par abonnement va développer et s'affiner les prochaines années.
- L'e-sport ne cesse de croître de façon spectaculaire et suscite de plus en plus l'intérêt des médias et des investisseurs.
- Les services du cloud gaming qui permettent de jouer à distance en streaming vont alléger les bourses des joueurs et les encourager à s'abonner
- La tendance de la réalité augmentée, comme nouveau moyen de jouer, émerge et s'installe de plus en plus

En Tunisie

Suivant le classement mondial du marché des jeux vidéo par pays en 2017, la Tunisie occupe la 89ème place. Le revenu local de l'industrie des jeux vidéo est de 30 millions de dollars. D'après les estimations de 2018, il est prévu que ces revenus enregistrent une croissance de 23% pour atteindre 37 million de dollars ce qui placera la Tunisie à la 84ème place. Sur le plan Africain,

elle occupe la 6ème place loin derrière l'Egypte qui occupe la première place avec 205 millions de dollars de revenus.

Marché des jeux vidéo des principaux pays africains en 2017



Malgré l'existence d'une communauté de joueurs estimée à 600 mille joueurs, la création du premier studio de développement des jeux vidéo ne s'est faite qu'en 2011.

Le succès du premier studio a encouragé d'autres à créer leurs premières sociétés et on compte aujourd'hui quelques studios de production de jeux vidéo. Parmi celles-ci, une bonne catégorie fait de la sous-traitance et produit pour des sociétés donneuses d'ordre, l'autre s'occupe de toute la chaîne de valeur produisant et distribuant les produits qu'elle a développée.

Ce développement a, tout de même, connu plusieurs contraintes. Les jeux vidéo en Tunisie ont souffert de la méconnaissance du public et de l'image de marque de la violence véhiculée par certains médias. D'un autre côté, le financement posait problème et les investisseurs rechignent à financer les start-up dans ce domaine.

Par ailleurs, certains développeurs évoquent le problème de la possession d'une carte de crédit internationale en devise pour créer des comptes sur des stores étrangers et pouvoir commercialiser leurs produits. Et enfin, les le système éducatif tunisien ne s'apprête pas à la formation des professionnels dans ce domaine et une seule école assure la formation de la conception de jeux vidéo.



Cela n'empêche pas que les jeux vidéo représentent un créneau à forte valeur ajoutée qui pourrait représenter une opportunité et constituer une alternative intéressante pour la contribution à la croissance économique, la création des contenus numériques et l'emploi des jeunes, notamment les diplômés du supérieur. L'exemple d'un pays comme Malte est à prendre en considération : l'industrie du jeu vidéo y compte près de 330 sociétés générant 12% du PIB et employant 9000 personnes.

Depuis 2011, plusieurs associations et organismes ont été créés pour représenter et promouvoir le développement des jeux vidéo en Tunisie.

Parmi celles-ci, l'Association Tunisienne des jeux vidéo a pour objectif de rassembler les passionnés de jeux vidéo, de les encadrer et de les encourager à s'investir davantage dans les arts multimédias, allant de la conception graphique et les montages vidéo, jusqu'à la modélisation 3D et le développement de jeux virtuels.

L'Association Créatec, elle, a pour objectif l'organisation et la représentation des industries du contenu numérique et des technologies créatives numériques Tunisiennes.

Par ailleurs, la création de la Fédération Tunisienne du gaming est chargée de l'organisation des compétitions nationales et la promotion des jeux vidéo. Enfin, la création d'un laboratoire créatif digital au sein du Centre National du Cinéma et de l'Image a pour rôle de soutenir la création et l'innovation du jeu vidéo, avec notamment la proposition de 4 aides sélectives dans le cadre du projet Tunisia

Games Factory 2018 pour accompagner les entreprises de la création des propos « au stade de développement et de réalisation d'un prototype ou en phase de pré-production.

Consciente du rôle des entreprises innovantes à fort contenu technologique et valeur ajoutée dans la croissance économique, la Tunisie vient d'adopter une loi relative à la promotion de la startup. Cette loi vise la simplification des procédures, la facilitation à l'accès au financement, l'encouragement de l'entrepreneuriat et la création des conditions nécessaires pour une percée internationale des start-up depuis la Tunisie.

C'est une chance qui doit être saisie par les professionnels et les sociétés de développement des jeux vidéo pour développer une industrie florissante de jeux vidéo, d'autant plus que cette loi sera suivie par une autre loi en cours de préparation sur le crowdfunding. D'autre part, l'Union Européenne va accorder à la Tunisie, selon les déclarations du Ministre des technologies de la Communication et de l'Economie Numérique, une somme de 10 million de dinars pour la création d'un centre de performance technologique dans la technologie numérique et un fonds pour les start-up Africaines de 500 million de dinars implanté en Tunisie.

Les perspectives mondiales sont prometteuses et, en Tunisie, un cadre légal incitatif est en train de se mettre en place : l'accès au financement sera surmonté, le problème de la formation devra être résolu.

Toutes les conditions se réunissent pour que l'industrie des jeux vidéo prenne son élan.

Références Bibliographiques



- Notes de recherche :Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois
- Essai sur la fonction sociale du jeu/John Huizinga
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_vidéo
- Histoire des jeuxvideo/Wikipedia
- Games console market 2017/IHS Technology
- How to make your own vidéo game/Wikihow.com
- Animation de personnages3Dpour les jeux video//Steve Tonneau
- Animation 3D temps reel pour les jeux vidéo/team inria.fr/imagine/files/2014/10/9
- Référentiel des metiers du jeu vidéo/SNJV
- Les étapes de création d'un jeu vidéo/Supinfo International University
- Créer le document conceptuel d'un jeu/panoramic-language.pagesperso-orange.fr
- Quelles sont les principales techniques d'animation par ordinateur/Leonardo/Olats &Veronica Carnacho Octobre 2008
- C'est quoi un moteur de jeu/learnup.fr/index.php/formation/27-c-est-quoi-un-moteur-de-jeu
- La génération procédurale ou comment le jeu video devient infini//<https://www.numerama.com>
- Planification interactive de mouvements avec contact/these de doctorat de Nassim Blin/Université de Toulouse/Decembre 2017
- Les enjeux esthétiques des jeux video/ Martin Picard
- Graphical style in video game/Bachelor thesis/Hamk Rihimaki spring 2017
- Le systeme de classification des jeux video/Wikipédia
- Global- games- market-reaches—137,9Billion-in-2018-mobile-games-take half/newzoo.com
- Leading video markets in Africa in 2017/statista.com
- Les fabricants de jeux video tunisiens en quete de percée/Wamda/Maya Rahal january 16,2017
- L'ambition des jeux video en Tunisie/rfi/Perrine Massy
- Loi sur les start up//ilBoursa.com 14/12/2017
- <http://www.agendas.ovh/tunisia-games-factory-2018>
- Anouar Maâroutf : le Startup Act sera finalisé en juin 2018/ Business news 16/5/2018
- The future is golden for Malta's gaming industry/Malta today 20/6/2018

M. Walid Suttan Midani fondateur de DigitalMania



Présentez-nous le Studio de développement des jeux vidéo DigitalMania?

DigitalMania se veut être un studio de développement de jeu vidéo avec une vision portée sur le joueur. Notre objectif est bien entendu de faire des jeux à succès critiques et financiers et aussi que le joueur ait toujours une VRAIE valeur ajoutée quand il utilise nos créations.

Depuis 2011, nous avons créé et distribué 121 jeux et installations interactives. Sachant que la plu part de ces jeux a été développée pour des tierces parties : autres studios de jeu, des agences digitales, des marques et des associations, et cela à but : récréatif, promotionnel et éducatif.

Qu'elles sont les difficultés rencontrées lors de la création du Studio de développement des jeux vidéo, et comment jugez-vous son avenir ?

un studio de développement des jeux est avant tout une entreprise pas comme les autres de par le type de projet : Informatique et artistique, de par ses équipes : développeurs, artistes, marqueteurs, financiers etc ... et finalement de par son marché : En ligne et international.

Donc tout ceci est source de difficultés surtout étant basé en Tunisie : non disponibilité des ressources qualifiées, nos disponibilités des outils financiers et économiques nécessaires et bien entendu inexistence d'écosystème. Depuis 2004, le monde du jeu vidéo a beaucoup évolué en Tunisie, il y a aujourd'hui plusieurs entreprises et studios qui s'y dédient, il y a de la formation et même les outils financiers commencent (à peine) à s'adapter au besoin.

Ceci dit nous sommes bien entendu très loin des pays comme Malte ou le Canada qui ont fait du jeu vidéo leur fer de lance. Nous parlons quand même d'un marché annuel de 110 Milliards de USD. En comparaison le marché du cinéma international est de 35 Milliards de USD en 2017

Pourriez-vous nous présenter votre appréciation sur la situation de l'industrie des jeux vidéo en Tunisie ?

les différents intervenants commencent à peine à comprendre qu'il faut travailler ensemble : studios, écoles, investisseurs et institutions publiques. Il faut une "fédération" de toutes ces superbes énergies si nous voulons structurer et atteindre un niveau appréciable.

L'industrie des jeux vidéo est en pleine croissance dans le monde. Qu'est ce qui empêche ce secteur en Tunisie de décoller et de participer à la croissance économique du pays et la création de postes d'emploi qualifiés ?

Encore une fois, le marché est international et la concurrence est rude : On parle de 1000 Jeux publiés par jour sur les stores mobiles. Ce rythme n'est soutenable que si nous nous battons avec les mêmes outils. Donc il faut se doter de moyens économiques et organisationnels à la hauteur de nos ambitions. Aujourd'hui un jeu moyen à produire peut couter entre 0.5 et 10 Millions de USD et quelques années de dur labeur. Je ne parle pas des super productions, GTA a couté 500 millions de USD (il a ramené 1 Milliard de USD en 1 semaine). Donc il faut investir et il faut tolérer la casse et puis donner des outils/autorisation spécifiques aux studios locaux pour pouvoir ouvrir des filiales dans les écosystèmes qui peuvent les aider à grandir.

De par sa nature, un studio de jeux vidéo ne peut pas être local ou régional. Il se doit d'être international sur le marché, les ressources et la vision.

Les nouvelles mesures adoptées par le gouvernement pour la promotion des Start up et la prévision de la création d'un fonds pour les Start up Africaines installées à Tunis pourraient-elles répondre aux aspirations des professionnels de l'industrie des jeux vidéo?

C'est un bon début, maintenant c'est la vitesse avec laquelle tout ceci va se mettre en place qui sera le vrai challenge

Qu'elles sont les perspectives de l'industrie des jeux vidéo en Tunisie ?

Je pense que tout le monde attend le super jeu qui va faire un tabac mondialement. Je suis très confiant et bien entendu je souhaite que cela vienne de chez DigitalMania, nous nous rapprochons de cela à chaque fois un peu plus. Mais après je serai très fier et l'impact ne peut qu'être positif surtout, si le succès venait d'un autre studio Tunisien. Il est important aussi de noter que ce qui est extraordinaire c'est que le coup de maître peut venir aussi d'étudiants, de lycéens ou même de fonctionnaires de l'état passionnés et qui s'amuse avec leur PC et quelques outils.

Rachid Sghaier

Centre des Etudes et de
Prospectives Industrielles -APII

DU **27** AU **30**
NOVEMBRE 2018
AU PARC DES EXPOSITIONS DU KRAM-TUNIS



Organisateur :



En collaboration avec :



Partenaires :



Tél.: 71 973 111/71 976 111 - E-mail : itf.com@fkram.com.tn - [f /TunisiaAutomotive](https://www.facebook.com/TunisiaAutomotive)

www.tunisia-automotive.com.tn

*Les industries créatives : un secteur d'avenir pour
faire face aux défis économiques et sociaux
dans le Sud de la Méditerranée*

Par **Talel Sahmim**
ONU DI

Le terme de «créatives» désigne les industries dont la créativité et la propriété intellectuelle constituent la matière brute qui sera transformée et utilisée au cours du processus de production.

Al'échelle mondiale, le secteur créatif connaît une tendance à la hausse depuis le début des années 2000 comme l'illustre l'augmentation de 145% de la valeur des exportations de biens créatifs dans le monde entre 2002 et 2015. Le secteur du design est parmi les plus dynamiques et représentait en 2015, 62% de la valeur de ces exportations. Dans la seule région d'Afrique du Nord, la valeur des exportations de biens créatifs vers le reste du monde a été multipliée par 2,1 entre 2002 et 2014, atteignant une valeur de 1352 millions de dollars cette même année. Le design est un secteur particulièrement porteur dans la région avec un marché valorisé à plus de 100 milliards de dollar en 2014, soit 4,5% du marché mondial¹.

Ces chiffres parlent d'eux-mêmes et témoignent de la contribution importante que pourraient apporter les industries créatives non seulement au développement économique des pays de la région mais aussi à la valorisation de leur héritage culturel et au développement de la cohésion sociale et culturelle.

Les pays d'Afrique du Nord sont aujourd'hui confrontés à une situation démographique délicate avec une population nombreuse constituée à plus de 30% de jeunes de moins de 30 ans. Les troubles politiques de 2011 et la crise économique qui s'en est suivie ont créé d'importantes tensions sur le marché du travail et des taux de chômage très élevés pour les jeunes. Selon l'OIT², en 2015, 21,2% des jeunes algériens et 27,6% des jeunes en Egypte étaient sans emploi et sortis des systèmes de formation. Les dernières données disponibles indiquent que ces chiffres s'élevaient à 25,4% des jeunes en Tunisie en 2013. Par conséquent, l'emploi des jeunes est devenu aujourd'hui l'une des priorités pour les économies de la région MENA. Le secteur créatif pourrait alors constituer l'une des portes de sortie de cette situation et absorber une partie de l'excès de main d'œuvre.

¹ UNCTAD: <http://unctadstat.unctad.org>

² ILOSTAT: www.ilo.org/ilostat

D'une part, ce secteur est intensif en facteur travail et capital humain et nécessite donc une force de travail qualifiée toujours plus nombreuse. D'autre part, le secteur est majoritairement constitué de petites et moyennes entreprises ce qui résulte en un marché sur lequel les barrières à l'entrée sont faibles pour les jeunes souhaitant donner vie à un projet sans affronter une concurrence trop importante de la part de champions internationaux.

Enfin, le développement des industries créatives peut s'appuyer sur les ressources inépuisables de la région en créativité et héritage culturel, facteurs de production clés dans le secteur.

Il existe cependant un déséquilibre entre les opportunités que représentent le secteur créatif dans les pays de l'Afrique septentrionale et la place qu'il occupe réellement dans les politiques économiques. Après avoir fait ce constat, l'Union Européenne et l'Italie ont initié un projet visant à soutenir les industries créatives et culturelles dans la région MENA (Middle-East, North Africa) : Creative Mediterranean. La mise en œuvre de celui-ci est assurée par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) qui développe une approche pionnière visant le renforcement du secteur créatif depuis des années.

L'écosystème créatif et le design : des outils de valorisation du territoire pour le développement économique local

Le projet est né de l'initiative conjointe des deux principaux bailleurs de fonds que sont l'Union Européenne et l'Agence Italienne pour la Coopération au Développement. Ces institutions sont en effet animées par la volonté de favoriser une croissance plus durable et inclusive grâce à l'appui au secteur industriel. Elles croient en la capacité du secteur créatif à permettre la création d'emplois et d'opportunités économiques.

L'approche développée par le projet dans les pays de la région MENA repose sur une volonté d'action sur tous les maillons de la chaîne de valeur créative et culturelle. L'objectif est ainsi d'établir un écosystème créatif capable de soutenir, développer et améliorer leur efficacité par l'innovation et la créativité en :

- connectant les communautés bénéficiaires au niveau méso
- connectant les bénéficiaires avec les marchés

En effet, l'ONUDI a développé et mis en œuvre une méthodologie originale de développement de la chaîne de valeur appliquée aux industries créatives et culturelles. Cette approche est centrée sur la création d'un écosystème créatif à travers le développement de synergies horizontales et verticales entre les différents acteurs impliqués. Les pouvoirs publics, le secteur privé, les institutions académiques et de formation ainsi que les populations locales sont mis en relation à travers des projets collaboratifs afin de favoriser la transmission de savoir et d'idées et la création de nouvelles opportunités économiques. Cette approche a fait ses preuves depuis plusieurs années et dans différentes régions³ (MENA, Amérique Latine, Asie Centrale, Afrique subsaharienne...). L'un des facteurs clés pour fédérer les acteurs de la chaîne de valeur autour d'un intérêt commun reste l'augmentation des opportunités économiques et de l'emploi. Celles-ci ne peuvent être créées qu'à travers l'accès à de nouveaux marchés et débouchés.

- s'appuyant sur la spécificité du territoire dans lequel le projet intervient
- se basant sur l'analyse des chaînes de valeurs



Pour assurer la compétitivité sur des marchés déjà très compétitifs, l'approche de l'ONUDI est fondée sur l'utilisation de l'héritage culturel de la région comme matière première et du design comme agent transformateur. Alors que la culture est le facteur de différenciation grâce à son caractère unique, le design devient quant à lui le facteur d'innovation qui permet une offre moderne et adaptée aux besoins des clients du 21ème siècle. L'ancien et le nouveau se rassemblent alors pour permettre aux agents créateurs de positionner leurs produits et de générer des opportunités économiques.

L'ONUDI a, d'ailleurs, été récompensée en 2016 par l'un des plus influents prix internationaux de design, «Il Compasso d'Oro», pour son approche du design pour le développement économique inclusif et durable.

Le secteur culturel pourrait s'avérer particulièrement porteur dans un pays comme la Tunisie qui excelle dans les domaines de l'artisanat grâce à un héritage culturel riche et varié et un savoir-faire ancestral. Avec plus de 117 000 artisans recensés actuellement sur le territoire et plus de 12000 ateliers et entreprises d'artisanat inscrits dans les registres de l'Agence Nationale de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation, le pays est un exemple parfait des opportunités économiques et de développement que peut constituer le secteur créatif.

Le cluster Art de la table de Nabeul : un cas de réussite



En Tunisie, la structuration du cluster "Art de la Table" à Nabeul est considérée comme une belle réussite sur laquelle capitaliser.

L'écosystème créatif est effectivement en place, avec des liens stables entre les acteurs clés du secteur de la céramique dans la région de Nabeul. Les entreprises et artisans travaillent aujourd'hui main dans la main avec les designers pour le développement de nouvelles collections.

Les designers locaux forment des étudiants des beaux-arts qui sont à leur tour introduits dans le circuit de l'emploi à travers des stages au sein des entreprises du cluster. Finalement, le secteur public à travers le bureau régional de l'Office Nationale de l'Artisanat de Nabeul, soutient les membres du cluster à travers des subventions et du soutien indirect.

³ *The Creative Ecosystem: facilitating the development of Creative Industries, UNIDO, 2015 :*
<https://open.unido.org/api/documents/4627178/download/The%20creative%20ecosystem%20-%20Facilitating%20the%20development%20of%20creative%20industries>

Le projet a notamment réussi à mettre en place le Design Hub de Nabeul dans les locaux de l'Office Nationale de l'Artisanat, partenaire gouvernemental central pour le projet en Tunisie. Le hub propose des services d'accompagnement aux designers, professionnels ou entrepreneurs développant des projets dans l'industrie créative. Ces cycles d'animation, allant du programme de parrainage aux ateliers d'incubation, en passant par des conférences, permettent aux différents acteurs du secteur d'échanger et d'apprendre de nouvelles techniques dans divers domaines d'expertise. Le Design Hub est aussi une plateforme de co-working dédiée à la promotion du design, de la culture et de la créativité. Disposant d'un espace d'exposition et de commercialisation, d'un cyber café, d'un Fab-Lab et d'un espace réservé aux entreprises, le Design Hub propose également une série d'activités consacrées aux entrepreneurs, designers, étudiants et artisans.

L'espace et les services proposés ont pour vocation de mettre en relation les acteurs du marché, et d'assister les entrepreneurs dans la réalisation et l'optimisation de leurs projets. A travers cette plateforme, le Design Hub œuvre au renforcement des capacités des participants, contribuant ainsi à la valorisation du secteur de l'artisanat et par là de toute la région.

L'une des plus grandes réussites du projet en Tunisie reste le changement de mentalité des acteurs. Auparavant méfiants de leurs concurrents, ils se sont aujourd'hui aperçu que la concurrence et la collaboration peuvent coexister dans un écosystème générateur de performance économique.

Les résultats économiques de l'initiative sont tout aussi parlants : 60 nouvelles collections ont été dessinées et lancées, 100% des entreprises du cluster sont parvenues à une amélioration de leur performance économique à travers la montée en gamme des produits, la collaboration étroite entre designers et artisan(e)s, l'augmentation significative de 20% de la part des exportations et de 20% de la masse salariale du cluster et enfin la forte implication des partenaires locaux aussi bien au niveau public que privé.

Les retombées économiques pour la population locale sont importantes avec plus de 160 emplois créés, dont la plupart sont occupés par des femmes et des jeunes fraîchement diplômés.





La mode et le design source de création de la valeur ajoutée dans le Secteur Textile-habillement

Dans le monde de la mode: penser design et libérer la créativité

Achwek Ghazzi
Centre de Documentation
et d'Information Industrielle- APII

L'aptitude à générer des idées créatives est de nos jours une compétence professionnelle précieuse dans tous les domaines d'activité que ce soit pour la production d'un bien ou d'un service. L'acquisition d'une telle compétence nécessite l'adoption d'une stratégie qui encourage l'esprit à briser la routine et la monotonie et à s'ouvrir à l'imagination et à l'inexploré.

Dans ce cadre la capacité d'être créatif nécessite la réunion des éléments suivants : innovation, art, savoir-faire et mains de créateur fantastique et courageux.

”
« **La première qualité d'un créateur, c'est le courage. Le courage d'affronter le scepticisme, le conformisme et, finalement, la jalousie** ».
Claude Allègre
”

Se libérer à l'imagination et développer des nouvelles idées sont des indigences pour exhorter la créativité. En effet, le développement mental du « créateur » est généralement entre l'imaginaire et le réel, de ce fait, toute création a deux facettes qui traduisent l'objectif du créateur, une qui cherche à satisfaire un besoin matériel (pensée rationnelle) et l'autre à satisfaire un besoin immatériel (pensée artistique et fantaisiste).

Dans le monde des affaires, la créativité est un facteur clé des métiers de la mode en général et des secteurs du textile et de l'habillement et du cuir et de la chaussure en particulier. La fonction de production dans ces secteurs n'est pas une simple fonction de type Cobb-Douglas qui ne dépend que des facteurs palpables, mais c'est une fonction où la « Créativité » est considérée comme un facteur de production inéluctable qui démarque le produit et son image de marque et assure la croissance et la pérennité de l'entreprise.



D'ailleurs, à l'heure actuelle, nous jugeons que c'est le facteur de compétitivité le plus déterminant dans le monde de la mode car les conditions du marché ont changé et le « prix » n'est plus l'unique facteur de choix ni le plus important non plus. D'autres critères tels que la qualité, l'innovation, l'originalité, le non-conformisme,... démarquent l'avantage concurrentiel sur le marché.

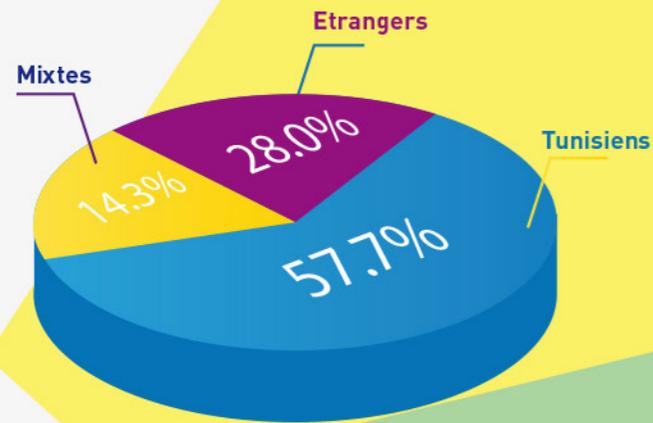
Par conséquent, l'entreprise opérant dans le monde de la mode doit dégager un produit avec une touche de créativité en mesure de satisfaire un consommateur de plus en plus exigeant. Par conséquent, l'output doit dépasser dans sa conception le besoin de « se vêtir » à « se démarquer par un style », particulièrement pour les jeunes consommateurs (qui représentent la plus grande part du marché). Ce changement de comportement de consommation a aussi impacté la demande tunisienne.

Dans ce contexte et pour gérer ces mutations à l'échelle nationale et internationale, les industriels des secteurs ITH (Textile Habillement) et ICC (Cuir et Chaussure) sont dans l'obligation de développer les activités du design et de la créativité pour une remontée de filière et plus de valeur ajoutée.

En effet, l'intérêt particulier porté à ces deux secteurs découle de leur importance dans l'économie tunisienne, les industries du textile et de l'habillement et du cuir et de la chaussure représentent 63.1% du total du tissu industriel tunisien, 51.3% du total de la main d'œuvre industrielle et 17% du total de la valeur ajoutée industrielle.

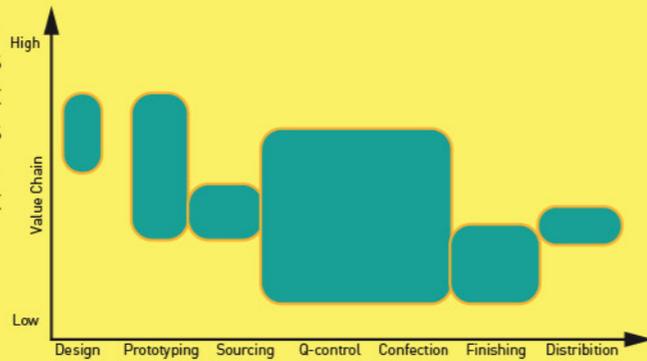
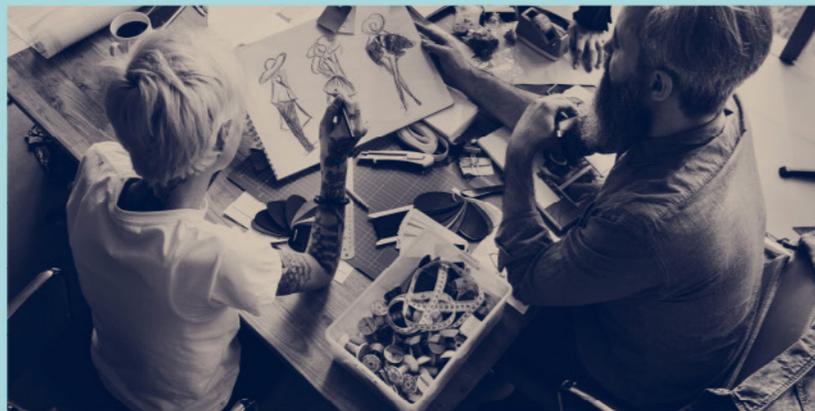
Toutefois, il est à noter que, 57.7% des entreprises du secteur textile et habillement sont des entreprises tunisiennes et que 72.5% des entreprises tunisiennes et plus que 90% des entreprises de partenariat et étrangères sont totalement exportatrices. Soit 82.7% du total des entreprises du secteur sont des entreprises totalement exportatrices sous-traitantes opérant principalement dans la confection.

RÉPARTITION PAR STRUCTURE DE CAPITAL



Des études ont montré que les activités couvrant la création, la conception, le prototypage, l'approvisionnement, la distribution et la commercialisation ne sont pas très développées et peu d'entreprises tunisiennes sont expérimentées dans ces activités. Cette faiblesse au niveau de certaines activités affecte négativement la compétitivité du secteur par le fait de ne pas pouvoir offrir une chaîne de valeur verticalement intégrée qui facilite le passage à la cotraitance et au produit fini à haute valeur ajouté pour pouvoir résister à la concurrence et aux changements du marché mondial.

En particulier, la répartition des segments opérationnels le long de la chaîne de valeur pour le secteur des ITH tunisien, montre une faiblesse en termes de créativité et du design.



À la lumière de ces constats, la remontée de filière du secteur des industries du textile et de l'habillement tout comme le secteur des industries du cuir et de la chaussure, nécessite le développement et le renforcement de la chaîne de valeur qui requiert le développement des activités de créativité et de design formant le premier maillon de la chaîne de valeur pour ces secteurs.

Finalement, avec des cycles de production super rapides, des marchés en perpétuel changement, des demandeurs de mode très exigeants, pour assurer sa pérennité les entreprises doivent constamment innover et produire de nouveaux looks afin de gagner le défi de compétitivité et étendre sa part de marché.

Dans le domaine de la mode la créativité génère la valeur

Le futur de la filière Textile-habillement entre Mode et Design

Amine Haj Taieb

Docteur et ingénieur en textile

La filière Textile-habillement vit de profonds bouleversements. La mondialisation, la fin des quotas, la montée des préoccupations environnementales et, par-dessus tout, les nouvelles attentes des consommateurs conduisent à d'importantes mutations technologiques et économiques qui poussent à l'innovation. Cela touche toute la filière, de la production des fibres (naturelles ou chimiques) à la réalisation des produits finis aux usages très variés (habillement, ameublement, applications techniques).

Les années futures devraient confirmer cette capacité d'innovations. Elles seront de plus en plus le fruit de l'association et du croisement de technologies complémentaires et profiteront des progrès réalisés dans les domaines de la mécanique, du génie chimique, des matériaux, de l'électronique, ... Le secteur des Industries du textile-habillement en Tunisie est considéré stratégique pour l'économie nationale. Il est le principal secteur de l'industrie manufacturière en termes d'exportation, d'emploi et de valeur ajoutée.

Cependant, le secteur textile-habillement est l'un des secteurs industriels les plus touchés par la mondialisation. Pour cela, les producteurs du secteur textile-habillement doivent réagir face aux défis de la concurrence asiatique en se recentrant sur leur cœur de métier et en se repositionnant sur le marché de la mode qui exige de miser sur la flexibilité, la réactivité et un contrôle strict de la qualité.

A l'heure où le bien-être, le confort, la fonctionnalité et la performance sont au cœur des préoccupations des consommateurs, l'industrie du textile-habillement se doit de proposer des solutions toujours plus innovantes pour répondre à leurs besoins.

Ainsi la mode et le design peuvent être une source de création de la valeur ajoutée dans les secteurs de l'industrie textile-habillement apportant plus de dynamisme. Ils se révèlent d'une très grande modernité, ce qui change l'image d'un secteur traditionnel vieillissant, c'est ce que nous allons expliquer dans cet article.

La mode et le secteur textile-habillement: l'émergence d'une industrie culturelle et créative

Le terme « mode » évoquait au XVIII^e siècle principalement les accessoires et les chapeaux puis, progressivement, il désigne la mode vestimentaire, d'abord féminine puis masculine et enfantine. Il s'agit cependant d'un terme générique qui rend compte de l'ensemble des activités qui prennent pour objet le vêtement.

La mode est, comme l'a déclaré Kawamura (2005), un système piloté par certaines entreprises de mode, designers, instituts de tendances, médias, agences de mannequins, agences de relations publiques et consommateurs - étroitement liés et interdépendants. La mode joue un rôle très important dans l'ajout de valeur à la production et à la vente au détail de vêtements.



Le cahier des tendances est le partenaire incontournable pour décrypter et anticiper les tendances, définir des stratégies de marque et de style différentes, et créer les collections de produits les plus performantes commercialement.

Ces cahiers des tendances permettent la création et organisation des différents thèmes et la mise en place des harmonies colorées correspondantes.

Un cahier ou des panneaux de tendance mettent en relation les matières, les couleurs avec les projets et l'intention. Cela permet de maîtriser les tendances actuelles et surtout les anticiper afin d'être en avance par rapport à la concurrence tout en ayant une approche visionnaire.

L'enseigne de mode suédoise affecte 3,5 % de son chiffre d'affaires à la communication. Sa stratégie principale est de faire appel au co-branding. En associant son nom avec celui d'une célébrité, la marque valorise son image auprès de ses clients.

Le secteur textile-habillement reste, malgré les difficultés inhérentes à la mondialisation, un secteur d'avenir pour les entreprises dynamiques, créatives, imaginatives, bien équipées de la technologie numérique. L'immatériel, patrimoine essentiel du développement et de la pérennité de l'entreprise, ne repose pas uniquement sur la gestion de marque, mais aussi sur la mise en valeur de savoirs et de savoir-faire qu'il est capital de conserver et de protéger.

Dans ce cadre, savoir ce que fait la concurrence, pressentir les nouvelles tendances d'un marché sont devenus des paramètres indispensables pour un industriel du secteur textile-habillement engagé dans une démarche d'innovation. Cette veille se réalise en deux phases : la collecte et l'analyse qui peut déboucher sur de nouveaux concepts.

Il s'agit de distinguer les tendances à court terme (l'actualité des produits et des professions, souvent présente dans la presse spécialisée) des évolutions à moyen terme (développement de nouvelles technologies, mise en place de nouveaux services, évolution de la réglementation...). Organiser cette veille peut consister en la tenue d'une revue de presse, outil non exhaustif mais permettant un balayage au travers de magazines spécialisés et de la presse généraliste.

Face à ces défis, une nouvelle stratégie industrielle et marketing de « fast-fashion » est née, elle est intimement liée à l'évolution des exigences des consommateurs et vise à dépasser la logique des saisons. On passe de deux ou quatre collections par an à douze et même seize collections. Il s'agit d'un renouvellement quasi permanent de l'offre à des prix accessibles. En se positionnant sur le fast-fashion et le circuit court, certains pays, comme la Tunisie, non seulement ne subissent plus la concurrence des pays à bas coûts salariaux, mais de plus, ils peuvent valoriser leurs avantages concurrentiels liés à leur capacité d'innovation, à la qualité de leurs activités de création et à leur expérience en termes d'organisation et de management.

Cette option stratégique repose sur la rapidité des flux d'approvisionnement et sur la flexibilité. Il faut produire en masse, en un temps record, et être capable de s'adapter aux changements rapides de la demande. Les firmes vont réinterpréter les trois critères classiques qualité-réactivité-prix sur la base de la recherche d'une excellence opérationnelle qui permet d'améliorer la qualité des processus de production et la qualité des produits, de raccourcir les délais ainsi que de contrôler rigoureusement les coûts. L'essor de ces marchés a assuré le développement d'entreprises leaders comme Zara ou Hennes et Mauritz (H & M).

Pour augmenter ses ventes, la marque suédoise (H & M) n'hésite pas à s'associer avec de grands créateurs de mode. Elle adopte ce que l'on appelle une stratégie de "masstige", une contraction de "mass market" et de "prestige". Il s'agit d'associer commercialement la marque suédoise avec celle d'un créateur célèbre. L'objectif est clairement d'augmenter les ventes des deux partis. En 2004, H & M a collaboré avec de grands noms de la mode tels que Karl Lagerfeld ou encore Stella McCartney, et, récemment, H & M a lancé de nouvelles entreprises avec Sonia Rykiel et Jimmy Choo. Cette association commerciale profite à ses clients puisqu'ils peuvent vivre une expérience unique et valorisante en achetant ces collections "haute couture" à un prix abordable.

Ces stratégies offensives dues au phénomène de mode et aux concepts de design permettent aux industriels du secteur textile-habillement de dégager de nouvelles sources de compétitivité, car elles reposent sur une réorganisation de la production en chaînes de valeur, sur la mise en cohérence des complémentarités des compétences requises à chaque niveau de la chaîne de valeur et sur le développement de l'innovation.



L'innovation facteur clé dans le secteur textile-habillement

Innover consiste à introduire quelque chose de nouveau dans un domaine particulier. Il en découle un lien intime entre innovation et design.

L'innovation est générée par différents types d'évolution, comme celles liées à l'évolution de l'activité et celles liées à l'évolution extérieure à l'activité.

Elle nécessite d'être intégrée dans une démarche globale intégrant les dimensions économiques, commerciales et techniques. Le design permet de construire cette cohérence jusqu'à la mise sur le marché du produit.

1. Les stratégies d'innovation

Suivant la position de l'entreprise sur le marché et ses compétences technologiques internes (R&D), trois réponses stratégiques sont possibles.

Innovation par "IMITATION"

Obtenir des prix réduits grâce à l'absence ou à la limitation des frais de R&D.

Développer une solution proche en ajoutant de la valeur par des détails.

Tirer parti de sa position commerciale ou de la domination sur le marché.

Innovation "PUSH"

Pousser une offre nouvelle sur le marché par le recours à la R&D.

Introduire une nouvelle technologie apportant de nouvelles fonctionnalités et permettant au produit de se démarquer sur le marché.

Innovation "PULL"

Tirer une innovation issue de l'observation des besoins du marché et l'associer à la stratégie marketing produits de l'entreprise.

L'innovation est souvent liée à une nouvelle approche du produit et de sa valeur perçue par le client acheteur et/ou utilisateur.

2. Les éléments de distinction des produits textiles Habillement

Le design vise à assurer au produit textile-habillement la plus grande cohérence, en s'appuyant sur plusieurs critères d'évaluation du produit par le client.

Fonction

Le design informe sur l'utilité du produit. Il permet de mettre en évidence le service rendu par le produit au niveau de ses fonctionnalités.

Ergonomie

L'ergonomie facilite l'utilisation du produit. Le design démontre au client que le produit est agréable et facile à utiliser ou à consommer.

Esthétique

À caractéristiques identiques (prix, fonctionnalité, qualité...), le client s'oriente vers le produit qu'il considère comme le plus esthétique.

Valeur symbolique

L'apparence d'un produit communique des messages et des images.

La valeur symbolique attribuée au produit est facteur d'importance dans le choix final. Elle doit correspondre à l'image que le client a de lui-même et de celle qu'il désire projeter socialement.

Capture de l'attention

Lorsqu'un produit se distingue de ses concurrents par son design, il est en position favorable pour attirer le client qui lui porte une attention particulière lors de son choix.

Réputation

D'une manière consciente ou inconsciente le client range le produit dans une catégorie plus ou moins valorisante.

L'image et la réputation qui en découlent restent attachées à la marque ou au produit pour longtemps.

En fonction de tous ces éléments de distinction, le client donne une valeur globale au produit qu'il classe dans une catégorie d'appartenance (famille d'objet, esthétique, qualité, valeur d'estime).

Ainsi, aujourd'hui, l'article textile-habillement produit industriellement obéit à différentes contraintes : une contrainte technique liée à sa fonction, une contrainte esthétique liée à la perception que peuvent en avoir les utilisateurs, une contrainte culturelle enfin, liée à certaines traditions.

Introduire le design dans l'entreprise du secteur textile-habillement

Le design part d'une idée de produit ou de l'observation des produits concurrents et des usages par les utilisateurs. Il est motivé par la recherche d'un meilleur produit ou par la recherche d'un créneau inoccupé.

Le design est aussi lié à :

- une réflexion sur une gamme de produits en recherche de cohérence,
 - l'affirmation d'une marque et la création d'une identité,
 - la rationalisation d'une fabrication par baisse du coût de revient liée à la reconception ou grâce à la standardisation des composants du produit.
- La fonction design est au carrefour et au cœur des quatre fonctions de l'entreprise : c'est le "carré dynamique du design" dont la fonction est de créer de la valeur par l'innovation.

Le design permet de se démarquer des concurrents par une nouvelle gamme mieux positionnée, mieux adaptée aux usages et intégrant les tendances du moment. Quand il n'est plus possible de maintenir sa position sur le marché, il faut envisager de se diversifier en recherchant de nouveaux marchés.

Le design permet de trouver le positionnement le mieux adapté aux différents marchés possibles au regard des savoir-faire de l'entreprise et de sa connaissance des différents circuits de distribution et des outils de promotion qui leurs sont associés.

Designer un produit textile-habillement, c'est l'imaginer dans toutes ses dimensions : fonctionnelle, esthétique mais aussi comme service pour le client et source de revenus pour l'entreprise.



Carré dynamique du design

Quel est l'apport du design dans le secteur textile-habillement ?

Face à la concurrence dans le secteur textile-habillement qui amène un risque de perte de marché, il faut réagir, mais comment ? Le premier réflexe est de réduire les marges. Mais une meilleure solution peut se trouver dans la reconception de la gamme de produits.



C'est pourquoi la démarche design mobilise l'ensemble des ressources et services, de la fonction technique à la fonction commerciale, de la communication aux finances...

Designer un produit textile-habillement, c'est définir à l'avance ses performances selon différents points de vue, tels que :

- le futur client : quelles fonctions, quels usages, quelle valeur ?
- la technologie : quels savoir-faire, quelles capacités techniques pour l'entreprise ?
- les composants : quels matières, quels impacts environnementaux ?
- le marché : quels produits concurrents, quels avantages, quelles marges ?
- la culture et l'esthétique : quelle image, quelle différenciation, quelle estime ?

L'analyse de la valeur, une méthode d'optimisation du produit textile-habillement

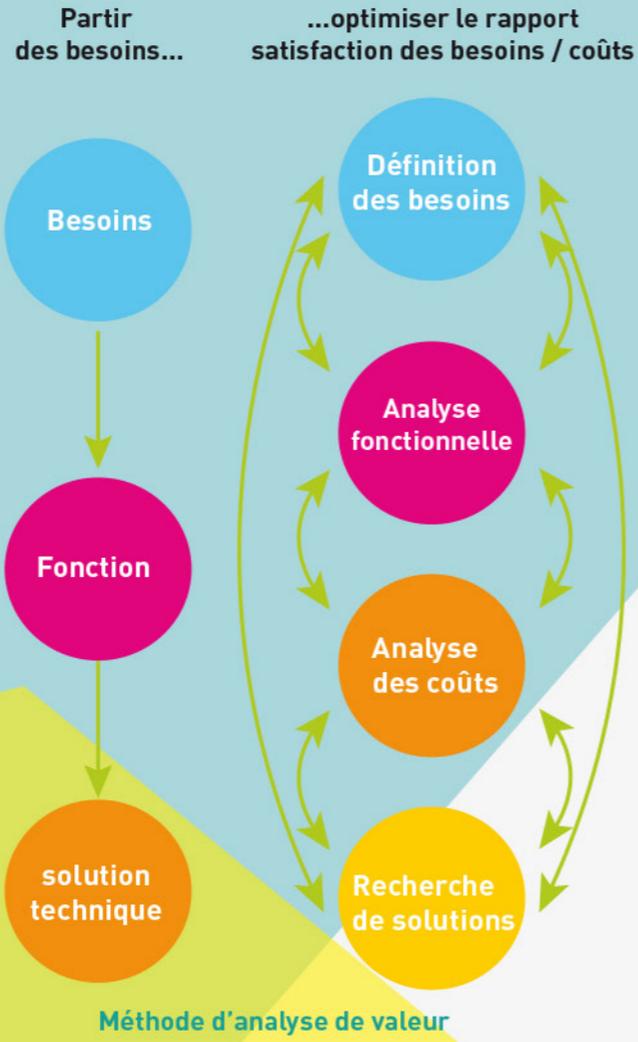
Dans un contexte concurrentiel, les entreprises du secteur textile-habillement doivent maîtriser la valeur de leur produit, la valeur des services qu'elles rendent et la valeur des processus qu'elles mettent en œuvre pour développer leur activité.

L'Analyse de la Valeur est une méthode rationnelle d'optimisation de ces démarches. Cet outil ne vise pas uniquement à réduire les coûts. En effet, la "valeur" peut se définir par le rapport entre la réalisation des fonctions et les coûts qui y contribuent, comme ce qui est défini par l'équation (1) :

$$\text{Valeur} = \text{fonction/coût}$$

Cette démarche est une méthode de compétitivité, organisée et créative, visant la satisfaction du besoin de l'utilisateur par une démarche spécifique de conception à la fois fonctionnelle, économique et pluridisciplinaire. Elle permet d'intégrer l'évolution de l'environnement et des technologies pouvant satisfaire les besoins des clients.

Une analyse critique de l'existant est réalisée, des outils méthodologiques proposent de hiérarchiser les fonctions ayant une valeur pénalisante pour le projet.



À vous, tous les avantages des volets roulants motorisés !

www.somfy.com



oximo^{RTS}

MOTORISATION UNIVERSELLE DES VOLETS ROULANTS



NEW! The shortest on the market



Oximo 50 S Auto RTS

Oximo 50 RTS

Avec l'Isolation Dynamique™ de Somfy, faites des économies d'énergie. **Comment ça marche ?** Été comme hiver, l'Isolation Dynamique™ pilote automatiquement les volets roulants motorisés à l'aide de capteurs et d'automatismes.

LE MEILLEUR DU CONFORT EN PRIME !

Confort visuel

Suppression de l'éblouissement et des reflets parasites sur écrans (TV, ordinateur).

Ventilation naturelle

Avec un volet roulant en position lames ouvertes programmable via la fonction «my» sur votre télécommande, on peut organiser une circulation d'air et protéger son intimité.

Protection du décor

Protégés du soleil d'été, sols, tapisseries, meubles et plantes vertes gardent leur fraîcheur plus longtemps.

EN ÉTÉ



Dès que le soleil tape, les volets roulants descendent automatiquement, pour préserver la fraîcheur de la pièce et limiter les besoins en climatisation.

EN HIVER



Les volets roulants s'ouvrent automatiquement pour profiter des apports de chaleur naturels et limiter la facture de chauffage.



Les volets roulants se ferment automatiquement à la tombée de la nuit pour garder la chaleur à l'intérieur de la maison.

Le design dans l'économie immatérielle

Aujourd'hui, y compris dans les secteurs les plus industriels, c'est la capacité d'innovation et d'investissements immatériels qui est à l'origine de la création de valeur.

Cela passe, pour l'entreprise qui souhaite développer de nouveaux produits, par le développement de nouvelles sources de valeur que sont les idées, les marques, les services et la communication.

Dans toutes les entreprises du secteur textile-habillement, la création de valeur se fonde de plus en plus sur des actifs immatériels.

La créativité, première source de valeur

Loin d'être un luxe ou un supplément esthétique, la créativité est à la source de la valeur d'un produit textile-habillement. Elle apporte de la nouveauté, une autre façon de voir, d'imaginer et de concevoir. Elle apporte aussi de l'originalité, parce qu'elle remet en cause des solutions banalisées.

L'univers du design est un des piliers de l'"économie créative", nouveau facteur de valeur ajoutée. Sa force est de placer les produits dans un univers et à anticiper "la vie qui va avec".

Le design apporte une identité et une personnalité, il désigne la valeur immatérielle de l'objet et de l'entreprise.

L'immatériel crée de la valeur économique

La valeur d'échange des produits textiles incorpore de plus en plus de capital immatériel lié à la marque, à la notoriété et à l'image de l'entreprise, mais aussi à la culture de l'innovation.

Le design doit veiller à identifier, maintenir et développer les actifs immatériels de l'entreprise dans trois domaines :

- l'immatériel technologique : brevets, dépôts de dessins et de modèles,

- l'immatériel imaginaire : copyrights et marques.

- l'immatériel organisationnel : culture de l'innovation, motivation du personnel, qualité de la relation client.

Ainsi, dans la partie suivante, nous allons développer, un concept de design particulier, affectant l'immatériel organisationnel, en l'occurrence « la customisation de masse ».

La customisation de masse un nouveau concept dans le secteur textile-habillement

Dans un contexte économique où les concurrence internationale sont exacerbées, les entreprises industrielles du secteur textile-habillement recherchent par tous les moyens à améliorer la valeur perçue de leurs produits. Les nouvelles stratégies proposées dans cet article s'inscrivent dans la recherche d'innovation organisationnelle, de solutions proposées pour les produits textiles habillement en quête permanente de valeurs ajoutées.

De plus en plus averti, l'industriel attend des marques qu'elles lui parlent de façon intelligente. Il ne faut pas seulement rentrer dans son champ visuel, mais le toucher, l'émouvoir : les niveaux de communication changent. Ceci est surtout vrai pour les marques de textile-habillement.

L'industrie de l'habillement est convaincue que le développement de produits customisés constitue un avantage réel pour la concurrence internationale. De plus, les consommateurs désirent fortement personnaliser le style, la forme et les couleurs des vêtements avec un prix relativement faible afin de montrer leur personnalité particulière, en opposition aux autres.

Ensuite, dans la phase de création ou co-création, le client peut participer partiellement au processus de création du produit selon son propre morphotype, ses besoins fonctionnels et esthétiques et sa préférence personnelle.

Nous allons ainsi, présenter le concept de customisation de masse, un nouveau concept de design et son importance pour personnaliser le produit textile-habillement, appelé également « le sur-mesure de masse »



La notion de customisation de masse

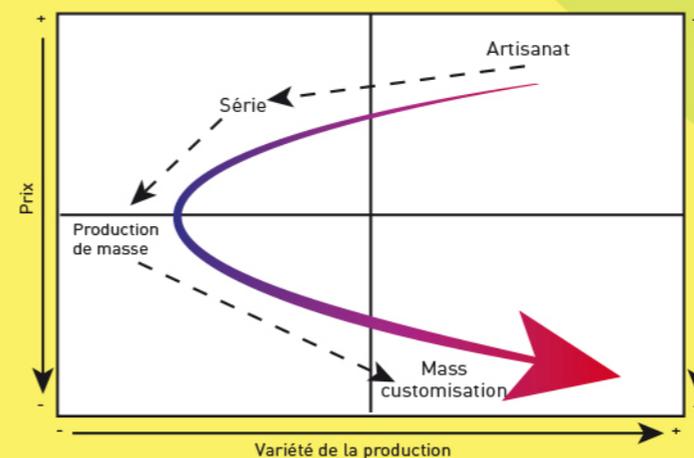
Dans ce cadre de recherche d'innovation organisationnelle, d'identité dans les produits textiles habillement, le concept de customisation, de personnalisation peut être une solution afin de répondre à des besoins spécifiques.

En effet, les consommateurs désirent fortement personnaliser le style, la forme et les couleurs des vêtements avec un prix relativement faible afin d'exprimer leur personnalité propre et unique.

Il s'agit d'une production à la fois de masse, redevable d'une organisation industrielle, et d'une production personnalisée, adaptée au choix et aux attentes des consommateurs.

Le concept de customisation de masse permet d'inclure des paramètres personnalisés tels que le bien-être, la fonctionnalité, la mode et la création esthétique. L'objectif de ce concept innovant est de faire participer le client partiellement au processus de création du produit selon sa propre morphologie, ses besoins fonctionnels et esthétiques et sa préférence personnelle.

Innovante et opposée à la production de masse, elle possède les avantages de l'artisanat dans sa variété de la production ainsi que la production d'un exemple unique. De plus, elle possède les avantages de la production en masse redevable d'une organisation industrielle avec des délais et des coûts réduits (Figure 3).



De l'artisanat vers le sur mesure de masse

La customisation de masse est composée de deux concepts : masse et customisation (figure 4).



Schématisation du concept de customisation de masse.

La modélisation de la customisation de masse

Pour modéliser le niveau de customisation de masse, nous avons proposé d'évaluer les deux variables essentielles qui définissent ce concept en l'occurrence le niveau de la production en masse et le niveau de l'expérience de co-design.

Evaluation du niveau de la production en masse

Une évaluation du niveau de production en masse a été proposée en tenant compte du pourcentage d'opération en série (par rapport au temps de fabrication de l'article) de la manière suivante :

- 100% pour une production totalement en série

- 50% pour un temps de production en série correspondant à 50% du temps de fabrication de l'article, avec les autres 50% du temps de production sont relatifs pour des tâches de sur-mesure

- 0% si aucune opération de la production de l'article n'est effectuée en série. Alors que toutes les opérations sont effectuées en sur-mesure

Nous avons proposé une échelle (Echelle 1) de 0 à 1, qui présente le niveau de la production en masse (I_{PM}) de la manière suivante :

- Si le mode de production est en série, comprenant plusieurs tâches de sur mesure, alors I_{PM} tend vers 0

- Si le mode de production est en série, comprenant quelques tâches de sur mesure alors I_{PM} tend vers 0.5

- Si le mode de production est totalement en série, alors $I_{PM} = 1$



Echelle 1 : Niveau de la production en masse dans une expérience de customisation de masse. Ainsi, l'augmentation du niveau de la production en masse est réalisable, grâce à la restriction des tâches effectuées sur mesure, afin de profiter d'une production totalement en série.

Evaluation du niveau de l'expérience de co-design

L'expérience de co-design s'effectue grâce à des options de personnalisation définies par l'entreprise, en se basant sur des études concernant le comportement du consommateur. Ces options de personnalisation varient en fonction du produit et du moyen de customisation (customisation en ligne c'est-à-dire à travers le site de la marque ou bien manuelle, c'est-à-dire effectuée directement sur le produit textile). De ce fait, nous proposons ci-après une carte conceptuelle (figure 5) qui définit quelques options de personnalisation possibles.

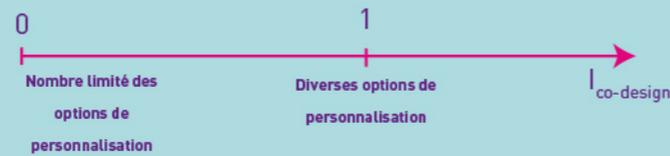


Carte conceptuelle présentant des options de personnalisation diversifiées .

Alors, nous pouvons adopter comme échelle d'évaluation du niveau de l'expérience de co-design ($I_{co-design}$), le nombre des options de personnalisation (Echelle 2).

- Si les options de personnalisation sont limitées, alors $I_{co-design}$ tend vers 0

- Si les options de personnalisation sont diversifiées, alors $I_{co-design}$ tend vers 1



Echelle 2 : Niveau de l'expérience de co-design. Ainsi, l'augmentation du niveau de l'expérience de co-design se traduit par l'augmentation des options de personnalisation.

Evaluation du niveau de la customisation de masse

Après avoir défini une évaluation du niveau de la production en masse et une évaluation du niveau de l'expérience de co-design, nous avons proposé un indicateur représentant le niveau de customisation de masse (I_{CM}) calculé selon la formule (3) comme suit: $I_{CM} = I_{co-design} \times I_{PM}$

Avec : - $I_{co-design}$ est l'indice de l'expérience de co-design

- I_{PM} est l'indice de la production de masse

Plus cet indicateur est élevé plus le niveau de customisation de masse est élevé, cet indicateur peut être un outil permettant aux industriels dans le secteur textile-habillement d'ajuster leurs modes de production pour atteindre un niveau de customisation élevé, cela permet également de prévoir le degré de personnalisation apporté par le produit textile, et par conséquent, prévoir la satisfaction du consommateur, car plus le produit textile satisfait à des critères de personnalisation, plus il répond à un certain confort psychologique de distinction.



Le challenge

La conception de produits textiles s'oriente de plus en plus vers la fonctionnalité dont le but est de répondre aux demandes croissantes du monde moderne (confort, bien être, santé, hygiène, facilité d'emploi, légèreté, entretien, résistance, esthétique...), ainsi qu'aux contraintes techniques, ergonomiques et esthétiques des produits textiles. Dans ce contexte, l'industrie du textile se doit de proposer des solutions toujours plus innovantes pour répondre à leurs besoins.

Enfin, les années futures devraient confirmer cette capacité d'innovation. Elles seront de plus en plus le fruit de l'association et du croisement de technologies complémentaires en synergie avec le design, la mode et le développement durable profiteront, également, des progrès réalisés dans les domaines connexes au domaine textile-habillement. Ainsi, les entreprises qui survivront demain, sont celles qui encouragent la créativité d'aujourd'hui.

Dans cet article, nous avons développé nos réflexions sur de nouvelles idées, de nouveaux concepts liés à la conception de produits textiles pour plus d'innovation et surtout plus de valeurs ajoutées créés par la mode et le design.

La mode s'ajuste aux aspirations individuelles du consommateur, qu'elles soient strictement personnelles ou connectées aux valeurs des communautés (réelles ou virtuelles) auxquelles il appartient. Elle débordera sur d'autres territoires, pour aller au-delà du plaisir esthétique renouvelé. Cette réalité va favoriser une très forte augmentation du contenu immatériel dans les produits, le renforcement de la personnalisation et donc la multiplication des marchés; Ceci à travers, la modélisation de la customisation de masse pour mieux maîtriser cette stratégie de personnalisation des produits textiles.

Comme perspectives, nous proposons d'adapter le concept de l'innovation durable dans le secteur textile-habillement.

En effet, aujourd'hui les challenges portés par les innovations durables nécessitent de développer de nouvelles offres et de nouveaux usages dans le cadre d'un processus d'éco-innovation intégrant les approches environnementales et sociétales.

Kawamura Y. (2005), Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies, , Berg, Oxford, New York, 2005
 Mattila, H. (2004), Fashion Logistics and Brand Management, Tampere University of Technology, Fibre and Material Science.
 Pine, J. B. (1993), Mass Customization, the new Frontier in Business Competition, Harvard Business School Press.
 Sievänen, M. & Peltonen, L. (2006), Mass customizing footwear: the left@ foot company case, International Journal of Mass Customization. Vol. 1, No 4, pp: 480-491.
 Tailor Store AB (2008), Tailor made shirts online, Available <http://www.tailorstore.com> [2008-06-29].
 Tseng, M. & Jiao, J., (2001), Mass Customisation, In: Salvendy, G. (ed.) Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management, (Chapter 25), New York: Wiley.

Interview

M. Sofiène BEN CHAABANE
Créateur de la marque « LYOUM »

Propos recueillis par **Donia Barakati**
Pépinière d'Entreprises Carthage Innovation



Toute marque tunisienne doit être un ambassadeur non-officiel de la Tunisie

Pour commencer, si vous renseigniez sur vos premiers pas dans votre parcours professionnel ?

Mon parcours professionnel a débuté à Paris, puisque j'ai eu l'occasion après mon baccalauréat d'y poursuivre mes études et d'y travailler plusieurs années. Ayant suivi un parcours de management en Business School à Paris (ESCP Europe), j'ai ensuite prolongé ma vie parisienne avec des premiers pas professionnels dans le domaine de la communication/publicité, dans l'agence parisienne du réseau Saatchi & Saatchi d'abord, puis chez BETC (groupe Havas). J'y ai développé une expertise dans le brand management et la communication, ainsi que dans le développement de projets internationaux. Et j'y ai surtout pris conscience du rôle essentiel de la créativité pour construire des marques et en nourrir l'image.

Du fait de mon expérience, petit à petit je commençais à regarder la Tunisie du point de vue de son « branding », que je trouvais alors très largement sous exploité, voir mal exploité, surtout en comparaison avec certains de ses voisins.

Vue de l'extérieur, la Tunisie me paraissait plus que jamais comme l'archétype du pays méditerranéen, avec des codes et des atouts susceptibles de parler à une communauté très large à l'international. Je voyais la Tunisie comme une parfaite mosaïque de culture, et je sentais que de ce petit pays au cœur de la Méditerranée pouvaient s'écrire de nouvelles histoires universelles et des projets ambitieux.

Or, de façon assez surprenante, je me rendais compte qu'aucune marque grand public ne proposait cette « Mediterranean touch », métissée et authentique, croisant des vibrations sud et nord méditerranéennes.

Au même moment, quand on regardait les secteurs du prêt-à-porter et du textile tunisiens de l'époque, il y avait un énorme paradoxe entre d'un côté une industrie à la renommée internationale, qui travaillait avec les plus grands groupes européens et internationaux, et de l'autre l'absence quasi totale de marques tunisiennes au déploiement international. Il me semblait alors qu'il y avait de la place pour un nouvel acteur tunisien, exprimant une nouvelle sensibilité tunisienne et méditerranéenne et s'appuyant sur l'expertise textile tunisienne.

En 2011, tout s'accéléra avec la Révolution, que je suivais alors depuis Paris.

Je n'ai pas hésité très longtemps avant de revenir, pour participer à ce nouveau chapitre national qui s'ouvrait alors. Je suis rentré à Tunis, en famille, pour lancer LYOUM : une nouvelle marque de prêt à porter et design à l'image de cette nouvelle Tunisie, multi-culturelle et méditerranéenne, créative et surprenante, de qualité et authentique.

D'où LYOUM

LYOUM
الليوم

Quel tournant avez-vous vécu pour créer LYOUM?

J'ai fondé LYOUM avec mon associée, Claire Le Maréchal, qui est aussi mon épouse.

Les premiers pas ont été assez difficiles, dans la mesure où en lançant LYOUM nous devions repartir de zéro, dans à peu près tous les domaines.

Tout d'abord, nous nous lançons dans un secteur que nous connaissions à l'époque finalement encore assez peu.

Bien que Claire avait travaillé quelques années dans un grand groupe textile à Paris (VIVARTE), notre expérience dans le domaine était encore assez courte. Nous nous sentions prêts de par notre expérience et notre formation à relever ce nouveau défi, mais il a tout de même fallu tout apprendre sur le terrain, tout recommencer à zéro.

Nous nous lançons dans un secteur, le textile, où l'expérience est clé et les réseaux importants. Or, nos réseaux étaient assez faibles encore, personne ne nous connaissait à notre arrivée, on sentait de la méfiance au départ. Ou en tout cas, peu de gens avec qui on discutait croyaient en nous à l'époque.

Et puis, nous avons fait le choix de venir en Tunisie, ou de revenir en Tunisie en ce qui me concerne, puisque j'avais passé toute ma jeunesse et mon adolescence dans le pays. J'avais quitté le pays après mon baccalauréat, et j'y suis revenu « adulte », père de 2 enfants, pour ce qui était ma première expérience professionnelle dans le pays finalement.

Et le moins que l'on puisse dire, c'est que la Tunisie qu'on a trouvée fin 2011 n'avait plus grand chose à voir avec celle de ma jeunesse et de l'ancien régime ! Une Tunisie post-révolutionnaire, bouillonnante, pleine d'énergie, où tous les repères avaient changé, et où il a fallu apprendre à naviguer, qui plus est en lançant une nouvelle marque.

On a lancé la marque alors qu'on était encore à Paris, fin 2011. Avant de venir déménager à Tunis, on avait déjà commencé à réfléchir au style et à la vision de marque. A distance, et après quelques aller-retours entre Tunis et Paris, on a commencé à chercher des partenaires en production pour produire notre première collection.

Dès le départ, nous devions faire face à une problématique centrale : comment émerger en tant que nouvelle marque, en étant indépendant de tout grand groupe industriel, avec des moyens très limités, pour se faire une place et exister aux yeux du marché ? La seule réponse qui s'imposait à nous était d'être créatif, et mettre de la créativité dans tous les domaines : dans le produit, la distribution ou la communication.

Concernant le produit, nous avons fait le choix de proposer une offre nouvelle pour l'époque (fin 2011), en revendiquant un produit 100% tunisien (100% made in Tunisie et jouant avec notre identité tunisienne méditerranéenne), en le distribuant d'abord sur le marché local et en se positionnant sur un produit de qualité.



En distribution, nous avons également été contraints d'être créatifs pour exister. Souhaitant proposer nos produits d'abord en Tunisie, nous avons ouvert notre première boutique en 2012 à la Marsa.

Au départ, nous l'avons ouverte dans un espace qui n'était pas idéal d'un point de vue purement commerçant : dans une petite ruelle « cachée », loin des zones de chalandise les plus évidentes dans la ville. Pour pallier cette petite faiblesse de départ, nous avons cherché une solution pour doper les performances de la boutique.

De là est née l'idée de faire de ce point de vente un concept store original pour l'époque à Tunis : une boutique-restaurant, en insérant une petite cantine dans la boutique. Un espace finalement hybride, mi boutique mi restaurant, qui permet d'attirer les clients avec une activité complémentaire (la restauration), tout en exprimant la personnalité de la marque, son style et ses valeurs de métissage, de créativité, de simplicité et de qualité.

Le petit restaurant a été créé et géré comme l'étaient les collections : avec simplicité mais avec toujours la qualité au centre, un doux mélange de produits de saisons tunisiens mais proposés dans des recettes originales, comparé à l'offre existante alors. Proposant au client une expérience de shopping et une « brand-experience » innovantes pour l'époque, ce concept de boutique-restaurant a permis à la marque de vite se faire connaître, et d'attirer une première communauté de clients restée très fidèle depuis.

Alors qu'au départ la marque ne proposait que des collections pour enfant, au fur et à mesure nous avons commencé à étirer les gammes vers des modèles et collections pour homme et femme également. Rapidement, nous avons senti le besoin de nous recentrer sur notre activité principale, le prêt-à-porter, et avons finalement pris la décision de définitivement fermer le restaurant l'été 2015.



Une nouvelle page de l'histoire de la marque s'ouvrait alors : lancement de la vente en ligne à l'étranger (hors de Tunisie) sur notre eShop www.lyoum.fr en mars 2013, ouverture de notre 2ème boutique à Tunis, dans le quartier d'el Menzah 1 en mai 2015, organisation de boutiques éphémères (pop-up stores) à Paris ou Londres, et lancement de notre site de vente en ligne tunisienne en juillet 2018.

Quel est l'apport de votre marque LYOUM au profit du secteur du Textile & Habillement ?



Vendue en Tunisie, la marque a également choisi d'y développer et confectionner ses collections en s'appuyant sur une industrie textile tunisienne au savoir-faire et à l'expertise déjà reconnus. De l'approvisionnement en tissus et matières à la confection de ses collections, en passant par les métiers de modélisme, stylisme, graphisme, teinture, broderie, sérigraphie etc, c'est l'ensemble de la chaîne de production des collections de LYOUM qui est basé et développé en Tunisie, avec des talents tunisiens.

LYOUM est aujourd'hui une PME intégrée dans le tissu industriel textile local,

produisant ses collections en Tunisie et les distribuant dans 2 boutiques à Tunis et partout en Tunisie via la vente en ligne sur internet. Créatrice d'emplois directs, LYOUM contribue également par ses commandes et sa croissance à la stabilité de l'activité de plusieurs de ses fournisseurs : ateliers de confections, bureaux d'étude, ateliers de broderie/sérigraphie, brodeuses manuelles etc.

Tournée vers l'avenir, elle partage avec ses partenaires cette passion du métier et cette envie de renouveau du secteur, en toute transparence.

Quels seraient les vecteurs de succès pour créer de la valeur ajoutée dans le secteur du Textile & Habillement ?

Créer de la valeur ajoutée dans le secteur nécessiterait de développer toutes les composantes de la chaîne de production. Tout en ayant une vision transversale sur le secteur, ne faudrait-il pas s'organiser pour travailler plus en produit fini ? A-t-on les acteurs nécessaires sur l'ensemble de la chaîne pour pouvoir intégrer plus de métiers et d'expertise ? Peut-on, en tant qu'industrie, se positionner sur des marchés aussi différents que les grandes commandes des grands acteurs, ou les petites séries des clients plus confidentiels mais à forte valeur ajoutée ?

Aujourd'hui, après 7 ans d'expérience, il nous semble que le secteur du textile en Tunisie peut et doit reposer sur des acteurs locaux forts, tout au long de la chaîne de valeur : fournisseurs de matière et accessoires (boutons, zips etc.), confectionneurs, teinture, plateformes, marques, etc

Dans un contexte difficile où la concurrence est toujours aussi féroce, comment financer le développement vital de cette chaîne ? La réponse est forcément dans un travail main dans la main entre les différentes composantes du secteur. Quoiqu'il en soit, si le secteur veut continuer à être attractif vis à vis de l'étranger, et favoriser l'émergence ou le renforcement de grands groupes tunisiens, il nous semble vital de prendre chaque composante de la chaîne de valeur, pour analyser ses forces et faiblesses et lever les éventuels frais à leur développement.



Quelle est votre vision pour ancrer votre modèle de créativité dans le secteur du Textile & Habillement ?

Nous travaillons certes depuis des années dans le secteur du Textile & Habillement, mais notre vision va au-delà, pour concerner la Tunisie dans son ensemble.

Si on regardait le pays en tant que marque, qu'est-ce que la « Marque Tunisie » ?

Comment est-elle perçue en Tunisie et à l'étranger ?

Une marque, quelle qu'elle soit et quel que soit son secteur d'activité, interagit au sein de son écosystème avec une multitude de vis à vis : clients, prospects, fournisseurs, employés et l'Etat. Elle a une personnalité et porte des valeurs. Elle propose une vision et développe un univers qui, si elle veut devenir incontournable, doit être clair, différenciant et unique aux yeux de la communauté.

Par les valeurs qu'elle porte LYOUM, en tant que marque tunisienne, propose de nourrir cette image du branding tunisien. En lançant LYOUM en 2011 nous posons au fond une question centrale : une marque de prêt-à-porter, comme tout autre acteur de la vie économique ou sociale locale, peut-elle être un ambassadeur non-officiel de la Tunisie ?



Avec créativité et avec un style contemporain, jouant avec les codes tunisiens avec finesse et humour, les collections de LYOUM sont justement une invitation à découvrir une nouvelle Tunisie; Créative et attachante, métissée et ouverte, se positionnant sur un respect de la qualité, en étant exemplaire d'un point de vue social et en plaçant le respect du client au centre de ses préoccupations.

Cette mission nous essayons de la mener d'abord dans notre secteur, en partenariat avec tous nos partenaires, pour qu'ensemble nous fassions du Textile & Habillement un secteur innovant et exemplaire à l'échelle de l'économie tunisienne.

Après des années d'hésitation, il nous semble aujourd'hui que nous devons tous nous rejoindre sur ces standards de qualité et sur cette exigence de créativité, pour remettre la Tunisie au cœur du jeu et sortir d'une image d'un produit tunisien souvent prévisible et décevant.



SUIVEZ NOUS



00216 36 389 046
Nabeul- AV. Habib Thameur,
8000 Nabeul (ancien espace de la SOCOPA)

Shooting produits
Espace de co-working
Bibliothèque
Impression 3D
Assistance aux artisans
Prototypage
Formation à la cartographie
Espace d'exposition
Fab Lab / Cyber café
Bibliothèque



Showroom de Sourcing

Opérationnel au Technopole Textile de Monastir

Entreprises de confection...

Pour votre compétitivité, des fournisseurs nationaux et internationaux de tissus, accessoires et solutions technologiques sont à proximité.

Developed by :



With the support of:



Contacts :

Tél: +216 70 40 10 10

monastir@mfcpole.com.tn