

Découvrabilité en ligne des contenus culturels : Défis et perspectives dans le secteur du cinéma au Burkina Faso

Présenté par

Relwendé Frédéric ZOUNDI

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité **Management des Entreprises Culturelles**

Directeur de mémoire : Dr Kanel ENGANDJA NGOULOU, Chargé de recherche en Culturologie
et Coordonnateur de projet à l'OIF

le **3 oct. 2025**

Devant le jury composé de :

Jacob Yarassoula YARABATIOULA Président

Dr. en Sciences de l'Information et de la Communication de
l'Université Grenoble-Alpes, enseignant-chercheur à
l'Université Joseph KI-ZERBO

Destiny TCHEHOALI Examineur

Prof. et chercheur en communication internationale au
Département de Communication sociale et publique de
l'Université du Québec à Montréal

Kanel ENGANDJA NGOULOU Examineur

Dr. Chargé de recherche en Culturologie et Coordonnateur
de projet à l'OIF

Remerciements

Ce mémoire est l'aboutissement d'une longue réflexion, nourrie par des conseils précieux tant sur le plan académique que personnel. C'est pourquoi, j'aimerais exprimer mes remerciements à toutes celles et ceux qui ont contribué à cette aventure.

Je témoigne ma profonde reconnaissance à l'Université Senghor, à son Recteur Pr Thierry VERDEL, ainsi qu'à mon directeur, Dr Ribio NZEZA BUNKETI BUSE pour ces deux années de formation. À tout le personnel de l'Université, recevez mes sincères remerciements.

Je remercie chaleureusement mon directeur de mémoire, Dr Kanel ENGANDJA NGOULOU pour son encadrement rigoureux et sa disponibilité tout au long de mon stage à la Direction de la langue française dans la diversité des cultures francophones (DLC) de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF).

Mes remerciements vont également à Madame Diana RAMAROHETRA, directrice de la DLC, pour sa bienveillance, ses conseils avisés et son accompagnement constant durant mon stage et la rédaction de ce mémoire.

Je témoigne également ma reconnaissance à Messaye LANCIEN, attachée de programmes Cinéma et Édition au sein de la DLC, pour son altruisme, ses orientations, ses conseils et ses relectures attentives.

Je remercie tous les agents de la DLC, pour leur accueil et leur bienveillance.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers les personnes anonymes et les cinéastes qui ont accepté de partager leur point de vue dans le cadre de mon enquête. Merci à mes interviewés Alex Moussa SAWADOGO, Enrico CHIESA et Veronica SCHIRRU pour leur disponibilité. Je remercie également le journal en ligne Faso7 pour la diffusion de mes formulaires.

Je remercie mes camarades de la 19e promotion du département Culture, mes compatriotes et mes amis, pour leur soutien et leur présence continue tout au long de ces deux années de formation.

Je tiens à adresser une pensée particulière à l'ensemble des professeurs qui ont marqué mon parcours à l'Université Senghor.

Enfin, je termine par un immense merci à ma famille pour son soutien indéfectible et à *Hachem* pour ses bontés dans ma vie.

Dédicace

À ma famille, Papa, Maman et Inocent, pour leur amour et leur soutien.

Résumé

Cette recherche porte sur la visibilité en ligne des films burkinabè dans le contexte des plateformes numériques internationales. La notion centrale de cette étude est la découvrabilité, que l'Office québécois de la langue française définit comme « *le potentiel pour un contenu, disponible en ligne, d'être aisément découvert par des internautes dans le cyberspace¹, notamment par ceux qui ne cherchaient pas précisément le contenu en question* ». Dans le contexte de l'émergence de ces plateformes d'intermédiation transnationales, la visibilité des contenus francophones pose problème. Inversement, ces plateformes mettent en avant leur propre contenu à travers des mécanismes de recommandation souvent très opaques et « anglicisés ». Cet état de fait remet en question la diversité des expressions culturelles et fait peser le risque d'une homogénéisation de la consommation culturelle en ligne.

En nous interrogeant sur les facteurs réels qui influencent la découvrabilité des films burkinabè en ligne, nous cherchons à analyser les défis et les opportunités pour améliorer leur visibilité et leur accessibilité sur les plateformes numériques.

La recherche met en perspective les perceptions du public, des professionnels du cinéma, des gestionnaires de plateformes et de l'État afin de saisir les dynamiques de découvrabilité. Elle révèle une faible découvrabilité due à une production annuelle limitée et à une faible accessibilité des plateformes pour les acteurs de la production et de la distribution. Cette situation est accentuée par les problèmes de connectivité rencontrés par les consommateurs, qui ne trouvent par ailleurs pas de nouveaux contenus en ligne.

À l'aune de ce constat, cette étude propose des recommandations pour favoriser une découvrabilité soutenue des films burkinabè sur les plateformes numériques qui pourrait créer de nouvelles sources de revenus pour ces créateurs et stimuler l'investissement dans le secteur. À cet effet, l'État pourrait légiférer sur l'activité des plateformes en s'inspirant d'exemples comme la directive 2018/1808 de l'Union européenne sur les plateformes numériques. Cette directive établit les conditions d'un quota minimum de diffusion d'œuvres européennes par les opérateurs de plateformes.

Pour soutenir les mesures de quotas et la taxation des plateformes, la recherche propose des dispositifs fonctionnels qui pourraient orienter l'action de l'Agence burkinabè de cinéma et de l'audiovisuel dans le cadre de la mise en place d'une plateforme nationale.

Mots-clefs

Algorithmes, cinéma, diversité, numérique, métadonnées, plateforme, trouvabilité, visibilité.

¹ Il désigne l'ensemble des systèmes de communication numériques et des informations qui y circulent, et est souvent utilisé pour décrire l'univers virtuel des réseaux informatiques.

Abstract

This research focuses on the online visibility of Burkinabè films on international digital platforms. The central concept of the study is 'discoverability', defined by the Office québécoise de la langue française as *'the potential for online content to be easily discovered by internet users, especially those not specifically looking for it'*. Against the backdrop of the emergence of these transnational intermediary platforms, the visibility of Francophone content is problematic. Conversely, these platforms promote their own content through opaque and Anglicised recommendation mechanisms. This situation calls into question the diversity of cultural expression and poses a risk of homogenising online cultural consumption.

By examining the factors that influence the discoverability of Burkinabè films online, we aim to analyse the challenges and opportunities for improving their visibility and accessibility on digital platforms.

The research contextualises the perceptions of the public, film professionals, platform managers and the government in order to understand the dynamics of discoverability. The research reveals low discoverability due to limited annual production and low platform accessibility for production and distribution actors. This situation is exacerbated by connectivity issues faced by consumers, who are also unable to find new content online.

In light of these observations, the study makes recommendations to promote sustained discoverability, which could generate new revenue streams for Burkinabè creators and encourage investment in the sector. To this end, the government could legislate on platform activity, taking inspiration from initiatives such as the European Union's 2018 Directive 2018/1808 on digital platforms. This directive establishes minimum quotas for the distribution of European works by platform operators.

In order to support quota measures and the taxation of platforms, the research proposes functional mechanisms to guide the actions of the Burkinabe Agency for Cinema and Audiovisual when establishing a national platform.

Key-words

Algorithms, cinema, diversity, digital, metadata, platform, discoverability, visibility.

Liste des sigles et acronymes

ABCA	Agence Burkinabè de la cinématographie et de l'audiovisuel
AES	Alliance des États du Sahel
AVOD	Advertising-Based Video on Demand (Vidéo à la demande financée par la publicité)
BBDA	Bureau Burkinabè du Droit d'Auteur
CCP	Commission de Coopération et de Programmation
CD	Compacts Discs
CMCF	Conférence des Ministres de la Culture de la Francophonie
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement
DGCA	Direction Générale du Cinéma et de l'Audiovisuel
DLC	Direction de la langue française dans la diversité des cultures francophones
FDC	Fonds de développement cinématographique
FDCT	Fonds de Développement Culturel et Touristique
FESPACO	Festival panafricain du cinéma et de la télévision de Ouagadougou
FODEAC	Fonds de promotion et d'extension de l'activité cinématographique
GAFAM	Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft
GSMA	Global System for Mobile Communications Association ou Association mondiale des opérateurs de téléphonie mobile
IA	Intelligence Artificielle
INAFEC	Institut africain d'éducation cinématographique
INSD	Institut National de la Statistique et de la Démographie
ISIS-SE	Institut supérieur de l'image et du son
LATICCE	Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique
MCCAT	Ministère de la Communication, de la Culture, des Arts et du Tourisme
OIF	Organisation internationale de la Francophonie
OQLF	Office Québécois de la Langue Française
SIAO	Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou
SIC	Sciences de l'information et de la communication
SNC	Semaine nationale de la culture
SNCT	Stratégie nationale de la culture et du tourisme

ST-CNCA	Secrétariat technique du Centre national de la cinématographie et de l’audiovisuel
SVOD	Subscription Video on Demand ou Vidéo à la demande par abonnement
TVOD	Transactional Video on Demand (Vidéo à la demande transactionnelle, paiement à l'unité)
UE	Union Européenne
UEMOA	Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization ou Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
VOD	Video on Demand (Vidéo à la demande)

Table des matières

Remerciements	2
Dédicace	3
Résumé	3
Abstract	4
Liste des sigles et acronymes	5
Introduction	10
1. Problématique	12
2. Hypothèses	12
Partie I – Cadre théorique et conceptuel	14
1.1. Revue de littérature	14
1.1.1. Posture épistémologique	14
1.1.2. Industries culturelles : évolution théorique	15
1.2. Approche conceptuelle	16
1.2.1. Protection et promotion de la diversité culturelle	16
1.2.2. Définition et évolution du concept «découvrabilité»	17
1.2.3. Présence, Visibilité, Recommandabilité	19
1.2.4. Plateforme et platformisation	20
1.3. Stratégies économiques des plateformes et enjeux de découvrabilité	21
1.3.1. Modèles économiques dominants : SVOD, TVOD, AVOD	21
1.3.2. Rémunération des ayants droit et des créateurs	22
1.3.3. Enjeux de découvrabilité dans les logiques de plateforme	23
1.3.4. De la diversité culturelle à la découvrabilité	24
1.4. Panorama du secteur cinématographique burkinabè	26
1.4.1. Histoire et structuration du cinéma burkinabè	26
1.4.2. Enjeux économiques du cinéma	28
1.4.3. Politiques culturelles et numériques soutenant l'industrie cinématographique au Burkina Faso	29
1.4.4. Accès et usages d'Internet au Burkina Faso	30
Partie II – Le cinéma burkinabè face aux défis de découvrabilité numérique	31
2.1. Méthodologie de recherche et apport du stage	31
2.1.1. Champ de l'étude	31
2.1.2. Échantillon	31
2.1.3. Entretiens	32
2.1.4. Enquêtes	33
2.1.5. Recherche documentaire	35
2.1.6. Présentation de la structure d'accueil et apport du stage	35
2.2. Analyse des données et discussion	36
2.2.1. Caractéristiques générales de l'échantillon	36

2.2.2. Disponibilité des œuvres cinématographiques	38
2.2.3. Production consommée localement	39
2.2.4. Visibilité des films	41
2.2.4.1. Cartographie des plateformes de streaming au Burkina Faso	41
2.2.4.2. Capacité de trouvabilité	42
2.2.5. Recommandations des films	44
2.2.6. Regard critique et reconfiguration du concept de découvrabilité	45
Partie III – Propositions stratégiques et cadre opérationnel pour la découvrabilité du cinéma burkinabè	48
3.1. Diagnostic	48
3.2. Axes d'action pour les plateformes internationales	49
3.3. Directives pour la plateforme nationale	50
3.3.1. Politique et exigences	50
3.3.2. Cadre de management de projet	52
3.3.3. Gestion des risques	53
3.3.4. Recommandations pour la gouvernance et la pérennisation	56
Conclusion	57
Références bibliographiques	59
Liste des illustrations	62
Liste des tableaux	63
Annexes	64

Introduction

Depuis son essor fulgurant au tournant des années 2000, Internet s'est imposé comme un levier fondamental de transformation sociale, économique et culturelle à l'échelle mondiale. Il facilite l'accès à une quantité inédite d'informations et de contenus. En devenant incontournable, il a modifié en profondeur les modes de consommation, notamment dans le secteur culturel (Thuillas, 2022).

L'Afrique, bien que confrontée à des défis structurels liés à l'accès à Internet, s'inscrit dans cette dynamique avec une progression notable de la connectivité (Tchéhouali & Plamondon, 2018). Les données du Global System for Mobile Communications (GSMA) présentent une croissance du nombre d'utilisateurs mobiles et les initiatives qui visent à renforcer les infrastructures numériques se multiplient. *«By the end of 2021, 515 million people in the region [Sub-Saharan Africa] subscribed to mobile services, and this is expected to reach 613 million unique subscribers by 2025»*, (GSMA, 2023). Toutefois, la fracture numérique reste un obstacle majeur, avec des disparités marquées en matière de couverture réseau, de coût de connexion et de qualité de service.

Dans ce contexte, l'essor du numérique a profondément remodelé l'écosystème des industries culturelles et créatives. Il se traduit par la transformation des modalités de consommation et le bouleversement des modèles économiques (Nieborg & Poell, 2018) qui structuraient traditionnellement la diffusion des biens culturels. Cette réorganisation a engendré la concentration oligopolistique des canaux de distribution, dominés par des acteurs majeurs qui ont su exploiter les évolutions technologiques des trois dernières décennies.

Aujourd'hui, les plateformes de streaming et de vidéo à la demande constituent le principal intermédiaire entre les créateurs et le public. Celles issues de la Silicon Valley, se sont imposées comme des vecteurs incontournables de la production et de la diffusion des œuvres culturelles à l'échelle mondiale. YouTube, Netflix, Spotify, Amazon Prime Video, Disney+ et, plus largement, les GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) concentrent désormais une part dominante du marché. Le rapport WeAre Social de 2024 estimait le nombre d'utilisateurs actifs de YouTube à 2,49 milliards en 2023².

La pandémie de COVID-19 a accéléré la dynamique de consommation culturelle en ligne³. Les mesures de confinement ont favorisé la consommation en ligne. Les plateformes de streaming ont ainsi enregistré des records d'audience et de chiffre d'affaires.

Au niveau local, national ou même inter-régional, des initiatives de plateformes émergent pour offrir des alternatives à l'hégémonie des mastodontes. Dans les pays francophones, des

² Le rapport est consultable à l'adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%C2%B7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>, consulté le 20 juin 2025

³ Rapport CNUCED 2024 sur l'économie créative explique la croissance des biens et services post pandémie

plateformes à vocation éditoriale telles que Tënk en France pour le documentaire, Fastream au Burkina Faso - une plateforme locale dédiée aux films africains -, et TV5MONDEPlus qui couvre l'ensemble de la Francophonie émergent.

En Afrique, la tendance au streaming et à la vidéo à la demande connaît une progression. Cette évolution remet à jour les préoccupations soulevées dès la fin du XXe siècle et le début du XXIe siècle sur la diversité des expressions culturelles. Au début des années 2000, des organisations internationales comme l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et l'UNESCO ont adopté sous l'égide des pays, des mesures pour contenir l'hégémonie culturelle des grandes puissances et préserver la richesse des expressions locales. L'aboutissement de ces mesures est la déclaration de la 3e Conférence Ministérielle de la Francophonie de la Culture à Cotonou, au Bénin, en 2001 et de son plan d'action pour les politiques culturelles, mais également la convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

Les différentes politiques adoptées à cette époque ont insisté sur la nécessité de favoriser l'expression de toutes les cultures en instaurant des dispositifs qui facilitent les échanges des biens et services culturels. Le mécanisme le plus répandu est la convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles adoptée par la conférence des Parties en 2005. L'enjeu était alors d'assurer une représentativité équitable et d'éviter une homogénéisation des productions culturelles. Avec les transformations numériques des deux dernières décennies, cette problématique s'est accentuée. L'émergence de nouveaux acteurs et de nouveaux procédés bouscule les dynamiques établies et complexifie davantage la question de la découvrabilité des contenus culturels.

Les chercheurs spécialisés dans les industries culturelles (Tremblay, 1997 ; Lacroix et al., 1997) s'interrogeaient sur la capacité de nouveaux modes d'exploitations de produits culturels à remplacer l'exploitation en salle. Un «pronostic pessimiste», pour (Miège, 2017) qui «ne semble pas devoir se réaliser d'abord parce que la demande de visionnement en salles est forte dans la jeunesse, et depuis peu auprès des familles des classes moyennes». Ce qui relevait autrefois de la prédiction ou de la prospective est aujourd'hui une réalité observable. Plus encore, la diffusion des œuvres cinématographiques par les plateformes numériques pose des questions fondamentales quant à la visibilité des contenus. En favorisant leurs propres productions et en mettant en avant les œuvres les plus populaires, ces plateformes tendent à marginaliser les contenus de niche ; ce qui réduit considérablement la diversité culturelle consommée. C'est dans cette perspective que s'inscrit notre étude intitulée *découvrabilité en ligne des contenus culturels : défis et perspectives dans le secteur du cinéma au Burkina Faso*. À travers cette recherche, nous allons analyser les facteurs qui influencent la présence et l'accessibilité des œuvres cinématographiques burkinabè sur les plateformes numériques, tout en proposant des stratégies permettant de renforcer leur visibilité en ligne.

Le Burkina Faso s'est distingué par le développement de son secteur cinématographique, porté par le FESPACO qui s'organise tous les deux ans depuis 1969. Ce festival a contribué à structurer l'industrie du cinéma national. En outre, les réflexions sur la chaîne de valeur du cinéma semblent relativement avancées (KONKOBO, 2019), soutenues par la mise en place en 1973 de la première politique nationale du cinéma qui a permis de créer un cadre structuré autour des différents sous-secteurs de la production et de la distribution des œuvres cinématographiques. Dès les années 2000, le secteur est fragilisé économiquement à cause de la fermeture des salles de cinéma qui fait suite à la privatisation du secteur dans les années 1980 avec les Programmes d'Ajustement Structurel (ibid).

Notre travail repose sur trois grandes parties. Dans la première partie (I) nous posons les bases théoriques et conceptuelles de la recherche. Elle présente la revue de littérature sur notre sujet et part des industries culturelles à la découvrabilité. Aussi, présente-t-elle les usages d'Internet au Burkina Faso.

La deuxième partie (II) est consacrée à la méthodologie de recherche. A partir de cette méthodologie nous présentons et discutons les résultats de notre recherche sur la découvrabilité à partir d'une trilogie sémantique issue de notre cadre conceptuel.

La dernière partie (III) propose des stratégies pour améliorer la découvrabilité des films burkinabè. Ces propositions sont mixtes. Elles concernent, d'une part, des stratégies de régulations des plateformes internationales et donnent des directives opérationnelles pour la mise en place d'une plateforme nationale, d'autre part.

1. Problématique

Notre travail s'inscrit dans cette problématique plus large de la découvrabilité des contenus culturels francophones et plus spécifiquement, de la visibilité des œuvres cinématographiques burkinabè sur les plateformes numériques internationales.

À ce titre, il convient d'analyser les facteurs qui influencent la visibilité des œuvres cinématographiques burkinabè sur les plateformes numériques et d'identifier les leviers qui peuvent être activés pour renforcer leur accessibilité. L'enjeu ne se limite pas à la simple présence des films en ligne, mais s'étend à la capacité des utilisateurs à les retrouver facilement et à leur exposition face à la prédominance des productions internationales. Ainsi, plusieurs questions se posent : dans quelles mesures les films burkinabè peuvent-ils être visibles sur les plateformes numériques ? Quels obstacles entravent leur découvrabilité ? Quelles stratégies peuvent être mises en place pour garantir une meilleure représentation du cinéma burkinabè à l'ère du numérique ?

2. Hypothèses

A partir de notre problématique, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Les œuvres cinématographiques burkinabè ont une faible visibilité en ligne en raison d'un manque d'accessibilité aux plateformes lié à des barrières technologiques et économiques.
- La mise en place de stratégies adaptées, incluant le soutien étatique et l'optimisation des outils numériques, pourrait améliorer la découvrabilité des œuvres cinématographiques burkinabè sur les plateformes.

Partie I – Cadre théorique et conceptuel

Ce premier chapitre est consacré à la revue de littérature qui part des industries culturelles à la découvrabilité en passant par la définition de concepts clés. Il permet de construire un cadre de réflexion qui va orienter tout le travail.

1.1. Revue de littérature

1.1.1. Posture épistémologique

Ce travail s'inscrit dans une perspective de science cumulative, dans le prolongement du paradigme théorique des industries culturelles. Ce cadre, enrichi par les recherches contemporaines sur les mutations numériques des secteurs culturels, sert de point de départ à notre analyse. À ce titre, notre démarche se rattache à la dynamique de stabilisation des cadres conceptuels décrite par Thomas S. Kuhn dans sa définition de la « science normale ». Loin du domaine des sciences exactes qu'il privilégie, elle correspond ici à une activité intellectuelle guidée par un cadre théorique préexistant, que l'on réévalue à la lumière des transformations observées sur le terrain.

Notre posture repose sur une approche constructiviste compréhensive, centrée sur les logiques sociales, les pratiques et les représentations des acteurs. Ce positionnement épistémologique permet de saisir les phénomènes culturels dans leur complexité locale. Il part d'une interrogation sur l'adéquation des modèles issus de contextes occidentaux lorsqu'ils sont appliqués à des réalités africaines. La combinaison de fidélité au paradigme des industries culturelles et d'ouverture sur la découvrabilité au Burkina Faso vise moins une rupture qu'un approfondissement. L'objectif n'est pas de remplacer les définitions existantes de la découvrabilité — proposées par Rioux, Tchéouali et l'OIF — mais d'en tester la portée et la pertinence dans un cadre encore peu exploré.

Les travaux antérieurs sur les industries culturelles menés au Burkina Faso par (Zida, 2018 ; Yarabatioula, 2020 ; Bado, 2021) sont des référents. Ils ont mis en lumière les contraintes institutionnelles et les dynamiques sectorielles. Ainsi, nous poursuivons cette analyse à l'ère numérique en cherchant à mieux cerner les conditions locales de visibilité des contenus filmiques dans le contexte des plateformes.

Notre cadre théorique appelle une méthode mixte, qualitative et quantitative, envisagée comme une approche cohérente et articulée. L'investigation qualitative est basée sur des entretiens semi-directifs auprès de l'Etat, des gestionnaires de plateformes et l'analyse de la documentation sur la thématique. Il permet d'interpréter les représentations des acteurs et les mécanismes de régulation. L'approche quantitative, fondée sur des enquêtes, consiste à une mise en relation des données collectées auprès du public et des cinéastes burkinabè pour analyser les facteurs de découvrabilité. Ce croisement méthodologique offre la

possibilité de confronter le cadre théorique aux réalités du terrain et d'approfondir la compréhension des dynamiques observées.

1.1.2. Industries culturelles : évolution théorique

Le cadre général de ce travail s'inscrit dans la continuité avec les travaux menés sur les industries culturelles, en prolongeant les interrogations fondatrices des sciences de l'information et de la communication (SIC) ainsi que de l'économie politique de la culture. Ces champs de recherche ont constitué des cadres analytiques essentiels pour appréhender la culture non seulement comme production symbolique, mais aussi comme domaine structuré par des logiques économiques, techniques et institutionnelles. Tandis que les SIC ont permis d'interroger les processus de médiation, les régimes de réception et les usages sociaux des dispositifs médiatiques (Miège, 1996 ; Mattelart & Neveu, 2003), l'économie politique a éclairé les rapports de pouvoir, les phénomènes de concentration et les dynamiques de marchandisation inhérentes aux systèmes culturels (Garnham, 1986 ; Mosco, 1996).

Cependant, l'émergence du concept d'industries culturelles ne s'est pas opérée immédiatement dans ces cadres. Elle trouve ses premières formulations critiques au sein de l'École de Francfort à travers l'analyse qu'Adorno et Horkheimer (1944) développent dans *Dialectique de la raison*. Ceux-ci y dénoncent la standardisation de la production culturelle et sa soumission à des logiques industrielles, marquant ainsi la culture de masse comme vecteur de reproduction idéologique. Bien que marquée par une posture critique radicale, cette première conceptualisation a influencé les relectures ultérieures du phénomène. Ces auteurs utilisent le concept d'*industrie culturelle* pour remettre en cause cette marchandisation des biens ou des œuvres culturelles qui perdraient leur *aura* avec la reproduction. Cette critique est connue sous le nom de *théorie critique* et elle sera à son tour critiquée par les théoriciens des industries culturelles.

Dans les années 1980, le concept d'industries culturelles a été réinvesti dans une perspective moins normative et plus descriptive avec Bernard Miège (1986) et Patrice Flichy (1991), qui ont cherché à comprendre la diversité des formes industrielles des productions culturelles à l'aune de la transformation des dispositifs médiatiques.

Ce champ se définit aujourd'hui autour de plusieurs caractéristiques fondamentales. La reproductibilité technique des biens symboliques, la rationalisation des processus créatifs, l'articulation complexe entre logique marchande et valeur symbolique – nous le verrons avec la diversité culturelle –, et la croissante médiation par des infrastructures technologiques complexes comme les plateformes. Ces éléments structurent des chaînes de valeur où les logiques d'innovation coexistent avec des dynamiques de formatage, dans un contexte de profonde reconfiguration des modalités d'accès à la culture (Bouquillion & Combès, 2011 ; Hesmondhalgh, 2013).

Dans ce contexte, la découvrabilité émerge comme une problématique centrale. Elle ne se limite pas à la capacité d'un contenu à être trouvé, mais renvoie à un ensemble complexe de mécanismes techniques, éditoriaux et algorithmiques qui façonnent sa visibilité et sa mise en relation avec les publics (Rioux, s.d). Son développement, en lien avec la pensée des industries culturelles, répond à un double enjeu — structurel et économique — que les premiers théoriciens du secteur avaient déjà esquissé. Dès les années 2000, les réflexions sur l'évolution des industries culturelles reconnaissent le numérique comme un vecteur de transformation profonde.

Au départ, l'enjeu était de saisir le potentiel d'Internet pour promouvoir les industries culturelles tout en protégeant les droits d'auteur (NZEZA BUNKETI BUSE, 2009). Or, la numérisation et internet ont entraîné un phénomène inédit de piratage et amplifié les fragilités qui existaient avec la copie non autorisée des cassettes et CD. L'essor des plateformes d'intermédiation a conditionné une structuration plus formalisée des échanges. Néanmoins, la piraterie persiste, s'adapte à son environnement et s'appuie sur la non-rivalité des biens culturels en ligne. Par contraste, les stratégies économiques des plateformes offrent des perspectives de valorisation plus viables, portées par une logique d'internationalisation et d'ouverture des marchés. Dans ce nouvel agencement, la découvrabilité devient une modalité organisationnelle fondamentale de la visibilité culturelle à l'intersection de l'économie de l'attention (Citton, 2014), des infrastructures algorithmiques (Gillespie, 2018) et des politiques de recommandation automatisée (Rieder, 2020), qui redéfinissent les conditions mêmes de l'accès à la culture.

1.2. Approche conceptuelle

1.2.1. Protection et promotion de la diversité culturelle

La diversité culturelle «renvoie à la multiplicité des formes par lesquelles les cultures des groupes et des sociétés trouvent leur expression. Ces expressions se transmettent au sein des groupes et des sociétés et entre eux» (UNESCO, 2005). Cette définition de l'UNESCO est intéressante parce qu'elle est issue d'une convention qui reconnaît une nature double de la culture, à savoir, une valeur culturelle intrinsèque et économique.

À la fin du 20^e siècle, la question de la diversité se posait dans les cadres multilatéraux. L'enjeu était non seulement de contrer l'homogénéisation culturelle mais également une volonté de distinguer les biens culturels des marchandises du commerce international (Vlassis, 2015). Le débat au sein des instances internationales aboutit à la *Déclaration universelle sur la diversité culturelle* (2001), puis à la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* (2005).

Historiquement, la notion de diversité culturelle a d'abord été pensée dans une perspective anthropologique, comme un fait de pluralité des cultures humaines. Elle a ensuite été politisée dans les années 1990–2000, en réaction aux effets uniformisants de la

mondialisation culturelle et à la domination croissante des industries culturelles transnationales. La diversité culturelle devient alors un enjeu de régulation et de souveraineté surtout pour les pays du Sud.

Dans le contexte burkinabè, la diversité culturelle est une réalité profondément ancrée dans l'histoire et la structure sociale du pays. Le Burkina Faso compte plus de 60 groupes ethniques aux langues, traditions, systèmes de croyances et expressions artistiques distincts. La Constitution du 2 juin 1991 reconnaît et garantit cette diversité.

La diversité se manifeste par la multiplicité des groupes ethniques, des langues nationales (mooré, dioula, fulfuldé, etc.), des formes musicales, des danses rituelles, des récits mythologiques, des architectures vernaculaires et des pratiques artisanales. Le FESPACO, la Semaine Nationale de la Culture (SNC) et le Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou (SIAO) sont autant de vitrines qui valorisent les expressions culturelles locales.

Cependant, cette diversité est aujourd'hui fragilisée par plusieurs dynamiques comme la pression de la mondialisation, l'uniformisation des contenus médiatiques, la marginalisation des langues locales dans les espaces numériques et la faible découvrabilité des productions culturelles burkinabè sur les plateformes surtout de Vidéo à la demande. D'où l'importance de mécanismes de protection et de promotion, qu'ils soient institutionnels (politiques culturelles, subventions, quotas) ou techniques (indexation, métadonnées, algorithmes de recommandation).

L'intérêt pour cette recherche d'intégrer la notion de diversité culturelle est de permettre de dépasser une approche purement technique de la découvrabilité. Il ne s'agit pas seulement de rendre les contenus visibles, mais de garantir une pluralité d'expressions culturelles accessibles, dans un environnement numérique dominé par des logiques de concentration et d'optimisation algorithmique.

1.2.2. Définition et évolution du concept «découvrabilité»

La «découvrabilité» est d'abord un concept forgé au sein de la Francophonie. Sa définition la plus répandue est de l'Office québécois de langue française (OQLF) en 2016. «Potentiel pour un contenu, disponible en ligne, d'être aisément découvert par des internautes dans le cyberspace, notamment par ceux qui ne cherchaient pas précisément le contenu en question». Au centre de cette définition se trouve la *découverte* qui traduit un système manifeste opérant par des mécanismes techniques et économiques. L'OQLF évoque par ailleurs dans la note de la définition que la découvrabilité d'un contenu dépend de divers facteurs, notamment les métadonnées⁴ et les mots-clés qui lui sont associés, son

⁴ Une métadonnée est une donnée qui fournit de l'information sur une autre donnée. Il s'agit en fait des renseignements qui sont générés lorsqu'on utilise la technologie et qui permettent de situer dans leur contexte (qui, quoi, où, quand et comment) diverses activités.

référencement, la publicité dont il fait l'objet, les algorithmes⁵ du moteur de recherche utilisé ainsi que les habitudes de navigation des internautes. Certes le concept est élaboré - il n'est pas encore admis au dictionnaire de l'Académie française - mais il fait l'objet de plusieurs recherches académiques et institutionnelles qui s'enrichissent mutuellement.

Avant 2016, le terme était plus connu sous la terminologie anglaise *discoverability*. Lors de la *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* en 2007, des chercheurs, dans un article intitulé *discoverability of the web* ont essayé de comprendre le processus par lequel un *crawler*⁶ peut découvrir facilement un nouveau contenu en ligne (Dasgupta et al., 2007). Dans cet article, les auteurs ne donnent pas une définition claire de la découvrabilité mais la résument à la manière dont les nouvelles pages sont liées aux pages existantes de sorte à permettre la *trouvabilité* du contenu. La *trouvabilité* devient plus tard un élément d'une *trilogie* qui compose la découvrabilité. L'Office québécois de la langue française fait une distinction des deux notions. «La découvrabilité se distingue de la trouvabilité, cette dernière étant restreinte au potentiel d'un contenu d'être trouvé intentionnellement», OQLF.

La distinction entre les deux termes est essentielle parce que le second se retrouve dans la définition du premier mais les confondre fait perdre un sens théorique et important dans la compréhension holistique des problèmes systémiques qu'il tente de résoudre.

En 2015, deux auteurs britanniques ont fait ressortir le concept de la découvrabilité dans l'élaboration d'une théorie pour faciliter l'accès à des ressources libraires dans une bibliothèque (Alemu & Stevens, 2015). Ils proposent des mécanismes pour y parvenir. «*En fournissant des informations descriptives (auteur, titre et sujet), administratives (identité, provenance, droits, contextuelles et techniques) et structurelles (relations avec d'autres objets d'information), les métadonnées jouent une fonction importante dans les bibliothèques numériques pour soutenir la trouvabilité et la découvrabilité des objets d'information par les utilisateurs et également par les bibliothécaires*». Il est clair que ces deux approches susmentionnées ne s'intéressent pas spécifiquement aux contenus culturels. Dans leurs énoncés, l'accent est mis sur l'information disponible qu'elle soit nouvelle ou pas, le but étant de trouver l'information recherchée. Cela sous-entend a priori que l'information est rendue disponible sur le web ou le support utilisé.

La découvrabilité apparaît comme une évidence qui échappe à toute définition. Elle est régie par des mécanismes ou des postulats qui permettent de l'atteindre devenant ainsi un but. En 2020, la France et le Québec ont commandité une mission sur la découvrabilité qui aboutira à la définition selon laquelle «la découvrabilité d'un contenu dans l'environnement

⁵ Un algorithme est une suite finie et non ambiguë d'opérations ou d'instructions permettant de résoudre un problème ou d'obtenir un résultat. Le terme est dérivé du nom du mathématicien perse du IXe siècle, Al-Khwârizmî.

⁶ Un crawler (ou robot d'indexation) est un programme informatique utilisé par les moteurs de recherche pour parcourir automatiquement les pages web et en analyser le contenu afin de les indexer.

numérique se réfère à sa disponibilité en ligne et à sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche» (Ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère de la Culture de France, 2020). Pour notre travail, nous allons considérer cette définition - qui est un prolongement de celle de l'OQLF - avec ses caractéristiques pour analyser la visibilité des contenus cinématographiques parce qu'elle paraît plus pertinente et contient des éléments de la «découvrabilité systématique» de Destiny Tchehouali. Il envisage la découvrabilité comme «un processus systémique conduisant le consommateur à la découverte du contenu dans le catalogue» (Tchehouali & Agbobli, 2020).

1.2.3. Présence, Visibilité, Recommandabilité

A partir de la définition issue de la mission franco-qubécoise se dégage une trilogie sémantique : Présence (disponibilité), Visibilité, Recommandation. Cette trilogie est très présente dans les recherches de Michèle Rioux (Voir Rioux, M. (s. d.). *Découvrabilité des contenus culturels locaux sur les grandes plateformes numériques transnationales.*), du Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE) et de l'Organisation internationale de la Francophonie (2021). Elle devient alors une condition *sine qua non* pour qu'un contenu soit découvrable. De prime abord, le contenu doit être disponible ou présent sur la plateforme de diffusion. C'est la première étape vers la découvrabilité et consiste à la production et à la mise en ligne des contenus culturels. Une forte présence du contenu en ligne augmente ses chances d'être visible et donc trouvable par les internautes ou utilisateurs à la recherche de ce contenu.

Pour appuyer cette première étape, l'utilisation des données descriptives est essentielle. En effet, pour trouver un contenu sur un moteur de recherche sur internet, les utilisateurs utilisent des mots clés et un crawler cherche tout contenu en lien avec les mots entrés sur la barre de recherche. La pertinence des mots clés est importante, mais à ce niveau c'est surtout la qualité des données descriptives qui permet de retrouver l'objet recherché. «Les données descriptives sont des données de catalogage fournissant de l'information sur un objet culturel» (Tchéhouali & Plamondon, 2018). Cet objet culturel peut être une chanson, un film ou une série et l'information servant de données descriptives peut être le nom, le titre, les informations juridiques liées aux droits d'auteurs et d'autres caractéristiques intrinsèques à l'œuvre.

Enfin, la découvrabilité repose sur la recommandation des contenus culturels par les plateformes à un utilisateur sans requête spécifique ; cette recommandation se veut fortuite. Cette partie de la découvrabilité est la plus difficile à mesurer. La recommandation est régie, très généralement, par le secret d'entreprise. Tchéhouali & Plamondon (2018) et d'autres chercheurs soulignent que les algorithmes jouent un rôle central dans la recommandation des contenus. Cette thèse est soutenue par la mission franco-qubécoise sur la

découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones (2020) qui explique que les algorithmes des grandes plateformes ne favorisent pas la découvrabilité tant ils favorisent leur propre contenu et utilisent les données prescriptives pour recommander les contenus à fort potentiel économique. Mais comment comprendre un système «*opaque*» que mystérieux ? Dans notre étude, nous allons nous intéresser aux perceptions sur les pratiques de recommandations. Le rapport propose une régulation des algorithmes. Cependant, Cardon (2018) pense que le problème doit être vu du point de vue des concepteurs des algorithmes. En ce sens, ils doivent *loyauté* vis-à-vis des consommateurs.

Les récents travaux ont permis d'établir des bonnes pratiques (Ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère de la Culture de France, 2020) en matière de «*découvrabilité des contenus culturels d'expression originale de langue française*» (Beaudoin et al., 2024) et le développement d'un Indice de Découvrabilité (ID) pour mesurer la découvrabilité des contenus culturels québécois (Rioux, s.d.). Les travaux sont axés sur les contenus produits en langue française, avec l'indice développé par le LATICCE qui se concentre sur le Québec. Les bonnes pratiques incluent des initiatives de formation des acteurs culturels sur les enjeux du numérique, ainsi que des exemples de plateformes qui expérimentent la découvrabilité. Le plus connu étant TV5MONDE, avec ses plateformes d'intermédiation. La plateforme TV5Mondeplus propose régulièrement une nouvelle page d'accueil ce qui permet aux visiteurs de voir de nouvelles offres qui ne sont pas basées sur des données prescriptives. L'Indice de Découvrabilité (ID) développé par le LATICCE propose une visualisation de la découvrabilité au Québec. Beaudoin et al. (2024) ont établi la nécessité que «toute initiative visant à réglementer l'utilisation de l'IA prenne en compte son impact sur les industries culturelles et créatives, et en particulier sur les artistes et autres professionnels de la culture». Ces auteurs démontrent que l'IA va redéfinir la manière de penser la visibilité des contenus culturels. Les réflexions et initiatives pour la découvrabilité s'intéressent certes aux contenus culturels francophones en général, mais une réflexion centrée sur l'Afrique doit émerger parce que la consommation culturelle sur les plateformes numériques émerge en Afrique (Dakouré, 2020). La production est souvent très locale et en langue locale. Dans l'écosystème des plateformes, ces contenus se retrouvent submergés par la production extérieure. Comme le fait remarquer Magis (2023), l'intérêt de la découvrabilité découle du «rayonnement de la culture anglophone» par rapport à la culture francophone d'où l'intérêt d'une réflexion localement ancrée sur le Burkina Faso dans notre travail.

1.2.4. Plateforme et plateforme

L'usage du terme *plateforme* est polysémique. Dans une logique de critique de son appropriation à travers le temps et l'espace, Bullich propose une considération multidimensionnelle dans la définition des *plateformes* comme étant «*un ensemble de médiations organisées comprenant des éléments sémiotiques (interfaces, formats*

*médiatiques), des stratégies socioéconomiques (organisation de la production et valorisation sur les marchés) et des pratiques socioculturelles (situations de communication)». Le mérite de cette conceptualisation réside dans la structuration de l'objet «plateforme». Il permet de distinguer trois entités distinctes : la « *stratégie de plateforme* » désignant la mise en œuvre d'une « *logique organisatrice* », le « *gestionnaire de plateforme* » désignant l'acteur qui la conduit, et le « dispositif de plateforme » qui représente le substrat matériel et sémiotique de la communication (Bullich, 2021), inséminés dans cette notion.*

Dans le même sens, Nieborg & Poell (2018) soulignent le rôle d'intermédiation de la plateforme en introduisant un concept clé qui est celui des «industries culturelles». Une plateforme serait donc une entité numérique intégrée qui s'étend à travers les dimensions économiques, gouvernementales et infrastructurelles du web et des applications, restructurant profondément les industries culturelles. La plateforme désormais numérique a maintenant cette capacité de restructurer les industries culturelles par son intermédiation qui s'exprime par l'offre de contenu culturel.

Cette double approche — sémiotique et socio-économique — permet de comprendre que la plateformisation ne constitue pas simplement une évolution technique, mais bien une reconfiguration systémique des industries culturelles. En intégrant des fonctions de production, de distribution, de recommandation et de monétisation, les plateformes deviennent des infrastructures culturelles globales, capables d'orienter les pratiques de consommation. Leur pouvoir d'intermédiation repose sur des logiques algorithmiques qui hiérarchisent les contenus, modulent leur visibilité et redéfinissent les conditions d'accès à la culture. Ce processus engendre une tension entre diversité culturelle et optimisation économique, où les contenus locaux ou minoritaires peinent à émerger face à des productions standardisées et sur-représentées. Ainsi, la plateformisation ne se limite pas à une mutation des formats ou des interfaces, mais constitue une transformation profonde des rapports de pouvoir au sein des industries culturelles et pose des enjeux importants en matière de découvrabilité.

1.3. Stratégies économiques des plateformes et enjeux de découvrabilité

Les plateformes numériques, qu'elles relèvent du streaming musical, de la vidéo à la demande (VOD) ou des réseaux sociaux, reposent sur des modèles économiques hybrides qui articulent monétisation des contenus, captation de l'attention et exploitation des données. Ces modèles façonnent profondément les conditions de découvrabilité des œuvres issues de contextes minorés ou périphériques.

1.3.1. Modèles économiques dominants : SVOD, TVOD, AVOD

Nous avons identifié trois principaux modèles économiques qui sont les plus rencontrés avec des frontières très poreuses parce que certains opérateurs combinent les méthodes .

- **SVOD (Subscription Video On Demand)** : l'utilisateur paie un abonnement mensuel pour accéder à un catalogue illimité sans publicité. C'est le modèle dominant de plateformes comme Netflix, Disney+ ou Amazon Prime Video. Ce modèle favorise la fidélisation, mais pousse les plateformes à privilégier les contenus à fort potentiel d'engagement. Ce modèle s'est imposé à partir de la période 2007–2010 avec Netflix comme précurseur.
- **TVOD (Transactional Video On Demand)** : l'utilisateur paie à l'acte pour louer ou acheter un contenu. Ce modèle est utilisé par Apple TV ou Canal VOD. Il s'est développé à partir de 2010. Bien que moins populaire que la SVOD, le TVOD conserve une utilité ponctuelle pour les cinéphiles et les familles surtout pour l'accès à des contenus premium sans engagement.
- **AVOD (Advertising-based Video On Demand)** : l'accès est gratuit pour l'utilisateur, mais financé par la publicité. YouTube est l'exemple parfait du modèle AVOD. Ce modèle est par ailleurs consubstantiel à la création de YouTube en 2005. Il permet une large diffusion, mais implique une monétisation indirecte, souvent défavorable aux créateurs.

Certaines plateformes adoptent des modèles hybrides, combinant abonnement, publicité et services complémentaires (jeux, événements, merchandising), dans une logique de diversification des revenus. Dans ce cas l'abonnement peut aller du choix Basic à l'offre premium. L'offre premium est l'absence totale de publicité et pour les autres l'abonné rencontre la publicité pendant le visionnage, mais la récurrence dépend encore de l'abonnement.

1.3.2. Rémunération des ayants droit et des créateurs

La rémunération des créateurs dépend du modèle économique et des accords contractuels. Ainsi, selon les mêmes modèles que nous avons décrits dans la précédente section, nous pouvons avoir :

- Dans le modèle SVOD, les plateformes achètent des droits de diffusion forfaitaires (flat fee), souvent négociés en amont. Les ayants droit perçoivent une somme fixe, indépendamment du nombre de vues. Cela garantit une certaine stabilité, mais peut désavantager les œuvres à succès si les contrats ne sont pas renégociés. Il faut souligner que les contrats sont négociés avec des barèmes internes aux plateformes et différents d'une à l'autre.
- Dans le modèle TVOD, les revenus sont partagés entre la plateforme et les ayants droit, souvent selon un ratio de 70/30. Ce modèle est plus transparent, mais dépend fortement de la visibilité de l'œuvre. Plusieurs plateformes nationales ou transrégionales optent pour ce modèle. Cependant, des créateurs ont émis des réserves sur la transparence de ces plateformes. Ils mettent en doute la sincérité des données de visionnage, en expliquant qu'elles pourraient être modifiées par les

gestionnaires et donc réduire les gains (Doukouré, 2020). Les plateformes comme Tènk l'a comme modèle d'affaires.

- Dans le modèle AVOD ou en streaming, la rémunération est calculée au prorata du nombre de vues ou d'écoutes. Par exemple, Youtube propose un paiement au nombre de vues et en fonction du temps de visionnage. En outre, il rémunère les créateurs qui accèdent à la fonction premium en redistribuant les frais d'abonnement. Enfin, selon la notoriété du créateur et les paramètres, les utilisateurs peuvent verser directement de l'argent pour des contenus spécifiques. Ces règles sont expliquées dans les pages d'aide de Youtube.

Certaines initiatives expérimentent des modèles user-centric⁷ - proche de celui de Youtube Premium -, où les revenus générés par un abonné sont distribués uniquement aux artistes qu'il a effectivement consommés, contrairement au modèle market-centric dominant, qui favorise les artistes les plus populaires.

Si les modèles économiques de la SVOD, du TVOD et de l'AVOD dominent l'économie des plateformes mondiales, leur pertinence pour l'écosystème burkinabè mérite d'être questionnée. La prédominance des données mobiles et des coupures d'électricité intermittentes rend la consommation de contenus en streaming (SVOD) aléatoire pour une partie du public. Le modèle du TVOD, qui implique un achat à l'unité, peut se heurter à un pouvoir d'achat limité. De plus, la forte utilisation du modèle AVOD (publicité) sur des plateformes comme YouTube soulève la question de la monétisation pour les créateurs burkinabè, dont les contenus n'atteignent pas toujours les seuils de visionnage élevés nécessaires à une rémunération significative.

1.3.3. Enjeux de découvrabilité dans les logiques de plateforme

Les stratégies économiques des plateformes influencent directement la visibilité des contenus. Les algorithmes de recommandation, conçus pour maximiser le temps passé et la rentabilité, tendent à privilégier les contenus les plus engageants ou les plus rentables, au détriment des œuvres de niche ou des productions locales. La question de la recommandation se trouve au centre des enjeux de découvrabilité. En effet, toutes les plateformes l'utilisent pour offrir ce qu'elles appellent «une meilleure expérience client». Le fonctionnement réel des algorithmes de recommandation n'est connu que par extrapolation. Il relève du secret d'entreprise et n'est pas dévoilé. De plus, certains algorithmes s'enrichissent avec l'intelligence artificielle qui échappe aux concepteurs (« Artificial Intelligence and the Problem of Control », 2022).

La découvrabilité devient un enjeu stratégique pour les créateurs issus de contextes périphériques, comme le Burkina Faso. Les plateformes attirent les consommateurs de

⁷ Le modèle user-centric (centré sur l'utilisateur) consiste à répartir les revenus d'un abonné uniquement entre les artistes qu'il a consommés, à la différence du modèle market-centric, où les revenus sont mutualisés puis redistribués selon la part de marché globale des artistes

contenu vers leur offre. Mais le problème se trouve ailleurs, les productions locales ne sont plus ou moins consommées et l'industrie locale disparaît. Les contenus culturels locaux sont limités financièrement et diffusés hors des circuits dominants. Ils peinent à émerger dans des environnements numériques saturés et gouvernés par des logiques de concentration que les producteurs ne maîtrisent pas forcément.

Par ailleurs, la visibilité ne dépend pas uniquement de la qualité intrinsèque des œuvres, mais de leur intégration dans les infrastructures techniques, éditoriales et économiques des plateformes. Cela implique des enjeux de métadonnées, de référencement, de partenariats, mais aussi de politiques publiques favorisant une visibilité équitable. Ainsi, la régulation des plateformes numériques s'impose désormais comme des entités économiques à part entière du secteur culturel. Jusqu'à présent, elles échappaient à cette considération, étant perçues principalement comme de simples réseaux numériques.

Toutefois, les initiatives de régulations se multiplient dans plusieurs pays, le Canada avec le Québec, la Belgique avec la Wallonie Bruxelles qui légifèrent pour exiger un pourcentage de contenu local dans les catalogues proposés par les plateformes. L'Union Européenne impose aux fournisseurs de services de médias proposant des services audiovisuels de faire figurer au moins 30 % de contenus européens dans leurs catalogues et de les mettre en valeur (Article 13, directive (UE) 2018/1808). Il ne s'agit donc pas uniquement d'en proposer, mais aussi de favoriser leur découvrabilité. Plusieurs pays (Autriche, Espagne, Italie, France, etc.) ont ainsi mis en œuvre cette directive. En France, la proportion imposée prévoit que les œuvres européennes représentent 60 %, dont 40 % d'œuvres francophones (Sevara, 2020).

La régulation européenne ne se limite pas à la proportionnalité des contenus. Le Digital Markets Act (DMA) impose des obligations aux grandes plateformes, appelées "contrôleurs d'accès", pour garantir une concurrence équitable. L'article 6 de cette directive stipule notamment que *"Le contrôleur d'accès autorise et permet techniquement la modification facile par les utilisateurs finaux des paramètres par défaut de son système d'exploitation, son assistant virtuel et son navigateur internet qui dirigent ou orientent les utilisateurs finaux vers des produits et des services proposés par le contrôleur d'accès."* Cette disposition vise à donner aux utilisateurs le choix et à éviter que les plateformes n'imposent leurs propres services ou recommandations, ce qui est un enjeu direct pour la découvrabilité des contenus alternatifs.

1.3.4. De la diversité culturelle à la découvrabilité

L'évolution du concept de découvrabilité s'inscrit dans un mouvement institutionnel plus large visant à adapter les principes de la diversité culturelle aux réalités de l'environnement numérique. Ce glissement sémantique et stratégique s'est opéré sous l'impulsion de plusieurs cadres normatifs internationaux, au premier rang desquels figure la Convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Il n'a pas vocation à se substituer à celui de la diversité (Magis, 2023).

La convention a vu son champ d'application s'élargir avec l'adoption par la conférence des Parties, en 2017, des Directives opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans l'environnement numérique. Ces directives appellent les Etats à renforcer la gouvernance de la culture dans l'environnement numérique et à un rééquilibrage des échanges de biens et services culturels.

Dans cette dynamique, plusieurs institutions francophones ont joué un rôle moteur. L'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) a multiplié les initiatives pour faire de la découvrabilité un levier de visibilité des contenus culturels en langue française. Son action sur les industries culturelles est orientée vers la découvrabilité. Elle est guidée par l'ensemble des rapports d'études qu'elle soutient avec ses partenaires et ses instances, tel que le sommet des chefs d'Etats. Le rapport *accessibilité et découvrabilité des contenus culturels francophones .../ Regards croisés... (2021)* se termine par une batterie de recommandations destinées aux États et gouvernements, aux artistes, organisations de la société civile et les organisations internationales. Au fond, c'est un ensemble de mesures que les parties doivent mettre en œuvre pour améliorer la découvrabilité. Ces mesures vont de la réglementation sur les plateformes par les Etats, de la formation des acteurs et de l'action des Organisations comme l'UNESCO et l'OIF comme garants d'une coopération multilatérale qui peut instituer des cadres de réflexion pour des synergies d'actions.

Une illustration concrète est la 5^e Conférence des ministres de la Culture de la Francophonie (CMCF) de Québec en mai 2025. Les ministres ont adopté une déclaration commune engageant les États membres à promouvoir la découvrabilité des contenus culturels francophones. La déclaration finale de la conférence ministérielle engage les États à de multiples actions pour soutenir la découvrabilité. Elle explique clairement les défis et pose les ambitions en 6 axes regroupant 34 articles⁸.

- *Axe 1 - Élaborer, mettre en œuvre et adapter au numérique les politiques culturelles, ainsi que les cadres législatifs et réglementaires relatifs à la culture aux niveaux national, régional et international*
- *Axe 2 - Favoriser la coopération et le dialogue au niveau multilatéral, en portant un plaidoyer francophone commun en matière de découvrabilité et d'accès à une diversité de contenus culturels francophones dans l'environnement numérique*
- *Axe 3 - Renforcer les compétences numériques des acteurs culturels, des décideurs chargés des politiques culturelles*
- *Axe 4 - Soutenir l'essor et la compétitivité des industries culturelles et créatives francophones, en les rendant économiquement attractives dans l'écosystème numérique mondial*
- *Axe 5 - Adopter de nouvelles normes communes en matière de gouvernance des données culturelles*

⁸ La déclaration est consultable sur le site web de l'OIF

- *Axe 6 - Sensibiliser les publics de la culture aux usages et comportements culturels responsables et stimuler la demande de contenus francophones*

Ainsi, la découvrabilité apparaît aujourd’hui comme le prolongement opérationnel des principes de diversité culturelle. Le Burkina Faso a ratifié la convention de 2005 de l’UNESCO le 15 septembre 2006 et devrait donc mettre en œuvre ses principes ainsi que ses directives opérationnelles.

1.4. Panorama du secteur cinématographique burkinabè

1.4.1. Histoire et structuration du cinéma burkinabè

Le développement du cinéma au Burkina Faso s’inscrit dans une dynamique historique à la fois nationale et panafricaine. Dès la proclamation de l’indépendance en 1960, les autorités politiques ont reconnu le rôle stratégique de l’image dans la construction d’une identité postcoloniale. Cette prise de conscience s’est rapidement traduite par la création, cette même année, d’un *service dédié au cinéma* au sein de la *Direction générale de l’information et de la presse écrite en 1960* (Yarabatioula, 2018).

S’ensuivra alors la mise en place de la télévision nationale en 1963, qui jouera un rôle déterminant dans la diffusion de contenus culturels à une large audience et dans la formation de techniciens locaux dans les domaines de l’image et du son. Cette capacité technique va soutenir l’émergence de réalisateurs burkinabè et de films originaux dès les années 1970. Ainsi, le premier long métrage de fiction, *Le Sang des parias* de Djim Mamadou Kola, est réalisé en 1972, ce qui a été une étape fondatrice de cette trajectoire cinématographique (Bado, 2021).

Dans le même mouvement, le pays s’engage dans une politique d’institutionnalisation du secteur. La nationalisation des salles de cinéma dès 1970 permet de reprendre en main la diffusion des œuvres, autrefois contrôlée par des opérateurs étrangers. En 1969, le lancement de la Semaine du cinéma africain à Ouagadougou — qui deviendra le FESPACO — ainsi que la création de structures de formation comme l’Institut africain d’éducation cinématographique (INAFEC) en 1976, montrent l’ambition de faire du Burkina Faso un centre du cinéma africain. En parallèle, des mesures conjoncturelles sont prises pour financer la production locale, notamment la création en 1970 du Fonds de promotion et d’extension de l’activité cinématographique (FODEAC), qui deviendra en 2015 le Fonds de développement cinématographique (FDC), lui-même ancêtre de l’actuel Fonds de développement culturel et touristique (FDCT).

Les mutations économiques des années 1990, notamment les programmes d’ajustement structurel, affectent lourdement le secteur. La privatisation des salles et la réduction des financements publics fragilisent la chaîne de valeur cinématographique et contraignent les

producteurs à se tourner vers des circuits internationaux pour la distribution et l'exploitation des œuvres.

Face à ces transformations, l'État burkinabè continue d'adapter son cadre réglementaire. La loi n°047-2004/AN formalise l'organisation du secteur autour de ses principaux maillons. La chaîne de valeur du cinéma est ainsi constituée de la production à la distribution ; dont certaines parties sont relativement consolidées que d'autres.

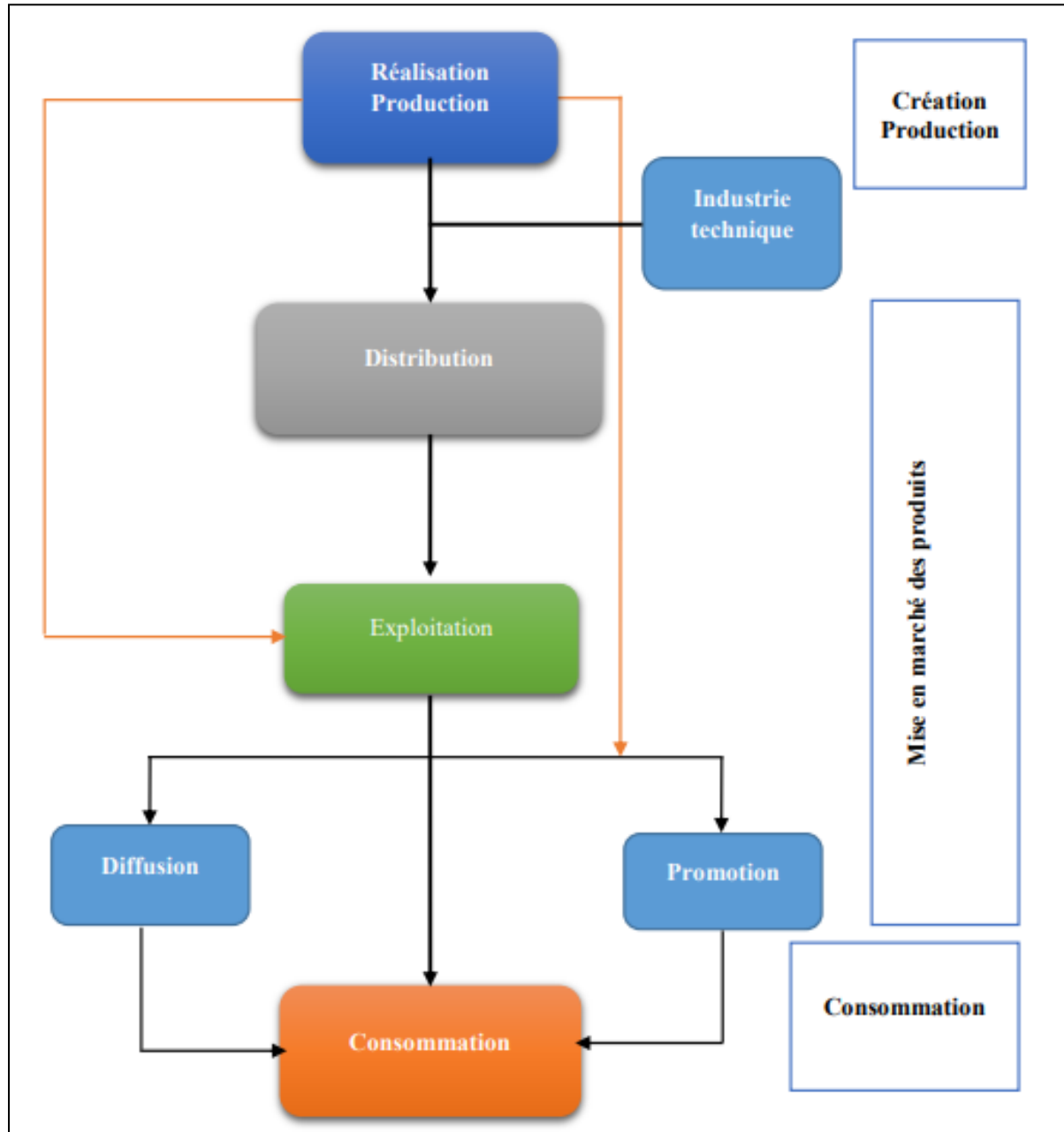


Figure 1 : Chaîne de valeur de la filière Cinéma et audiovisuel (Yarabatioula, 2018)

L'État est le garant de l'industrie cinématographique, comme en témoigne la création d'un ministère en charge de la culture, qui abrite en son sein une direction du cinéma et de l'audiovisuel. Cette organisation vacille au gré des transformations structurelles de

l'administration. Le ministère de la Culture a souvent été fusionné avec d'autres ministères. Il a été associé à l'Éducation nationale en 1973, au ministère de l'Information en 1989, et à la Communication et à l'Information depuis 2021 sous l'intitulé Ministère de la Communication, de la Culture, des Arts et du Tourisme (MCCAT). En 2024, le ministère procède à une réorganisation des institutions publiques chargées de la culture. Ainsi, la Direction générale du cinéma et de l'audiovisuel (DGCA), l'Institut supérieur de l'image et du son (ISIS-SE), le Secrétariat technique du Centre national de la cinématographie et de l'audiovisuel (ST-CNCA) et la Direction générale du FESPACO sont désormais regroupés au sein de l'Agence burkinabè de la cinématographie et de l'audiovisuel (ABCA), qui a pour mission la promotion du cinéma et de l'audiovisuel.

Dans la structuration de l'industrie cinématographique burkinabè, le Bureau burkinabè des Droits d'Auteurs (BBDA) joue un rôle prépondérant en tant que structure garante de la gestion efficace des droits des créateurs et de la redistribution des droits.

En plus de l'Etat, plusieurs autres organisations de la société civile participent à l'organisation du secteur cinématographique par le regroupement des filières au sein de la chaîne de valeur. C'est ainsi que l'on retrouve des organisations professionnelles comme *l'Union nationale des cinéastes du Burkina*, *le Collectif des réalisateurs-producteurs indépendants*, *l'Union nationale des femmes professionnelles de l'image*, *l'Association des critiques de films*, *l'Association des techniciens et opérateurs de cinéma* et *l'Association des exploitants privés de salles de cinéma* (Yarabatioula, 2018).

1.4.2. Enjeux économiques du cinéma

La dernière étude sur l'impact économique du secteur culturel sur le développement économique et social du Burkina Faso date de 2012⁹. Dans ce rapport, l'apport global de toutes les filières au PIB est estimé à 2,02% en 2009. Cet apport a certainement connu une nette amélioration avec le développement de certaines filières comme la musique enregistrée et le spectacle vivant dans la dernière décennie. Par ailleurs l'apport du cinéma et de l'audiovisuel est évalué à 0,09% du PIB pendant cette période.

Il est indéniable que le cinéma contribue à l'économie et au développement. Le rapport 2024 de la CNUCED sur l'économie créative montre que la production cinématographique et télévisuelle pourrait atteindre 48,4 milliards de dollars en 2027. C'est un secteur à fort potentiel.

En 2012, le secteur employait plus de 15000 personnes au Burkina Faso selon l'étude sur l'impact économique. Ces chiffres incluent les emplois de tous les secteurs de l'audiovisuel et du cinéma, ce qui est très général.

⁹ Étude sur les impacts du secteur de la culture sur le développement social et économique du Burkina Faso réalisé par le Bureau Burkinabè d'Études et d'appui-conseil en mai 2012. C'est un rapport commandé par le Ministère de la culture et du tourisme et l'assistance technique de l'UNESCO

Le Burkina Faso, vu comme un pays de cinéma en Afrique grâce au FESPACO, montre un autre visage en matière de production cinématographique. En 60 ans de production cinématographique, le Burkina Faso a produit moins de 390 films en comparaison à la production annuelle de la France en une seule année, en 2017 (Yarabatioula, 2018). La production est très aléatoire selon l'année ; par exemple 15 en 2008 et 10 en 2017 (ibid).

1.4.3. Politiques culturelles et numériques soutenant l'industrie cinématographique au Burkina Faso

Les cadres internationaux, en particulier la convention de 2005 de l'UNESCO, ainsi que les cadres continentaux et régionaux, tels que la Charte de la Renaissance culturelle de l'Union africaine et la Politique commune de développement culturel de l'UEMOA, servent d'appui pour encourager la mise en place de politiques culturelles nationales afin d'intégrer davantage la culture dans le développement. Ils poussent également les États signataires de ces textes à instaurer des politiques spécifiques pour chaque domaine culturel pour plus d'efficacité dans les actions gouvernementales.

Le Burkina Faso a conçu sa Stratégie nationale de la culture et du tourisme (SNCT) 2018-2027 avec pour vision de faire du pays « *une référence culturelle et touristique fondée sur des valeurs culturelles partagées et disposant d'une industrie culturelle et touristique forte et compétitive qui participe au rayonnement économique et social de la Nation* ». La formulation actuelle de la politique culturelle couvre l'ensemble des filières de la culture, ainsi que le tourisme. Toutefois, elle gagnerait en efficacité si des politiques sectorielles étaient mises en œuvre. La SNCT accorde une attention particulière à l'impact économique de la culture, ce qui marque une rupture avec une approche plus sociale. Le point faible de la politique culturelle, et plus largement des politiques publiques, réside dans l'absence de prise en compte de l'évolution technologique et des nouveaux enjeux liés à la plateformesation.

La loi N°041-2024/ALT portant organisation du cinéma, de l'audiovisuel et de l'image animée au Burkina Faso adoptée le 20 décembre 2024, ne prend pas en compte la régulation des plateformes pourtant au cœur des discussions dans l'espace francophone. L'article 30 de cette loi indique que « l'exploitation d'une œuvre cinématographique et audiovisuelle au moyen des technologies de l'information et de la communication, notamment l'Internet, la téléphonie mobile, les plateformes numériques et tout autre support fait l'objet de contrat... ». Cette formulation du législateur - la seule mention des plateformes numériques — ne couvre pas tous les enjeux actuels du secteur et des transformations provoquées par l'essor du streaming et de la VOD.

L'enjeu est de faire du numérique, non pas un simple outil technique, mais un levier de souveraineté culturelle, capable de renforcer la découvrabilité, la diversité et la durabilité surtout économique du cinéma burkinabè.

1.4.4. Accès et usages d'Internet au Burkina Faso

La pénétration de la téléphonie mobile est passée de 115,7 % en 2022 à 117,1 % en 2023, selon le tableau de bord 2023 du Ministère de la Transition digitale, des Postes et des Communications électroniques. Le pays compte 26 747 464 abonnements actifs en 2023, alors que l'Institut national de la statistique et de la démographie (INSD) estime la population à 23,4 millions en 2024. Ce taux élevé place le Burkina Faso à la quatrième position au sein de l'UEMOA.

De l'autre côté, l'accès à Internet progresse fortement sur la dernière décennie. En 2014, 9,4 % de la population était connectée à internet. Au dernier trimestre de 2024, cette proportion atteint 82,14 %, soit 19,23 millions de personnes reliées par les technologies mobiles. La 4G est la technologie dominante, utilisée par 40 % des usagers ; la 3G et la 2G représentent respectivement 24 % et 30 %. En plus de la téléphonie et de l'Internet mobile à haut débit, la fibre optique gagne du terrain avec 200 485 utilisateurs enregistrés au 31 décembre 2024¹⁰.

Il y a une amélioration de la couverture mobile et Internet. Les défis demeurent la couverture nationale, la qualité de la bande passante et le coût des services. En 2023, le réseau couvrait 84,1 % du territoire pour la 2G, 65,5 % pour la 3G et 46,5 % pour la 4G.

Un accès stable et économique à Internet joue un rôle essentiel dans la consommation numérique des contenus culturels au Burkina Faso.

¹⁰ Ces statistiques sont fournies par le Ministère de la Transition digitale et L'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes du Burkina Faso.

Partie II – Le cinéma burkinabè face aux défis de découvrabilité numérique

La première partie de cette étude a établi le cadre théorique et conceptuel, ainsi qu'un panorama du cinéma au Burkina Faso. Nous passons à présent à la deuxième partie, consacrée à la présentation de notre méthodologie et à l'analyse des données. L'objectif est de mettre en lumière les interrelations entre les faits pour mieux comprendre les défis de découvrabilité à partir de la trilogie présence, visibilité et recommandation. Cette démarche s'inscrit dans la perspective systémique développée par Alex Mucchielli (2006). Mucchielli souligne que les phénomènes complexes, caractérisés par l'imbrication de multiples acteurs et de leurs interactions, ne peuvent être compris qu'en les appréhendant comme des systèmes relationnels.

2.1. Méthodologie de recherche et apport du stage

Pour analyser les facteurs qui influencent la découvrabilité en ligne du cinéma burkinabè, nous avons adopté deux méthodes, l'une qualitative et l'autre quantitative. La première repose sur un ancrage théorique à partir des expériences décrites dans les travaux des chercheurs et sur des entretiens. La seconde prend appui sur des enquêtes en ligne, conçues pour produire des données mesurables. Grâce à elles, nous avons pu dégager des tendances et identifier des défis concrets liés à la découvrabilité.

2.1.1. Champ de l'étude

Cette étude s'appuie sur le Burkina Faso¹¹, situé en l'Afrique de l'Ouest. Le pays s'étend sur environ 274 000 km². Le champ d'analyse inclut également la diaspora burkinabè, qui participe activement à la consommation numérique des contenus culturels. Dans le contexte des plateformes numériques, les frontières géographiques perdent leur pertinence. Les contenus circulent sans contrainte territoriale, et les publics se trouvent répartis bien au-delà des limites physiques du pays.

Les données utilisées dans cette étude ont été recueillies entre le mois de juin et de juillet 2025. Le choix du Burkina Faso comme terrain de recherche repose sur des raisons à la fois historiques et structurelles. Le pays occupe une position centrale dans le cinéma africain, notamment grâce au FESPACO, organisé tous les deux ans depuis 1969. Ce festival représente une vitrine continentale pour les productions cinématographiques locales, mais aussi pour celles issues de l'Afrique et de sa diaspora.

2.1.2. Échantillon

L'échantillon utilisé dans cette étude reflète la logique de la méthode mixte adoptée, en intégrant à la fois des perspectives issues du grand public, des professionnels du secteur cinématographique et de l'Etat.

¹¹ Voir annexe 1 : Carte administrative du Burkina Faso (Ministère de l'Administration territoriale et de la décentralisation, 2025)

Pour la composante quantitative, deux enquêtes distinctes ont permis de recueillir des données sur les usages des plateformes numériques. La première s'est adressée aux consommateurs de cinéma burkinabè connectés à Internet¹². Elle visait à explorer leurs pratiques en matière de visionnage de films, les lieux et modes d'accès aux œuvres, les préférences personnelles, ainsi que les procédés de découvertes des productions. Un échantillon de 500 répondants avait été envisagé pour cette phase, un objectif jugé suffisant pour assurer une validité statistique satisfaisante (avec une marge d'erreur très faible) et pour permettre des analyses approfondies. Toutefois, 200 réponses ont été recueillies sur une période de trois semaines. Elles ont été complétées par des données collectées sur des plateformes de VOD et de streaming suivant les pratiques du public.

La seconde enquête était adressée aux professionnels du cinéma burkinabè, surtout les réalisateurs et les producteurs¹³. Elle portait sur leurs stratégies de diffusion, leurs pratiques de promotion sur les plateformes numériques, ainsi que les obstacles liés à la visibilité de leurs œuvres. Le nombre de réponses espéré était fixé à 50, une cible ambitieuse compte tenu du nombre limité de cinéastes actifs au Burkina Faso, estimé à environ 150 personnes¹⁴. Le formulaire n'a reçu que 13 réponses après un mois de diffusion.

Même si ces chiffres ne permettent pas de revendiquer une représentativité statistique stricte, les résultats apportent un éclairage utile. Le croisement des données issues de ces deux groupes offre une vue d'ensemble des perceptions et pratiques liées à la découvrabilité. La principale limite de ce dispositif repose sur l'incertitude quant au profil exact des personnes qui ont répondu, un risque propre à toute enquête auto-administrée en ligne.

2.1.3. Entretiens

La collecte des données qualitatives repose sur la mise en place de trois entretiens semi-directifs. Ce type d'entretien permet d'explorer les enjeux d'une problématique et d'interroger directement les acteurs impliqués. Il offre une fiabilité dans l'analyse en évitant des extrapolations réalisées sans source vérifiable, en particulier lorsque l'objet d'étude comporte des dimensions institutionnelles.

L'objectif consistait à interroger, d'une part, les actions de l'État burkinabè en matière de découvrabilité en ligne du cinéma et d'autre part, à mieux comprendre les logiques de fonctionnement des plateformes. Dans ce cadre, nous avons formulé plusieurs demandes d'entretien selon le besoin et la disponibilité des acteurs. Nous avons ainsi adressé une demande au Directeur général de l'Agence burkinabè de la cinématographie et de l'audiovisuel (ABCA) et trois autres demandes à des gestionnaires de plateforme. Le choix de l'ABCA s'explique par son caractère étatique. C'est une structure qui regroupe plusieurs

¹² Voir le questionnaire en annexe 2

¹³ Voir le questionnaire en annexe 3

¹⁴ Dans son étude sur les ICC au Burkina Faso en 2018, Yarabatioula comptabilisait 142 réalisateurs et réalisateurs producteurs. Ce chiffre date de 2014. Nous avons contacté l'ABCA mais nous n'avons pas obtenu de nouvelles données sur le nombre de cinéastes au Burkina Faso.

maillons de la chaîne de valeur du cinéma au Burkina Faso. Pour les gestionnaires de plateformes¹⁵, il s'agissait de comprendre avec ces acteurs les aspects techniques et le développement des plateformes intermédiaires.

L'entretien avec le Directeur général de l'ABCA, Alex SAWADOGO s'est déroulé en ligne via l'application Zoom, sur une durée de 30 minutes. Il s'appuie sur un guide¹⁶ préalablement conçu pour aborder les axes essentiels de la problématique, en particulier le rôle institutionnel de l'État dans la visibilité numérique du cinéma burkinabè. L'échange a permis de recueillir des informations précises sur les politiques de soutien, les ambitions de régulation et les perspectives d'accompagnement des professionnels.

Notre deuxième interviewer est Enrico CHIESA, spécialiste de programme «Cinéma» à l'OIF. Avant son entrée à l'OIF, il a travaillé en tant que distributeur de films africains et gestionnaire de plusieurs plateformes. L'entretien était en présentiel au siège de l'OIF. Il a duré près de 2 heures. Nous nous sommes entretenus sur les politiques d'acquisition des œuvres des plateformes, le catalogage, les modèles économiques et les difficultés auxquelles font face les jeunes plateformes et moins concurrentes. Nous avons approfondi la réflexion avec le dernier entretien qui s'est déroulé pendant une heure en ligne sur Team's avec la Responsable d'acquisition de programmation de la plateforme Festivalscope, Veronica SCHIRRU¹⁷.

2.1.4. Enquêtes

Les formulaires ont été conçus sur un logiciel de traitement de texte, puis développés sous Google Forms. Ce choix répond à un besoin de simplicité lors de l'administration des questionnaires et à une capacité d'analyse facilitée grâce à la génération automatique de graphiques. Cet outil s'adapte aux contraintes techniques. Il permet une lecture efficace des données sur google sheet¹⁸.

La diffusion des questionnaires s'est faite par le biais des réseaux sociaux et d'un journal en ligne au Burkina Faso. La publication de l'enquête s'est faite en deux étapes, une première puis une deuxième pour la relance. Les deux publications du journal ont reçu plus de mille réactions et une dizaine de commentaires¹⁹. Cette démarche visait à atteindre un échantillon varié de spectateurs. Elle a permis de recueillir les perceptions du public sur la visibilité du cinéma burkinabè en ligne. De plus, les formulaires ont été administrés sur des groupes Whatsapp et facebook.

¹⁵ Voir le questionnaire en annexe 4

¹⁶ Voir annexe 5

¹⁷ Voir les réponses en annexe 7

¹⁸ Le format excel de la suite Google Workspace

¹⁹ Chiffres et captures d'écran du 05/08/2025. Pour les commentaires du public, voir annexe 6



Figure 2 : Captures d'écran des publications sur Facebook

Pour interroger les cinéastes, nous avons utilisé l'emailing. Ne disposant pas d'un réseau professionnel établi dans ce secteur, nous avons exploré les bases de données du Fonds Images de la Francophonie de l'OIF afin d'identifier des contacts burkinabè. Les cinéastes disposant d'adresse de courrier électronique ont été invités à participer à l'enquête par courriel. Trente-cinq envois ont été réalisés.



Figure 3 : Captures d'écran d'un courriel adressé à un cinéaste

Chaque questionnaire comprenait différents formats de questions et les réponses anonymes. Les formats fermés ont permis de produire des données quantifiables, notamment à travers des choix multiples et des échelles de Likert. Les questions ouvertes nous ont permis de collecter des données qualitatives à travers les différents commentaires des répondants,

mais de manière anonyme. Ces éléments contribuent à la lecture croisée des réalités observées. Les questionnaires sont disponibles en annexes.

2.1.5. Recherche documentaire

La recherche documentaire représente un socle méthodologique essentiel dans ce travail. Elle a débuté au mois d'octobre 2024. Elle a permis de construire un cadre théorique cohérent en lien avec la problématique posée. Cette démarche repose sur une veille informationnelle sur la découvrabilité, accompagnée d'une lecture des travaux scientifiques, des rapports institutionnels et des ouvrages spécialisés qui aborde le sujet. Elle s'appuie également sur l'analyse de données secondaires pertinentes.

Les documents consultés couvrent un ensemble diversifié de sources académiques et institutionnelles. Ils incluent des ouvrages en sciences sociales et en économie des industries culturelles, des études portant sur les plateformes numériques, ainsi que des articles scientifiques extraits de revues comme Cairn, OpenEdition et ScholarVox. La littérature consacrée à la découvrabilité demeure encore limitée. Elle se compose essentiellement de rapports internationaux, de statistiques officielles sur la production et la diffusion cinématographique au Burkina Faso, et d'articles de presse spécialisés.

Les sources utilisées proviennent majoritairement de l'Organisation internationale de la Francophonie, de l'UNESCO, du LATICCE, des ministères de la Culture du Québec et de la France, ainsi que des ressources officielles du Ministère de la Culture du Burkina Faso, celui de la transition digitale et du Fespaco. Notre corpus se complète avec les mémoires de master et les thèses sur les industries culturelles au Burkina Faso.

Le recours important à des documents issus de contextes étrangers trouve sa justification dans la rareté des publications scientifiques nationales consacrées à la découvrabilité. Cette notion reste connue de certains acteurs, mais n'a pas encore été développée dans des travaux diffusés au-delà du cadre des ateliers professionnels. Les documents choisis apportent néanmoins une contribution pertinente, car ils traitent le sujet dans une perspective francophone, à laquelle le Burkina Faso appartient.

2.1.6. Présentation de la structure d'accueil et apport du stage

Nous avons effectué un stage de cinq mois entre avril et août 2025 à la Direction de la langue française dans la diversité des cultures francophones (DLC), au sein de l'Organisation internationale de la Francophonie à Paris. Cette direction mène des actions en faveur de la langue française, du développement des industries culturelles, et de la découvrabilité des contenus culturels francophones. Elle inscrit son travail dans un contexte de diversité culturelle et linguistique.

Pendant ce stage, nous avons assisté le coordonnateur de projet dans ses différentes missions. C'est dans ce cadre que nous avons participé aux réunions d'organisation de la 5e Conférence des Ministres de la Culture de la Francophonie (CMCF), qui s'est tenue à Québec du 22 au 24 mai 2025. Ce moment s'est révélé décisif car la déclaration issue de cette conférence occupe désormais une place importante dans les discussions actuelles sur la découvrabilité. L'examen de ce processus nous a donné un aperçu concret de la manière dont les États discutent des problématiques multilatérales.

Nous avons également pris part aux activités organisées pour les vingt ans de la Convention de 2005 à l'UNESCO. Ces rencontres nous ont offert un regard nouveau sur les dynamiques multilatérales autour de la découvrabilité. Elles montrent comment les institutions internationales élaborent des réflexions globales en lien avec les préoccupations du Sud, notamment en matière de visibilité des contenus culturels dans l'environnement numérique.

Ce stage a été une expérience enrichissante, portée par les échanges avec la directrice de la DLC, les discussions menées avec le coordonnateur de projet, les spécialistes et les attachés de programmes. Il nous a permis de mieux comprendre les enjeux, les acteurs, et les initiatives qui peuvent être mises en faveur de la découvrabilité.

2.2. Analyse des données et discussion

2.2.1. Caractéristiques générales de l'échantillon

Les données collectées reflètent une diversité de profils et de perspectives autour du cinéma burkinabè en ligne. L'analyse croisée des questionnaires et de l'entretien mené avec l'ABCA permet de dégager des dynamiques majeures : les usages numériques du public, la consommation en ligne des films, les pratiques professionnelles des cinéastes, et les angles institutionnels liés à la régulation.

Du côté des répondants issus du public, les tranches d'âge les plus représentées se situent entre 15 et 35 ans dont une moyenne d'âge de 29 et une forte dispersion autour de la moyenne. Ceci caractérise une population hétérogène. La majorité se connecte quotidiennement, principalement par smartphone et via des données mobiles et le Wifi. La moyenne d'âge pour les cinéastes enquêtés est de 46 ans avec une concentration entre 40 et 50 ans.

Tableau 1- Tranche d'âge

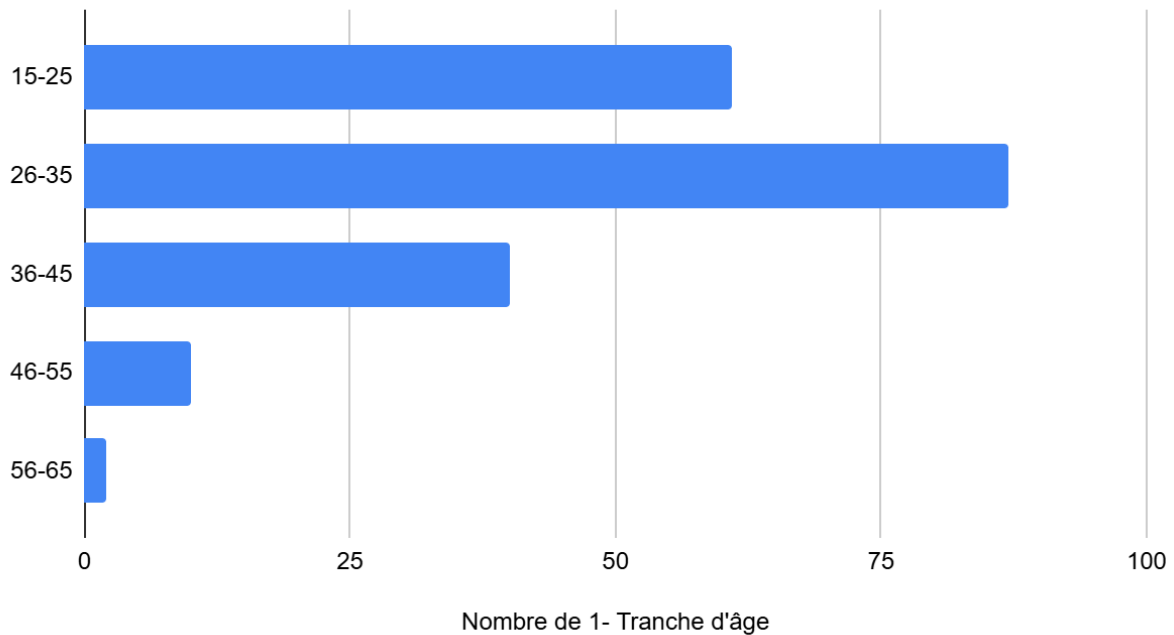


Figure 4 : Tranche d'âge du public répondant

La caractéristique de ce constat est la faible consommation en ligne des contenus culturels dans la société burkinabè. Notre enquête révèle une utilisation d'internet d'environ 5,85 heures par jour pour les participants. Cependant, une analyse plus approfondie montre que seulement 2,46 heures de ce temps sont consacrées au visionnage de contenus culturels en ligne (films, musique, livres, etc.). Cette différence suggère que les autres activités numériques (réseaux sociaux, messagerie, information ou le travail) priment pour les répondants. Plutôt que de conclure à un simple manque de culture, il est plus pertinent d'examiner les facteurs qui pourraient expliquer ce faible taux de consommation culturelle en ligne.

La faible littératie numérique, le coût élevé des abonnements ou de la connexion internet - déjà évoqué au chapitre 1 - ou encore le fait que les médias traditionnels comme la radio et la télévision locale sont privilégiés, pourraient expliquer ce phénomène. Nos répondants font également mention à plusieurs reprises de la cherté de la connexion internet. « *Il n'y a pas de connexion, celle que nous disposons est extrêmement chère mon ami* » a écrit un répondant anonyme.

Les plateformes de streaming les plus utilisées restent YouTube et Netflix, suivies de TV5Mondeplus et MyCanal. Une minorité indique avoir consulté des films burkinabè en ligne. Ceux qui l'ont fait évoquent souvent une difficulté d'accès due à l'absence de films burkinabè sur les plateformes de VOD surtout. Chez les cinéastes, les réponses recueillies montrent une forte dépendance à YouTube pour la diffusion en ligne, un peu sur les AVOD et plus encore sur les canaux traditionnels (télévisions, salles de cinéma et festivals). La plupart

des professionnels interrogés évoquent un manque de promotion et des difficultés d'accès aux plateformes. Plusieurs répondants expriment une attente claire envers les plateformes pour des partenariats, mais également un besoin de formation aux outils numériques et sur l'accessibilité des grandes plateformes pour la diffusion.

L'entretien avec l'ABCA apporte un éclairage complémentaire en évoquant les ambitions politiques de l'État en matière de promotion du cinéma à travers une plateforme. Plusieurs réformes structurelles sont en cours et des dispositifs de soutien à la production sont en train d'être mis en œuvre.

Nous analyserons plus en profondeur ces données à l'aune des critères de découvrabilité dans la section suivante, puis nous poserons un regard critique à partir des résultats.

2.2.2. Disponibilité des œuvres cinématographiques

La disponibilité représente le point de départ du processus de découvrabilité des œuvres cinématographiques. Les données empiriques du FESPACO révèlent une production nationale de 80 films en 2024 et de 58 en 2023²⁰. Notre enquête permet de mieux comprendre les statistiques fournies par l'ABCA. Treize cinéastes ont complété notre formulaire et leurs réponses mettent en évidence un ratio moyen de 0,6 film produit par an, en fonction de leurs années d'expérience. Les profils les plus expérimentés, comme celui ayant réalisé 50 films en 30 ans de carrière, produisent moins de deux films par an, avec un ratio de 1,67 pour la plus élevée.

²⁰ Données fournies lors de notre entretien avec le directeur général de l'ABCA (en attente d'un email de confirmation)

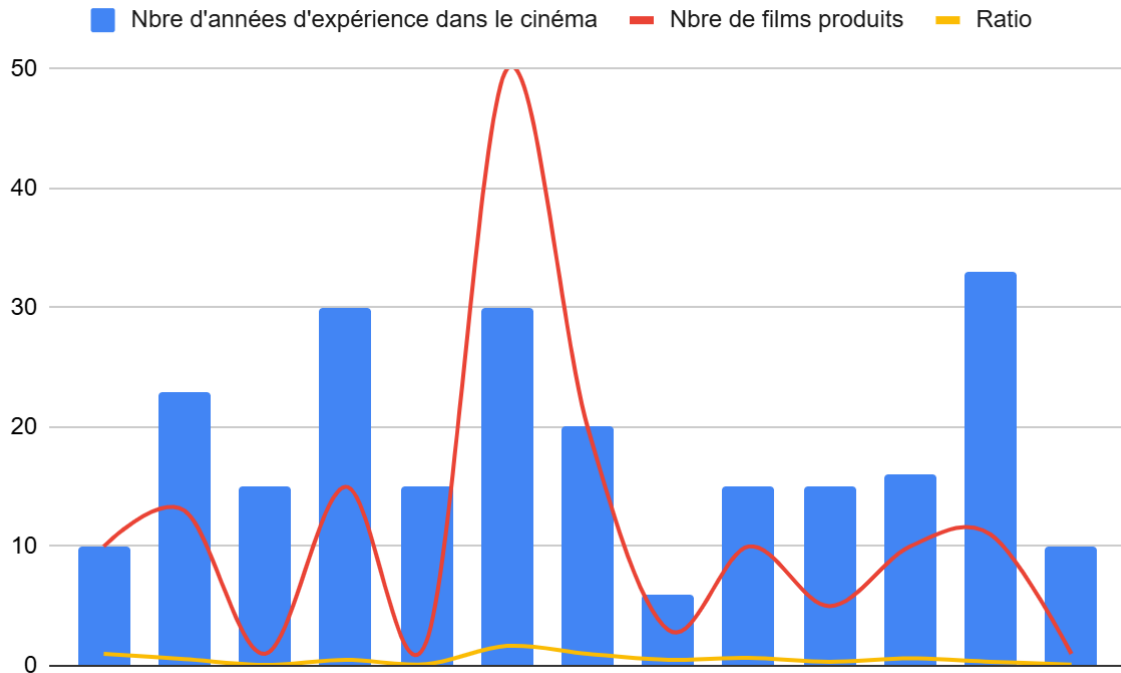


Figure 5 : Rapport entre l'expérience et le nombre de films

Cette irrégularité s'explique par plusieurs facteurs, notamment une économie cinématographique précaire, l'absence de financements durables, la dépendance à l'aide internationale ou aux coproductions transnationales, et des coûts de production en constante augmentation. Dans notre entretien, le Directeur Général de l'ABCA a annoncé la création d'un fonds permanent de soutien au cinéma. Le fonds sera alimenté à 1 milliard de Francs CFA, soit 1 million cinq cent vingt-quatre mille quatre cent quatre-vingt-dix euros (1 524 490 €) et progressera au fil des années pour atteindre le double. Ce soutien à la création accroîtrait la production annuelle de films. Mais, trouvera-t-elle un marché de consommation ?

2.2.3. Production consommée localement

Les films burkinabè continuent d'être diffusés essentiellement à travers des réseaux traditionnels, notamment les festivals, les projections ponctuelles et la télévision nationale. Parmi les cinéastes interrogés, 4 déclarent distribuer leurs œuvres sur des plateformes numériques. En revanche, 9 ont recours aux salles de cinéma, dix collaborent avec les télévisions et onze participent aux festivals. L'utilisation d'un canal de diffusion n'exclut pas forcément les autres. Cependant, les choix peuvent influencer sur la «rencontre» entre le public et son contenu. En effet, sur les 200 personnes consultées, 147 manifestent un intérêt pour le cinéma burkinabè ; ce qui correspond à 73,5 % des répondants. Pourtant, 53 % d'entre elles déclarent n'avoir jamais eu accès à un film burkinabè en ligne, malgré une volonté de découvrir la production locale. Ce constat met en lumière une rupture entre la production existante et sa présence dans l'espace numérique.

Toutefois, les cinéastes expriment clairement le désir de diffuser leurs œuvres en ligne, mais plusieurs freins persistent. Certains déplorent le manque de plateformes spécifiques à l'Afrique de l'Ouest et des conditions contractuelles peu avantageuses. D'autres, notamment ceux issus des générations antérieures au développement des plateformes, reconnaissent qu'ils ne maîtrisent pas suffisamment ces outils. L'un d'eux affirme que « les plateformes connues ne sont pas adaptées aux réalités des producteurs », tandis qu'un autre confie qu'il ne les utilise pas faute de familiarité avec leur fonctionnement économique.

Les internautes regardent des films en ligne et majoritairement des séries (75,5% des répondants), 59,5% de la fiction, 58,5% de documentaires, 33,5% de l'animation et un intérêt pour certaines sous catégories. En l'absence d'une offre locale conséquente comme nous l'avons démontré plus haut, le public s'intéresse à la production venue d'ailleurs et disponible sur Youtube. C'est ainsi que les films hollywoodiens, européens et hollywoodiens se trouvent en tête de liste de la consommation locale (voir figure 6).

13- Quels types de films regardez vous ?

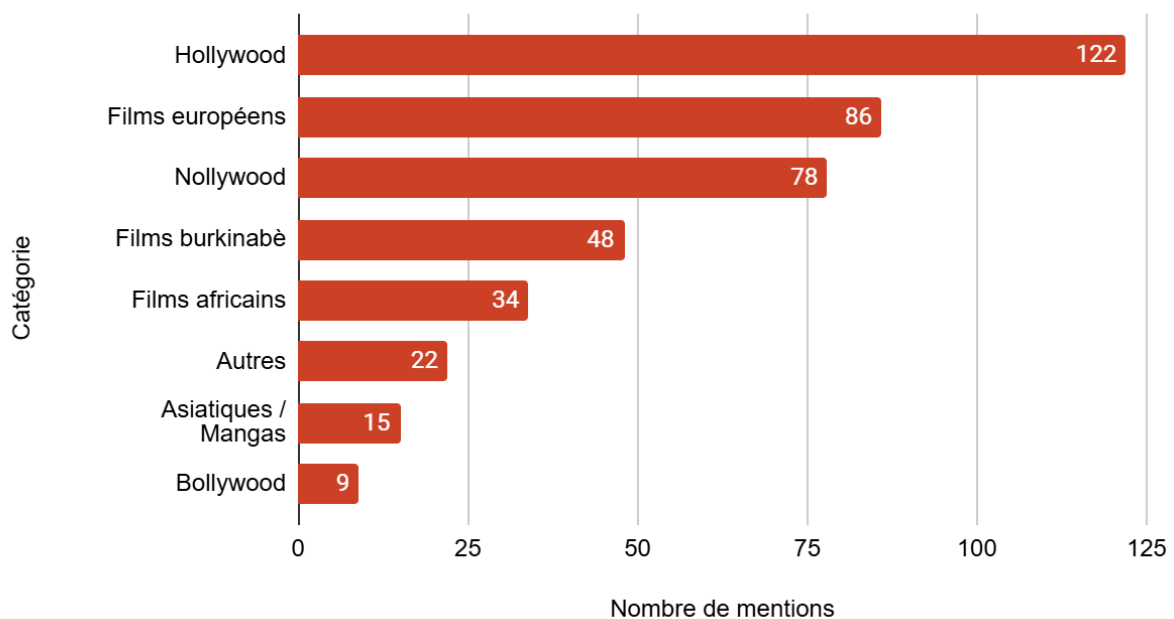


Figure 6 : Préférence de selon l'origine

En synthèse, la production de films au niveau national reste faible. La conséquence sur la disponibilité des œuvres sur les plateformes est perceptible à travers le nombre limité de films disponible sur les canaux de VOD internationaux. Un répondant résume bien la situation : « Le plus souvent, le film que je désire regarder est difficile à trouver ou pas encore au public ». Ainsi, la situation se caractérise par une faible consommation de films en ligne directement liée à l'offre limitée.

2.2.4. Visibilité des films

La visibilité telle que définie dans le cadre conceptuel constitue la deuxième composante du processus de découvrabilité. Elle consiste à la capacité de trouvabilité d'un contenu à partir des données descriptives. Dans cette partie, nous analyserons les pratiques de recherche des publics en ligne en relation avec les pratiques des cinéastes en matière de promotion des films.

2.2.4.1. Cartographie des plateformes de streaming au Burkina Faso

L'environnement numérique burkinabè donne accès à une pluralité de plateformes, qu'elles soient internationales, locales ou francophones. L'analyse de la figure 7 (voir ci-dessous) révèle une prédominance écrasante de YouTube, utilisé par 81 % des répondants. Ensuite, viennent Netflix (28,5 %) et MyCanal (20 %) ; ce qui représente une forte appétence pour les services internationaux reconnus.

Les plateformes locales, bien que porteuses d'un intérêt stratégique pour la valorisation du cinéma national, restent en marge dans les pratiques des usagers. Parmi les initiatives notables :

- La plateforme de VOD Fastream, lancée en 2024 par un collectif de cinéastes, mais inopérante aujourd'hui. Nous l'avons mentionnée dans notre enquête, mais n'a pas été choisie.
- Netfilm est une application de VOD mise en ligne par la maison de production *Z Production* en juillet 2025. On peut y accéder, mais l'opérativité de la plateforme reste un défi puisque le visionnage est impossible et le catalogue très limité.

Les alternatives francophones, comme TV5Mondeplus (5,5 %), et d'autres plateformes mineures (Freecine, Orange TV), ne dépassent que rarement les 1 à 2 % de parts d'usage. Il faut noter que 12,5 % des répondants déclarent ne pas regarder de films en ligne ; ce qui suggère une fracture numérique persistante ou une préférence pour les formats hors ligne.

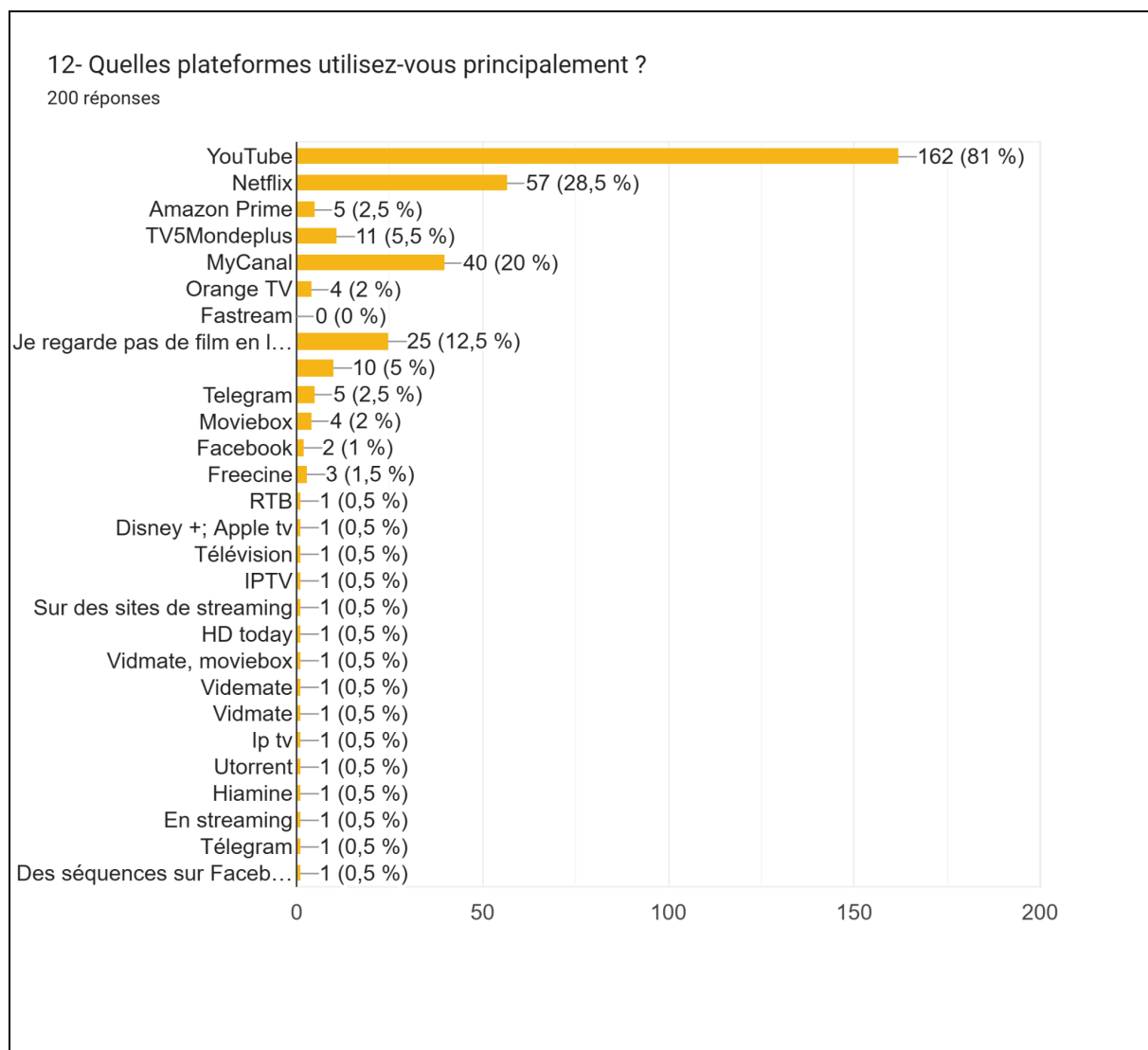


Figure 7 : Les plateformes utilisées par les répondants

Malgré les ambitions locales, la cartographie actuelle montre que les usages se concentrent massivement sur des plateformes internationales qui proposent de vastes catalogues et attrayants.

2.2.4.2. Capacité de trouvabilité

L'analyse des quatre plateformes les plus consultées à partir de notre enquête, montre la présence de films burkinabè. Cependant, la capacité des utilisateurs à les trouver reste un défi. La question sur la trouvabilité des films burkinabè a recueilli 147 réponses, et parmi ces personnes intéressées par les films en ligne, 74,8 % trouvent difficilement ce qu'ils recherchent, tandis que 25,2 % seulement y parviennent facilement. Quelles pourraient être les causes de cette faible trouvabilité?

Cette faible trouvabilité ne semble pas provenir d'un défaut de catalogage ou d'une absence totale de films burkinabè sur les plateformes. En effet, les œuvres sont présentes et parfois bien référencées. Le problème réside davantage dans le manque de contenus de production

récents. Le public, en quête de nouveautés, se heurte à une offre figée ou vieillissante qui ne répond pas à ses attentes actuelles. Par ailleurs, ceci explique la consommation de films des productions hollywoodiennes et hollywoodiennes qui produisent suffisamment. Plus de 1500 films par an pour l'industrie cinématographique nigériane et environ 1000 films pour Hollywood.

Tableau 1 : Aperçu du nombre de films burkinabè selon les plateformes les plus consultées

Nombre de films	Youtube	Netflix	MyCanal	TV5MONDEPlus
0		X		
1-25			X	X
26-50				
51-75				
75-100				
>100	X			

Il faut également distinguer les intentions de recherche. Cherche-t-on un film burkinabè pour s'informer — c'est-à-dire par curiosité, pour des raisons académiques ou culturelles — ou souhaite-t-on réellement le consommer, le visionner immédiatement ? Cette nuance est essentielle, car elle révèle une autre facette de la visibilité. Une œuvre peut être trouvée, mais pas accessible au visionnage (absence de lien direct vers une plateforme, disponibilité géographique, etc.). Ainsi, la visibilité ne peut se limiter à la seule présence du contenu dans la sphère numérique ; elle doit inclure la facilité d'accès direct.

Ce constat s'appuie fortement sur un contraste empirique de notre enquête en ligne. Les cinéastes interrogés font la promotion de leurs œuvres via les canaux traditionnels (61,5 %), les réseaux sociaux (84,6 %) et les festivals (53,8 %). L'analyse croisée montre que plus de 50 % adoptent un marketing pluridirectionnel capable de toucher plusieurs cibles simultanément et d'accentuer la diffusion du message. Mais comme nous l'avons démontré, la visibilité sans une présence sur les plateformes reste une découvrabilité informative. La découvrabilité informative permet à un utilisateur d'Internet de retrouver une information relative à un contenu à partir d'une recherche sur un moteur de recherche comme Google. Cependant, bien qu'elle ne permette pas à l'utilisateur de consulter ou d'écouter ce contenu directement sur la plateforme, elle demeure importante pour la consommation en ligne ou même physique des produits culturels.

2.2.5. Recommandations des films

La recommandation algorithmique constitue un enjeu au cœur de la découvrabilité en ligne, mais sa complexité technique dépasse le champ d'investigation de notre recherche. Conformément à notre posture épistémologique, notre démarche ne vise donc pas à mesurer objectivement la performance des algorithmes, mais à analyser les perceptions et les logiques d'action des usagers et des créateurs face à ce phénomène. Il s'agit de comprendre comment la recommandation est interprétée sur le terrain.

Les résultats de notre enquête révèlent une forte incertitude chez le public quant à la «loyauté» des algorithmes de recommandation. Une majorité significative des répondants (36,5%) exprime la conviction que les plateformes ne favorisent pas la visibilité des films burkinabè, une perception qui contraste fortement avec le faible pourcentage de ceux qui pensent l'inverse (8,5%). Toutefois, l'hésitation d'une large partie des répondants, qui ne se prononcent pas (27%) ou pensent que les algorithmes sont « moyennement favorables » (28%), souligne une méconnaissance généralisée du phénomène. Cette incertitude est révélatrice de l'opacité intrinsèque des plateformes et du manque d'informations disponibles sur la manière dont les algorithmes opèrent pour les contenus locaux.

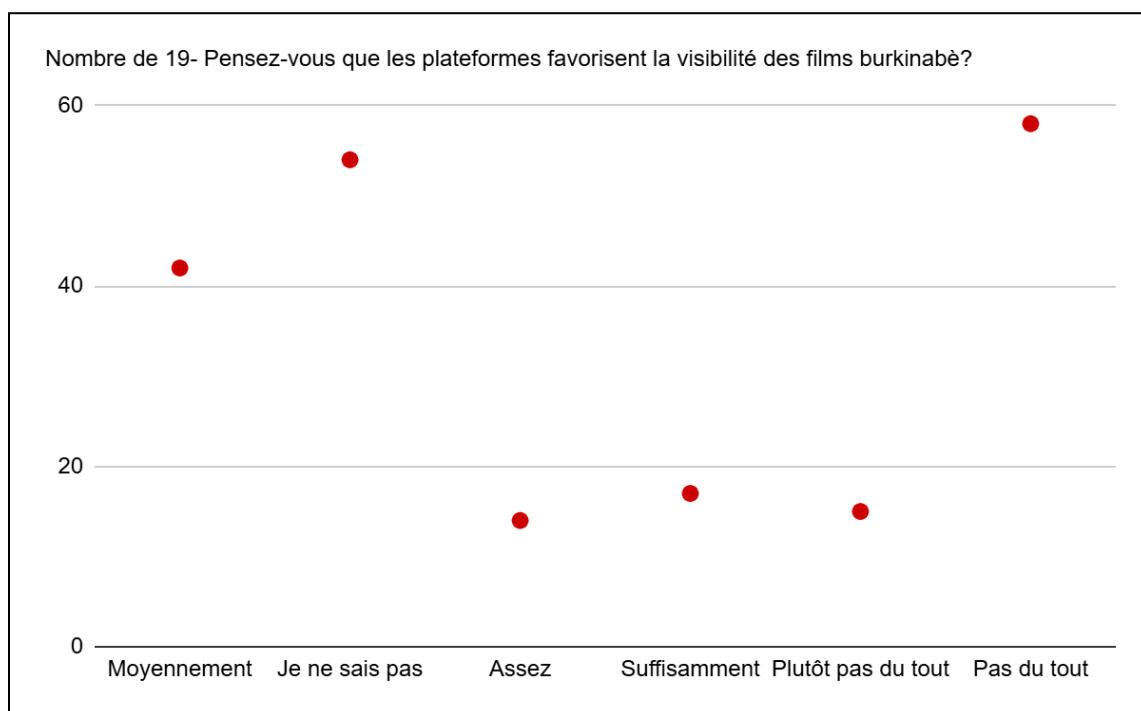


Figure 8 : Avis du public sur la visibilité des films burkinabè

Du côté des cinéastes, les préoccupations se situent à un autre niveau de la chaîne de la découvrabilité. Contrairement au public, la question de la recommandation algorithmique n'apparaît pas comme une entrave prioritaire à leur visibilité. L'analyse des réponses professionnelles indique une hiérarchie claire des obstacles, dominée par le manque de promotion (90,9%) et les difficultés d'accès aux plateformes (63,6%). Ce constat suggère que

pour les créateurs, le problème ne réside pas tant dans le fait de ne pas être « recommandé », mais d'abord dans le fait de ne pas être « présent » ou de ne pas être suffisamment « visible » de manière initiale. C'est une logique qui relègue les enjeux de recommandation au second plan face à des défis plus fondamentaux de distribution, de rémunération et de promotion.

La méconnaissance du phénomène de la recommandation algorithmique n'est peut-être pas due à un simple manque de culture numérique, mais à la rationalité des acteurs face aux défis les plus urgents.

2.2.6. Regard critique et reconfiguration du concept de découvrabilité

L'analyse de la découvrabilité en ligne des films burkinabè, confrontée aux réalités du terrain et aux perceptions des acteurs, montre une dynamique qui invite à reconsidérer la hiérarchie des enjeux de découvrabilité. Notre recherche démontre que les défis de visibilité en ligne du cinéma burkinabè s'inscrivent plus dans une chaîne de valeur fragilisée.

La disponibilité des films en ligne, que nous avons qualifiée de "présence", est le socle ontologique de la découvrabilité. Nos résultats soulignent que la production annuelle limitée et le déficit de distribution numérique constituent un handicap initial qui réduit de facto la capacité de trouvabilité des contenus. Les nouveaux films, en particulier, sont méconnus du public et peinent à intégrer les plateformes.

Cependant, ce constat est nuancé par une observation sur les données de visionnage que nous avons constitué sur YouTube (la seule plateforme qui permet de voir les informations de visionnage). Elle montre que certains films burkinabè cumulent un nombre de vues significatif. Nous avons fait une recherche intitulée «films burkinabè» sur la barre de recherche de Youtube, puis nous avons filtré les résultats par le nombre de vues (voir tableau 2).

Ce phénomène corrobore la théorie de la longue traîne²¹, qui postule que les plateformes numériques favorisent une diversité de contenus. Elles offrent une alternative à l'économie de la rareté des salles de cinéma. Néanmoins, dans le contexte burkinabè, cette longue traîne est limitée par le faible volume de l'offre sur les plateformes de VOD.

Les résultats de notre enquête sur la recommandation algorithmique pointent une disjonction entre sa pertinence théorique et sa place dans les préoccupations des acteurs locaux. La méconnaissance du phénomène chez le public et la faible priorité accordée par les professionnels, qui se focalisent sur des défis plus fondamentaux de promotion et d'accès aux plateformes, nous invitent à reconsidérer la hiérarchie des problèmes. Pour un cinéaste

²¹ La théorie de la longue traîne (Chris Anderson) suggère que les produits culturels de niche, bien que peu demandés individuellement, peuvent représenter une part de marché significative grâce à leur accessibilité en ligne.

qui peine à garantir la présence et la visibilité initiale de son film, les mécanismes complexes de l'algorithme de recommandation ne constituent pas un levier d'action immédiat.

Tableau 2 : Films burkinabè les plus vus sur youtube à la date du 06/08/2025

N°	Titre du films	Chaîne Youtube	Nombre de vues (M= Million K= Mille)	Nombre d'année
1	Trois Hommes, un village (Série du Burkina Faso) 30 épisodes	AfricaShows	101M	11 ans
2	Trois femmes, un village (Série du Burkina Faso) 30 épisodes	AfricaShows	95,3M	11 ans
3	LA BEAUTE TROMPEUSE le film qui fait aimer l'amour et le mensonge	africaLove	3,9M	6 ans
4	Sondja - Film Africain	Maurice Kaboré	3,3M	8 ans
5	MA BELLE SOEUR À TOUT PRIX	africaLove	2,8M	7 ans
6	Bienvenue à KIKIDENI - Épisode 01	Afro Series	2M	1 ans
7	LA FOLIE DU MILLIONNAIRE	africaLove	1,6M	7 ans
8	Affaires Publiques EP20	Elwin	1,5M	9 ans
9	MAYA DAWA Ep 2	Federation du cartel	839K	5 ans
10	LE PARVENU - BURKINA FASO - Moore ST français	AfricaShows	793K	5 ans

Cette analyse critique nous amène à proposer que le phénomène de la découvrabilité doit être décomposé et contextualisé. Une approche généraliste risque de masquer des réalités spécifiques, aussi bien géographiques que sectorielles.

Sur le plan géographique, les défis liés au coût et à la qualité de l'accès à Internet au Burkina Faso ne permettent pas d'appliquer les mêmes grilles de lecture que dans des contextes où

la connectivité est une évidence et peu coûteuse. Ces contraintes techniques et économiques impactent directement les conditions de découverte des contenus.

Sur le plan sectoriel, il importe d'opérer une distinction entre la découvrabilité du cinéma en ligne et celle d'autres filières, comme la musique. Les modes de production, de consommation et de monétisation ne sont pas les mêmes. La musique, par exemple, peut être consommée de manière plus fragmentée et nécessite moins de bande passante que le cinéma ; ce qui impacte directement sa capacité de diffusion et de découverte.

Partie III – Propositions stratégiques et cadre opérationnel pour la découvrabilité du cinéma burkinabè

Cette partie propose un plan stratégique et opérationnel pour la découvrabilité des films burkinabè. Elle est présentée sous la forme d'un cahier de charges (CdC). Ce document servira de guide pour toute intervention en la matière. Notre approche découle directement des défis identifiés dans notre analyse. Elle se décompose en deux axes d'action complémentaire ; d'une part, l'élaboration de directives destinées à influencer les plateformes internationales afin d'y améliorer la visibilité des œuvres filmiques burkinabè et d'autre part, la proposition de fonctionnalités et de principes directeurs pour la conception et la mise en œuvre d'une plateforme nationale de streaming, gérée par l'État à travers l'ABCA.

3.1. Diagnostic

La nécessité d'un plan d'action pour la découvrabilité en ligne du cinéma burkinabè émerge clairement du diagnostic établi dans les parties précédentes de cette étude. Les analyses théoriques et empiriques (revue de littérature, enquête auprès de 200 consommateurs et 13 cinéastes et entretiens), mettent en évidence un écosystème fragile. Tout d'abord, nous avons révélé une production locale limitée et irrégulière, avec une moyenne de 0,6 film par cinéaste et par an. Cette faible production se traduit par une disponibilité (P) restreinte des films sur les plateformes numériques, à l'exception de YouTube (utilisé par 81 % des consommateurs interrogés).

Deuxièmement, notre analyse des pratiques révèle que le public recherche des contenus nationaux, mais leur visibilité (V) est compromise par une trouvabilité insuffisante. En effet, 74,8 % des usagers trouvent difficilement les films burkinabè en ligne, en raison d'un manque de nouveautés et d'une promotion inadaptée. La recommandation (R) n'est pas perçue comme un obstacle prioritaire à ce stade, bien que 36,5 % des répondants estiment que les plateformes ne favorisent pas les contenus locaux. Les professionnels privilégient les défis primaires comme le manque de promotion (90,9 %) et l'accès aux plateformes (63,6 %) et relèguent les algorithmes au second plan.

Ces faits sont établis par des données empiriques et la nécessité d'intervenir à chaque niveau de notre trilogie sémantique est essentielle. Cette esquisse de plan opérationnel tient compte du fait que le phénomène de la découvrabilité est imbriqué.

Par ailleurs, les analyses ont mis en évidence des facteurs sous-jacents qui influencent directement la capacité de découvrabilité. Pour les consommateurs, la connexion Internet demeure un enjeu majeur ; elle est jugée "extrêmement chère" et sa couverture 4G est limitée à 46,5 % du territoire. Les cinéastes, quant à eux, sont en déphasage avec le développement numérique, notamment en ce qui concerne la distribution et l'optimisation

sur les plateformes. Ces réalités intrinsèques à chaque groupe réduisent la capacité de rencontre entre le contenu et son public.

En tant que garant de la souveraineté et de la diversité culturelle, l'Etat soutient la production locale via des financements, mais l'évolution rapide des technologies d'intermédiation numérique suggère des mesures complémentaires pour soutenir la production locale et son apport économique à l'image des initiatives européennes ou québécoises.

Nous allons proposer, d'une part, des directives pour rendre les films burkinabè plus accessibles sur les grandes plateformes internationales. D'autre part, nous allons suggérer des orientations sur les fonctionnalités et les principes pour la plateforme de streaming que l'État se propose de mettre en place.

3.2. Axes d'action pour les plateformes internationales

La forte dépendance des consommateurs burkinabè aux plateformes internationales de streaming, avec 81 % utilisant YouTube et 28,5 % Netflix (Partie II, 2.2.4.1), impose leur intégration dans un plan de découvrabilité. Plutôt que de les considérer comme des obstacles, ce cahier des charges propose de les engager via des directives et négociations visant à intégrer les spécificités du cinéma burkinabè dans leurs logiques. Elles pourraient faire l'objet d'une légifération pour un caractère contraignant et d'efficacité.

Compte tenu de leur domination mondiale, une approche multilatérale est conseillée, à l'image de la directive UE 2018/1808 (30 % de contenus locaux). Le Burkina Faso peut s'appuyer sur la coopération sous-régionale au sein de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA, 141,7 millions d'habitants en 2022) ou de l'Alliance des États du Sahel (AES, 72 millions d'habitants en 2024) pour renforcer son poids économique et négocier des compromis. Nonobstant ce paramètre, nous ferons des propositions extensibles :

- Négociation pour la valorisation éditoriale et la géolocalisation des contenus

Il s'agit de mettre en œuvre une négociation pour la création de catalogues éditorialisés dédiés au "Cinéma burkinabè" ou "Cinéma d'Afrique de l'Ouest" sur les plateformes de streaming à fort potentiel. Ils devraient être mis en évidence pour les utilisateurs situés au Burkina Faso et dans un second temps les intégrer aux catalogues existant au niveau international pour favoriser une large visibilité des films.

Cette directive répond à la fois au problème de la "trouvabilité" et de la "visibilité" et donc de la recommandation. Elle offre aux consommateurs locaux un accès facile et direct au contenu local. De même, elle permet aux films de bénéficier d'une meilleure exposition au-delà des frontières, grâce à l'effet de la longue traîne.

- Incitation à l'investissement dans la production locale

Cette partie peut être divisée en plusieurs étapes. Pour commencer, exiger un quota d'achat d'œuvres cinématographiques burkinabè correspondant à un minimum de 10% des films produits dans une année pour la plateforme. A long terme, l'Etat peut négocier une obligation d'investissement dans la co-production.

Cette mesure est un puissant levier pour dynamiser la production locale et résoudre le problème de la "présence" en amont. Elle garantit un débouché commercial, favorise la production de nouveaux films et permet aux cinéastes de disposer de financements permanents.

- Négociation pour la transparence des données à des fins de régulation

L'opacité des plateformes - les VOD surtout - est telle qu'il faut exiger la transparence des données de visionnage et des informations économiques sur leurs activités au Burkina Faso. Ces données pourraient servir de base à une taxation équitable des revenus générés sur le territoire et les fonds pourraient être réinjectés dans la production locale. L'absence d'information rend la prise de décision plus difficile. Il faut alors de la transparence dans la collecte des données qui permettra de le lier à un mécanisme de taxation.

3.3. Directives pour la plateforme nationale

La conception de la plateforme nationale de streaming pour le cinéma est une idée soulevée par l'ABCA lors de notre entretien en ligne. Nous avons donc réfléchi à un véritable outil de découvrabilité au niveau local, voire régional.

3.3.1. Politique et exigences

La plateforme doit garantir une présence complète et un référencement optimal des œuvres nationales, tout en étant accessible à toutes les couches sociales. Comme l'ont confirmé les deux gestionnaires de plateformes que nous avons interrogés, la richesse du catalogue et sa capacité à se renouveler constituent le véritable moteur de l'attractivité d'une plateforme. En effet, elles conditionnent sa capacité à capter et retenir l'attention des usagers ; ce qui est au cœur de l'économie de l'attention.

En parlant des publics consommateurs, Enrico CHIESA affirme « qu'ils ont besoin de diversité, de quantité et ils ont besoin d'originalité, voire d'exclusivité. Ils ont besoin d'avoir les raisons qui amènent les gens chez eux ».

En outre, la plateforme doit être performante pour un public qui a généralement des contraintes techniques et économiques. Elle doit également intégrer un système de recommandation qui favorise la diversité culturelle. Ceci peut s'opérer par le changement permanent de la page d'accueil en vue de proposer les contenus les moins consultés au premier affichage du site ou de l'application.

Le modèle économique doit être adapté au contexte local. C'est ainsi que l'on pourrait capter les 85% de nos répondants qui sont aptes à payer un abonnement mensuel pour voir des

films burkinabè sur une plateforme dédiée. Ils sont prêts à déboursier en moyenne 1565 FCFA pour accéder à une plateforme de streaming (voir figure 9).

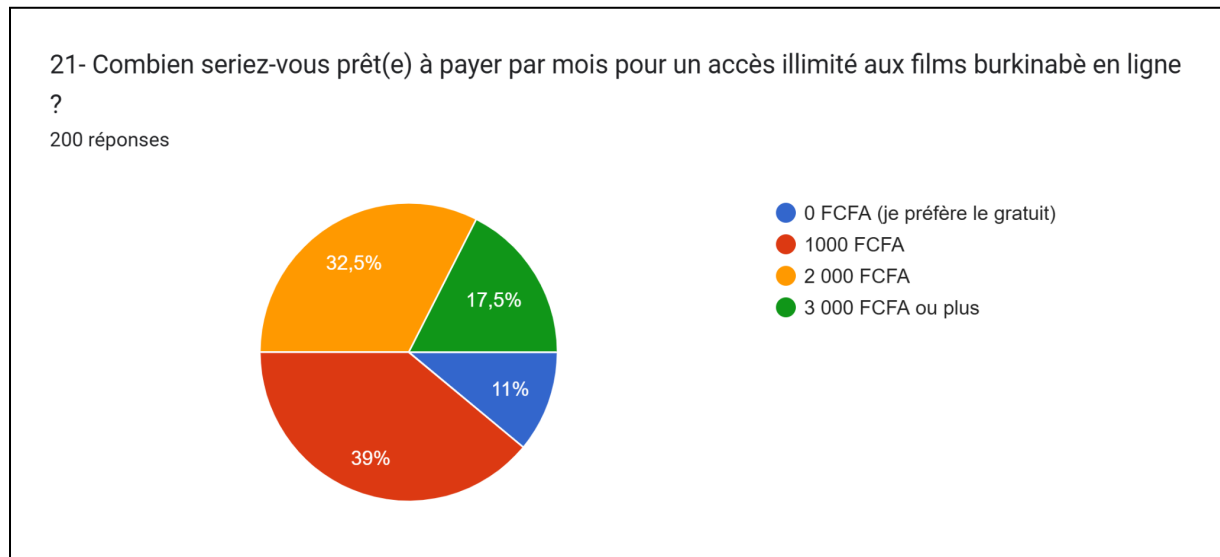


Figure 9 : Avis des répondants pour un abonnement mensuel

Le modèle économique de la plateforme doit être conçu pour répondre aux besoins diversifiés des consommateurs. L'accès par abonnement que nous avons justifié plus haut ne doit pas être la seule option. Comme l'a suggéré Veronica SCHIRRU, une diversification des sources de revenus est un atout stratégique pour attirer un public plus large et répondre à la réalité du pouvoir d'achat dans le contexte africain. C'est pourquoi, une multiplicité des offres est conseillée. Elle doit inclure des modèles de pay per view (ou VOD à l'acte) et de vidéo à la demande financée par la publicité (AVoD). Ces approches permettent d'élargir le marché en proposant des accès plus flexibles et potentiellement gratuits, mais limités en termes de visionnage pour l'utilisateur.

En ce qui concerne l'acquisition des œuvres, la plateforme pourrait se baser sur deux principaux modèles :

- Pour la phase de lancement et pour garantir la constitution rapide d'un catalogue attractif, la plateforme pourrait commencer par l'acquisition des droits de diffusion auprès des ayants droit pour une durée déterminée (Achat des droits par forfait ou flat fee, cf. 1.3). Ce système, bien qu'il puisse s'avérer économiquement coûteux au démarrage, a l'avantage d'offrir une rémunération immédiate et sécurisée aux créateurs ; ce qui les encourage à placer leurs œuvres sur la plateforme.
- A long terme, la plateforme pourrait évoluer vers un modèle hybride. Ce système combine l'achat des droits par un forfait initial pour garantir la disponibilité du film sur la plateforme, avec un système de partage des revenus ("revenue share") sur les visionnages effectifs. Dans ce cas, les créateurs perçoivent un pourcentage des revenus générés par les vues de leurs films en plus de la somme initiale. Cette approche est plus juste à long terme car elle lie directement la rémunération au

succès de l'œuvre. Ce modèle équilibre le risque économique pour l'État. Il offre par ailleurs un potentiel de revenus plus avantageux pour les œuvres qui rencontrent un grand succès auprès du public ce qui va dynamiser encore plus le secteur.

3.3.2. Cadre de management de projet

La mise en œuvre d'un projet d'une telle envergure nécessite une planification rigoureuse et une coordination efficace des différents acteurs. Le cadre de management de projet a pour but de définir les rôles et responsabilités des parties prenantes, de structurer les phases de développement et d'anticiper les risques pour garantir le succès de l'initiative.

● Parties prenantes

La réussite de ce projet repose sur la collaboration efficace et la coordination des différentes parties prenantes. Elles ne doivent pas être comme des structures indépendantes, mais plutôt un ensemble indissociable.

- L'Agence burkinabè de la Cinématographie et de l'Audiovisuel (ABCA) et le Ministère de la Communication, de la Culture des Arts et du Tourisme se positionnent comme les maîtres d'ouvrage avec l'appui technique du BBDA. Leur rôle ne se limite pas au financement. Ils sont les garants de la vision stratégique, du pilotage de l'initiative et de la validation du cahier des charges.
- Les cinéastes, les producteurs et les distributeurs sont les principaux bénéficiaires et les fournisseurs de contenu de la plateforme. Leur adhésion est une condition de succès ; ce qui rend leur participation essentielle non seulement pour l'apport des œuvres, mais aussi pour la phase de conception, afin de s'assurer que leurs besoins en matière de transparence et d'outils de promotion sont pleinement intégrés.
- Le public consommateur de manière plus large et en particulier public burkinabè en tant qu'utilisateur final est au cœur de l'initiative.
- L'équipe technique, composée de développeurs et de designers, agit comme le maître d'œuvre du projet. Leur responsabilité sera d'assurer la conception, le développement, l'hébergement et la maintenance de la plateforme. A ce niveau, une collaboration étroite avec le ministère de la transition digitale peut réduire les coûts et son appui technique est indispensable.
- Enfin, les opérateurs de télécommunications sont des partenaires stratégiques incontournables. Compte tenu du coût de la connexion et de la couverture limitée, leur collaboration est essentielle pour rendre le service accessible au plus grand nombre. Des négociations pourraient être menées pour la création de forfaits de données mobiles dédiés.

● Phases de mise en œuvre

La mise en œuvre du projet de plateforme nationale doit être abordée de manière

séquentielle et méthodique, afin d'optimiser les ressources et de garantir un déploiement réussi. La division du projet en phases distinctes est un principe fondamental du management de projet.

Tableau 3 : Phases de mise en oeuvre du projet

Phases	Description
Conception et planification détaillée	Finalisation du cahier des charges, sélection des partenaires techniques compétents (développeurs, hébergeurs) et constitution de l'équipe de pilotage. C'est durant cette étape que l'étude de faisabilité technique et financière sera menée. Elle permettra de budgétiser le projet.
Développement et tests	Cette phase consiste à la création de la plateforme avec la version bêta. C'est également ici que se feront les tests avec un nombre limité de consommateurs afin d'évaluer la phase test.
Lancement et déploiement	Elle marque l'ouverture de la plateforme au grand public avec une large campagne de communication. Une stratégie de communication est essentielle pour cette phase.
Maintenance	Cette phase consiste à la correction des bugs et à l'ajout de nouvelles fonctionnalités. Ces ajouts s'appuient sur l'analyse des données et des retours des utilisateurs. Elle gère le quotidien de la plateforme.

3.3.3. Gestion des risques

Tout projet d'innovation porte en lui une part de risques qu'il est impératif d'anticiper pour ne pas compromettre son succès. La gestion des risques est une composante essentielle de la planification stratégique.

Tableau 4 : Matrice de gestion des risques

Risques	Sources	Impacts	Gravité	Probabilité	Niveau de risque	Stratégie de traitement
Financement insuffisant	Dépendance aux subventions publiques, coûts d'exploitation élevés, revenus initiaux faibles.	Arrêt du projet, incapacité à maintenir la plateforme, dégradation du service.	Élevée	Élevée	Élevée	- Établir un modèle économique hybride (AVoD, VOD, abonnements). - Négocier des partenariats avec les opérateurs de télécommunication s. - Mettre en place un mécanisme de réinvestissement des bénéfices (taxe, réaffectation). - Chercher des partenariats privés
Faible adoption par le public	Coût de la connexion, faible habitude de la consommation en ligne, manque	Absence de revenus, perte d'utilisateurs, échec du projet.	Élevée	Moyenne	Élevée	- Lancer des campagnes de communication ciblées

	d'attractivité du catalogue initial.					- Proposer des forfaits mobiles dédiés à l'utilisation de la plateforme - Enrichir le catalogue pour le rendre plus attractif dès le lancement.
Problèmes techniques	Bugs, pannes de serveur, problèmes de sécurité.	Mauvaise expérience utilisateur, perte de données, perte de confiance.	Faible	Moyenne	Moyen	- S'appuyer sur des partenaires techniques qualifiés et un hébergement fiable. - Maintenance régulière - Développer une application en marque propriétaire

3.3.4. Recommandations pour la gouvernance et la pérennisation

La réussite et la pérennité de ce projet ne dépendent pas uniquement de son déploiement technique. Elles reposent sur la gouvernance et une vision à long terme. Voici ci-dessous quelques recommandations qui pourraient contribuer à transformer la plateforme en un levier de visibilité et de promotion du cinéma burkinabè :

- Un cadre légal et réglementaire de la découvrabilité

L'État burkinabè doit intégrer la découvrabilité comme un enjeu central de sa politique culturelle. Les propositions faites dans cette étude (transparence des données, obligations d'investissement) devraient y être intégrées. Ce cadre devrait aussi tenir compte des directives de l'UNESCO et des recommandations issues de la 5ème Conférence des ministres de la Francophonie (CMFC).

- Pérennisation du modèle économique

Le financement ne doit pas reposer uniquement sur les subventions publiques. L'hybridation des modèles (AVoD, VOD à l'acte, abonnements) serait essentielle. Il faut négocier des partenariats avec le secteur privé (banques, secteur miniers, compagnies de voyages et de transports...) et surtout avec les opérateurs de télécommunications pour les forfaits de données dédiés.

- Production à long terme de contenus originaux

Une fois la plateforme établie et son public fidélisé, elle pourrait évoluer vers la co-production et la production d'œuvres originales. Cette stratégie, similaire à celle de géants comme Netflix, permettrait de garantir un renouvellement constant du catalogue, de créer de la valeur et de renforcer l'identité de la plateforme sur le marché local et international.

- Stratégie de communication et de fidélisation des publics

Pour terminer, il faudrait envisager une stratégie de communication clairement définie pour toucher les publics locaux tout en s'ouvrant à l'international. La diaspora représente une cible importante et précieuse. Elle montre souvent un attachement fort à la culture du pays et bénéficie d'un pouvoir d'achat plus élevé ainsi que d'un accès facile aux outils numériques. La stratégie devrait donc prendre en compte cette cible en initiant des campagnes visées pour faire connaître et faire adhérer ces personnes au projet.

La fidélisation des publics demande une approche continue. Une présence régulière sur les réseaux sociaux et tous les autres médias permettrait de créer un lien direct avec les consommateurs. Des événements en ligne ou en présentiel pourraient également être des moyens pour renforcer ce lien, tout comme des offres personnalisées ou des expériences exclusives.

Conclusion

En parlant de l'évolution du cinéma face à la télévision, le capitaine Thomas SANKARA disait que le « *cinéma est sérieusement menacé par la télévision... La télévision qui emprunte la même démarche que le cinéma a cependant cet avantage de la spontanéité, c'est assez immédiat, c'est moins lourd... je pense qu'il serait sage pour tout cinéaste de commencer à regarder du côté de la télévision, et je pense que c'est sage pour tout dirigeant ou régisseur de salle de cinéma de commencer à voir comment un film peut passer d'un studio de télévision à une projection dans une salle. Autrement, il va y avoir le déclin que le disque connaît par rapport à la cassette* »²².

Cette déclaration avant-gardiste se retransposerait d'une certaine manière au cinéma burkinabè avec la plateformesation. Le cinéma en ligne a ses codes et ses exigences. Les acteurs les plus dominants sont souvent si forts et si stratèges qu'ils échappent au contrôle des systèmes de gouvernance locaux et même internationaux. Le risque qui en découle est une homogénéisation de la consommation, qui compromet la diversité pourtant essentielle. Car, cette diversité a des enjeux économiques et structurels. C'est ce que nous avons exploré sous l'angle de la découvrabilité en ligne des contenus culturels, avec une réflexion centrée sur les défis et perspectives du secteur cinématographique au Burkina Faso. Notre objectif était de comprendre les facteurs qui influencent la visibilité des œuvres filmiques locales dans l'écosystème numérique dominé par les plateformes internationales.

Les résultats issus de notre approche mixte – entretiens avec des acteurs institutionnels et gestionnaires de plateformes, enquêtes auprès de 200 consommateurs et 13 cinéastes – confirment en partie nos hypothèses. La visibilité des films burkinabè reste faible en raison de barrières technologiques (coût élevé de la connexion, couverture limitée) et économiques (production annuelle moyenne de 0,6 film par cinéaste, dépendance aux canaux traditionnels). YouTube domine les usages (81 % des répondants), mais 74,8 % des consommateurs peinent à trouver des films locaux en ligne. Cette absence de l'offre profite alors à la consommation de productions étrangères (hollywoodiennes et nollywoodiennes). La recommandation algorithmique n'émerge pas encore comme un frein prioritaire au niveau local, mais telle que définie avec ces enjeux, il importe d'agir en amont pour qu'elle ne devienne pas un obstacle dans le futur. Les résultats soulignent une découvrabilité systémique, où la « présence » (disponibilité) prime sur la visibilité et la recommandation.

Ce travail enrichit la littérature sur les industries culturelles en mettant en lumière les enjeux spécifiques au Burkina Faso. Il prolonge également les travaux sur la diversité des expressions culturelles et la découvrabilité des contenus francophones. La force de ce travail réside aussi dans sa capacité à mobiliser tous les acteurs pour croiser les réflexions. Sur le plan pragmatique, le travail permet de séquencer les études sur la découvrabilité et de

²² Entretien réalisé en par Serge Daney au FESPACO de 1987.

comprendre qu'on ne peut pas la généraliser dans le monde francophone ni l'aborder de manière générique en traitant de la musique et du cinéma de la même façon. Les enjeux peuvent sembler convergents, mais les défis sont particuliers à chaque secteur des industries culturelles. Par ailleurs, nous avons opéré une dichotomisation du concept de découvrabilité en ligne : d'une part, une découvrabilité qui permet une consommation directe du produit et, d'autre part, celle, plus informative, qui est descriptive et qui oriente la consommation.

Toutefois, cette étude présente des limites. L'échantillon restreint et l'administration en ligne des enquêtes introduisent un biais potentiel dû à l'anonymat des répondants. De plus, l'analyse se concentre sur le cinéma en ligne sans prendre en compte les autres aspects de diffusion. En outre, elle repose sur des perceptions plutôt que sur une mesure technique des algorithmes.

Des futures recherches pourraient pousser la réflexion sur les implications de l'intelligence artificielle et comparer le problème sous l'angle d'autres filières des industries culturelles. Il sera opportun d'envisager l'étude sur la découvrabilité hors ligne dans le secteur cinématographique, puisque des plateformes comme Netflix s'invitent désormais sur la télévision satellitaire.

En définitive, ce mémoire souligne l'urgence d'agir pour la découvrabilité en ligne et pose des bases pour une intervention à long terme. En ce qui concerne le cinéma, le Burkina Faso doit prendre la mesure la plus urgente qui soit, à savoir légiférer en faveur de la découvrabilité. Cette action devra être accompagnée de plusieurs stratégies à court, moyen et long terme comme déjà proposées dans ce travail.

Références bibliographiques

● OUVRAGES

- ALEMU, G., & STEVENS, B. (2015). *An Emergent Theory of Digital Library Metadata : Enrich then Filter*, Amsterdam, Elsevier Science.
<https://international.scholarvox.com/catalog/book/docid/88829696?searchterm=discoverability>
- Artificial Intelligence and the Problem of Control. (2022). In S. Russell, *Perspectives on Digital Humanism* (p. 19-24). Cham, Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-86144-5_3
- BENHAMOU, F. (2017). *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.benha.2017.01>
- BOUQUILLION, P., & Combès, Y. (Éds.). (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan.
- FELICIATI, P. (2020). Improving the impact of digital cultural heritage : System, content and users' challenges. In C. Meynard, T. Lebarbé, & S. Costa (Éds.), *Patrimoine et Humanités numériques* (p. 3-16), Paris, Editions des archives contemporaines.
<https://doi.org/10.17184/eac.3588>
- GAËTAN, T. (2007). Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication. In *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (p. 207-228), Paris, L'Harmattan.
- Introduction à la recherche en SIC*. (s. d.). Consulté 18 novembre 2024, à l'adresse
<https://shs.cairn.info/introduction-a-la-recherche-en-sic--9782706114076>
- KUHN, T. S., & MEYER, L. (2008). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- MATTELART, A. (2017). *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.matte.2017.01>
- MIEGE, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* (Nouvelle éd. entièrement refondue et augmentée), Grenoble, PUG
- Russell, S. (2022). Artificial Intelligence and the Problem of Control. In H. Werthner, E. Prem, E. A. Lee, & C. Ghezzi (Éds.), *Perspectives on Digital Humanism* (p. 19-24), Cham, Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-86144-5_3

RODER, S. (2024). *Guide pratique de l'intelligence artificielle dans l'entreprise : Après ChatGPT, créer de la valeur, augmenter la performance* (2e éd), Paris, Éditions Eyrolles.

The construction of metadata. (2015). In G. Alemu & B. Stevens, *An Emergent Theory of Digital Library Metadata : Enrich then Filter* (p. 6-5). Amsterdam, Elsevier Science.
<https://international.scholarvox.com/catalog/book/docid/88829696?searchterm=discoverability>

YARASSOULA YARABATIOULA, J. (2020). *Industries culturelles et créatives au Burkina Faso*, Ouagadougou, L'Harmattan Burkina Faso.

- **Articles de revue, thèses et mémoires**

Bado, L. (2021). *Plateformes numériques et distribution-diffusion des films burkinabè : États des lieux et perspectives*. Université Senghor.

BEAUDOIN, L., DUHAIME, C., GUEVREMONT, V., & TAILLON, P. (2024). *La souveraineté culturelle du québec à l'ère du numérique : rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*.

BOUQUILLION, P. (2020). Les stratégies de visibilité, le rôle des plateformes: *Annales des Mines - Enjeux numériques*, N° 10(2), 21-26.
<https://doi.org/10.3917/ennu.010.0021>

BULLICH, V. (2021). Plateforme, platformiser, platformisation : Le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment. *Questions de communication*, 40, Article 40.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27413>

CARDON, D. (2018). Le pouvoir des algorithmes. *Pouvoirs*, 164(1), 63-73.
<https://doi.org/10.3917/pouv.164.0063>

CASSE, M.-C. (1992). *Patrice Flichy, Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. 1991.
https://www.persee.fr/doc/sciso_1168-1446_1992_num_26_1_1581_t1_0180_0000_1

DAKOURE, É. (2020). La promotion de films d'Afrique francophone sur des plateformes numériques : L'exemple du Burkina Faso: *Les Enjeux de l'information et de la communication*, N° 21/1(1), 5-19. <https://doi.org/10.3917/enic.028.0005>

DASGUPTA, A., GHOSH, A., KUMAR, R., et ali. (2007). The discoverability of the web. *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web*, 421-430.
<https://doi.org/10.1145/1242572.1242630>

- FELICIATI, P. (2020). Improving the impact of digital cultural heritage : System, content and users' challenges. In C. Meynard, T. Lebarbé, & S. Costa (Éds.), *Patrimoine et Humanités numériques* (p. 3-16). Editions des archives contemporaines. <https://doi.org/10.17184/eac.3588>
- GUEVREMONT, V. (2019). *Les mesures de découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique : compte rendu des tendances et recommandations.*
- KONKOBO, H. (2019). *Droits d'auteur et développement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle du Burkina Faso*. [Mémoire de Master]. Université Senghor.
- LACROIX, J.-G., LEFEBVRE, A., MIEGE, B., et ali (1997). *Industries culturelles et informatisation sociale. Nouvelles perspectives de recherche*. <https://doi.org/10.3406/sciso.1997.1309>
- MAGIS, C. (2023). Les mutations algorithmiques des politiques culturelles : Critique de la percée de la catégorie de « découvrabilité ». *Tic & société*, Vol. 17 | N° 1-2, 83-110. <https://doi.org/10.4000/11r9a>
- MCKELVEY, F., & HUNT, R. (2019). Discoverability : Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms. *Social Media + Society*, 5(1), 2056305118819188. <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère de la Culture de France. (2020). *La mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*.
- NICKLES, T. (1984). Positive Science and Discoverability. *PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association*, 1984, 13-27.
- NIEBORG, D. B., & POELL, T. (2018). The platformization of cultural production : Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- NZEZA BUNKETI BUSE, R. (2009). *La musique congolaise moderne face aux Technologies de l'Information et de la Communication. Création d'un site Internet pour la promotion de l'industrie musicale (République Démocratique du Congo)*. Université Senghor.
- Organisation Internationale de la Francophonie. (2021), *Pour une initiative francophone en faveur de la découvrabilité en ligne des contenus francophones*.
- Raguidissida Emile Zida. *Les industries culturelles dans les pays francophones d'Afrique subsaharienne : cas du Burkina Faso*. Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes, 2018. Français. ffNNT : 2018GREAL022ff. fftel-02013988

- RIOUX, M. (s. d.). *Découvrabilité des contenus culturels locaux sur les grandes plateformes numériques transnationales*.
- RIOUX, M. (2022). La découvrabilité va-t-elle devenir essentielle pour se frayer un chemin dans notre monde hyperconnecté ? *NECTART*, 15(2), 22-30. <https://doi.org/10.3917/nect.015.0022>
- Sevara, I. (2020). Transposer les objectifs de la diversité culturelle aux médias audiovisuels numériques : Stratégies de régulation européennes. In *Accessibilité et découvrabilité des contenus culturels francophones.../ Regards croisés...* (p. 82-94).
- TCHEHOUALI, D., & AGBOBLI, C. (2020). *Etat des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur internet*.
- TCHEHOUALI, D., & PLAMONDON, J. (2018). *Données d'usage et usage des données à l'ère des plateformes : De la nécessité d'un encadrement réglementaire pour une meilleure affirmation de notre souveraineté numérique* (ISOC Québec). Coalition pour la culture et les Médias (CCM).
- THUILLAS, O. (2025). Les industries culturelles à l'ère numérique. *Dossiers Cairn*, 4. <https://shs.cairn.info/dossiers-2025-4-page-1>
- TREMBLAY, G. (1997). *La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence*. <https://doi.org/10.3406/sciso.1997.1310>
- WELLS, G.-P., & Desjardins, D. (2020). *Pratiques culturelles numériques de promotion, de diffusion et de monétisation du contenu francophone canadien sur Internet. Tendances, obstacles et opportunités*.
- YARABATIOULA, J. (2018). *Industries culturelles et créatives au Burkina Faso. : Analyse des filières au prisme des politiques et des stratégies d'acteurs* . [Phdthesis, Université Grenoble Alpes]. <https://theses.hal.science/tel-02179744>

Liste des illustrations

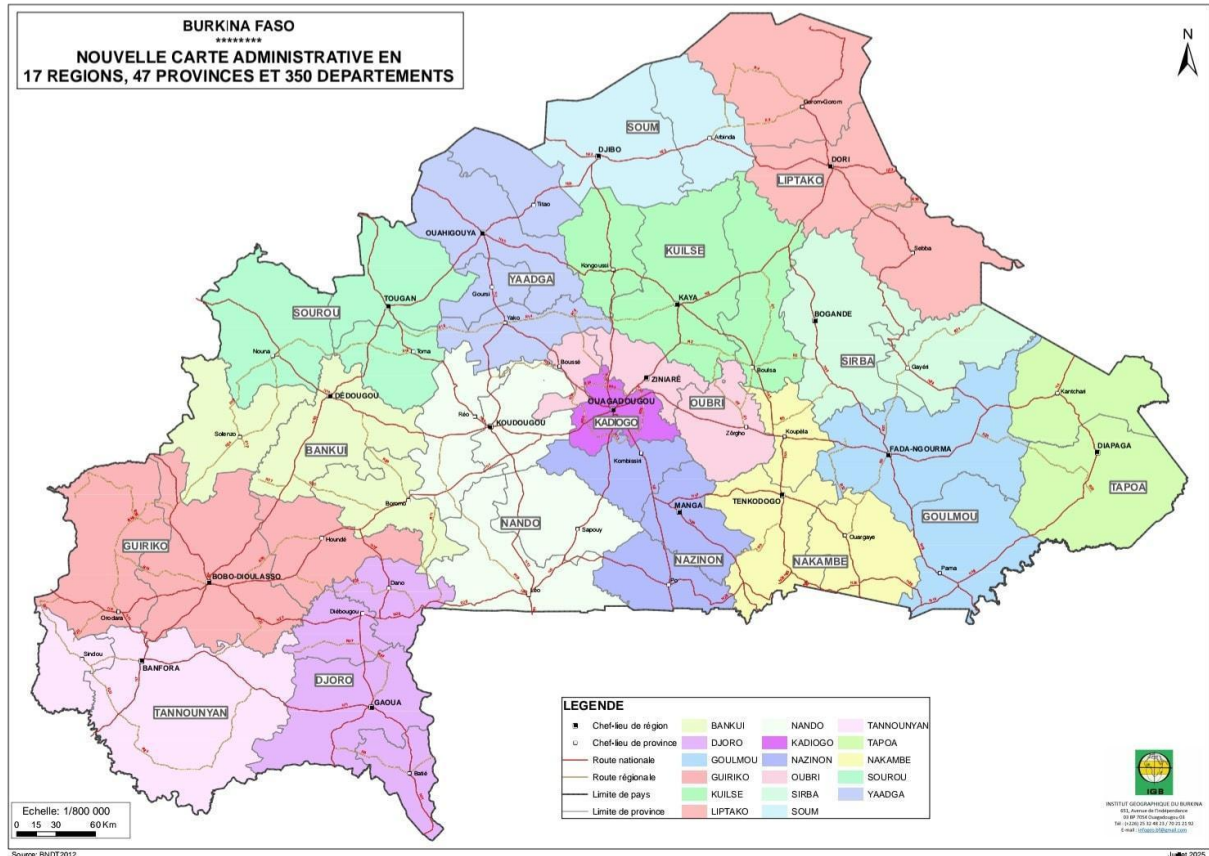
Figure 1 : Chaîne de valeur de la filière Cinéma et audiovisuel (Yarabatioula, 2018)	27
Figure 2 : Captures d'écran des publications sur Facebook	34
Figure 3 : Captures d'écran d'un courriel adressé à un cinéaste	34
Figure 4 : Tranche d'âge du public répondant	37
Figure 5 : Rapport entre l'expérience et le nombre de films	39
Figure 6 : Préférence de selon l'origine	40
Figure 7 : Les plateformes utilisées par les répondants	42
Figure 8 : Avis du public sur la visibilité des films burkinabè	44
Figure 9 : Avis des répondants pour un abonnement mensuel	51

Liste des tableaux

Tableau 1 : Aperçu du nombre de films burkinabè selon les plateformes les plus consultées	43
Tableau 2 : Films burkinabè les plus vus sur youtube à la date du 06/08/2025	46
Tableau 3 : Phases de mise en oeuvre du projet	53
Tableau 4 : Matrice de gestion des risques	54

Annexes

Annexe 1 : Carte administrative du Burkina Faso (Ministère de l'Administration territoriale et de la décentralisation, 2025)



Annexe 2 : Questionnaire destiné au public burkinabè

I- Informations générales du répondant

1. Tranche d'âge

15-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; +66

2. Sexe

Féminin | Masculin

3. Niveau d'éducation

Primaire | Secondaire | Supérieur | Autre

4. Profession

Employé | Etudiant/Elève | Chercheur d'emploi

5. Fréquence d'utilisation d'Internet (Nombre d'heures par jour)

0-2 heures | 3-5 heures | 6-8 heures | 9 heures et plus

II- Accès et usage d'Internet

6. Disposez-vous d'une connexion Internet régulière ?

☐ Jamais ☐ Rarement ☐ Parfois ☐ Souvent ☐ Toujours

7. Quel type de connexion utilisez-vous le plus souvent ?

Données mobiles | Wi-Fi | cybercafé | autres

8. Quels appareils utilisez-vous pour accéder à Internet ?

Smartphone | ordinateur | tablette | télévision connectée

9. À quelle fréquence regardez-vous des contenus culturels en ligne (film, musique, livre, etc.) ?

0-2 heures | 3-5 heures | 6-8 heures | 9 heures et plus

III- Consommation des contenus cinématographiques en ligne

10. Regardez-vous des films en streaming ?

☐ Jamais ☐ Rarement ☐ Parfois ☐ Souvent ☐ Très souvent

11. Regardez-vous des films VOD (par abonnement)?

☐ Jamais ☐ Rarement ☐ Parfois ☐ Souvent ☐ Très souvent

12. Quelles plateformes utilisez-vous principalement ?

YouTube, Netflix, Amazon Prime, TV5Mondeplus, MyCanal, Orange TV, Je regarde pas de film en ligne, Fastream, autres

13. Quels types de films regardez vous ?

Nollywood (films nigériens), Bollywood (films indiens), Hollywood (Films américains), Films Européens, autres

14. Quels genres de films regardez vous ? Pourquoi ?

Animation, Documentaires, Fiction, Séries

15. Regardez-vous des films burkinabè en ligne? Pourquoi ?

☐ Oui ☐ Non

16. Si oui, étaient-ils faciles à trouver ?

☐ Très facile ☐ Facile ☐ Moyennement difficile ☐ Difficile ☐ Très difficile

17. Quelles difficultés rencontrez-vous pour accéder aux films burkinabè en ligne ?

Manque de disponibilité, manque de visibilité, coût élevé de l'abonnement, connexion Internet lente

IV- Evaluation de la découvrabilité des films burkinabè

18. Selon vous, les films burkinabè sont-ils suffisamment représentés sur les plateformes de streaming ?

☐ Pas vraiment représentés ☐ Peu représentés ☐ Moyennement représentés ☐ Plutôt bien représentés ☐ Très bien représentés

19. Pensez-vous que les plateformes favorisent la visibilité des films burkinabè?

☐ Pas du tout d'accord ☐ Plutôt pas d'accord ☐ Neutre ☐ Plutôt d'accord ☐ Tout à fait d'accord

Pourquoi ?

V- Perspectives et solutions

20. Seriez-vous prêt(e) à payer un abonnement pour accéder à des films burkinabè en ligne ?

Oui/Non Pourquoi ?

21. Combien seriez-vous prêt(e) à payer par mois pour un accès illimité aux films burkinabè en ligne ?

0 FCFA (je préfère le gratuit)

1 000 FCFA

2 000 FCFA

3 000 FCFA ou plus

22. Quelle importance accordez-vous à la promotion des films burkinabè sur les plateformes numériques ?

☐ Très faible importance ☐ Faible importance ☐ Moyenne importance ☐ Importante ☐ Très importante

23. Avez-vous des suggestions pour améliorer la découvrabilité (disponibilité, visibilité) du cinéma burkinabè en ligne ?

Annexe 3 : Questionnaire destiné aux cinéastes burkinabè

I- Informations générales

1. **Nom complet (facultatif)**
2. **Sexe**

Féminin | Masculin

3. **Tranche d'âge**

-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; +66

4. **Expérience dans l'industrie cinématographique (nombre d'années)**
5. **Nombre de films produits/réalisés**
6. **Mode principal de diffusion des œuvres**

Salle de cinéma, festivals, En ligne , télévision, autres

II- Expérience dans la diffusion numérique

7. **Avez-vous déjà distribué un film sur une plateforme de streaming ou de VOD ? Oui/Non**
8. **Si oui, quelles plateformes avez-vous utilisées ?**

YouTube, Netflix, Amazon Prime, TV5Mondeplus, MyCanal, Orange TV, Fastream, autres (Veuillez préciser)

9. **Si non, Pourquoi ?**
10. **Comment évaluez-vous la visibilité de votre/vos film.s sur ces plateformes ?**

☐ Très insatisfaisant ☐ Insatisfaisant ☐ Moyennement satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Très satisfaisant

11. **Quels facteurs avez-vous identifiés comme obstacles à la visibilité de votre/vos œuvre.s en ligne ?**

Manque de promotion, faible demande du public, difficulté d'accès aux plateformes, algorithmes peu favorables, Plateformes peu fiables, autres

III- Perception des plateformes et des mécanismes de découvrabilité

12. **Selon vous, les plateformes de streaming facilitent-elles la diffusion des films africains ?**

☐ Pas du tout ☐ Un peu ☐ Moyennement ☐ Beaucoup ☐ Énormément

Pourquoi ?

13. **Le partage des revenus avec les plateformes (YouTube, Netflix...) est-il, selon vous, équitable ?**

Oui / Non / Je ne sais pas

Expliquez pourquoi

14. Quelles stratégies utilisez-vous pour promouvoir vos œuvres en ligne ?

Médias classiques (Presse, TV, radio, affichage), Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok, etc.), festivals, autres

15. Pensez-vous que les cinéastes burkinabè ont suffisamment accès aux plateformes internationales ?

☐ Oui ☐ Pas tout à fait ☐ Non

Pourquoi ?

16. Quels soutiens institutionnels seraient nécessaires pour améliorer la visibilité des films burkinabè sur Internet ?

Subventions, partenariats, formation aux outils numériques, autres

IV- Solutions et perspectives

17. À votre avis, quel serait le meilleur levier pour renforcer la découvrabilité (visibilité, disponibilité et recommandation par les plateformes) du cinéma burkinabè en ligne ?

18. Quelles recommandations feriez-vous aux autorités nationales pour soutenir le cinéma burkinabè en général et sa présence sur les plateformes numériques en particulier ?

Annexe 4 : Questionnaire pour un entretien avec des gestionnaires de plateformes numériques

1. Comment sélectionnez-vous les films que vous proposez sur votre plateforme ?
2. Avez-vous une politique d'acquisition spécifique (par exemple : quotas par pays, genres, langues, etc.) ?
3. Comment organisez-vous les contenus disponibles sur la plateforme (par pays, genres, recommandations algorithmiques, etc.) ?
4. Quel est le modèle de rémunération pour les ayants droit (partage des revenus, forfaits, etc.) ?
5. Les conditions varient-elles selon la provenance géographique ou le type de contenu ?
6. Avez-vous actuellement des films burkinabè dans votre catalogue ? Si oui, lesquels ?
7. Quels sont selon vous les facteurs qui favorisent la visibilité de ces contenus (algorithmes, partenariats, mise en avant éditoriale, etc.) ?
8. Collaborez-vous avec des institutions culturelles, des festivals ou des producteurs burkinabè ?

Annexe 5 : Questionnaire pour un entretien avec l'Agence burkinabè de la cinématographie et de l'audiovisuel

1. Comment décririez-vous l'état actuel de l'industrie du cinéma au Burkina Faso ? Combien y a-t-il de cinéastes au Burkina ?
2. Combien de films (courts, longs, documentaires, etc.) sont produits chaque année par des cinéastes burkinabè ?
3. À votre connaissance, combien de films burkinabè sont actuellement disponibles sur des plateformes de VOD ou de streaming ?
4. Quelles sont, selon vous, les raisons expliquant cette présence limitée ou au contraire dynamique ?
5. Pensez-vous que cette visibilité en ligne est suffisante pour promouvoir le cinéma burkinabè à l'international ?
6. Existe-t-il des textes ou politiques publiques qui encadrent la diffusion des œuvres burkinabè sur les plateformes numériques ? Quelles sont les directives pour les plateformes qui diffusent ?
7. Existe-t-il des mécanismes d'accompagnement des cinéastes dans les démarches d'accès aux plateformes pour la diffusion de leurs œuvres ?
8. Quelles initiatives pourraient être développées pour renforcer la découvrabilité des œuvres nationales en ligne ?
9. Quelles seront les actions de l'ABCA dans ce sens ?

Annexe 6 : Quelques commentaires récurrents du public

Questions	Commentaires
15- Regardez-vous des films burkinabè en ligne?	- Difficile souvent à trouver dans les plateformes comme tv5 et m'y canal - Il ya pas la connexion, CELLE QUE NOUS DISPOSONS EST EXTRÊMEMENT CHÈRE MON AMI 😞😞😞😞 - Je n'ai jamais croisé - Les films Burkinabè sont rarement en ligne. Ils sont la plupart sécurisés. Il faut qu'on s'abonne avec canal plus - Je n'en voit pas fréquemment - Les films burkinabè sont souvent difficile à voir en ligne
19- Pensez-vous que les plateformes favorisent la visibilité des films burkinabè?	- C'est quand tu scroll il y a plein de films qui s'affichent mais les films burkinabè sont un peu rares - Peut être parce que ça ne leur rapporte pas assez ou peut être qu'ils cherchent à viser un public plus large contrairement à nos films qui sont pensés pour un public précis

	- Rien n'est presque disponible sur net - Il n'y a quasiment pas de films Burkinabè sur les plateformes. SIRA qui est un film à succès est introuvable sur les plateformes numériques de streaming - Nos films ne sont pas assez représentés sur les plateformes en vogue. Nos plateformes ne sont pas aussi développées !!
20- Seriez-vous prêt(e) à payer un abonnement pour accéder à des films burkinabè en ligne ?	- Pour regarder les avants premières - Ils traitent de la culture burkinabè - C'est encourager le cinéma Burkina en particulier et Africain en général - Pour soutenir la production locale - Je sens un besoin d'appartenance quand je regarde un film Burkinabé - Nous avons envie de participer à l'économie des films Burkinabè
23- Avez-vous des suggestions pour améliorer la découvrabilité (disponibilité, visibilité) du cinéma burkinabè en ligne ?	- Je pense qu'il faut d'abord lutter contre la distribution illégale et encourager la consommation en ligne. - Travailler à rendre accessible les films burkinabés - J'allais suggérer qu'ils réalisent des films à la hauteur du pays, trouver des financements pour les réalisateurs - Créer plus de plateforme de streaming et mettre l'accent sur la promotion. - Baisse du prix de la connexion internet - Aller se former dans les régions où les films sont développés comme le Nigeria.

Annexe 7 : Réponse écrite de Veronica SCHIRRU

1. Comment les plateformes sélectionnent-elles les films qu'elles achètent ?

Dans notre cas, la sélection repose sur un double axe :

- Collaboration directe avec les festivals : nous mettons en ligne des films qui font partie de la programmation officielle de festivals partenaires (Cannes, Locarno, Venise, etc.), souvent dès leur première mondiale.
- Curation éditoriale : notre équipe visionne et sélectionne des films en fonction de leur pertinence artistique, de leur potentiel pour un public professionnel ou cinéophile, et de leur cohérence avec l'identité éditoriale de la plateforme.

Nous recevons également des propositions directes de producteurs, distributeurs ou institutions culturelles. La notoriété d'un film, les prix reçus, mais aussi sa capacité à représenter une diversité culturelle et géographique sont des critères importants.

2. Existe-t-il des politiques d'acquisition spécifiques (quotas par pays, par genre, par langue, etc.) ?

Chez Festival Scope, il n'existe pas de quotas stricts, mais nous avons une volonté affirmée de diversité. Nous cherchons à :

- Couvrir un large éventail de pays et régions, y compris des cinématographies moins visibles (Afrique, Asie du Sud-Est, Amérique latine...).
- Représenter des genres variés (fiction, documentaire, court métrage, animation, expérimental).
- Favoriser la pluralité linguistique et la présence d'œuvres en version originale, souvent sous-titrées en anglais et/ou en français pour garantir l'accessibilité.

C'est vraiment le rapport au Festival, souvent des collaborations qui datent depuis la création de la société.

3. Comment organisent-elles les contenus disponibles sur la plateforme (catalogage, classification) ?

Nous utilisons un système de métadonnées riche qui inclut :

- Informations techniques (durée, format, année, langue, sous-titres).
- Fiches artistiques (cinéastes, pays, synopsis, affiche, bande-annonce).
- Thématiques et mots-clés pour faciliter la recherche (ex. : «migration», «jeunesse», «droits des femmes»).

Le classement peut se faire par festival, par compétition, par thème ou par zone géographique, ce qui est particulièrement pertinent pour les recherches académiques ou professionnelles.

4. Existe-t-il des pratiques de recommandation à partir des données des utilisateurs ?

Sur Festival Scope, les recommandations sont plutôt éditoriales que purement algorithmiques.

- Nous proposons des sélections thématiques et des «focus» sur des régions ou des cinéastes.
- L'usage de la donnée utilisateur est limité (respect de la vie privée et cadre RGPD).

- D'autres plateformes plus grand public utilisent des systèmes de recommandation basés sur l'historique de visionnage et le comportement des utilisateurs (machine learning), mais cela nécessite un volume d'audience important et une infrastructure technique conséquente.

5. Quels sont les modèles de rémunération pour les ayants droit ?

Les principaux modèles sont :

- Partage de revenus (revenue share) : le revenu généré par chaque visionnage est partagé entre la plateforme et l'ayant droit.
- Forfait / licence (flat fee) : la plateforme paie un montant fixe pour exploiter le film pendant une période donnée.
- Hybridation : un minimum garanti + un pourcentage des ventes.

Pour Festival Scope, le modèle varie selon la nature de la diffusion (professionnelle ou grand public) et les accords avec les partenaires institutionnels.

6. Quel modèle économique est le plus adapté pour les consommateurs africains ?

Plusieurs facteurs entrent en jeu :

- Accessibilité financière : prix adaptés au pouvoir d'achat local, avec des offres «pay per view» à faible coût ou des abonnements flexibles.
- Infrastructure Internet : formats vidéo optimisés pour des connexions parfois instables, possibilité de téléchargement temporaire pour visionnage hors ligne.
- Partenariats locaux : collaboration avec opérateurs télécoms pour paiement mobile et diffusion sur plateformes hybrides (en ligne et salles communautaires).

Des modèles hybrides AVoD (gratuit financé par la publicité) ou SVoD à faible tarif semblent particulièrement prometteurs.

7. Quel est votre avis sur les plateformes émergentes ?

Elles sont essentielles pour renouveler l'écosystème. Elles apportent souvent :

- Une identité éditoriale forte et une spécialisation (cinéma africain, documentaire social, animation indépendante...).
- Une proximité avec les créateurs locaux.

Cependant, leur principal défi reste la viabilité économique et la visibilité face aux géants du streaming.

8. Quelles sont les principales difficultés auxquelles un opérateur de plateforme peut

être confronté ?

- Acquisition de contenus : obtenir des droits attractifs à un prix raisonnable.
- Découvrabilité : se démarquer dans un environnement saturé.
- Monétisation : trouver un équilibre entre accessibilité pour le public et juste rémunération pour les ayants droit.
- Techniques : assurer une expérience fluide malgré des contraintes de bande passante ou de formats.
- Juridiques : gérer les droits par territoire et les obligations réglementaires.

9. Un État peut-il devenir opérateur de plateforme ? Quels en sont les prérequis ?

Oui, mais cela implique :

- Capacités techniques : infrastructure de diffusion en ligne sécurisée et performante.
- Expertise éditoriale : curation pertinente, connaissance du public.
- Budget : acquisition de contenus, promotion, maintenance.
- Vision stratégique : définir si la plateforme est destinée à la diffusion culturelle gratuite (mission de service public) ou à un modèle payant.

Des exemples existent (ONF/NFB au Canada, INA en France). L'État peut aussi soutenir un opérateur privé par subventions ou partenariats.

Oui, il existe des États qui ont créé, gèrent ou coordonnent directement des plateformes de diffusion cinématographique ou audiovisuelle, même si le modèle le plus courant n'est pas celui d'un « opérateur commercial » pur et dur : l'État fournit plutôt infrastructures, financement, orientation culturelle et coordination technique.

1) Exemples dans le monde

- France – CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée)

Le CNC n'exploite pas une plateforme commerciale type Netflix, mais coordonne des projets de numérisation et des plateformes publiques donnant accès au cinéma français, comme CNC – Images de la culture ou IFcinéma (gérée par l'Institut français). IFcinéma est un véritable service en ligne pour programmer des films français et francophones (écoles, festivals, instituts culturels).

- Corée du Sud – KOFIC (Korean Film Council)

Gère les archives et la plateforme Korean Classic Film, offrant gratuitement des centaines de films coréens patrimoniaux. C'est public et intégré à une stratégie de soft power.

La découvrabilité des contenus africains passe non seulement par la présence sur les plateformes internationales, mais aussi par la mise en place de plateformes ou d'espaces

éditoriaux dédiés, la collaboration avec des festivals, et l'optimisation des métadonnées et de la diffusion multicanal (online + offline). Les partenariats avec des institutions culturelles et des télécoms peuvent fortement accroître l'impact.