



REPUBLIQUE DU BENIN

*___**_*



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

*___**_*

UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI

____*

INSTITUT NATIONAL DES METIERS D'ARTS, D'ARCHEOLOGIE
ET DE LA CULTURE

***___**_*

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DU DIPLOME
DE LICENCE PROFESSIONNELLE

FILIERE : ADMINISTRATION CULTURELLE

SUJET :

**LA PLACE DES INDUSTRIES CULTURELLES DANS LA
CREATION DE RICHESSE AU BENIN : CAS DU CANAL
OLYMPIA**

Réalisé et soutenu par :

Mondjissola Christelle Marietta PEDRO

JURY

SOUS LA DIRECTION DU : **Président** : Dr Romuald TCHIBOZO (MC)

Dr Henri Salihou SOHOUGAN **Rapporteur** : Dr Henri Salihou SOHOUGAN (ASS)

Examineur : Dr Okpêoluwa Blandine AGBAKA (ASS)

Soutenu le 04 Juillet 2022

AVERTISSEMENT

**L'INSTITUT NATIONAL DES METIERS D'ARTS, D'ARCHEOLOGIE
ET DE LA CULTURE (INMAAC) DE L'UNIVERSITE D'ABOMEY
CALAVI N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION OU
IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE. CES
OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A
LEURS AUTEURS.**

SOMMAIRE

DEDICACE	iii
REMERCIEMENTS	iv
SIGLES ET ACRONYMES	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES IMAGES	vii
LISTE DES GRAPHIQUES	viii
RESUME	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE, INSTITUTIONNEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.....	4
Paragraphe 1 : Cadre théorique	5
Paragraphe 2 : CADRE INSTITUTIONNEL	14
PARAGRAPHE 3 : DEMARCHES METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE	25
CHAPITRE II : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS D'ENQUETE	27
Paragraphe 1 : Synthèse et classement des réponses aux questionnaires	28
Paragraphe 2 : IMPACT DU CANAL OLYMPIA SUR L'ECONOMIE LOCALE	40
CHAPITRE III : PROPOSITION DE SOLUTION ET PRESENTATION DU PROJET	42
Paragraphe 1 : Propositions de solutions	43
Paragraphe 2 : Présentation du projet professionnel	43
CONCLUSION	51
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	53
TABLE DES MATIERES	56

DEDICACE

A

-Mon père Charlemagne PEDRO

-Ma mère Afiavi Chantale KUDAWAO

REMERCIEMENTS

La réalisation et la réussite de la présente étude ont été possible grâce aux soutiens moraux; matériels et spirituels de plusieurs personnes que nous tenons à remercier. Nous exprimons toute notre reconnaissance et notre profond respect au **Dr. Henri SOHOUGAN** pour avoir assuré l'encadrement de ce mémoire et notamment pour ses précieux et judicieux conseils scientifiques et surtout pour sa patience pour la correction de ce mémoire.

Nous tenons à exprimer nos remerciements

Au Dr. Didier HOUENOUDE, Professeur Titulaire des Universités de CAMES et Directeur de l'Institut National des Métiers d'Arts d'Archéologie et de la Culture (INMAAC) ;

Au Dr. Romuald TCHIBOZO, Professeur Titulaire des Universités de CAMES et Directeur Adjoint de l'Institut National des Métiers d'Arts, d'Archéologie et de la Culture ;

Au Dr. Blandine O.AGBAKA, Maître Assistant et Cheffe du Département des filières Administration Culturelle et Arts plastique, qui nous a fortement soutenu et accompagné durant tout notre cursus ;

A Mme Floriane DEGUENON Directrice de l'industrie culturelle Canal Olympia pour nous avoir donné l'opportunité d'effectuer ce stage au sein de sa structure ;

A mes sœurs: Roseline PEDRO, Carine PEDRO, Cynthia PEDRO

A mes sœurs de cœur: Faridath ABOUDOU, Amira ADJIBABI, Manet LOKOSSOU, Germaine AHOUANSSOU, Emmanuelle GBOGLO ;

A tout le personnel du Canal Olympia qui nous a accueilli comme un membre de la structure et nous a accompagné dans le cadre de la réalisation de notre travail ;

Aux membres de nos familles pour leurs conseils et leur soutien de tout genre ;

A tout le personnel enseignant et administratif de l’Institut National des Métiers d’Arts d’Archéologie et de la Culture.

SIGLES ET ACRONYMES

BBF : Bulletin des bibliothèques de France

BIP : Banque d'Investissement Publique

CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique

DOB : Direction de l'Office du Baccalauréat

ICC : Industries Culturelles et Créatives

INMAAC : Institut National des Métiers d'Arts, d'Archéologie et de la Culture

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

PIB : Produit Intérieur Brut

UAC : Université d'Abomey-Calavi

UNESCO : Organisation des Nations- Unies pour l'Education, la Science et la Culture

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1:	Tarifs des tickets.....	20
Tableau n° 2:	Tarifs des autres articles.....	20
Tableau n° 3:	Exemple de films ayant fait des sold out	24
Tableau n° 4 :	Résultats de l'enquête à l'endroit des usagers	30
Tableau n° 5:	Fréquence de fréquentation de canal Olympia par les usagers...	31
Tableau n° 6:	Période de fréquentation de Canal Olympia	32
Tableau n° 7:	Comment les usagers se rendent à canal olympia généralement.	33
Tableau n° 8:	Motivation des usagers pour s'y rendre	34
Tableau n° 9:	Nombre de personne abonnés au programme de mailing hebdomadaire	35
Tableau n° 10:	Information des clients sur la programmation	36
Tableau n° 11:	Moyens de paiement préféré par les usagers	37
Tableau n° 12:	Appréciation du service client.....	38
Tableau n° 13:	Appréciation de l'offre de confiseries.....	39

LISTE DES IMAGES

Image n° 1:	Vue interne du canal olympia.....	19
Image n° 2:	Vue externe du canal olympia	20
Image n° 3:	Exemple de tableau de programmation de films	21
Image n° 4 :	Affiche présentant les activités de l'escape game	22

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique n°1: A quelle fréquence les enquêtés fréquentent –ils le canal olympia ?	31
Graphique n° 2: A quelle période vont-ils généralement au cinéma ?	32
Graphique n° 3: Comment se rendent-ils généralement au canal olympia général?.....	33
Graphique n° 4: Qu'est ce qui les motive à y aller ?.....	34
Graphique n° 5: Sont-ils abonnés au système de mailing hebdomadaire ?	35
Graphique n° 6: Par quels moyens s'informent –ils des différentes programmations de films ?	36
Graphique n° 7: Comment payent t-ils leurs tickets et confiseries ?	37
Graphique n° 8: Quelle est l'appréciation du service client par les usagers ? ...	38
Graphique n° 9: Quelle est l'appréciation de l'offre de confiserie par les usagers ?	39

RESUME

Le présent mémoire a été rédigé suite à un stage de fin de formation dans le cadre de l'obtention de la licence professionnelle en Administration Culturelle. L'objectif principal poursuivi étant de diagnostiquer l'apport des industries culturelles en générales mais plus précisément l'une d'entre elles qu'est la salle de cinéma Canal Olympia, à l'économie ainsi que son impact ou sa contribution dans la création de richesse au Bénin. Les informations ont été collectées à travers la recherche documentaire, l'observation participante, les entretiens structurés avec un guide d'entretien et un questionnaire. L'Industrie Culturelle Canal Olympia est située dans la ville de Cotonou précisément à Wologuèdè en face de la Mairie rue 140 Cotonou, dans la Voie de la Direction de l'Office du Baccalauréat (DOB). Elle est une salle de cinéma créée et implantée par le groupe Vivendi. Elle a pour but de divertir la population béninoise à travers la diffusion de films européens et africains et mettre à disposition un podium et un grand espace pour permettre aux artistes locales de prêter pour leurs concerts.

Mots-clés : Industrie culturelle- économie de la culture- Canal Olympia- Cotonou.

ABSTRACT

This thesis was written following an end-of-training internship as part of obtaining a professional license in Cultural Administration. The main objective pursued is to diagnose the contribution of cultural industries in general, but more specifically one of them, the Canal Olympia cinema, to the economy as well as its impact or contribution in the creation of wealth in Benin. The information was collected through documentary research, participant observation, structured interviews with an interview guide and a questionnaire. The Canal Olympia Cultural Industry is located in the city of Cotonou precisely in Wologuèdè opposite the town hall rue 140 Cotonou, in the rue of the Direction of the Office of the Baccalaureate (DOB). It is a cinema created and established by the Vivendi group. Its purpose is to entertain the Beninese population through the distribution of European and African movies and to provide a podium and a large space to allow local artists to perform for their concerts.

Keywords: Cultural Industry- economy of culture- Canal Olympia.

INTRODUCTION

Le secteur culturel a longtemps fait abstraction des considérations économiques particulièrement dans le monde francophone. La culture a très souvent été considérée comme quelque chose à laquelle, on ne saurait attribuer une valeur économique et qui ne saurait faire l'objet de transactions financières. La diversité culturelle n'est pas un obstacle à la recherche de profit. Elle est plutôt une condition favorable à son développement.

L'économie de la culture est la branche de l'économie qui étudie les aspects économiques de la création, de la distribution, et de la consommation des œuvres d'art. De l'ouvrage T.W. Adorno, « L'industrie culturelle », communication, n° 3, 1964, p12, le terme « industrie culturelle » est apparu en 1947 suite à l'analyse critique de la standardisation et la reproduction de masse de contenus. La terminologie des industries culturelles est avant tout une construction politique qui vise à apporter plus de lisibilité et de visibilité à des secteurs qui n'ont rien en commun. Selon la convention de l'UNESCO de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, il a été défini les différents secteurs des industries culturelles. Ils sont au nombre de dix(10), avec un champ très large. Au nombre de ceux-ci on peut citer : la mode, la danse, l'art culinaire, le cinéma, la musique, le patrimoine, les bandes dessinées, les jeux vidéos, les arts plastiques et le théâtre. La culture n'est plus seulement une création artistique mais aussi un vecteur de développement économique et de création d'emplois.

L'économie de la culture s'est longtemps focalisée sur les arts décoratifs, les beaux arts, l'édition, la musique et les spectacles vivants dans la tradition anglo-saxonne. Depuis le début des années 1980, elle se consacre à l'étude des particularités des industries culturelles (cinéma, édition de livres ou de musique) ainsi qu'à l'économie des institutions culturelles (musées, bibliothèques, monuments historiques). Aussi, il est de plus en plus proposé d'ajouter aux trois piliers du développement connus de tout le monde que sont l'environnement,

l'économie et le social, un quatrième (4^{ème}) pilier qui est **la culture**. De plus en Afrique, l'une des activités les plus pratiquée du secteur culturel qu'est l'artisanat est très développé et constitue aussi un moyen de création de richesse. Le secteur de la culture contribue sans doute au développement économique d'un pays. Mettre en place un projet culturel nécessite l'implication de plusieurs acteurs pour sa réussite. Les industries culturelles contribuent donc également à la création de richesse et au développement du secteur culturel donc de l'économie.

Ainsi, dans l'optique de montrer la place importante qu'occupe les industries culturelles au Bénin et leur rôle dans la création de richesses, nous avons mené notre étude sur l'une d'entre elle qui est le Canal Olympia. C'est une salle de cinéma et de spectacle de grande envergure et actuellement la seule fonctionnelle.

**CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE,
INSTITUTIONNEL ET METHODOLOGIQUE DE LA
RECHERCHE**

Ce chapitre met en évidence trois rubriques essentielles : le cadre théorique, le cadre institutionnel, et le cadre de la méthodologie de la recherche.

Paragraphe 1 : Cadre théorique

Neuf (09) éléments sont à inclure : l'état de la question, la justification du choix du sujet, la définition des concepts clés, la problématique du sujet, les hypothèses, l'objectif général, les objectifs spécifiques, les résultats attendus, la revue de littérature relative à l'objet de l'étude.

I-Etat de la question et justification du choix du sujet

1.1- Etat de la question

Le terme « Industrie culturelle » a été introduit par Theodore Adorno et Max. Horkheimer dans *La Dialectique de la raison*, un ouvrage qui a été écrit pendant la deuxième guerre mondiale et publié à Amsterdam en 1947 en réponse à l'analyse critique de la standardisation et la reproduction de masse de contenus dont la radio la télévision et le cinéma. Dans les années 70, la notion d'« industries culturelles » a trouvé un nouvel essor à travers une analyse économique des modalités de production et de diffusion des biens et services culturels. La culture est donc devenue un facteur de développement économique et de création d'emplois.

Xavier Greffe dans « *la Revue d'Economie Politique*, Dalloz, 2010, 120 (1), pp 1-34 » est l'un des économistes qui essaie de démontrer qu'il est erroné de prétendre que les milieux artistiques ignorent l'argent en soulignant la particularité de l'économie de la culture. Il soutient sa thèse par la figure de l'artiste financier contemporain. Les activités artistiques ont une dimension économique au même titre que les autres activités sociales, même si parlant de PIB et d'emplois, les chiffres sont d'environ 2,5% dans les pays de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique).

En 1966 William Baumol et William Bowen, dans leur ouvrage «*The Performing Art- The Economic Dilemma, The I.M.T. Press, Cambridge (Massachusetts) 1966, pp. XIV 582* » développent le principe de la faible soutenabilité de la culture dans une économie de marché. Pour eux, « marché et culture font mauvais ménage » et les artistes ne peuvent vivre pleinement de leur art.

L'économie locale de la culture reste de nos jours marquée par des personnes remarquables qui ont justifié sa particularité par rapport aux autres secteurs économiques. Les protagonistes francophones de la théorie des industries culturelles que sont Bernard Miège, et Pierre Moeglin sont largement d'accord pour considérer que, l'ouvrage *capitalisme et industries culturelles*, paru à la fin des années 1970 (Amel Huet, Jacques Ion, Alain Lefèbvre, Bernard Miège et René Peron.1978) est la première recherche consacrée aux industries culturelles en milieu francophone, issu d'un rapport commandé par le Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) sur le thème « L'offre et la demande des biens et services culturels ». Pour eux, l'ouvrage parcourt tous les aspects des industries culturelles car il évoque par exemple l'idée de la nature créative des biens produits sont « une gamme diversifiée de produits marchands et même réalisé industriellement (p100). L'un des chapitres de cet ouvrage décrit aussi entre autres comment les aspects majeurs des industries créatives ressortent d'une dimension purement informationnelle à travers la mise au point de la commercialisation des produits. Il est donc digne d'intérêt car développe les grandes notions concernant les industries culturelles.

Les acteurs des industries culturelles et créatives contribuent à une économie en parties a-territorialisée, notamment du fait de conglomérats internationaux et d'une forte implication des outils numériques sur leurs activités et produits. D'après le « journal open édition » il a été émis l'hypothèse selon laquelle « si la promotion et la valorisation de la créativité paraissent, à priori, constituer des

dynamiques localement favorables à la reconnaissance de ces acteurs culturels et de leurs singularités, elles bouleversent en fait profondément les finalités de leur activité, leurs modes d'organisation et leur mode d'action ». En 1995 Landry et Bianchini préconisent la théorie des **“territoires créatifs”**. Selon eux, la plupart des grandes villes et métropoles françaises ont mis en œuvre des politiques de développement de « territoires créatifs » sur la base d'un ensemble de modèles et croyances relatives à la notion d'économie créative.

D'après une étude sur le poids économique des Industries Culturelles et Créatives, tiré du journal *Cultural times ; the first global map of cultural and creative industries* en 2015, il a été relevé que le chiffre d'affaire des ICC en 2013 était de 2.225 milliards de dollars avec un revenu de 2.253 milliards de dollars après suppression des doublons et en terme d'emploi 29.507.000 de postes. En France, selon le dernier recensement effectué sur l'importance de l'emploi culturel en 1990, l'effectif des professions artistiques (283 163 personnes en 1994 selon l'INSEE/DEP) s'est accru de 37%, surtout dans les spectacles de l'audiovisuel, alors que le personnel de la conservation a connu une baisse de 17% et que celui de l'édition de livres et de disques a stagné. D'autre part, il a été relevé que l'évolution de l'emploi culturel n'échappe pas à la tendance dominante des autres branches. La main d'œuvre stable autrefois recule. Françoise Benhamou économiste et chroniqueuse française, dans son ouvrage « *L' Economie de la culture* », Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1997, n°1, p.96-98. s'interroge sur l'offre et sur les politiques de subvention des institutions en partant du constat que « la fréquentation de la plupart des spectacles vivants est plus élitiste encore que celle d'autres institutions culturelles. » La fragilité économique de ce secteur soumis à l'accroissement des coûts « et à la quasi-absence de réserve de productivité » conduit à un recours constant à l'aide publique (Etat et collectivités locales) ou au mécénat. Selon le modèle Beaumol et Bowen, deux économistes chargés

d'établir un diagnostic sur la situation des théâtres de Broadway en 1965, seule la hausse des prix de billets a pu compenser la croissance permanente des coûts du spectacle au risque de réduire la demande et les recettes. En France, le théâtre vit essentiellement de subventions publiques tout comme la musique, l'art lyrique et chorégraphique.

Le manuel *Africultures*, paru en 2006 évoque de la page 200 à la page 208, les industries culturelles qui éveillent des craintes, car elles renvoient aux aspects économiques de la culture qui, pour une majorité d'artistes et d'opérateurs, les aspects culturels, humains et sociaux ne sont pas moins importants. On retient de ce manuel une définition très large des industries culturelles. Elles « concernent la création et la diffusion de contenus créatifs, de produits ou de services qui incarnent ou transmettent des expressions culturelles. Elles ne se limitent pas aux domaines où l'œuvre est reproduite. C'est-à-dire édition, multimédia, production musicale, cinématographique et audiovisuelle, artisanat, design, mode. Mais peuvent inclure la gestion du patrimoine, les arts du spectacle, les arts plastiques etc., selon la nomenclature que chaque pays choisit d'utiliser. La notion de culture revient donc à considérer l'organisation nécessaire autour de l'acte de création, les activités qui doivent s'articuler pour que cet acte se réalise, soit mis en valeur et atteigne ses publics. » Le Manuel aborde deux thèmes importants pour le développement des Industries culturelles en Afrique que sont : les politiques culturelles nationales et régionales et la coopération culturelle avec la Communauté Européenne.

Au Bénin, la question de la potentialité en termes d'emplois des industries culturelles a été évoquée et discutée de long en large le samedi 04 juin 2016 au centre culturel Artistik Africa lors de l'Acte 7 des Rencontres Mensuelles de la Culture. Ce débat a été conduit par William Codjo, consultant indépendant en culture et développement et Ousmane Alédji, entrepreneur culturel et Directeur fondateur de "Artistik Africa". « Le Bénin n'a de chance que par sa culture ».

C'est ce qui est ressorti des différents échanges de cette rencontre. C'était aussi l'occasion de mettre en exergue l'apport de la culture sur l'économie en général à travers les filières culturelles et les autres filières qui font appel à la créativité. Pour les conférenciers, il est important de noter que le produit culturel permet d'éduquer, de divertir et de créer de la richesse. Mais cette richesse ne peut être exploitable que si les acteurs culturels, les gouvernants et les populations sont prêts à mettre tout en œuvre pour y parvenir.

1-2 Justification du choix du sujet

En Afrique, peu de pays misent sur la culture comme moyen pouvant faire développer leur économie. Le secteur culturel étant un secteur tout frais et pas du tout saturé comme les autres secteurs, il constitue donc un secteur où l'offre d'emplois est fortement disponible. C'est donc une faille de penser que les industries culturelles n'ont pas une importante place dans notre société et ne peuvent contribuer ni au développement économique ni à la création d'emploi ou de richesse.

En 2015, le Ministre de la culture française **Franck Riester** dans l'un de ses discours affirme que « les industries culturelles et créatives sont des forces vives de notre culture » Les secteurs qu'elles représentent pèsent environ 640 000 emplois et 91 milliards d'euros de chiffres d'affaires. C'est donc pour leur faire bénéficier pleinement leur potentiel économique qu'il a décidé de lancer les états généraux des industries culturelles et créatives (ICC). La « French Touch », est un terme introduit par la Banque Publique d'Investissement de France (BPI) et utilisé pour définir les Industries Culturelles et Créatives (ICC) afin de valoriser la particularité française à l'internationale. La French Touch a représenté en 2015, 104 Milliards d'euro du PIB français et totalisé plus de 1,7 million d'emplois.

Il est donc clair que les industries culturelles contribuent énormément à l'économie d'un pays. Mais au Bénin, la plupart des politiques culturelles conçues n'ont pas encore été mis en exécution. De plus les dirigeants y compris les populations même ne valorisent pas et ne donnent pas assez d'importance à la chose culturelle.

L'industrie du cinéma est un sujet peu traité en général et de manière rarissime dans le cas de l'Afrique. L'industrie culturelle cinématographique du Bénin a vu le jour vers les années 1920 avec l'exploitation de quelques salles de cinéma telles que « le Millenium Théâtre Multimédia, l'espace Tchif, le ciné « OkpeOluwa, le ciné concorde et bien d'autres. Mais cela fait plus de trente ans que les salles de cinéma de l'Etat ont projetés leurs derniers films. Quelques-unes sont parfois louées pour des séances religieuses ou des fêtes privées mais les autres sont restées fermées. Tout ceci est d'abord dû à une faible implication de l'Etat dans le secteur culturel en général, une faible valorisation du secteur culturel notamment des industries culturelles, une très faible implication des populations et une mauvaise gestion de cette industrie culturelle. Il est donc d'une extrême importance de démontrer aux dirigeants et populations la place importante qu'occupe les industries culturelles car elles permettent de divertir les populations et constituent un moyen de développement de l'économie si elles sont valorisées et gérées de manière adéquate

1.3-Définition des concepts Industries culturelles, création de richesse

➤ Industries culturelles_:

Selon le dictionnaire LAROUSSE, une « **industrie culturelle** » représente l'ensemble des activités artistiques considérées sous l'angle de leur importance économique, de leur marché.

L'UNESCO définit les industries culturelles et créatives : « comme les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ ou patrimonial. »

Les industries culturelles produisent et reproduisent en utilisant des méthodes industrielles, les œuvres de l'esprit. Elles impliquent donc des savoir-faire, des inventions, une ingéniosité débouchant sur des productions artistiques et culturelles. Les industries culturelles regroupent les secteurs tels que l'édition, l'audiovisuel, le cinéma, les arts de la scène, les arts visuels, l'architecture, le design, le patrimoine culturel, la littérature et les festivals. Elles font de la reproduction et de la diffusion à grande échelle. Les industries culturelles sont considérées comme des entreprises viables donc rentables dans une économie de marché.

➤ **Création de richesse**

La création de richesse(PIB) est à l'origine de la distribution de revenus aux agents. Ces revenus rendent possible la satisfaction de leurs besoins individuels et collectifs par la consommation.

La création de richesse se mesure par un indicateur : le PIB résultat comptable de l'activité de production.

La création de richesses par les entreprises se fait lorsqu'elles font des profits qui sont ensuite redistribués aux employés à travers les salaires, aux actionnaires par les dividendes ou à l'Etat via les taxes et impôts.

La création de richesse résulte de la coopération entre entrepreneurs, salariés et collectivité.

La création de richesse est évaluée par la valeur ajoutée produite par les agents économiques.

1.4-Problématique

Le Bénin ne dispose pas assez d'industries culturelles. Ceux dont nous disposons sont mal gérées et pour ce fait l'Etat n'investit pas beaucoup dans ce secteur. Il est très faiblement valorisé et beaucoup ne lui accorde pas d'importance. Pour la plupart ce n'est pas un secteur prometteur sur lequel on peut compter pour booster l'économie du pays. De plus c'est un secteur dans lequel la main d'œuvre est insuffisante et ne dispose pas d'assez d'acteurs culturels ni d'experts.

1.5. Hypothèses spécifiques

- 1- Canal Olympia est une référence en matière d'industrie culturelle au Bénin.
- 2- Les missions de Canal Olympia sont compatibles avec celles d'une industrie culturelle.
- 3-Canal Olympia apporte un grain social et économique à la population de Cotonou.

1.6. Objectif général

Montrer la place importante qu'occupe les industries culturelles au Bénin notamment la salle de cinéma Canal Olympia, et leur importance dans la création de richesse.

1.7- Objectifs spécifiques

- 1-Montrer l'importance des industries culturelles au Benin en référence à canal olympia;
- 2- Définir les missions de l'industrie culturelle Canal Olympia
- 3- Déterminer son apport en termes de création de richesse

1.8. Résultats attendus

- 1-L'importance des industries culturelles au Bénin a été montré à travers l'impact du canal olympia sur la population de Cotonou ;

- 2- Les missions de l'industrie culturelle Canal Olympia ont été définies ;
- 3- L'apport de canal olympia en termes de création de richesse a été déterminée grâce à une étude ;

1.9. Revue de littérature

Pour mieux comprendre le problème que pose le sujet, nous avons étudié certaines œuvres. Elles traitent en majorité des Industries Culturelles et Créatives (ICC). Le terme « industrie culturelle » appartient au vocabulaire courant de la recherche en sociologie de la culture et des médias ou en sciences de la communication. Autour de ce terme se retrouvent des disciplines attachées à l'étude de ces domaines sous l'angle de leurs processus économiques et leur dimension organisationnelle. C'est ainsi que les auteurs tels que Françoise Benhamou, (2002) fait une analyse économique du patrimoine qui permet d'explorer les déterminants de la demande, de prendre la mesure des coûts de la conservation et de la mise à disposition des publics ; ensuite Philippe Bouquillon, (2008) qui, à travers son ouvrage évoque les principales mutations des industries de la culture et de la communication qui auraient poussé ces industries au cœur du capitalisme ; Bernard Miège, 1997, (2000) évoque quant à lui les activités de la culture qui sont très marchandes et qui évoluent continuellement. Il ressort que tous ces auteurs ont pour but principal les industries culturelles car ils mettent dans leurs ouvrages un accent particulier sur la création et l'importance de l'économie de la culture et ses retombées. L'industrie culturelle est devenue un domaine de création d'emploi et de richesse dont la gestion requiert une compétence comme tout autre domaine. L'idée d'un processus de commercialisation et d'industrialisation dans le domaine de l'art et de la culture était déjà véhiculée au milieu du XIXe siècle par certains auteurs dont entre autres Sainte-Beuve, (1992). Parlant de notre sujet, nous avons exploité un article portant sur les industries culturelles et créatives sur Cairn.info qui donne accès à des bouquets de publication que sont

des revues ; les premiers travaux en science économique ont été élaborés par Henri Mercillon, (1992) sur le cinéma hollywoodien et de Bénédicte Reynaud-Cressent, (1992) à travers leur livre. La revue sur Journals.openedition.org qui porte sur l'économie locale de la culture et surtout sur les acteurs qui ont mené de différentes réflexions sur le secteur de la culture. Aussi, a-t-on eu à étudier un article sur Wathi.org portant sur les industries culturelles, leurs apports et impact concernant l'économie. L'ouvrage « La question des industries culturelles impliquée dans la diversité culturelle », de Miège Bernard(2009), nous a également été d'utilité dans notre étude. L'ouvrage de Marx Horkheimer (1875-1973) et de Theodor Adorno (1903-1969), achevé en 1944, et publié en 1947 à Amsterdam, portant sur « La théorie critique » a permis de mettre en lumière les mobiles sociaux cachés de la « théorie traditionnelle » ; Lejournal *Culturaltimes ; the first global map of cultural and creative industries* a été exploité. Le Manuel Africultures, aborde la théorie des industries culturelles selon le contexte africain. La revue de l'Acte 7 des Rencontres Mensuelles de la Culture du Bénin nous a également été d'une grande utilité dans notre recherche. Toutes ces œuvres et revues cités ont pour base commune les industries culturelles et créatives ainsi que leur importance dans la création de richesse, leur impact sur l'économie et les insuffisances de ce secteur.

Paragraphe 2 : CADRE INSTITUTIONNEL

Cette partie sera consacrée à une description complète et approfondie du lieu qui a servi de stage.

2.1- CONTEXTE DE CREATION DU CANAL OLYMPIA

Le 28 Septembre 2015, à Paris, dans une conférence de presse, le Groupe VIVENDI annonce publiquement son ambition d'ouvrir dix salles de spectacle dans les prochains mois en Afrique Centrale et de l'Ouest sous le nom de Canal Olympia. Vivendi est un groupe industriel intégré dans les médias et les

contenus il est présent sur toute la chaîne de valeur qui va de la découverte des talents à la création, l'édition et la distribution de contenus. Les quatre premiers Canal Olympia dit-il, seront implantés à Conakry en Guinée, à Cotonou au Bénin, à Brazzaville en République du Congo et à Dakar au Sénégal. Il pense y construire des espaces polyvalents qui feront office à la fois de salles de concert, de spectacle et de projection et qui auront pour principales vocations de faciliter l'accès à la culture et au divertissement dans des pays le plus souvent dépourvus d'infrastructures adéquates et donc d'agir comme catalyseurs du développement des talents en Afrique. De plus ces « Canal Olympia » offriront une scène à de nombreux artistes locaux. Ils constitueront un réseau au sein duquel des tournées pourront être organisées notamment à l'initiative du Label « Island Africa d'Universal Music Group ». Mais il existe actuellement 18 salles Canal Olympia.

De nombreuses sociétés du groupe Vivendi se sont mobilisées autour de Canal Olympia. Les salles bénéficient de la présence historique et de l'importante notoriété de Canal+ qui est le numéro un de la télévision payante en France, présent en Afrique, en Pologne et au Vietnam. Sa filiale studio canal occupe la première place du cinéma européen en termes de production, vente et distribution de films et de séries TV. Canal+ Overseas, filiale du Groupe Canal+, participe à la programmation des films africains avec notamment les films nigériens signés Nollywood TV. Sa régie publicitaire Canal+ Advertising assure la commercialisation d'espaces publicitaires lors des projections. Digitick, un des acteurs majeurs de la billetterie en France, a développé un système simple et adapté pour le marché africain. Universal Music Group apportera son expertise pour la programmation de concerts. Il est le leader mondial de la musique présent tant dans la musique enregistrée que dans l'édition musicale et dans le merchandising. Il dispose de plus de 50 labels couvrant tous les genres musicaux. Canal Olympia est aussi en partenariat avec

Orange et Broli. Vivendi village rassemble notamment Vivendi Ticketing (leader du marché de billetterie), MyBestPro (conseil d'experts), l'Olympia (salle de concert parisienne), le Théâtre de l'œuvre, Olympia Production (production de spectacles), Watchever (vidéo à la demande), Radionomy (radio digitale) et les salles canal olympia.

CanalOlympiaWologuède s'inscrit dans un réseau de plusieurs dizaines de salles déployées progressivement en Afrique centrale et de l'Ouest par Vivendi. Sept salles CANALOLYMPIA sont déjà ouvertes en exploitation au Cameroun, en Guinée, au Niger, au Burkina Faso, au Sénégal et au Togo, et plusieurs autres sont en cours de construction. Les travaux à Cotonou ont été réalisés par l'entreprise béninoise, OFMAS. CANALOLYMPIA WOLOGUEDE entend être exemplaire en matière d'environnement et de consommation d'énergie (<http://canalolympia.com> consulté le mercredi 02 décembre 2021.)

2.2 OUVERTURE OFFICIELLE DU CANAL OLYMPIA WOLOGUEDE

Avant l'ouverture officielle de la salle, il est à noter que la pose de la première pierre a eu lieu le 15 mars 2017 en présence du Maire Léhady SOGLO et de Monsieur Lionel LABARRE, ancien patron de Bolloré AfricaLogistics qui a rejoint le groupe Vivendi en 2016. Ainsi, la salle de cinéma Canal Olympia wologuède a été officiellement ouverte le **08 Décembre 2017** sous le haut patronage du président de la république du Bénin, son Excellence Monsieur Patrice TALON, et en présence de Monsieur Vincent BOLLORE, le Président du conseil de surveillance de Vivendi, le ministre du tourisme, de la culture et des Sports Monsieur Oswald Homeky, accompagné de la ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, Madame Marie-Odile ATANASSO ainsi que de nombreux hauts représentants du gouvernement et dirigeants des entreprises Bolloré et Vivendi.

GESION QUOTIDIENNE

CANAL OLYMPIA dispose de différents services qui se chargent de son bon fonctionnement. Il a à sa disposition des agents tous polyvalents. Sur place les salles sont gérées par des responsables locaux.

- Il a à sa tête une directrice qui s'occupe des affaires administratives, de la coordination et de la gestion du personnel ; du lancement et du suivi des opérations événementielles et commerciales ; de la gestion de projets pour des éventuels partenariats ; et s'assure du bon fonctionnement du Canal Olympia.
- Un service de Programmation qui a à sa disposition un line-up qui est un catalogue contenant les différents films projetés et ceux qui seront projetés dans le mois. Il s'occupe de la programmation des films.
- Un service de Communication Digitale qui s'occupe de la réalisation des affiches publicitaires, flyers et de l'animation ainsi que de la promotion des pages web de CANAL OLYMPIA.
- Le Service de la Régie s'occupe de l'injection des films avant la diffusion de chaque séance au moyen d'appareils numériques distribués par fichier informatique sur des disques durs.
- Le Service de Comptabilité qui s'occupe de la réalisation des statistiques de visites, entre autres, la caisse,
- Le canal Olympia dispose également d'autres services tels que :
Le service d'entretien et de nettoyage qui s'occupe de rendre la salle propre et accessible après la projection de chaque film ; le service de Sécurité qui veille à l'entrée et à la sortie des clients et s'occupant aussi du parking . C'est donc l'ensemble des actions de ces différents services qui constitue la gestion quotidienne de l'équipement culturel et qui concoure au bon fonctionnement du CANAL OLYMPIA Wologuèdè.

2.4-Cadre physique

a)-Situation géographique

CANAL OLYMPIA Wologuèdè est situé à Wologuèdè en face de la Mairie rue 140 Cotonou, dans la Von de la DOB (Direction de l'Office du Baccalauréat), non loin de l'Etoile rouge.

b)- Description du cadre physique

Dotée des équipements de projection et de sonorisation numériques des plus modernes, la salle dispose d'un écran Scope et du meilleur de la technologie son (Dolby 7.1). Une Salle ultra-équipée et modèle de respect de l'environnement.

Canal Olympia wologuèdè s'inscrit dans un réseau de plusieurs dizaines de salles déployées progressivement en Afrique centrale et de l'Ouest par Vivendi. Les travaux à Cotonou ont été réalisés par l'entreprise béninoise OFMAS. Canal Olympia wologuèdè entend être exemplaire en matière d'environnement et de consommation d'énergie.

Canal Olympia est une salle de cinéma et de spectacles d'une capacité de 300 places assises dans la salle et rassemblant plus de 3000 personnes lors des grands événements tels que les concerts. Elle est dédiée à la projection de films, à l'organisation de concerts d'artistes béninois et étrangers ainsi qu'à l'accueil de stand-up d'humoristes. Il s'effectue une programmation et une diffusion de 18 séances de cinéma par semaine, 6 jours sur 7, avec des films à l'affiche sortant le plus souvent en même temps qu'en France. De plus, trois séances sont réservées chaque semaine à un film destiné aux plus jeunes et une journée entière est consacrée chaque mois au cinéma africain et de Nollywood. Des concerts d'artistes africains et internationaux sont également prévus.

IL dispose de

- ❖ un parking pour motos et voitures;

- ❖ un local pour le personnel de sécurité;
- ❖ un local appelé lobi pour l'accueil des clients
- ❖ un bureau pour l'administration
- ❖ des toilettes hommes-femmes
- ❖ une salle de projection de film ;
- ❖ une salle escape game, etc.;

Les horaires de séances de projections de films à canal olympia :

- ❖ du mardi au jeudi de 16h-23h
- ❖ le vendredi de 16h-00h
- ❖ du samedi au dimanche de 10h-00h



Image n° 1: Vue interne du canal olympia

Source : Cliché Christelle PEDRO



Image n° 2: Vue externe du canal olympia

Source : Cliché Christelle PEDRO

Tableau n° 1:Tarifs des tickets

	Enfants	Adultes
Avant Première	7000 fcfa	7000
Premières	5000 fcfa	5000
Standard	1000 fcfa	1500
Séances 3D	1500 fcfa	2000

Tableau n° 2: Tarifs des autres articles

Autres articles et confiseries	
Lunettes 3D	1500 fcfa
Soda	1000 fcfa
Pop corn	1000 fcfa
Barres de chocolat	1000fcfa
Chips	500 fcfa
Bouteille d'eau	500 fcfa

CANAL OLYMPIA WOLOGUEDE						
Programme du 1er au 6 février 2022	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
TOUS EN SCENE 2 1H 50 / Animation						10H Standard VF
AYA ET LA SORCIERE 1H 22 / Animation					10H Standard VF	
VAILLANTE 1H 32 / Animation					12H Standard VF	12H30 Standard VF
SPIDER-MAN <i>No Way Home</i> 2H 28 / Action					14H15 3D VF	
THE 355 2H 03 / Action		20H30 Standard VOST FR		17H45 Standard VF		
MY HERO ACADEMIA 1H 41 / Action - Aventure				20H Standard VOST FR	17H20 Standard VOST FR	15H Standard VF
BLOODY MILKSHAKE 1H 54 / Action			18H Standard VF			20H15 Standard VF
DJAGASSA 2H 02 / Aventure - Drame	17H45 Standard VF		20H30 Standard VF		19H50 Standard VF	
SCREAM 1H 55 / Horreur	20H30 Standard VF				22H30 Standard VF	17H30 Standard VF
NIGHTMARE ALLEY 2H 31 / Drame		17H15 Standard VF		22H30 Standard VOST FR		
VF : Version Française VOST FR : Version Originale Sous-Titrée en Français						

Image n° 3:Exemple de tableau de programmation de films

Commentaire

La programmation de certains films est interdite aux moins de 12 ans. La plupart des programmations dans les matinées du samedi et du dimanche sont des films de la catégorie animation réservés aux enfants, adolescents et parents qui viennent se divertir avec leurs enfants. Les films en avant premières sont des films exclusifs dont la sortie est le jour précédent de leur sortie dans les salles de cinéma en France. Les films sont souvent diffusés en version française et d'autres fois en version originale c'est à dire en anglais ou autres langues et sous-titrés en français pour les étrangers anglophones résidant au Bénin ou soit pour les personnes désirant regarder le film en anglais

- Fors, la programmation et la projection de films dans la salle de cinéma et de spectacles du canal olympia, l'espace culturel est pourvu en son sein d'un point de vente de confiseries telles que le pop corn, des sodas, des chips des bouteilles d'eau, des cookies, du chocolatetc.
- De plus, le Canal Olympia Wologuèdè dispose d'un espace « ESCAPE GAME ». C'est le premier ESCAPE GAME à Cotonou. Deux jeux d'évasion indoor c'est-à-dire à l'intérieur de l'escape Game dont le premier est « Entre deux mondes » et le second « L'Hôpital Psychiatrique » Ils consistent à résoudre des énigmes en équipe en 60 minutes en vue de pouvoir se libérer. Ensuite la chasse aux trésors qui est le jeu outdoor. Il consiste à trouver des indices et découvrir des trésors en résolvant des énigmes. IL se joue également en équipe.



Image n° 4 : Affiche présentant les activités de l'escape game

Source : Site internet de canal Olympia

- Canal Olympia est aussi un espace qui avec CANAL+ ADVERTISING réalise des offres publicitaires en vue de donner de la visibilité de manière innovante et inédite à la marque de société ou entreprise quelconque qui demande de tels services à travers la réalisation d'affiches publicitaires et la diffusion de spots publicitaires avant la projection de films.
- Canal Olympia préside et organise aussi des événements culturels dont les concerts (le concert de VANO BABY, BLAZZ et bien d'autres), des expositions (EXPO DAHO), des conférences, etc.

c)-Mission

La mission première de l'industrie canal olympia est de divertir la population à travers le cinéma. Elle a également pour mission de mettre à disposition son espace pour permettre l'organisation de concert en promouvant les artistes.

d)-Objectif

Proposer chaque semaine 18 séances, du mardi au dimanche des films européens et africains pour tous les différents publics cibles.

2.5–Activités de Canal Olympia

- La projection des films ;
- La location de la salle de cinéma pour permettre aux entreprises d'organiser leurs événements ;
- La location de la salle varie de 300 à 600 mille en fonction du jour et de l'heure dans la semaine. En temps classique, la salle reçoit près de 2000 entrées en moyenne ;.
- La location des espaces libres permettant aux entreprises d'y mettre leurs affiches publicitaires.

- ✚ La location du podium du Canal Olympia et de l'espace libre en vue de l'organisation du concert des artistes béninois afin de les promouvoir.
- ✚ La location de l'espace et du podium pour l'événement de concours de danse organisé par certaines écoles secondaire et universitaires de la ville de Cotonou et environs
- ✚ IL arrive que la projection de certains films fasse des sold out et ce plusieurs fois. En voici quelques exemples

Notons que l'Etat perçoit 18% sur le prix du ticket, 50% aux ayants droits.

Tableau n° 3: Exemple de films ayant fait des sold out

Films projetés	Période (sur deux semaines)	Nombre de sold out	Montant approximatifs relevés sans les confiseries
Les trois lascars	09 au 14 / 11/ 21 et du 16 au 21/11/21	05	2 250 000frcf
Eternels	09 au 14/11/21 et du 16 au 21/11/21	05	2.250 000frcf
Spiderman	11 au 16/01 / 22 et du 25 au 30/01/22	04	1.800 000frcf

Il faut noter que les films sont projetés sur une période d'un mois (01). Donc il peut avoir beaucoup de sold out pour différents films dans une semaine. On parle de sold out lorsque la salle comportant 300 places est pleine et que tous les tickets ont été vendus et n'en restent plus. Certains films projetés en séances 3D font aussi des sold out. Il faut aussi ajouter qu'on note d'importantes entrées de revenus surtout pendant les vacances et les congés.

- Projection de film
- Les jeux à l'échappée Game
- Le laser Game qui est indépendant du canal Olympia

2.6-Période de stage et tâches accomplies

Le stage académique à Canal Olympia s'est déroulé du 1^{er} Septembre au 1^{er} Décembre 2021.

Durant le premier mois, nous sommes restés au service d'accueil et notre travail a consisté à vérifier les tickets des clients, rappeler les règles à ne pas enfreindre une fois à l'intérieur de la salle, donner du gel désinfectant pour les mains et vérifier le port de masques à cause de la crise sanitaire due à la covid 19 ; contribuer à l'installation des clients avant le début de la séance.

Durant le second et le troisième mois, nous sommes restés à la caisse. Nous avons servi la clientèle en vendant des tickets et des confiseries. Au cours du même mois nous avons assisté la Directrice en effectuant quelques tâches administratives en remplissant des bons d'achats et de sortie

2.7- Présentation des relations de travail

La directrice a été très accueillante ainsi que le personnel. Ils ont été d'une grande aide dans le recensement des informations. Le personnel ainsi que la directrice travaillent dans une atmosphère de convivialité, d'entraide, de respect.

PARAGRAPHE 3 : DEMARCHES METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Nous présenterons ici les démarches méthodologiques de la recherche.

3.1- Les outils de prospection

Les outils utilisés pour la prospection sont :

- Une fiche d'enquête ;
- Un carnet de note ;
- Un téléphone pour les enregistrements ;

3.2-Choix de la méthodologie de l'étude

Fiche d'enquête, l'observation participante, les entretiens structurés avec un guide d'entretien et un questionnaire.

CHAPITRE II : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS D'ENQUETE

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de nos enquêtes sur le canal olympia.

Paragraphe 1 : Synthèse et classement des réponses aux questionnaires

1.1-Questionnaire client Canal Olympia

A quelle fréquence venez-vous au canal olympia ?

- ☐ 1 fois par mois ou au moins
- ☐ 2 à 3 fois par mois
- ☐ 3 fois par mois ou plus

Généralement quand allez-vous au cinéma ?

- ☐ En semaine (Mardi-Mercredi-Jeudi)
- ☐ Le week-end en soirée (Vendredi-Samedi-Dimanche)
- ☐ Le week-end en journée (Samedi-Dimanche)
- ☐ Pendant les vacances

Généralement vous allez au cinéma

- ☐ Seul(e)
- ☐ En couple
- ☐ Entre amis
- ☐ En famille

Pourquoi allez-vous au cinéma?

- ☐ Pour voir un film en particulier
- ☐ Pour passer un bon moment entre amis /en famille /en couple
- ☐ Pour l'expérience cinématographique (grand écran, immersion sonore, ambiance collective)
- ☐ Autre

Vous nous suivez sur quels réseaux sociaux ?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ whatsApp
- ☐ Aucun

Etes- vous abonné(e) à notre mailing programme hebdomadaire ?
(Programme envoyé gratuitement tous les lundis)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Comment vous informez-vous sur la programmation ?

(Information sur les programmes)

- ☐ Site internet de Canal Olympia
- ☐ Flyers/ affichages
- ☐ Presse en ligne (blogs, sites culturels...)
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Presse écrite
- ☐ Radio
- ☐ TV
- ☐ Bouches à oreilles (familles, proches, collègues...)
- ☐ Autre

A quelle fréquence fréquentez-vous le site de Canal Olympia pour la programmation ?

(Fréquence de fréquentation de canal Olympia)

- ☐ Chaque semaine

- Uniquement quand je décide d'y aller
- Jamais

Quel moyen de paiement préférez-vous ? 4

- Espèces
- MTN Money

Trouvez-vous que le service client est satisfaisant ?

1 2 3 4 5

Mauvais ○ ○ ○ ○ Excellent

Que pensez-vous de notre offre de confiseries ?

1 2 3 4 5

Insuffisante ○ ○ ○ ○ Excellente

1.2-Présentation de l'enquête à l'endroit des usagers du Canal Olympia

Tableau n° 4 : Résultats de l'enquête à l'endroit des usagers

Nature des enquêtés	Nombre distribué	Nombre récupéré	Pourcentage
Adolescents	110	110	100%
Jeunes			
Adultes			

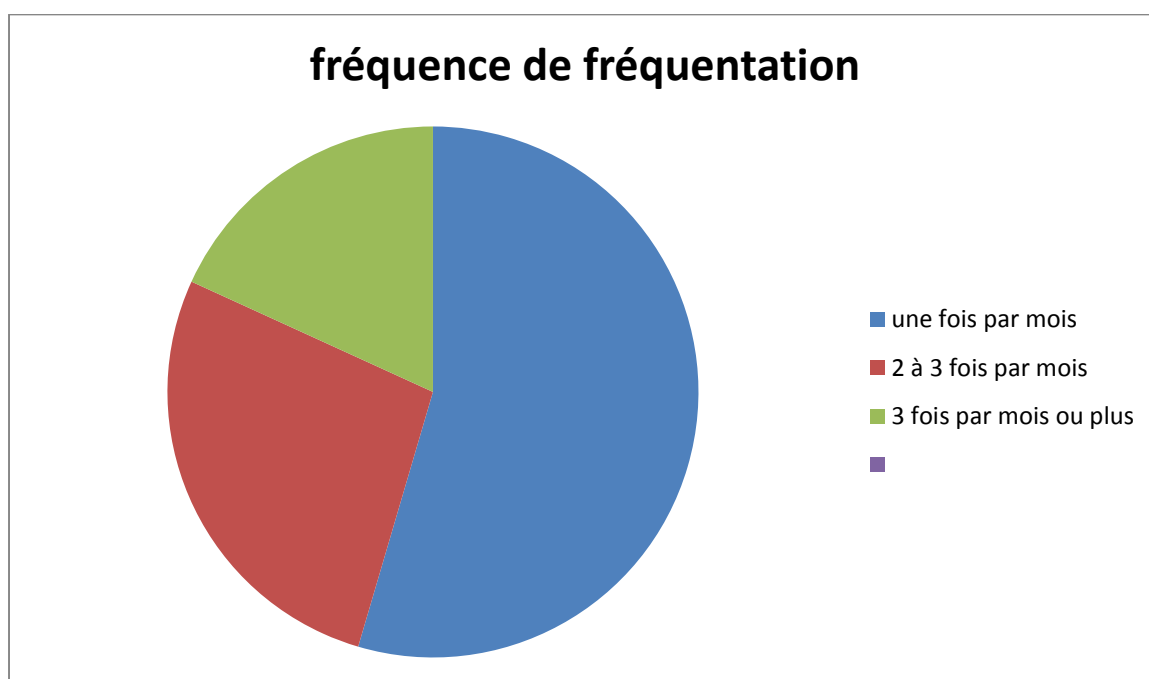
Source : Travaux de recherches de Septembre à Octobre 2021

Nous avons mené notre enquête sur plusieurs jours. Aussitôt les questionnaires remis, ils sont remplis et retournés par les clients. Tous les usagers ont répondu au questionnaire. Notons que toutes les questions n'ont pas besoin de tableau.

Tableau n° 5: Fréquence de fréquentation de canal Olympia par les usagers

Fréquence de fréquentation	Une fois par mois	Deux à trois fois par mois	Trois fois ou plus
Nombre de personnes	60 / 110	30 / 110	20 / 110

Graphe n°1:A quelle fréquence les enquêtés fréquentent-ils le canal olympia ?

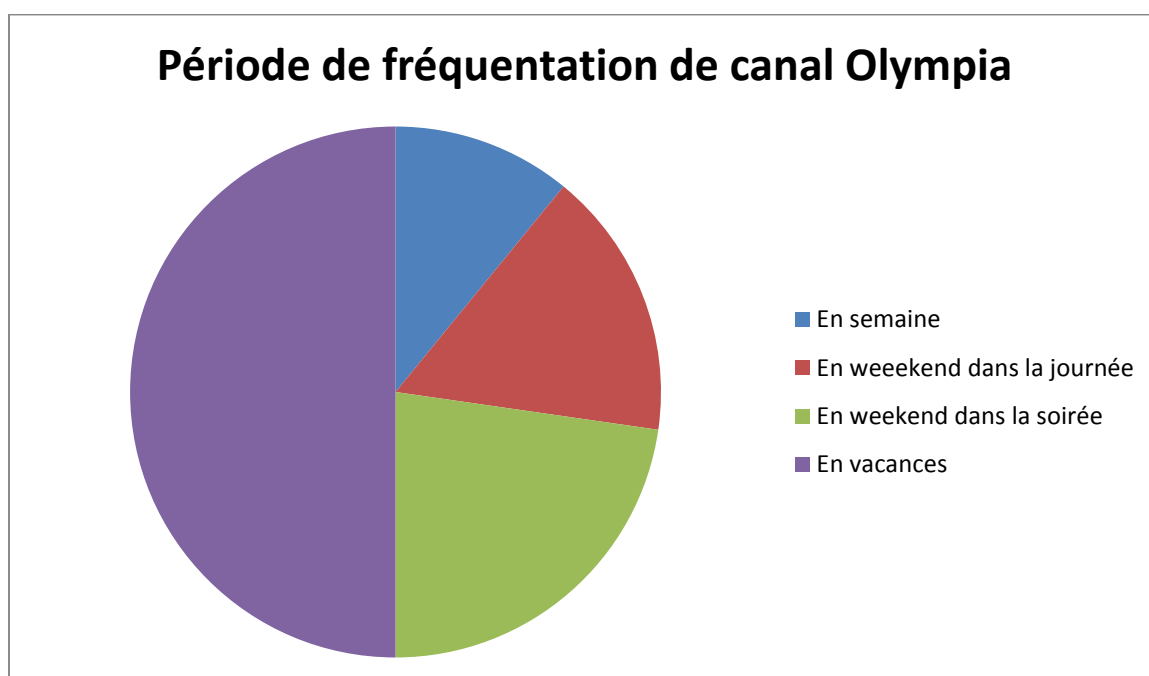


On retient ici que 66% des personnes interrogées ne viennent qu'une seule fois dans le mois. Pour la plupart, ils sont souvent occupés et ne trouvent que du temps les weekends. Aussi, les collégiens étant en pleine année scolaire n'ont pas souvent le temps de venir au cinéma en tant que tel.

Tableau n° 6:Période de fréquentation de Canal Olympia

Période de fréquentation	En semaine	En weekend dans la journée	En weekend dans la soirée	Pendant les vacances
Nombre de personnes	12	18	25	55

Graphe n° 2: A quelle période vont-ils généralement au cinéma ?

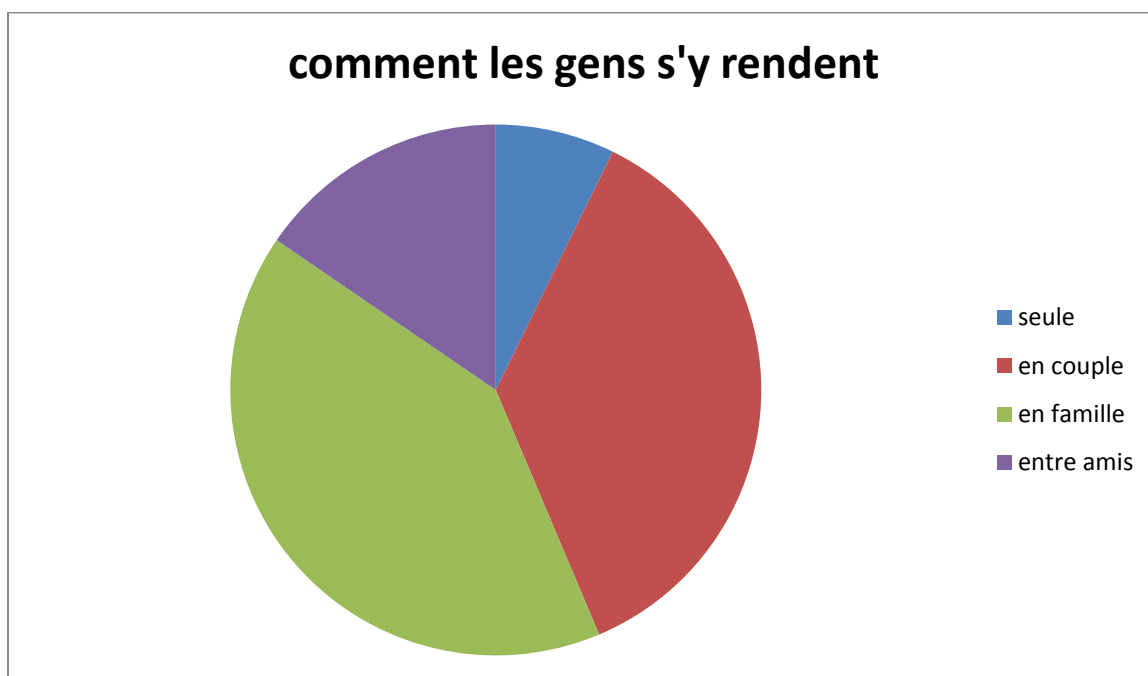


Ici, approximativement 66% des usagers enquêtés préfèrent venir pendant les vacances parce qu'ils ont souvent du temps libre à cette période. D'autres également préfèrent venir les weekends.

Tableau n° 7:comment les usagers se rendent à canal olympia généralement

Comment les usagers se rendent à canal olympia	Seul(e)	En couple	En famille	Entre amis
Nombre de personnes	8	40	45	17

Graphe n° 3:Comment se rendent-ils généralement au canal olympia ?

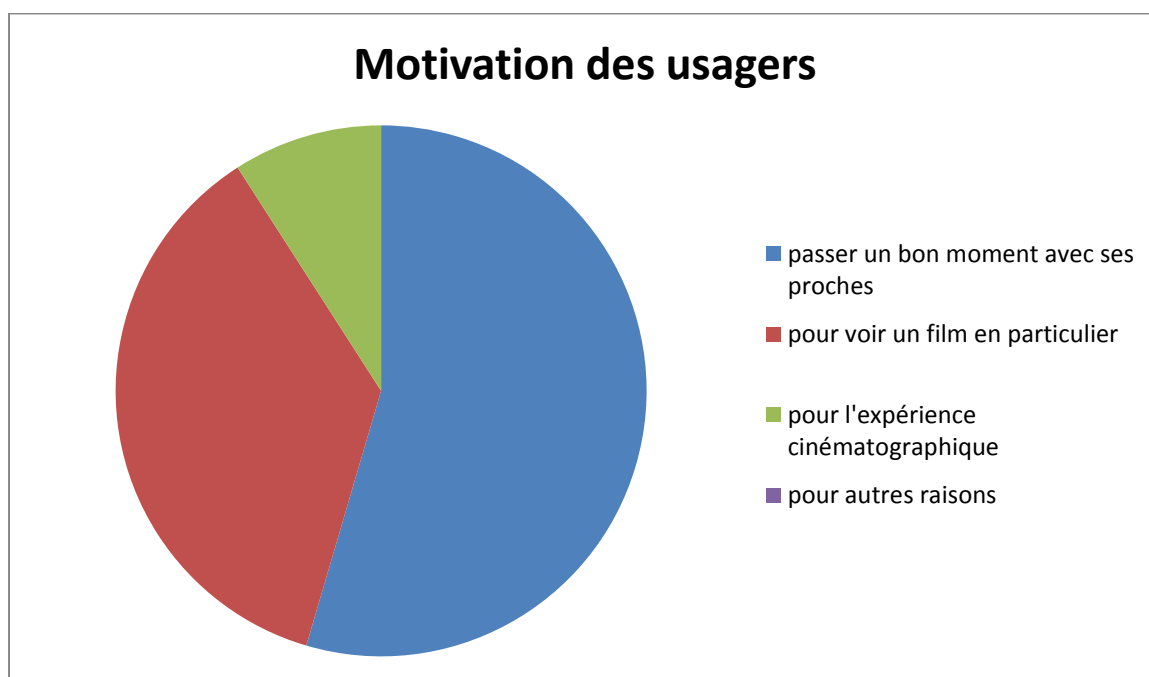


De cette analyse, on retient que la grande majorité vient au cinéma en famille ou en couple pour se détendre.

Tableau n° 8: Motivation des usagers pour s'y rendre

Motivation des usages	Pour passer un bon moment avec ses proches	Pour voir un film en particulier	Pour l'expérience cinématographique	Autres raisons
Nombre de personnes	60	40	10	0

Graphe n° 4:Qu'est ce qui les motive à y aller ?

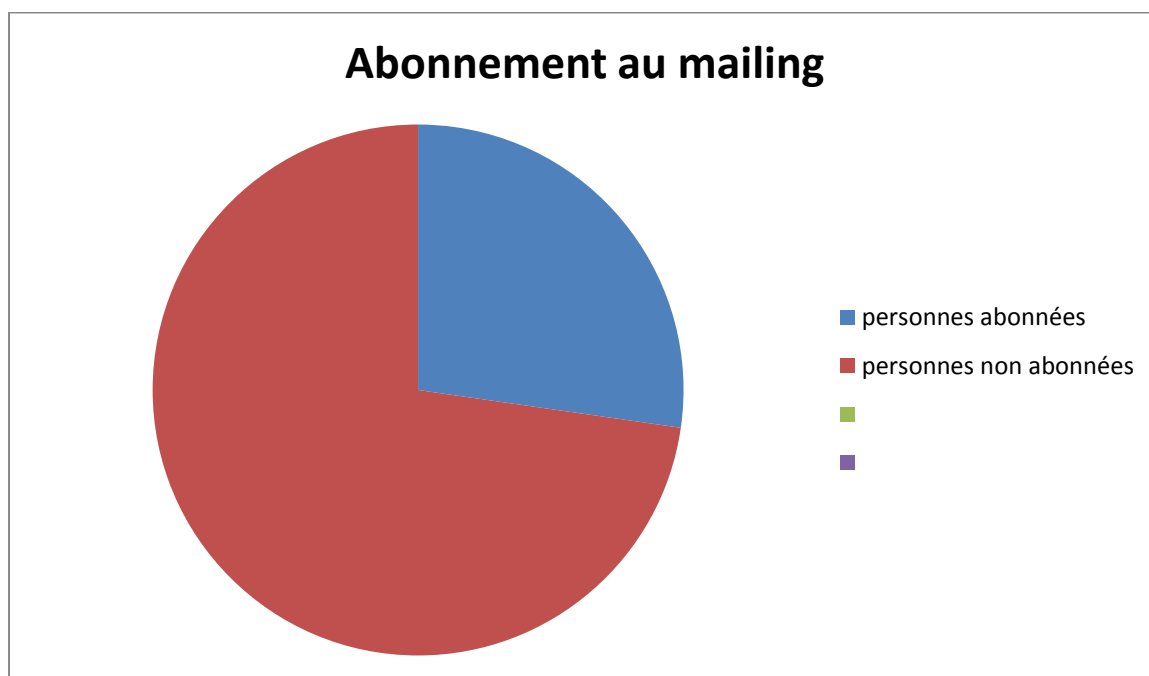


Ce qui motive les usagers à venir au canal olympia est le fait de venir passer un bon moment avec leurs familles, partenaires ou amis. De plus, d'autres viennent pour voir des films en particulier ceux par lesquels ils sont intéressés.

Tableau n° 9: Nombre de personne abonnés au programme de mailing hebdomadaire

Nombre de personnes abonnés au programme de mailing	Nombre de personnes qui ne sont pas au courant du programme de mailing hebdomadaire
30	80

Graphe n° 5:Sont-ils abonnés au système de mailing hebdomadaire ?

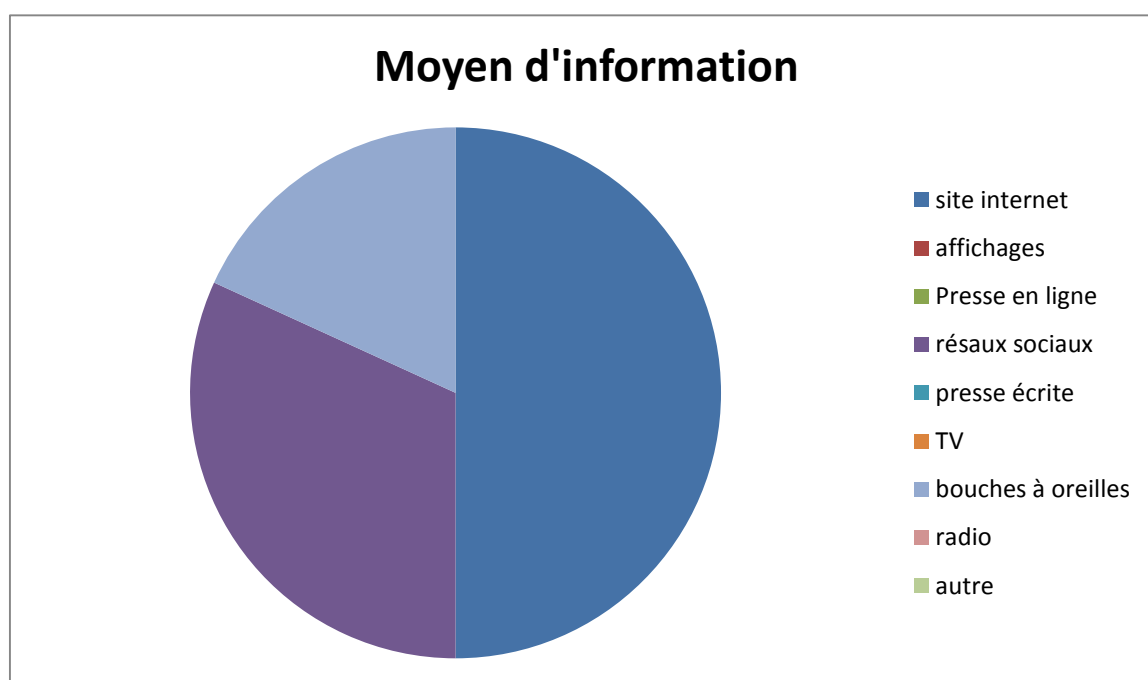


Ici nous relevons que 73% de ces personnes ne sont pas abonnés au système de mailing hebdomadaire afin de recevoir chaque semaine la programmation des films.

Tableau n° 10: Information des clients sur la programmation

Moyen d'information	Site internet de Canal Olympia	Flyers / affichages	Presse en ligne (blogs, sites culturels ...)	Réseaux sociaux	Presse écrite	TV	Bouches à oreilles (familles, proches, collègues ...)	Radio	Autre
Nombre de personnes	55	0	0	35	0	0	20	0	0

Graphe n° 6: Par quels moyens s'informent-ils des différentes programmations de films ?

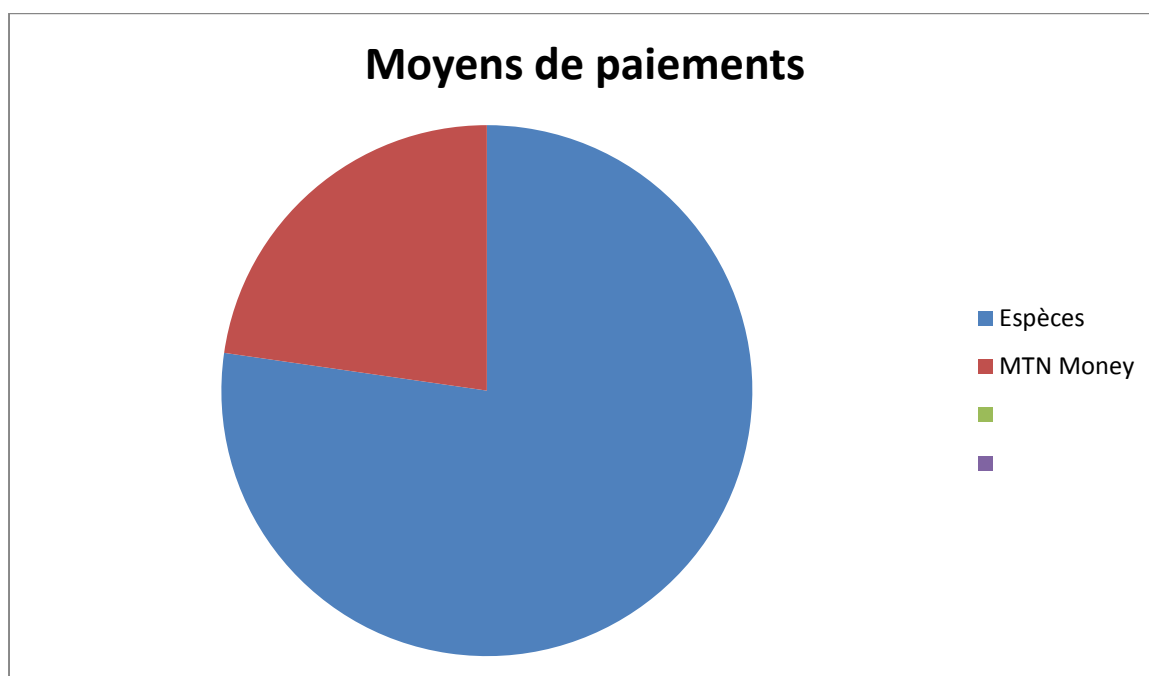


De cette analyse il ressort que la plupart des personnes sont informées à propos des programmes de canal olympia via son site internet et les réseaux sociaux. Aussi, d'autres s'informent également de bouches à oreilles.

Tableau n° 11: Moyens de paiement préféré par les usagers

Moyens de paiements	Espèces	MTN money
Nombre de personnes	85	25

Graph n° 7:Comment payent t-ils leurs tickets et confiseries ?

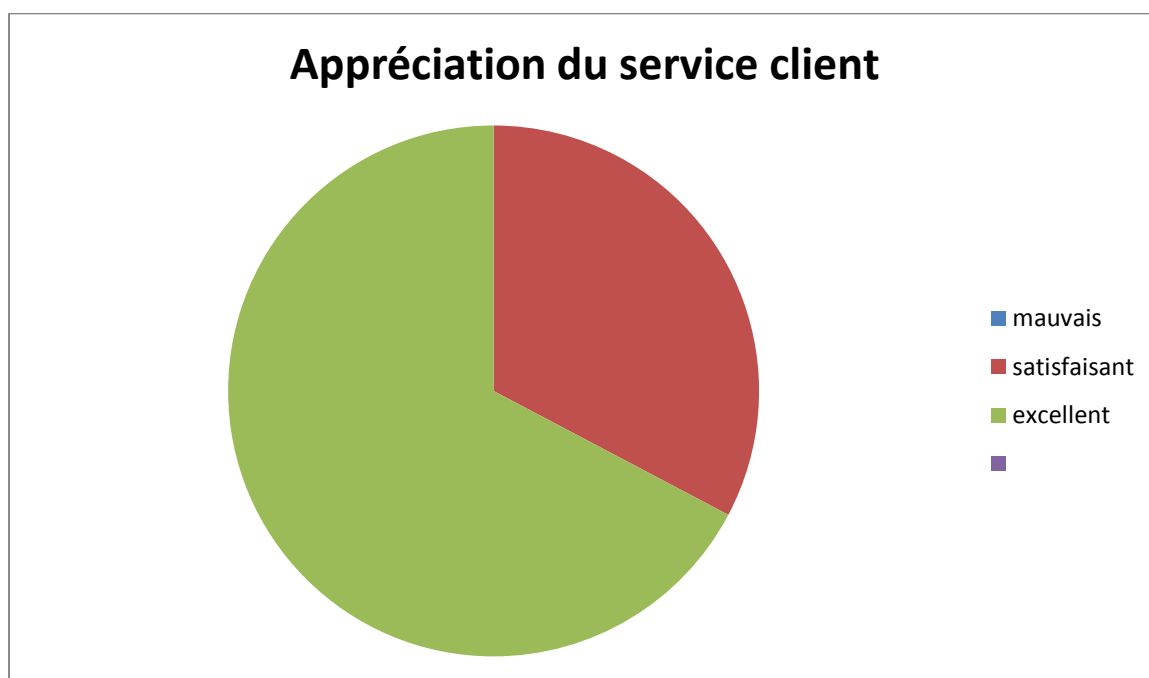


On relève de cette comparaison que la plupart des usagers du canal olympia préfèrent régler par cash tous leurs achats (tickets et confiserie)

Tableau n° 12: Appréciation du service client

Appréciation du service clients par les enquetés	Mauvais	satisfaisant	Excellent
Nombre de personnes	0	36	74

Graphe n° 8:Quelle est l'appréciation du service client par les usagers ?

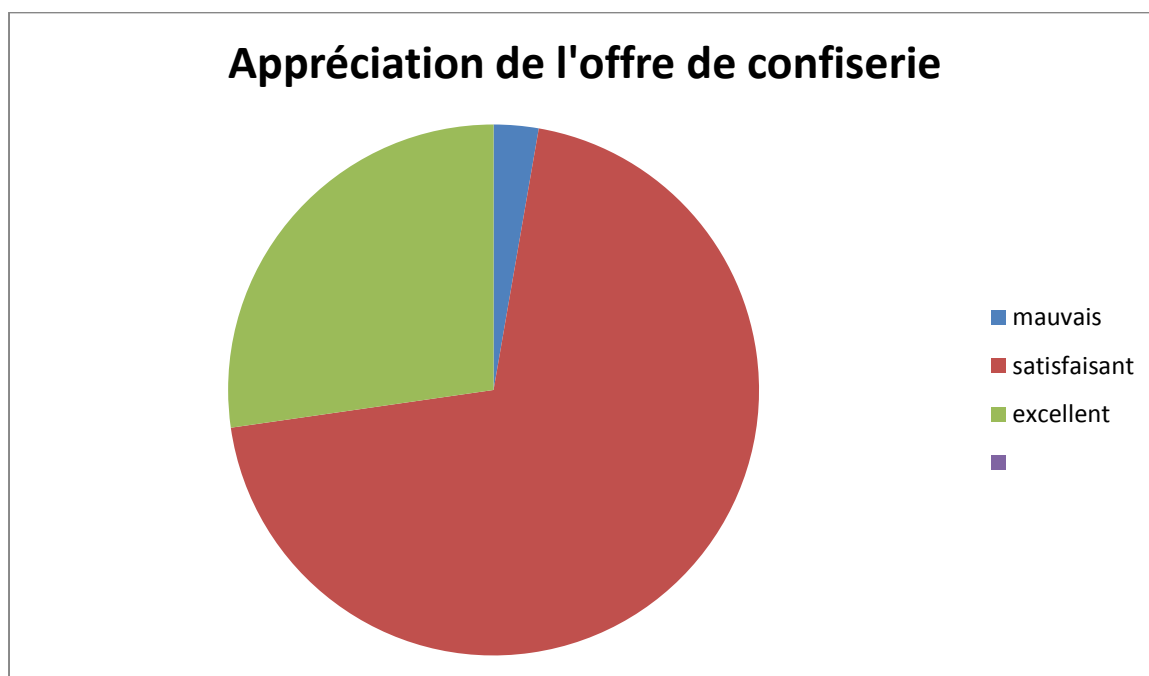


Le service client d'après cette analyse est apprécié par la majorité. Le personnel en effet s'occupe bien de sa clientèle avec respect et courtoisie.

Tableau n° 13: Appréciation de l'offre de confiseries

Appréciation de l'offre de confiserie	Mauvais	satisfaisant	Excellent
Nombre de personnes	3	77	30

Graphique n° 9: Quelle est l'appréciation de l'offre de confiserie par les usagers ?



La majorité de cet échantillon c'est-à-dire 70% ont trouvé l'offre de la confiserie satisfaisante. Par contre 3% trouvent que l'offre de la confiserie n'est pas satisfaisante car elle est limitée. Ils auraient voulu avoir plus de choix pour la confiserie.

Paragraphe 2 : Impact du Canal Olympia sur l'économie locale.

2.1 Analyse

A travers ses partenariats avec de nombreuses entreprises, le Canal Olympia offre des emplois connexes et temporaires. En voici quelques exemples:

-  Canal Olympia, en partenariat avec l'industrie culturelle « Kaweru group » a organisé un festival nommé Cotonou Barbecue qui a lieu chaque année. C'est un festival de la grillade qui accueille chaque année plus de 50 variétés de grillades et de concerts en live. . Le dernier a eu lieu du 23 juillet au 1^{er} Aout 2021 et plus de cent (100) artistes sont invités pour tenir en haleine le public. Canal Olympia a permis la location de son espace pour abriter cet événement. Il est désormais le lieu choisi par l'organisation pour abriter cette célébration de grande envergure des viandes cuites à la chaleur.
-  L'entreprise de réseau GSM MTN Bénin, à travers son partenariat avec Canal Olympia, a permis l'installation du projet nommé fresh ciné days. Il consiste à offrir un (1) ticket de cinéma gratuit à chaque ticket payé via MoMo au Canal Olympia Wologuèdè. Cette offre est valable tous les Mardis, Mercredis, Jeudis. Ce projet a démarré le mardi 24 Aout 2021 et a pris fin le samedi 26 Décembre 2021.
-  Une collaboration avec l'entreprise de restauration PATATI PATATA la crêpe. C'est une entreprise qui à été créée à travers un concept de foodtruck c'est àdire un camion de restauration spécialisée dans la préparation de différentes sortes de crêpes. Canal Olympia leur a concédé un espace où le camion de truck a été placé pour offrir ses services aux différents clients qui viennent au Canal Olympia.
-  Un partenariat avec l'entreprise Fruitizz qui est un bar à jus spécialisé dans la production de jus naturel, smoothie, salades à base de fruits et légumes. Cette entreprise confie un nombre de jus naturels au canal

olympia qui se charge de les vendre aux clients lorsqu'ils viennent au cinéma. A travers ce partenariat l'entreprise se fait beaucoup plus connaître.

- ✚ Toutes les confiseries disponibles au canal olympia viennent d'une collaboration avec de petites entreprises qui livrent par exemple des chips de banane, des noix de cajoux grillés, des sodas, des bouteilles d'eau et bien d'autres articles.
- ✚ Organisation de l'événement OCTOBRE ROSE. Cet événement a été organisé au canal olympia dans le cadre de la sensibilisation des femmes contre le cancer du sein. L'espace a été loué pour organiser des activités sportives.
- ✚ Location de la salle en vue de l'organisation de l'événement de récompense des meilleurs bacheliers par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique le jeudi 28 Octobre 2021.
- ✚ Location du podium du Canal Olympia et de l'espace libre en vue de l'organisation du concert de l'artiste béninois Blaaz et de certains autres artistes le 18 décembre 2021
- ✚ La location de la salle pour une séance privée organisée par une entreprise pour ses employés et leurs enfants afin qu'ils passent un bon moment de détente.

Nous pouvons relever de notre étude que l'industrie culturelle canal olympia contribue au développement économique du pays à travers le paiement régulier de ses taxes.

Aussi, on peut également dire qu'il participe énormément à la création de richesse du pays grâce aux emplois temporaires qu'il offre et à travers les divers partenariats qui contribuent à la visibilité de ces entreprises.

Il est alors important et nécessaire de valoriser les entreprises culturelles car elles ont un énorme potentiel.

CHAPITRE III : PROPOSITION DE SOLUTION ET PRESENTATION DU PROJET

Dans ce dernier chapitre, nous proposerons des solutions afin de remédier aux problèmes et difficultés que rencontrent cette industrie puis nous proposerons un projet professionnel qui permettra de lui donner plus de visibilité et d'accroître ses activités.

Paragraphe 1 : Propositions de solutions

- ✚ Donner plus de visibilité au Canal Olympia en faisant passer une publicité sur la chaîne nationale montrant ses différentes offres les expériences des clients et leur avis ;
- ✚ Etre beaucoup plus présent sur les réseaux en créant un blog personnel sur toutes les activités du Canal Olympia ;
- ✚ Créer un ciné blog pour les clients du canal olympia où ils pourront discuter de leurs appréciations par rapport aux films ;
- ✚ Choisir les différentes confiseries à la base de la demande des clients ;
- ✚ Faire beaucoup plus d'affiches publicitaires en ville ;
- ✚ Beaucoup plus actualiser le site internet de canal olympia.

Paragraphe 2 : Présentation du projet professionnel

2.1-Introduction et annonce du type de Projet

Le canal olympia est une industrie culturelle qui a pour mission principale de divertir la population à travers le cinéma. Elle a été mise en place par le groupe Vivendi. Pour le peu de personnes qui y vont, c'est un lieu apprécié car il offre de nombreux services. Cependant il reste encore inconnu de plusieurs personnes. Le Canal Olympia n'est toujours pas assez connu par la majorité de la population de Cotonou et environs.

Après avoir participé à une activité de marketing qui consistait à aller dans la ville et partager des flyers sur l'entreprise et ses activités, nous nous sommes rendu compte que beaucoup de gens étaient intéressés mais ne savaient rien à propos de l'entreprise jusque-là. Sur 100 personnes interrogés, 75% d'entre eux

ne connaissaient pas l'industrie ni ses activités encore moins où elle se situe. Il nous est venu alors à l'idée de mettre en place un projet qui permettra de donner plus de visibilité à canal Olympia à travers des activités éducatives et culturelles pendant les vacances qui seront diffusées à la télévision. Elle permettra aux enfants d'avoir plus de connaissance sur l'histoire des rois et reines du Bénin. Ce projet permettra de concilier l'industrie culturelle et institution culturelle c'est-à-dire le canal olympia en collaboration avec les musées du Bénin. Le thème de ce projet porte sur la valorisation, la vitalisation et l'expansion économique du canal olympia. Le titre du projet est « canal olympia kids day's ».

2.2-Description du projet

Le projet « Canal Olympia kids day's » est un projet mis en place pour donner plus de visibilité à l'industrie culturelle canal olympia. Il permettra de créer des emplois temporaires à travers (des marchés) des partenariats avec d'autres entreprises mais également avec les musées du Bénin pour que les enfants puissent s'instruire. Il aura lieu chaque année et se déroulera sur trois (03) jours dans la première semaine du mois de juillet (Jeudi vendredi et samedi).

Le projet consistera à mettre en place différents espaces de jeux le premier jour et s'assurer de l'organisation effective et complète des activités. Le second jour sera consacré aux activités proprement dites. Parlant du premier jeu il sera question de répondre à des quiz concernant la diffusion de certains films pour enfants et adolescents qui ont été diffusés au cours de l'année. Le second consistera à constituer des puzzles sur un roi et une reine d'un des anciens royaumes du Bénin en un temps record. Notons que le jeu de puzzle portera chaque année sur différents reines et rois du Dahomey. Le troisième jour sera consacré à une journée d'excursion. Les gagnants pourront visiter et découvrir les musées et palais du puzzle des rois qu'ils ont eu à monter.

Pour participer au jeu il faut être venu au moins 10 fois dans l'année au canal Olympia

Avoir entre 10 et 16 ans. Les quiz porteront sur certains films et animés diffusés au canal olympia

La participation par enfant est de 10.000 FCFA. Notons que ce prix de participation a été fixé selon le contexte national et en fonction des différentes activités de divertissement disponibles, des tee-shirts qui leur permettront de participer au jeu concours, des différents lots auxquels ils auront droit, leur apport par rapport à la restauration et au transport.

Les enfants formeront de petites équipes de 4 personnes.

Il y aura six (06) différentes équipes. L'équipe perdante à chaque épreuve sera éliminée mais repartira avec des lots de consolation.(des t-shirts et des casquettes, des figurines de rois ou de reines de l'édition en cours, d'un bonde ticket de cinéma gratuit pendant une semaine)

L'équipe gagnante du jeu concours repartira avec de différents lots constitués d'un bon de tickets de cinéma gratuit pendant un mois(01), une visite tous frais payés au musée (transport rafraichissement restauration frais de visite) des t-shirts et des casquettes, un mois d'internet gratuit Moov Africa, un jeu nintendo switchet des figurines de rois et reines de l'édition en cours. Notons que la première édition est basée sur du bénévolat.

2.3-Objectif général :

Faire connaître à un large public l'importance du divertissement et surtout celle du cinéma à travers un jeu concours organisé.

2.4-Objectifs spécifiques :

- Faire participer à 24 enfants et adolescents, fréquentant régulièrement le canal olympia le jeu concours « canal olympia kids day's » ;
- Amener les enfants, les adolescents et les jeunes à plus aimer le cinéma ;

- Offrir un creuset de culture générale en matière de connaissance sur l’histoire du Dahomey aujourd’hui Bénin à travers les jeux et la visite des musées ;
- Contribuer à la visibilité du canal olympia à travers l’organisation d’un jeu concours dans le but d’amener la population béninoise à connaître l’importance du divertissement et à intégrer dans leur habitudes le fait d’aller au cinéma ;

2.5- Impact du projet

2.5.1- Groupes cibles

La population de Cotonou et les communes environnantes

2.5.2- Bénéficiaires finaux:

Les bénéficiaires finaux de notre projet sont :

- Les 24 enfants et adolescents (clients du canal olympia) qui participeront au jeu concours
- Les clients du canal olympia
- La population de cotonou
- La population béninoise
- La communauté internationale

2.6- Résultats attendus

- ✓ Les 24 enfants et adolescents, fréquentant régulièrement le canal olympia participent au jeu concours « canal olympia kids day’s »;
- ✓ Les enfants, les adolescents et les jeunes ont commencé à plus aimer le cinéma à travers ce projet ;
- ✓ Les participants du jeu se sont cultivés et ont des connaissances sur l’histoire du Dahomey actuel Bénin à travers les jeux et la visite des musées ;
- ✓ Le canal olympia est plus reconnu sur le territoire national à travers l’organisation du jeu concours et la population béninoise connaît

désormais l'importance du divertissement et commencent à intégrer dans leur habitudes le fait d'aller au cinéma ;

2.7- Activités du projet :

Elles sont au nombre de trois(3) grandes

Activité 1 : Rendre plus visible le canal olmypia

- Réaliser des catalogues, des dépliants, des étiquettes, des panneaux, des affiches et des publicités pour communiquer massivement sur le projet

Activité 2 : Mise en place du projet

- Réaliser des partenariats avec les entreprises chargées de la confection des t-shirts, de l'installation des différents espaces de jeux, du rafraîchissement et de la restauration des participants et spectateurs

Activité 3 : Organisation de l'excursion

- Organiser le jeu concours proprement dit et organiser l'excursion des gagnants.

2.8- Plan de communication :

- Création et mise en place des affiches à des points stratégiques aux alentours du canal olympia et dans toute la ville de Cotonou renseignant sur la tenue de l'événement culturel ;
- Rédaction des lettres d'invitation à envoyer aux différents sponsors ;
- Création et animation d'une page Facebook, d'un compte Instagram et You Tube ;
- Publication d'affiches, de vidéos sur les réseaux sociaux ;
- Création de divers flyers à envoyer à diverses entreprises privées ciblées ;
- Distribution des flyers au sein et hors du canal olympia

- Organisation d'une campagne de publicité digitale à l'approche de l'événement
- Installation de panneaux publicitaires au sein du canal olympia.

2.9- Budget de réalisation du projet :

TRESORERIE « CANAL OLYMPIA KIDS DAY'S »

Durée et fin du projet du 15 Décembre 2022 au 15 aout 2023 soit 8 mois			
Dépenses(FCFA)	Cout unitaire	N° d'unité	Cout total
1. communication			
1.1 Impression Affiches format A3	1000	300	300 000
1.2 Impression Tickets simple	500	300	150 000
1.3 Impression tickets VIP	500	50	25 000
1.4 Impression Affiche format A4	500	200	100 000
1.5 Achat de 6 panneaux publicitaires	500 000	6	3 000 000
1.6 Publicité Radio	50 000	20	1 000 000
1.7 Publicité Télévision	150 000	20	3 000 000
1.8 Confection de flyers	500	1000	500 000
1.9 Forfait de déplacement	100 000	1	100 000
Sous total communication			8 175 000

2. Logistique				
2.1 Location de chaises	600	300	180 000	
2.2 Location de bâches	8000	3	24 000	
2.3 Location de château gonflable	150 000	1	150 000	
2.4 Location de bus	200 000	1	200 000	
Sous total logistique			554	000
3. Restauration	Forfait	forfait	5 000 000	
4. Sonorisation	150 000	1	150 000	
5. Auto financement			15 500 000	
6. Reportage Télévision	60 000	2	120 000	
7. Décoration	Forfait	forfait	200 000	
8. Imprévus			5 000 000	
9. Participation des partenaires				
A	Kaweru group			12 000 000
B	Fruitizz			500 000 plus participation aux prix des gagnants
C	Moov Africa			15 000 000 plus participation aux prix des gagnants
D	Groupe Vivendi			20 000 000
E	Ministère du Tourisme de la			15 000 000

	Culture et des Arts(Fond des Arts et de la Culture)			
F	Musée Historique d'Abomey			Entrée gratuite des gagnants du jeu
Cout total				97 199 000

Le coût total du budget est estimé à quatre vingt dix sept million cent quatre vingt dix neuf mille francs (97 199 000 F CFA)

CONCLUSION

Notre réflexion qui a consisté à étudier la contribution des industries culturelles dans la création de richesse et leur impact sur l'économie du Benin est digne d'intérêt parce qu'elle a permis de faire un état des lieux sur les industries culturelles du Bénin. Les industries culturelles ont une grande capacité de création d'emplois car elles ne sont pas saturées comme les autres secteurs. A travers leurs activités elles embauchent des personnes de façon directe et indirecte créant ainsi de la richesse. Ainsi, par ladite étude nous avons réalisé que les industries culturelles constituent un grand atout pour le développement de l'économie du pays. L'analyse faite au cours de la rédaction de ce mémoire grâce aux avis recueillis et aux outils de recherches, ont permis de diagnostiquer ce secteur et ses capacités. L'étude faite n'est donc qu'une esquisse de l'ensemble des propositions consistant aux industries culturelles à créer plus de la richesse et à hisser l'économie du Bénin à travers plus d'activités créatives et innovantes.

SOURCES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A- SOURCES

a) Sources Orales

N° d'ordre	Nom et prénom	Titre ou Fonction	Date et lieux d'entretien
1	DEGUENON Floriane	Directrice du canal olympia wologuede	10 Septembre 2021 au Canal Olympia wologuede
2	SACRAMENTO Basilia	Comptable du canal olympia wologuede	10 Septembre 2021 au Canal Olympia wologuede
3	SOW DEMBA Ismael	1 ^{er} agent du service de la caisse	10 Septembre 2021 au Canal Olympia wologuede
4	ASSAH Marvin	2 nd agent du service de la caisse	10 Septembre 2021 au Canal Olympia wologuede
5	DEGBELO Bronte	1 ^{er} agent d'accueil	20 Septembre 2021 au Canal Olympia wologuede
6	ADE Ida	2 nd agent d'accueil	20 Septembre 2021 au Canal Olympia wologuede
7	ATTERE Aristide	Agent s'occupant de la communication	10 Octobre 2021 au Canal Olympia wologuede
8	AVAGBO Christopher	Agent s'occupant de la programmation	12 Septembre 2021 au Canal Olympia wologuede

b) Imprimés, documents officiels

1	Convention sur la protection du patrimoine mondial(1972)
2	Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005)
3	Déclaration de l'UNESCO sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet-6 aout 1982
4	Loi n°91-006 du 25 février 1991 portant charte culturelle en République du Bénin
5	Loi n°2007-20 du 25 aout 2007 portant protection du patrimoine culturel et naturel à caractère culturel en République du Bénin
6	Décret n°2021-553 du 20 Octobre 2021 portant attributions, organisation et fonctionnement du Ministère du Tourisme, de la Culture et des Arts

B-BIBLIOGRAPHIE

Le Petit Larousse illustré, 2010

Dictionnaire le robert 1967

- 1- Bernard Miège et Pierre Moeglin : « dans la théorie des industries culturelles (et informationnelles) composante des SIC », Revue française des sciences de l'information et de la communication, mai 2004,46-54pp.
- 2- Capitalisation et industrie culturelle en 1970 par Armel Huet Jacques lon Alain Lefèbre Bernard Miège René peron, Grenoble, PUG, 2^eedition revue et augmentée,199-213pp .
- 3- Françoise BENHAMOU, « L'Economie de la culture », Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1997, 96-98 pp.
- 4- Manuel africulture paru en 2006, 200 à 208 pp.
- 5- Miège, Bernard (2009), « La question des industries culturelles impliquée par/ dans la diversité culturelle », V.10, 75 à 81pp.
- 6- Theodore Adorno et Max Horkheimer : dans la dialectique de la raison publié à Amsterdam en 1947. Titre original Die Dialektik der Aufklarungphilosophische Fragmente, C Social studiesAssoc. Inc., New-York, 1944, C.S Fischer Verlag Gmbh, Frankfurt / Main, 1969, pour la nouvelle édition, éditée également dans la collection de poche Fischer Taschenbucher Nr 6144 ; 128-156 pp.
- 7- Theodore.W. Adorno, « L'industrie culturelle », communication, n° 3, 1964,12 p.
- 8-Théorie des territoires créatifs en 1995 par Landry C. et Bianchini F. (1995), 181 à 197 pp.
- 9-William Baumol et William Bowen: dans «The Performing Art- The Economic Dilemma, The I.M.T. Press, Cambridge (Massachusetts) 1966, XIV 582 p.

10-Xavier Greffe dans « *la Revue d'Economie Politique*, Dalloz, 2010, 120 (1), 1-34 pp.

Référence électronique, Actes et articles :

1-Acte 7 de la Rencontre mensuelle de la culture le samedi 4 juin 2016 ;<https://www.dekartcom.net> publié le 6 juin 2016 ; consulté le 25 janvier 2022 à 13h 22min;

2-Beaumol et Bowen : dans le principe de soutenabilité de la culture en 1966, Dalloz <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2010-34p>; consulté le 16 octobre 2021 à 10h 15min

3-David Vandiedonck, « Phillippe Bouquilllon, Bernard Miège et Pierre Moeglin : L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles », Etudes de communication [En ligne], 41 / 2013, mis en ligne le 11 février 2014, consulté le 14 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/edc/5372>;DOI:<https://doi.org/10.4000/edc.5372>

4-Déclaration de l'UNESCO sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet-6 aout 1982, page 1 à 6 consulté le 25 janvier 2022 à 10h45min ;

5-Dictionnaire numérique le Robert version 2003 consulté le 14 décembre 2021 à 10h 15min ;

6-Le journal *Culturaltimes ; the first global map of cultural and creative industries*<https://en.unesco.org>consulté le 16 octobre 2021 à 14h15min.

TABLE DES MATIERES

Table des matières

AVERTISSEMENT	i
SOMMAIRE	ii
DEDICACE.....	iii
REMERCIEMENTS	iv
SIGLES ET ACRONYMES	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES IMAGES	vii
LISTE DES GRAPHIQUES	viii
RESUME.....	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE, INSTITUTIONNEL ET METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.....	4
Paragraphe 1 : Cadre théorique	5
I-Etat de la question et justification du choix du sujet.....	5
1.1- Etat de la question.....	5
1-2 Justification du choix du sujet.....	9
1.3-Définition des concepts Industries culturelles, création de richesse	10
1.4-Problématique	12
1.5. Hypothèses spécifiques	12
1.6. Objectif général	12
1.7- Objectifs spécifiques	12
1.8. Résultats attendus	12
1.9. Revue de littérature	13
Paragraphe 2 : CADRE INSTITUTIONNEL	14
2.1- CONTEXTE DE CREATION DU CANAL OLYMPIA.....	14
2.2 OUVERTURE OFFICIELLE DU CANAL OLYMPIA WOLOGUEDE ...	16
2.4-Cadre physique.....	18

2.5-Activités de Canal Olympia	23
2.6-Période de stage et tâches accomplies	25
2.7- Présentation des relations de travail.....	25
PARAGRAPHE 3 : DEMARCHES METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE	25
3.1- Les outils de prospection	26
3.2-Choix de la méthodologie de l'étude	26
CHAPITRE II : TRAITEMENT ET ANALYSE DES RESULTATS D'ENQUETE	27
Paragraphe 1 : Synthèse et classement des réponses aux questionnaires	28
1.1-Questionnaire client Canal Olympia.....	28
1.2-Présentation de l'enquête à l'endroit des usagers du Canal Olympia.....	30
Paragraphe 2 : Impact du Canal Olympia sur l'économie locale.....	40
2.1 Analyse	40
CHAPITRE III : PROPOSITION DE SOLUTION ET PRESENTATION DU PROJET	42
Paragraphe 1 : Propositions de solutions	43
Paragraphe 2 : Présentation du projet professionnel	43
2.1-Introduction et annonce du type de Projet	43
2.2-Description du projet.....	44
2.3-Objectif général :	45
2.4 -Objectifs spécifiques :	45
2.5- Impact du projet	46
2.5.1- Groupes cibles	46
2.5.2- Bénéficiaires finaux:	46
2.6- Résultats attendus.....	46
2.7- Activités du projet :	47
2.8- Plan de communication :	47
2.9- Budget de réalisation du projet :	48
CONCLUSION	51

SOURCES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	53
TABLE DES MATIERES	56
RESUME.....	48
ABSTRACT	48

RESUME

Le présent mémoire a été rédigé suite à un stage de fin de formation dans le cadre de l'obtention de la licence professionnelle en Administration Culturelle. L'objectif principal poursuivi est de diagnostiquer l'apport des industries culturelles en générales mais plus précisément l'une d'entre elles qu'est la salle de cinéma Canal Olympia, à l'économie ainsi que son impact ou contribution dans la création de richesse au Bénin. Les informations ont été collectées à travers la recherche documentaire, l'observation participante, les entretiens structurés avec un guide d'entretien et un questionnaire. L'Industrie Culturelle Canal Olympia est située dans la ville de Cotonou précisément à Wologuèdèen face de la Mairie rue 140 Cotonou, dans la Von de la Direction de l'Office du Baccalauréat (DOB). Elle est une salle de cinéma créée et implantée par le groupe Vivendi. Elle a pour but de divertir la population béninoise à travers la diffusion de films européens et africains et mettre à disposition un podium et un grand espace pour permettre aux artistes locales de prêter pour leurs concerts.

Mots-clés : Industrie culturelle- économie de la culture- Canal Olympia- Cotonou.

ABSTRACT

This thesis was written following an end-of-training internship as part of obtaining a professional license in Cultural Administration. The main objective pursued is to diagnose the contribution of cultural industries in general, but more specifically one of them, the Canal Olympia cinema, to the economy as well as its impact or contribution in the creation of wealth in Benin. The information was collected through documentary research, participant observation, structured interviews with an interview guide and a questionnaire. The Canal Olympia Cultural Industry is located in the city of Cotonou precisely in Wologuèdè opposite the town hall rue 140 Cotonou, in the rue of the Direction of the Office of the Baccalaureate (DOB). It is a cinema created and established by the Vivendi group. Its purpose is to entertain the Beninese population through the distribution of European and African movies and to provide a podium and a large space to allow local artists to perform for their concerts.

Keywords: Cultural Industry- economy of culture- Canal Olympia.