

Afrique du Sud

Place du tourisme dans l'économie

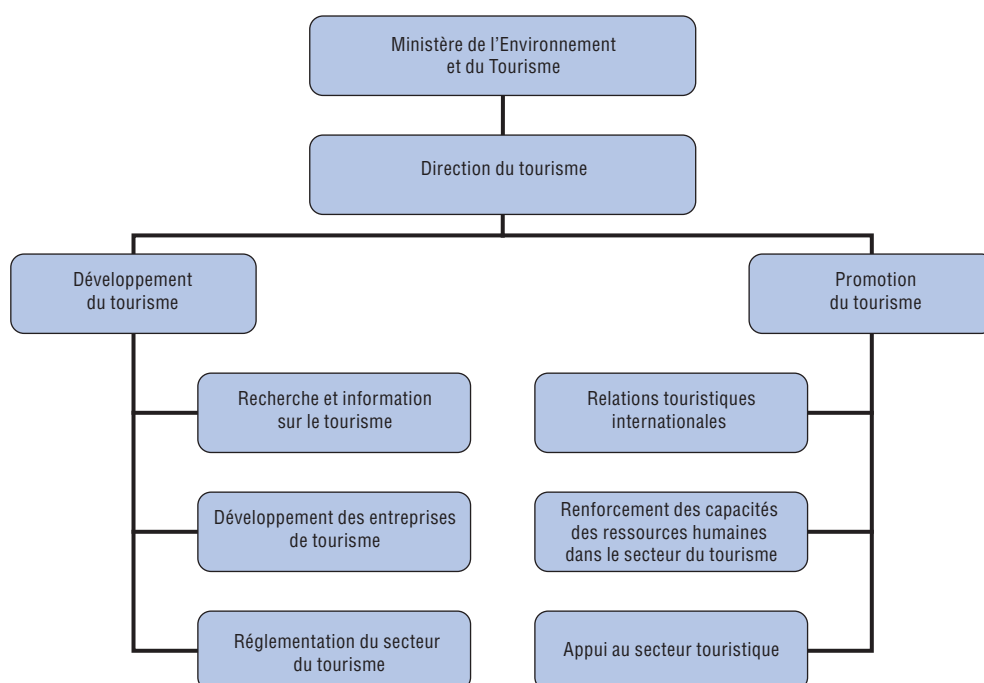
En 2006, près de 8.4 millions de ressortissants étrangers ont visité l'Afrique du Sud. Ce nombre, le plus élevé jamais enregistré, représente une augmentation de 13.9 % par rapport à l'année précédente (2005). La croissance moyenne globale s'est en outre établie à 4.5 %.

Il est admis que le tourisme n'a jamais eu un impact aussi fort sur l'économie. La part du secteur dans le PIB a augmenté, passant de 4.6 % en 1993 à 8.3 % en 2006. L'Afrique du Sud s'attend à voir passer la part du tourisme dans le PIB à 12 % d'ici à 2014. Le tourisme rapporte plus de 66 milliards ZAR (rands sud-africains) par année à l'économie et représente plus d'un demi million d'emplois.

Organisation du tourisme

L'Administration nationale du tourisme (ministère de l'Environnement et du Tourisme) s'occupe, pour le compte des autorités nationales du tourisme et des provinces, des questions fondamentales touchant le développement du tourisme en Afrique du Sud (graphique 3.34).

Graphique 3.34. **Organigramme des organismes de tourisme en Afrique du Sud**



Source : OCDE, d'après les données du ministère de l'Environnement et du Tourisme, 2007.

Budget du tourisme

Le budget annuel de l'Administration nationale du tourisme et de l'Office national du tourisme s'établit à 556.8 millions ZAR.

Politiques et programmes liés au tourisme

Pour favoriser la compétitivité du secteur du tourisme, toutes les parties prenantes du secteur appuient entièrement les initiatives de recherche, d'assurance de la qualité, de formation et de développement. Au niveau national, la recherche est menée par le ministère de l'Environnement et du Tourisme et l'Office national du tourisme d'Afrique du Sud (qui s'occupe du volet commercialisation) ; les neuf provinces touristiques mènent aussi des activités de recherche suivant leurs besoins. Ces différents travaux permettent la mise en œuvre de moyens novateurs de gestion et de surveillance des tendances et stratégies en matière de tourisme. Le Conseil du classement des produits touristiques est chargé de classer les produits touristiques par catégories afin de veiller à ce qu'ils respectent un certain ensemble de normes destinées à assurer une compétitivité durable.

L'Administration nationale du tourisme appuie les trois effets du tourisme dans l'ensemble de ses stratégies et programmes. Elle est en outre pleinement engagée dans le soutien et la mise en œuvre du programme « Agenda 21 » relatif au développement durable. D'ici à 2010 et par la suite, l'Afrique du Sud misera sur un événement comme la Coupe mondiale de football de 2010 pour promouvoir le tourisme durable par le biais du programme *Greening of South Africa*. Les efforts ne se limiteront pas à la promotion de l'Afrique du Sud en tant que pays de football, et s'étendront à un éventail de projets en faveur du tourisme durable.

L'Afrique du Sud a reconnu les défis qu'elle doit affronter au chapitre des ressources humaines dans de nombreux secteurs, et notamment dans celui du tourisme. Dans le but d'accélérer la croissance économique, le pays a engagé une initiative visant l'accélération et le partage de la croissance (ASGISA) ainsi qu'une initiative commune donnant la priorité à l'acquisition de compétences (JPSA). En octobre 2006, les parties prenantes du tourisme se sont réunies à Johannesburg pour élaborer des stratégies destinées à remédier aux pénuries de compétences dans le secteur du tourisme afin de raffermir la compétitivité. Elles se sont engagées à coopérer afin de renforcer les compétences touristiques en tenant compte du fait que les PME et les micro-entreprises sont un élément essentiel du secteur.

L'Administration nationale du tourisme conçoit et réglemente le cadre touristique de l'Afrique du Sud. L'élaboration des mesures législatives se déroule dans la transparence et en consultation avec toutes les parties prenantes, dont les données et les observations, ainsi que celles du grand public, sont prises en compte.

L'Office national du tourisme d'Afrique du Sud est chargé du développement et de la mise en œuvre de stratégies de commercialisation pour le tourisme récepteur. Il conçoit également des stratégies visant à inciter les Sud-Africains à voyager dans leur pays. C'est ainsi que la campagne intitulée *Sho't Left* (*sho't left* est une expression locale utilisée dans les taxis pour signifier que l'on souhaite descendre au prochain croisement) vise à inciter les Sud-Africains à voyager dans leur pays.

Dans la Communauté de développement de l'Afrique australe (CDAA), l'Afrique du Sud, par le biais de l'Organisation régionale du tourisme de l'Afrique australe (RETOSA) s'associe aux efforts d'autres États membres pour traiter les problèmes de développement et de coopération au niveau régional. Une stratégie visant à faire participer tous les États

membres de la CDAA à la Coupe du monde de football 2010 est présentement mise en œuvre. Au niveau international, l'Afrique du Sud est engagée avec d'autres pays sur une base bilatérale ou multilatérale (OMT, OCDE, *Africa Travel Association*, etc.) dans des initiatives visant à développer le tourisme, la coopération, l'apprentissage de pratiques exemplaires et la conduite des activités de développement en Afrique.

La promotion de l'égalité des sexes est perçue comme un moyen de favoriser le tourisme et la diminution de la pauvreté. Les femmes jouent un rôle important dans le tourisme. Ce facteur est sérieusement pris en compte, puisque la portée de tous les programmes et projets est évaluée en fonction notamment de critères d'égalité des sexes.

Les PME et les micro-entreprises de tourisme sont appuyées dans les domaines suivants : création ; financement ; gestion ; formation en administration financière ; administration des affaires ; ressources humaines ; et, enfin, formation générale portant sur l'ensemble du secteur de l'hébergement et sur les aspects économiques, environnementaux et concurrentiels à prendre en compte pour favoriser un tourisme durable.

Transports

L'Administration nationale du tourisme a demandé au secteur des transports de veiller à ce que toutes les politiques élaborées dans ce secteur prennent en compte les besoins du tourisme. Il en est résulté une stratégie commune en matière de transport aérien qui tient également compte du tourisme. L'Administration nationale du tourisme participe aux négociations bilatérales sur les services de transport aérien avec le ministère des Transports et les compagnies aériennes concernées.

Enseignement


En matière d'enseignement, l'Administration nationale du tourisme prend part, avec l'Autorité chargée de l'enseignement et de la formation en tourisme, en hébergement et en sports, à des initiatives visant à développer les compétences des travailleurs du secteur ; à intensifier les investissements dans l'enseignement et la formation en tourisme et en hébergement ; à encourager les employeurs du secteur à former leurs salariés ; à fournir des possibilités d'expérience de travail et de recrutement de nouveau personnel ; à encourager les travailleurs à participer à des programmes de formation ; et, enfin, à améliorer les perspectives d'emploi des personnes défavorisées. L'Administration nationale du tourisme coopère également avec les écoles et les universités pour faire intégrer dans les programmes des formations aux métiers de l'hébergement. Elle discute des difficultés causées par les pénuries de main-d'œuvre avec toutes les parties prenantes du tourisme.

Les questions concernant l'investissement direct étranger relèvent du ministère du Commerce et de l'Industrie. L'Administration nationale du tourisme coopère avec ce ministère à de nombreuses initiatives et missions relatives à l'investissement (par exemple, en février 2007, le ministère du Commerce et de l'Industrie et les parties prenantes du tourisme entreprendront une série de circuits promotionnels à visée touristique et commerciale dans les pays du Conseil de coopération des pays du Golfe dans le but d'attirer l'investissement direct étranger et de créer des liens commerciaux.

Profil statistique

Tableau 3.117. **Tourisme récepteur : arrivées internationales et recettes**


	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Visiteurs	Milliers	6 550	6 640	6 815	7 518	8 464
<i>Dont :</i>						
Lesotho	Milliers	1 163	1 291	1 480	1 669	1 920
Swaziland	Milliers	789	809	853	912	993
Zimbabwe	Milliers	613	569	558	783	990
Mozambique	Milliers	580	475	406	649	926
Royaume-Uni	Milliers	449	463	463	477	495
Recettes	Millions USD	3 695	6 533	7 380	8 448	8 967

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284704112344>

Source : Office national du tourisme d'Afrique du Sud, 2007.

Tableau 3.118. **Tourisme émetteur : départs internationaux et dépenses**


	Unités	2001	2002	2003	2004	2005
Départs	Millier	3 794
Dépenses	Millions USD	2 251	3 654	4 237	4 811	5 230

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284728104581>

Sources : Office national du tourisme d'Afrique du Sud ; OMT, 2007.

Tableau 3.119. **Place du tourisme dans l'économie nationale**

	Unité	2001	2002	2003	2004	2005
Part du tourisme (%)						
Dépenses publiques	Pourcentage	0.52	0.52	0.53	0.54	0.54
Dépenses d'équipement	Pourcentage	14.74	14.41	14.41	14.4	14.4
Exportations	Pourcentage	12.19	13.2	16.31	14.88	14.65
Emploi (impact direct seulement)	Pourcentage	3.08	3.53	3.51	3.3	3.35
Emploi (impact direct et indirect)	Pourcentage	6.79	7.55	7.55	7.26	7.42
Produit intérieur brut (impact direct seulement)	Pourcentage	3.07	3.5	3.48	3.27	3.32
Produit intérieur brut (impact direct et indirect)	Pourcentage	7.53	8.27	8.28	7.98	8.15

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/284734648413>

Source : Comptes des voyages et du tourisme, 2007.

Synthèse

Le chapitre suivant décrit dans ses grandes lignes le secteur du tourisme dans 32 pays : les 30 membres de l'OCDE, la Roumanie et l'Afrique du Sud. Chaque section par pays comprend les cinq grandes rubriques suivantes :

- Place du tourisme dans l'économie.
- Organisation du tourisme.
- Budget du tourisme.
- Politiques et programmes liés au tourisme.
- Profil statistique.

Pour de plus amples détails, le tableau synoptique de l'annexe 3.A1 indique les principaux sites Internet des administrations nationales responsables du tourisme, des organismes touristiques nationaux et des autres organisations importantes par rapport au tourisme.

Ce chapitre porte essentiellement sur le tourisme international (récepteur et émetteur). Il comprend également des données partielles sur le tourisme interne fondées sur les sources du compte satellite du tourisme ou des enquêtes nationales. D'une façon générale, la plupart des pays ne fournissent pas régulièrement de données chiffrées sur le tourisme interne (nombre de voyages touristiques effectués chaque année), et ces données ne se prêtent guère à des agrégations et à des comparaisons internationales.

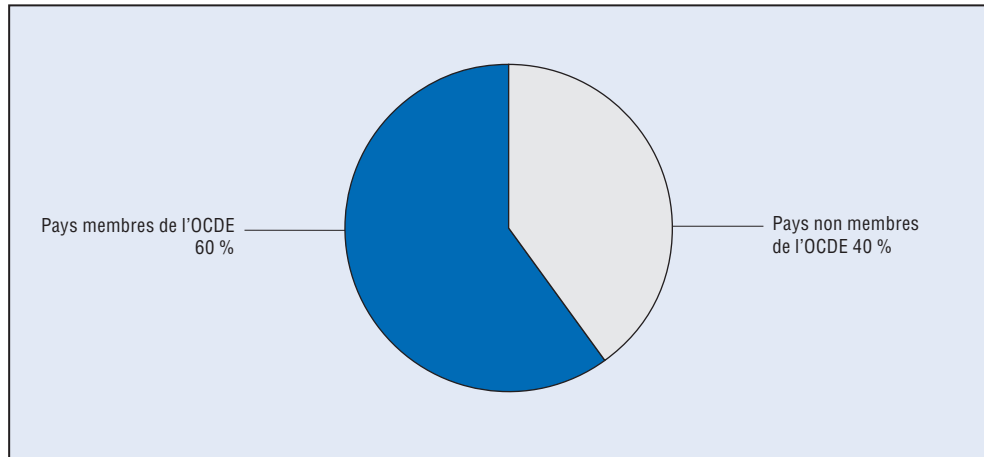
Le nombre d'arrivées de touristes internationaux est toutefois enregistré pour presque tous les pays. Les données sur 2005, année la plus récente pour laquelle on dispose de données complètes, indiquent que le nombre total d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 802 millions (Organisation mondiale du tourisme). Dans les pays membres de l'OCDE, ce nombre a atteint 481.5 millions cette même année, et selon cette mesure, ces pays représentent 60 % de l'ensemble du tourisme international (graphique 3.1).

Huit des dix principales destinations touristiques du monde sont examinées dans le présent chapitre, la Chine et la Russie constituant les deux exceptions. Ces huit pays – France, Espagne, États-Unis, Italie, Royaume-Uni, Mexique et Autriche – ont totalisé 308.9 millions d'arrivées en 2005, soit 38.5% du total mondial.

Place du tourisme dans l'économie

L'importance du tourisme dans l'économie de ces 32 pays est très variable, mais d'une façon générale toutefois, ce secteur représente pour beaucoup d'entre eux une part importante du produit intérieur brut (PIB) et des exportations de services (voir chapitre 1, *Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international*), et également une part considérable du nombre total d'emplois. Bien que les données disponibles pour ces

Graphique 3.1. **Arrivées de touristes internationaux au niveau mondial, 2005**

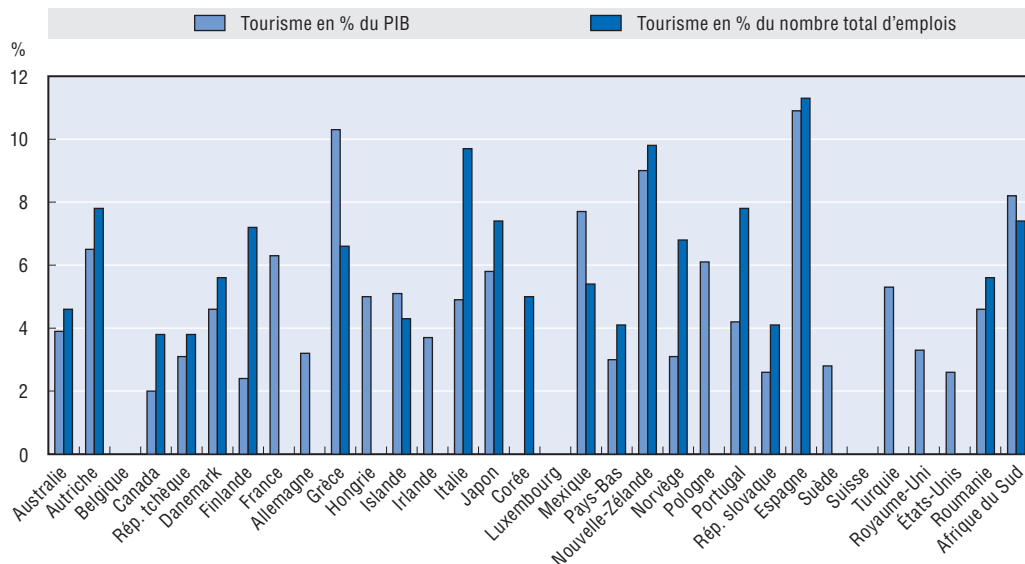


StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/280843044188>

mesures assurent une couverture variable (voir les sections consacrées aux différents pays), le graphique 3.2 donne une idée de l'importance du tourisme dans l'économie.

Il est clair que le tourisme joue un rôle économique important dans de nombreux pays examinés ici. Pour certaines grandes destinations du monde, il joue un rôle crucial du point de vue de l'emploi et des rentrées de devises.

Graphique 3.2. **Place du tourisme dans l'économie, 2006**



StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/280846825177>

Organisation du tourisme

La façon dont le secteur du tourisme est traité dans les structures étatiques est très variable d'un pays à l'autre. En outre, ces structures étant elles-mêmes à géométrie

variable, il est difficile de savoir exactement de quel portefeuille relève le tourisme. Toutefois, le fait que 15 pays membres de l'OCDE disposent d'un ministère ou d'un secrétariat d'État dont le titre comprend le mot « tourisme » témoigne de l'importance économique et politique croissante de ce secteur.

Plusieurs pays disposent d'un ministère du Tourisme spécialisé (Grèce, Mexique et Nouvelle-Zélande), mais dans la plupart des cas, le portefeuille du tourisme est rattaché aux ministères de l'Économie, de l'Industrie, du Commerce ou des PME (Allemagne, Australie, Autriche, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Norvège, Pays-Bas, Portugal, République slovaque, Roumanie, Suède et Suisse) et, dans quelques autres pays, aux ministères du Développement régional (République tchèque et Hongrie), de la Culture et des Sports (Irlande, Corée, Pologne, Turquie et Royaume-Uni), de l'Environnement (Afrique du Sud) ou des Transports (Japon).

Budget du tourisme

Les questions de taux de change et, tout spécialement, les différentes façons dont les gouvernements envisagent le financement public de ce secteur compliquent la comparaison des budgets du tourisme. Les sections par pays fournissent de plus amples détails à ce sujet.

On peut dire toutefois que d'une façon générale, le principal poste de dépenses publiques en faveur du tourisme recouvre le plus souvent les fonds accordés aux offices nationaux du tourisme – ou organismes équivalents – à des fins de commercialisation internationale. On peut dire, là encore d'une façon générale, que ce sont le plus souvent ces offices qui sont chargés de « vendre » le pays comme destination touristique aux visiteurs étrangers. Les régions ou destinations spécifiques sont ensuite responsables de leur propre promotion dans le pays concerné, mais les gouvernements nationaux dissuadent généralement les régions de se lancer elles-mêmes directement dans des opérations de commercialisation internationale qui sont souvent coûteuses. Dans certains pays comme les États-Unis, où l'on estime que le pays jouit par définition d'une grande notoriété internationale, les budgets de commercialisation internationale sont limités.

En ce qui concerne le tourisme interne, les pays sont de plus en plus conscients de l'intérêt économique qu'il y a à encourager les gens à prendre leurs vacances sans quitter le territoire national, tant au niveau de la balance des paiements (puisque sont évitées les dépenses liées à des vacances à l'étranger) qu'en raison du coup de fouet qu'un secteur du tourisme dynamique peut donner à l'économie. En conséquence, les offices nationaux du tourisme et autres organismes publics de tourisme s'emploient de plus en plus à faire connaître à la population le potentiel touristique de son propre pays.

Politiques et programmes liés au tourisme

Les investissements publics consacrés au tourisme varient beaucoup d'un pays à l'autre, et pour de plus amples détails, il convient de se reporter aux sections par pays.

En tant qu'activité économique permettant de créer des emplois et de la valeur ajoutée et d'assurer des rentrées de devises, le tourisme est de plus en plus considéré comme un secteur dans lequel des investissements publics peuvent se justifier, et ce dans un certain nombre de domaines. Les plus courants sont les suivants :

- Programmes d'investissement dans des infrastructures susceptibles de faciliter l'accès aussi bien des ressortissants du pays que des étrangers à l'industrie touristique.

- Programmes d'aide au secteur des petites entreprises, dans lequel les PME jouent un rôle prédominant d'un point de vue numérique ; programmes visant à améliorer la qualité du tourisme, le plus souvent par des activités de formation.
- Programmes visant à améliorer la qualité des installations et services touristiques (ce qui implique souvent l'instauration et le maintien de normes nationales de qualité et de systèmes d'agrément de la qualité).
- Systèmes d'agrément du personnel du secteur du tourisme (par exemple, octroi de licences aux guides touristiques).
- Mesures propres à créer un climat des affaires et de l'investissement favorable au secteur du tourisme et qui encourage le secteur privé à jouer un rôle d'investisseur de premier rang.

En outre, les gouvernements sont de plus en plus conscients du fait qu'ils peuvent faciliter l'accès des visiteurs étrangers à leur pays en suivant des politiques de plus en plus libérales dans le domaine du transport aérien. En ce qui concerne la politique environnementale et la conservation, ils participent également de façon plus directe à la promotion de politiques respectueuses de l'environnement qui réduisent les effets négatifs du tourisme sur le milieu naturel et pérennisent le plus possible leur industrie touristique.

Un certain nombre de pays s'intéressent concrètement au concept de partenariat public-privé dans le secteur du tourisme : ils financent des offices nationaux de tourisme et développent des réseaux de services touristiques consistant par exemple à donner des renseignements aux touristes au niveau local, et mettent aussi en œuvre des programmes d'investissement visant à attirer les investisseurs privés vers le secteur du tourisme en fournissant des fonds publics comme capital d'amorçage.

À l'initiative des autorités nationales, des conseils en matière d'action et des mesures de facilitation aident également de plus en plus l'industrie touristique et en particulier les petites entreprises à faire face à l'intensification rapide de la concurrence internationale dans le domaine du tourisme. On s'efforce maintenant très activement d'utiliser au maximum les technologies en ligne pour permettre aux entreprises de tourisme de s'accommoder et de tirer parti de la mondialisation rapide des marchés touristiques et de la commercialisation du tourisme. Les systèmes d'information et de réservation sont au cœur d'un grand nombre de ces initiatives du fait que les liaisons Internet directes entre les touristes et les prestataires de services se renforcent et qu'il est de moins en moins nécessaire de faire appel à des intermédiaires comme des agents de voyages.

Enfin, non seulement les gouvernements appliquent des politiques et programmes nationaux et encouragent la constitution de pôles d'activité et de réseaux dans le secteur du tourisme, mais ils sont de plus en plus conscients des avantages potentiels que peut assurer une coopération internationale au niveau de la commercialisation et de la promotion du tourisme, et jouent généralement un rôle de chef de file dans le développement de liaisons touristiques avec d'autres pays souvent voisins.

Résumé

En bref, le tourisme prend de l'importance aux yeux des gouvernements en tant qu'activité économique, ce qui justifie une attention particulière au niveau de la politique nationale. Dans beaucoup de pays, il est déjà plus important, du point de vue économique, que certains secteurs plus traditionnels, comme l'agriculture, auxquels les responsables

politiques accordaient jusqu'à présent davantage d'attention. La puissance publique prend conscience des avantages et risques potentiels inhérents au secteur du tourisme pour le développement de l'économie nationale. Un examen plus attentif de ce chapitre illustrera les nombreuses initiatives prises par les gouvernements dans ce secteur et aidera le lecteur à comparer l'expérience de son propre pays et les pratiques internationales exemplaires.

Références méthodologiques de base

Les définitions suivantes sont fondées sur les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme (RIST) des Nations Unies et OMT (1994), Nations Unies, Madrid et New York.

Tourisme récepteur

Les *arrivées liées au tourisme récepteur* correspondent aux arrivées de visiteurs internationaux (ou non résidents) sur le territoire économique du pays de référence.

Les *visiteurs* comprennent : a) les *touristes* : un touriste est « un visiteur qui passe au moins une nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité » ; b) les *visiteurs de la journée* : un visiteur de la journée est « un visiteur qui ne passe pas la nuit dans un hébergement collectif ou privé dans le pays visité ».

Lorsqu'une personne se rend dans le même pays plusieurs fois durant l'année, le nombre correspondant d'arrivées est enregistré. De même, si une personne visite plusieurs pays au cours d'un même voyage, son arrivée dans chaque pays est enregistrée séparément. Le nombre d'*arrivées* ne peut donc pas être supposé égal à celui des voyageurs.

Les *données sur les recettes touristiques* figurent dans la rubrique « voyage, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les recettes de transport* figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, crédits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent « aux dépenses de transport des visiteurs non résidents (touristes et visiteurs de la journée) » sur le territoire économique du pays de référence.

Tourisme émetteur

Les *départs* liés au tourisme émetteur correspondent aux départs de visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence.

Les *données sur les dépenses de tourisme* dans les autres pays figurent dans la rubrique « voyages, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

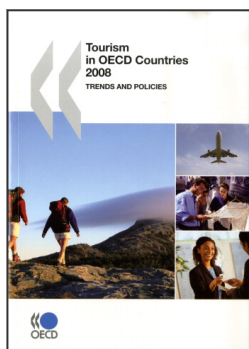
Les *données sur les dépenses de transport* dans d'autres pays figurent dans la rubrique « transport, services voyageurs, débits » de la balance des paiements de chaque pays et correspondent aux « dépenses de transport des visiteurs résidents (touristes et visiteurs de la journée) » en dehors du territoire économique du pays de référence.

Symboles et sigles utilisés

. . Non disponible

Table des matières

Résumé	7
Chapitre 1. Nouveau paradigme pour la politique du tourisme international	13
Le tourisme : un secteur économique stratégique	14
Accroître la compétitivité et la productivité dans les industries liées au tourisme	18
Exploitation du potentiel des destinations	22
Le rôle de l'entrepreneuriat et de l'innovation	24
L'environnement commercial et les destinations touristiques concurrentielles	27
Bibliographie	31
Chapitre 2. Mondialisation, PME et développement du tourisme	33
2.A. Renforcer le rôle des PME dans l'industrie mondiale du tourisme	35
Introduction	36
Le tourisme : une industrie mondiale	36
Chaînes de valeur mondiales, réseaux et grappes d'entreprises	38
Modes de fonctionnement des PME et défis qu'elles doivent relever : conclusions des études de cas	42
Conclusions pour les PME	53
Implications pour l'action des pouvoirs publics	56
Bibliographie	61
Annexe 2.A1. Études de cas de l'industrie du tourisme	62
2.B. Libéralisation du commerce des services et développement du tourisme	65
Introduction	66
Définition et mesure du secteur du tourisme	66
Effets du tourisme sur l'ensemble de l'économie	67
Contraintes pesant sur le développement du tourisme : études de cas sur l'Afrique et l'Asie	72
Pratiques anticoncurrentielles nuisant au tourisme	84
Incidences quant à la politique à suivre	85
Conclusion	91
Notes	92
Bibliographie	92
Annexe 2.A2. Contraintes pesant sur le tourisme, réactions des pouvoirs publics et résultats dans les cinq pays faisant l'objet d'une étude de cas	94
Chapitre 3. Profils par pays : évolution de la politique du tourisme et tendances	97
Synthèse	101
Profils par pays	109-262
Annexe 3.A1. Les administrations nationales du tourisme et leurs sites Internet	263



Extrait de :
Tourism in OECD Countries 2008
Trends and Policies

Accéder à cette publication :

<https://doi.org/10.1787/9789264039773-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2008), « Afrique du Sud », dans *Tourism in OECD Countries 2008 : Trends and Policies*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264039698-35-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.