



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

L'industrie musicale du Bénin à l'ère du numérique : nouveaux enjeux et nouvelles stratégies de promotion

présenté par

PAULIN GOHOUNGODJI

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

Département Culture

Spécialité Gestion des industries Culturelles

le 22 Avril 2015

Directeur de mémoire

Bernard Miège

Professeur émérite de sciences de l'information

et de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3

Devant le jury composé de :

Dr. Hdr. Jean-François Fau Président

Directeur du Département Culture de l'Université Senghor
d'Alexandrie

Pr. Bernard Miège Examineur

Professeur émérite de sciences de l'information et de la
communication, Université de Grenoble

Dr. Francisco Ayi d'Almeida Examineur

Directeur Général Culture et Développement, Grenoble

Remerciement

Je voudrais exprimer mes profondes gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenu de diverses manières au cours de cette aventure de formation à l'Université Senghor. Qu'ils trouvent à travers ces lignes l'expression de ma reconnaissance. Il s'agit spécialement de :

- mon Directeur de Département, Dr. Hdr. Jean-François Fau et madame Rania Adèle El Guindy, Chef du service Administratif du département Culture;
- mon Directeur de mémoire, Pr. Bernard Miège, professeur émérite de sciences de l'information et de la communication pour m'avoir encadré ;
- toute l'équipe d'Espace Sutton au Québec, pour m'avoir accueilli en stage ;
- mon tuteur Tchanhoun Dossou Cosme et son épouse Jeanne née Guéhou qui m'ont accepté tel un fils et sont restés à mes côtés dans toutes mes initiatives ;
- mes grands frères Thomas Agbeva, Raymon Djokpe et Saturnin Houeha pour leur apports à la concrétisation de ce rêve, je n'oublierai jamais vos gestes ;
- mon oncle Georges Togbedji pour son soutien indéfectible ;
- mon frère Edouard et mes sœurs Benoîte et Jacqueline pour leur soutien et à
- toute la communauté béninoise de la 14^{ème} promotion de l'Université Senghor particulièrement à El- Oumar Aboubakar, Erick Tohouindji et Roméo Tessy pour ces moments de partage et de fraternité.

Dédicace

- ✓ A mes feux parents, Séraphin Gohoungodji et Sikira Togbedji. Recevez ce travail comme le fruit de vos semences germées. Paix à vos âmes!

- ✓ A mon petit frère Sévère Elognon Gohoungodji, ton passage sur terre a été très court, mais tu demeures dans nos cœurs. Paix à ton âme!

« Lorsque l'argent apparaît, la musique s'inscrit dans l'usage ; la marchandise va la piéger, la faire circuler, la censurer. Elle cesse alors d'être affirmation de l'existence pour être mise en valeur. Son usage n'a pas résisté à son échange : depuis que les sociétés ont rompu leurs codes régulateurs, leurs interdits, leurs rites sacrificiels, la musique flotte, comme une langue dont ceux qui la parlent auraient oublié le sens mais non la syntaxe »

Jacques Attali, Bruits, PUF, 1977

Sigles et Abréviations

- ADISQ** : Association Québécoise de l'Industrie du disque, du Spectacle et de la Vidéo du Québec
- BUBEDRA** : Bureau Béninois du Droit d'Auteur
- CCIB** : La Chambre de Commerce et d'Industrie du Bénin
- CD** : Disque Compact
- CFE** : Centre de formalités des entreprises
- CNLP** : Commission Nationale de Lutte Contre la Piraterie
- DRM** : Digital Rights Management
- DVD** : Digital Versatile Disc
- F CFA** : Franc des Communautés Financières d'Afrique
- FED** : Fonds de Développement Européen
- FFOM** : Force-Faiblesse-Opportunité-Menace
- GSM** : Global System for Mobile
- IFPI** : International Federation of the Phonographic Industry
- INSAE** : Institut National de Statistique et de l'Analyse Economique
- J.O** : Journal Officiel
- MCAAT** : Ministère de la Culture de l'Artisanat de l'Alphabétisme et du Tourisme
- MP3** : Moving Picture Experts
- P2P** : Le pair à pair
- PIB** : Produit Intérieur Brut
- PSCC** : Programme Société Civile Culture
- SARL** : Société à responsabilité limité
- TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication
- TV** : Télévision
- VPCE** : Vente par Correspondance électronique
- W.W.W** : World Wide Web

Résumé

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a modifié l'organisation structurelle de la filière industrielle de la musique au Bénin. Le numérique a engendré de nouvelles pratiques culturelles au sein de la filière. Ces pratiques sont à l'origine du développement du phénomène de la piraterie des œuvres musicales. Malgré les nombreuses initiatives qui ont été mises en place pour réguler le marché de la musique par les acteurs, la piraterie demeure et résiste à toute tentative d'éradication. Les acteurs n'ont pas mis en place des stratégies musicales adaptées au numérique pour rentabiliser leur production. Ils ne profitent pas des avantages que leurs offre le numérique. C'est pourquoi nous nous interrogeons sur les stratégies fiables d'exploitation de la musique au Bénin à l'ère du numérique.

Le présent travail essaie d'apporter une réponse à cette interrogation. D'abord, il évalue le degré de connaissances des acteurs du secteur musical béninois sur le numérique et de ses enjeux. Ensuite, il identifie les besoins et les attentes des acteurs de la musique béninoise à l'ère du numérique et enfin, il propose une stratégie musicale adaptée au numérique pour rentabiliser la production musicale béninoise à l'ère du numérique. Il s'agit d'une étude qualitative qui s'est déroulée dans deux grandes villes du Bénin que sont Cotonou et Parakou. L'enquête a été menée aussi bien sur internet que sur le terrain avec des questionnaires physiques auprès des artistes, producteurs, managers et des consommateurs de musique.

Les résultats montrent que les artistes et les producteurs ont une connaissance insuffisante du numérique et de ses enjeux. Ils utilisent très peu le numérique dans la diffusion et la monétisation de leurs productions. Toutefois, les consommateurs ont développé de nouveaux modes de consommation grâce au numérique qui favorise un accès de plus en plus gratuit aux œuvres musicales. Face à ces mutations, les artistes et les producteurs ont du mal à rentabiliser leurs productions puisqu'ils n'ont pas mis en place des stratégies musicales adaptées au numérique et qui tiennent compte des réalités locales du Bénin notamment le développement du marché informel des œuvres musicales et la non appropriation du numérique par les acteurs de la filière industrielle de la musique.

Conscient de cette réalité, et en partant d'une étude inspirée du benchmarking, nous avons préconisé une stratégie d'exploitation musicale adaptée au numérique et qui tient compte des réalités locales. Un projet entrant dans cette stratégie a été élaboré. Il consiste à créer une agence de production de spectacle vivant dont l'objectif est de diversifier les sources de revenu afin de rentabiliser la musique par l'organisation de concerts ou de tournées et la vente de produits dérivés.

Mots clés : industrie musicale – numérique – piraterie – stratégie – production – exploitation.

Abstract

The advent of New Technologies of information and communication has inflected the structural organization of the industrial sector of music in Bénin. Digital technology has created new cultural practices in the sector. These practices have instigated the phenomenon of musical works piracy. Despite the array of initiatives that have been taken to regulate the music players market, piracy remains and resists any attempt of eradication. In order to recoup production no strategies for the digital music have been put in place till yet. There is no enjoyment of the benefits of the digital offer. This is why we question the reliable operating strategies in Bénin music in the digital era.

The present work attempts to answer this issue by assessing the knowledge of the actors of Bénin on the digital music industry and its challenges in identifying the needs and expectations of the Béninese music players in the digital era, in order to offer a musical strategy adapted to digital music production profitable to Bénin in the digital era.

This is a qualitative approaches which took place in two major cities of Bénin is Cotonou and Parakou. The survey was conducted on the internet as well as the field with physical questionnaires to artists, producers, managers and consumers of music.

The results show that artists and producers have sufficient knowledge of digital technology and its challenges. They use very little numerical diffusion in the production and monetization of their production. However, consumers, themselves, have developed new patterns of consumption that are induced by the digital and its stakes by providing more free access to musical works. Music operators face these mutations with struggle to leverage their productions, since they have not implemented strategies adapted to digital music and which reflect Bénin's local realities.

Recognizing this reality, starting from a benchmarking study, we have advocated a musical operating strategy adapted to digital and that takes into account local realities. This strategy is based on a vision for the short and medium term and has pins, objectives, actions, stakeholders and an action plan as well as devices for implementation and monitoring and evaluation. A project included in this strategy has been developed and designed to create a performing arts production agency that aims to diversify sources of income to monetize music by organizing concerts and tours merchandising.

Key-words: music industry - Digital - Piracy - Strategy - Production – exploitation

Tables des matières

Remerciement.....	i
Dédicace.....	ii
Sigles et Abréviations.....	iv
Résumé.....	v
Abstract.....	vi
Tables des matières.....	vii
Introduction	1
1 La musique au Bénin : état des lieux.....	4
1.1 L'Analyse de la filière musicale au Bénin	4
1.1.1 Une dynamique socio-historique	4
1.1.2 Une pluralité de genres musicaux dans une industrie faiblement structurée.....	5
1.1.3 Une filière musicale au gré de la piraterie	6
1.2 Le diagnostic de la chaîne de valeur de l'industrie musicale du Bénin à l'ère du numérique ...	8
1.2.1 Un important vivier de créateurs	8
1.2.2 Une profusion de productions musicales souvent autoproduites et une difficile promotion pour les artistes	9
1.2.3 Une distribution assise sur les détaillants et une diversification des modes de diffusion	10
1.2.4 Un marché étroit et dominé par les œuvres piratées.....	11
1.2.5 Une consommation ubiquitaire de la musique.....	12
1.3 Les nouveaux enjeux de l'industrie musicale au Bénin à l'ère du numérique.....	13
1.3.1 L'espace numérique, un nouveau lieu de diffusion et de consommation de la musique au Bénin	13
1.3.2 Une industrie en quête de nouveaux modèles économiques	14
1.3.3 Une source potentielle de revenus pour l'économie nationale	15
1.4 Les objectifs, les hypothèses et les résultats de l'étude	16
1.4.1 Les objectifs de l'étude.....	16
1.4.2 Les questions et les hypothèses de recherche	16

1.4.3	Les résultats attendus	17
2	La numérisation de la musique : conceptualisation et écrits théoriques	18
2.1	Les concepts de base	18
2.1.1	L'industrie musicale.....	18
2.1.2	Le numérique	20
2.2	Au sujet de la numérisation de l'industrie musicale.....	22
2.2.1	Les incidences du numérique sur l'industrie musicale.....	22
2.2.2	L'analyse théorique du piratage musical	24
2.3	Les impacts des nouvelles pratiques de consommation sur la mise en œuvre d'un management stratégique de la filière	26
2.3.1	L'option juridique	27
2.3.2	L'option technologique: le Digital Rights Management.....	27
2.3.3	L'option marketing.....	27
2.3.4	L'option «commerciale» : les plateformes payantes.....	28
2.4	Vers de nouveaux modèles d'affaires basés sur la gratuité ou quasi-gratuité de la musique	29
2.4.1	L'approche de la gratuité de la musique.....	29
2.4.2	La stratégie du 360°	29
2.4.3	La stratégie de marketing musical digital	30
3	La méthodologie et l'expérience du stage	32
3.1	Le fondement méthodologique, terrain et population de la recherche.....	32
3.1.1	Le fondement méthodologique.....	32
3.1.2	Le terrain de recherche et échantillon	33
3.2	Les outils de recherche et les instruments de traitement	33
3.2.1	La revue documentaire	34
3.2.2	L'observation directe	34
3.2.3	L'enquête de terrain	34
3.2.4	Les instruments de traitement	35
3.3	L'expérience du stage et son apport à la mise en œuvre du projet professionnel.....	35
3.3.1	Présentation de la structure d'accueil	36
3.3.2	Les acquis et perspectives pour le mémoire et le projet professionnel	36
3.3.3	Le spectacle vivant comme stratégie de rentabilisation de la musique au Québec.....	37

4	La présentation des résultats, recommandations stratégiques et le projet professionnel	39
4.1	La présentation des résultats et la vérification des hypothèses de la recherche	39
4.1.1	La connaissance du numérique et de ses enjeux par les acteurs du monde musical béninois	39
4.1.2	La pratique du numérique dans l'industrie musicale du Bénin	40
4.1.3	Les besoins et attentes des acteurs de la musique	41
4.1.4	De nouvelles stratégies envisageables	42
4.1.5	La vérification des hypothèses	43
4.2	La préconisation stratégique	44
4.2.1	La vision, l'orientation et les résultats attendus de la stratégie.....	44
4.2.2	Les axes stratégiques	45
4.2.3	Le plan d'action	46
4.3	Le projet professionnel.....	50
4.3.1	Le contexte et la justification	50
4.3.2	La description et objectifs du projet.....	51
4.3.3	Les activités, le promoteur et les partenaires du projet	52
4.3.4	La communication autour du projet	54
4.3.5	Les impacts, faisabilité et modèle économique du projet	54
4.3.6	Les ressources, la viabilité et la pérennité du projet.....	56
4.3.7	Le budget du projet	59
4.3.8	La planification du projet	61
	Conclusion	63
	Bibliographiques.....	x
	Ouvrages	x
	Articles.....	xi
	Mémoire et thèses	xii
	Documents internet.....	xiii
	Cours.....	xiv
	Rapports et Guides.....	xiv
	Textes, lois et décrets.....	xiv
	Liste des tableaux	xv

Liste des figures.....	xv
Liste des images.....	xv
Annexe 1.....	xvi
Annexe 2.....	xvii
Annexe 3.....	xviii
Annexe 4.....	xx
Annexe 5.....	xxii

Introduction

La musique a toujours occupé une place importante dans les sociétés africaines. Elle accompagne l'homme de la naissance à la mort, participe à son éducation, sa religion et ses loisirs. En dehors d'être l'un des meilleurs ambassadeurs de la culture en Afrique, elle est aussi une activité économique importante. En effet, autrefois considérée comme un sanctuaire, la musique africaine¹ s'est au fil des siècles désacralisée. Ramenée à la dimension d'une activité commerciale, elle a fait son entrée dans l'ère de l'économie de marché². La promotion de la musique est désormais évoquée non seulement comme un moyen de rayonnement culturel mais aussi comme une source d'emplois et de revenus pour les Etats. Frank Penna³, affirmait en 2000 « l'industrie musicale est un secteur très dynamique et un réel facteur de développement »⁴. Mais si en Afrique, la filière industrielle de la musique semble pouvoir représenter un facteur de développement⁵, elle est confrontée cependant à de nombreux obstacles qui entravent son développement. Les bouleversements qui accompagnent l'avènement du numérique dans le secteur de la musique au Bénin, retiennent notre attention pour une étude particulière. Elle porte sur *l'industrie musicale du Bénin à l'ère du numérique : nouveaux enjeux et nouvelles stratégies de promotion*, et est une contribution à l'amélioration de la rentabilité des productions musicales dans le contexte du développement de la culture numérique. Depuis l'avènement du numérique au Bénin, la société ne cesse de se musicaliser et les acteurs vivent au rythme des évolutions des pratiques musicales.

Notre étude se propose d'analyser les enjeux du numérique et de ses composantes sur l'industrie musicale du Bénin et de déboucher sur une série de recommandations pour une filière musicale rayonnante et rentable compte tenu des mutations induites par le numérique sur la chaîne de valeurs. Nous supposons que les acteurs⁶ de la musique béninoise n'arrivent pas à rentabiliser leurs productions à l'ère du numérique parce qu'ils n'ont pas engagé des stratégies musicales adaptées au numérique.

¹ Désigne généralement la musique des différents pays d'Afrique. Elle est caractérisée par son côté dansant et hypnotique. Dans les tribus africaines, ces musiques ont une grande importance à l'intérieur de leurs cultes idolâtres. Elle permet d'entrer en transe grâce à la répétition rythmique de la musique

² Manda Tchebwa : *Musique africaine, nouveau enjeux, nouveaux défis*, Unesco Paris, p.14

³ Directeur des projets de développement de l'industrie de la musique en Afrique de l'ouest (5 pays) pour la Banque Mondiale entre 2002-2003, en ligne : <http://www.policysciences.org/otherlit/PennaCapStmtCultInds.pdf>, consulté le 1 mai 2014

⁴ Ousman Sow Huchard : *Les entreprises culturelles au Sénégal, Etudes sectorielles (Musique : phonogrammes, Spectacle vivant et Radio)*, Dakar, 2003, p.38

⁵ Gérald, Arnaud : « L'économie des musiques africaines : un terrible paradoxe », dans *Africultures* 4/2006, n° 69, 2006, p. 57-71 en ligne : www.cairn.info/revue-africultures-2006-4-page-57.htm, consulté le 12 février 2014

⁶ Nous désignons par acteurs dans ce travail, les artistes et les producteurs. Mais puisque c'est l'autoproduction qui domine au Bénin, notre aire de recherche, il s'agira principalement des artistes et dans une moindre mesure des producteurs.

L'intérêt que nous manifestons pour le sujet choisi se justifie par une nécessité ressentie à un niveau personnel en tant qu'observateur et acteur de la scène musicale béninoise. En effet, de l'ordinateur personnel au téléphone portable, des voyages aux soirées festives, la musique est aujourd'hui plus que jamais présente dans la vie quotidienne des béninois, et ce, grâce aux technologies de l'information et de la communication. Désormais, les facilités techniques et financières qu'offre le numérique au niveau de la production ont favorisé une profusion de créations musicales⁷. Mais, cette nouvelle donne ne profite point aux acteurs de la musique béninoise dont une large proportion des œuvres est imitée et vendue illégalement sur le marché⁸. La piraterie prend de l'ampleur, les consommateurs perdent l'habitude de payer pour avoir de la musique et les acteurs de la musique éprouvent d'énormes difficultés à tirer profit de leurs œuvres. Cet environnement inadéquat au développement d'une industrie musicale est à l'origine de l'amenuisement des revenus de la filière et du manque de rayonnement de ses productions dans la sous-région⁹. Si ailleurs, le secteur musical s'adapte aux mutations engendrées par l'arrivée du numérique en ouvrant la voie à de nouvelles activités et de nouveaux marchés de monétisation pour diversifier les sources de revenus de la filière, ce n'est pas encore le cas pour l'industrie musicale béninoise. Elle reste tributaire des sources traditionnelles de revenu que sont la vente de CD et les rares concerts. La monétisation de la musique par des moyens autres que les ventes physiques s'avère indispensable.

Cette étude se veut avant tout une opportunité de réflexion générale sur le développement de l'industrie musicale du Bénin dans le contexte de la culture numérique. Elle est soutenue par un désir d'avoir une industrie musicale rayonnante et rentable pour tous ses acteurs. La principale question de recherche est libellée comme suit : comment gérer l'exploitation de la production musicale à l'ère du numérique au Bénin? Autrement dit, quels sont les outils adéquats, les acteurs concernés et la démarche stratégique par laquelle la production musicale peut être promue et rentabilisée face aux mutations induites par l'irruption du numérique? C'est à cette préoccupation que nous essayons de trouver des solutions dans la présente étude. Notre démarche méthodologique s'est inscrite dans la logique de la taxonomie de Bloom¹⁰ et a consisté d'abord à connaître le degré de connaissance des acteurs musicaux du Bénin sur les enjeux du numérique. Ensuite à identifier leurs besoins et leurs attentes à travers une analyse des pratiques qui y sont faites. Enfin à élaborer une série de propositions et à aboutir sur un projet de création d'une agence de production et de diffusion de spectacles.

⁷ Francisco Ayi d'Almeida et Marie-lise Alleman : *Profil culturel des pays du sud, membres de la Francophonie*, Organisation Internationale de la Francophonie, Paris 2010, p.4

⁸ Igor Agueh et Sessi Tonoukouin : *Guide de développement culturel du Bénin*, Programme Société Civil et Culture, Tome 1, 2010, Cotonou, p.7

⁹ Igor Agueh et Sessi Tonoukouin, op.cit., p.9

¹⁰ La taxonomie de Bloom a été créée par Benjamin Bloom en 1956. Elle est un modèle pédagogique proposant une classification des niveaux d'acquisition des connaissances. Elle nous a permis d'hierarchiser nos objectifs. En ligne <http://www.formavox.com/definir-objectifs-pedagogiques-formation-taxonomie-bloom-methode-smart>, consulté le 30, mars 2015

Notre travail est divisé en 04 chapitres. Le premier chapitre pose la problématique à travers l'état des lieux de la musique au Bénin. Le deuxième fait le tour d'horizon des travaux scientifiques sur notre sujet. Le troisième chapitre présente la méthodologie de l'étude. Le quatrième et dernier chapitre présente les résultats de nos enquêtes ainsi que les recommandations et notre projet professionnel.



Source : © Intercarto, 2004

1 *La musique au Bénin : état des lieux*

Ce chapitre pose la problématique de notre étude à travers l'état des lieux de la filière industrielle de la musique au Bénin. Il présente l'analyse de la filière, le diagnostic de la chaîne de valeur et les nouveaux enjeux de l'industrie musicale à l'ère du numérique.

1.1 *L'Analyse de la filière musicale au Bénin*

Il est question dans cette partie de faire une analyse de la filière industrielle de la musique du Bénin à travers son évolution, sa pluralité et ses défis à l'ère du numérique.

1.1.1 *Une dynamique socio-historique*

Le Bénin, ancien royaume du Dahomey, est un pays de l'Afrique de l'Ouest, limité au nord par le Niger et le Burkina Faso, au sud par l'océan Atlantique à l'est par le Nigéria, à l'ouest par le Togo (Image 1). Avec sa superficie de 114 763 km², la population du Bénin est estimée en 2013 à 9 983 884 habitants d'après le RGPH4¹¹. Pays en voie de développement, le Bénin dispose d'un important patrimoine culturel et historique. Parmi ses différentes potentialités culturelles figure sa musique dont la majorité des rythmes actuels sont inspirés de la religion *vodoun*¹², éléments importants de son histoire issus des pratiques ancestrales. Les cérémonies *vodoun* se distinguent notamment par leurs polyrythmies, qui mélangent aussi bien cloches, hochets, incantations et tambours¹³. Autrefois, la musique était sacrée et adressée uniquement aux dieux et se pratiquait dans les couvents réservés aux adeptes initiés¹⁴.

Au lendemain de l'indépendance en 1960, le régime communiste de la République populaire du Bénin interdit les rituels *vodoun*, instaure un couvre-feu, malmène tous ceux qui ne se plient pas aux canons du socialisme alors en vogue dans le pays. Mais, dans le même temps, il incite les musiciens à se tourner vers les rythmes traditionnels béninois et n'hésite pas à soutenir les talents musicaux tant qu'ils vantent les bienfaits du régime et louent ses mérites personnels¹⁵. Une usine de pressage de disque ouvre d'ailleurs ses portes à Cotonou, tandis que les labels *Satel* et *Polydisco* prospèrent sans être

¹¹ 4ème Recensement Général de la Population et de l'Habitation du Bénin. Il a été effectué par l'INSAE

¹² Le mot Vodoun désigne ce qui est mystérieux pour tous, indépendamment du moment et du lieu, donc, ce qui relève du divin. Issu des anciennes religions animistes africaines, le Vodoun fait partie des pratiques béninoises modernes, même chez ceux qui pratiquent une autre religion. Selon certains auteurs, 75 % des Béninois seraient animistes. Le mot Vodoun au royaume du Dahomey (actuel Bénin) signifie simplement Dieu. Mawou (Dieu en langue fon) est Vodoun. Quand quelqu'un meurt et que son âme a été établie, lui aussi est Vodoun. Les cultes Vodouns sont actuellement pratiqués à Cuba, au Brésil, en Haïti, en Europe et aux USA, Mélanie Poda : « Musiques actuelles et religion Vodoun au Bénin », *Géographie et cultures*, n° 76, 2010, en ligne URL : <http://gc.revues.org/1073> consulté le 31 mars 2015.

¹³ Florent Mazzoleni : *L'épopée de la musique africaine : Rythmes d'Afrique atlantique*, Hors collection, Paris, 2008, p. 11

¹⁴ Manda Tchebwa, op.cit., p.6

¹⁵ Bricabraque : *Plongée dans l'histoire du Bénin avec l'Orchestre Poly-Rythmo de Cotonou*, en ligne : <http://www.paperblog.fr/2682945/plongee-dans-l-histoire-du-Benin-avec-l-orchestre-poly-rythmo-de-cotonou/#Yb4C5Qt6tJQKSUPj.99>, consulté le 2 mars 2015

inquiétés par le régime en place. En plus, au cours de ces années, le Bénin s'impose comme un foyer musical d'une extraordinaire vitalité¹⁶. On assiste alors aux premières initiatives d'industrialisation de la musique qui cesse d'être l'affirmation de l'existence pour être mise en valeur. Dès lors, apparaissent les premiers orchestres¹⁷ et l'installation des premiers studios.

Après l'instauration de la démocratie au Bénin en 1990 et surtout l'adoption de la charte culturelle en 1991, plusieurs investisseurs ont fait leur entrée dans le secteur musical. La musique béninoise est devenue alors un objet marchand avec des enjeux économiques. En 1995, l'Internet est introduit dans le pays et dès lors il fait son entrée dans le milieu musical. Et depuis lors, l'industrie musicale béninoise est à l'image de celle mondiale qui connaît « un bouleversement sans précédent du contexte technologique de son activité et la numérisation est le vecteur d'une révolution qui est loin d'avoir épuisé tous ses effets »¹⁸

1.1.2 Une pluralité de genres musicaux dans une industrie faiblement structurée

La production musicale au Bénin s'est au fil du temps diversifiée et donne lieu à plusieurs variétés de musiques. D'abord, la musique traditionnelle qui utilise rarement des instruments modernes comme la guitare et le piano. Elle demeure la plus étroitement liée aux origines de l'homme avec un caractère mythique et religieux. Elle est jouée dans les espaces publics et lors des grandes cérémonies funéraires d'intronisation, de mariage, de sortie de nouveaux nés. Elle constitue une valeur patrimoniale de par sa diversité et son lien avec l'histoire et l'évolution du pays. Elle occupe une grande place dans la production musicale béninoise. De nos jours, les artistes traditionnels en vogue sont entre autres le roi Alékpéhanwou pour le *Zinli*¹⁹, *Gbèzé* pour le *Tchinkoumey*, Alévi pour le *Toba*, Pipi wobaho pour ce qui est d'*Akonhoun*. Ensuite, la musique moderne, caractérisée par l'utilisation d'instruments modernes, est plus récente, évolutive et fortement influencée par les genres importés. On y dénombre plusieurs variétés. Une musique d'inspiration latino-américaine (musique cubaine) dont feu Gnonnas Pédro était une figure de proue et qui perdure à travers Jospinto, E S K Punto, Belmonde Z et les autres. Il existe aussi une musique moderne inspirée de rythmes traditionnels, plus récente, qui s'exporte et qui est menée par des artistes comme Angélique Kidjo²⁰, Tohon Stan, John Arcadius, Gilles Louéké, les Gangbé Brass Band, Jean Adagbénon, Don Métok, Sèssimè. Enfin, une musique plus urbaine et contemporaine (le Rap et certains rythmes empruntés à des pays africains comme le Congo et la Côte d'Ivoire) qui s'affirme notamment au niveau des jeunes. Parmi les groupes les plus populaires depuis

¹⁶ Melanie Poda, op. cit, p.9

¹⁷ Il s'agit du Renova Band, du poly rytmo, du gangbe brass bond et des Super Stars de Ouidah

¹⁸ Philippe Chantepie et Alain Le Diberder : *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, «Repères», 2010, p.3, en ligne : www.cairn.info/revolution-numerique-et-industries-culturelles--9782707165053-page-3.htm, consulté le 23 février 2015

¹⁹ Zinli est une variété de musique traditionnelle au Bénin. Il en est de même que *Tchinkounmè*, *Toba* et *Akonhoun*

²⁰ Grande vedette de la chanson béninoise dont la renommée a dépassé le Bénin et le continent africain. Elle a reçu une vingtaine de distinction et de récompense au niveau international dont à deux reprise le prix du Grammy Award qui récompense l'excellence de l'industrie musicale américaine.

quelques années, nous pouvons citer entre autres Blaz, H2O, Ardiess Possé, All Bax Zeynab et Willimignon.

Par ailleurs, la création et la production des œuvres artistiques au niveau de la musique se matérialisent par une pléthore des cassettes audio, des CD et autres clips pour leur diffusion et leur promotion. Il en résulte une faiblesse au niveau du spectacle vivant en l'occurrence les concerts live²¹. Aussi, la filière de la musique au Bénin comme dans bon nombre de pays africains est faiblement structurée²². La chaîne de valeur de l'industrie musicale béninoise comporte de nombreux chaînons manquants. Des métiers tels que producteur de spectacle, de tourneurs, d'éditeur graphique sont inexistants. En somme, bien que faiblement structurée, l'industrie musicale au Bénin est caractérisée depuis plusieurs années par une variété de productions musicales donnant au public l'embarras de choix quand il s'agit d'écouter de la musique béninoise.

1.1.3 Une filière musicale au gré de la piraterie

Les scènes de confrontation entre les artistes musiciens et les vendeurs de supports de musique contrefaits, sont de plus en plus fréquentes au Bénin et ceci, sous le regard des consommateurs qui perplexes, ne savent de quel côté se ranger. Mais jamais, les carrefours et les lieux publics ne désemplassent de ces supports d'œuvres musicales contrefaits, mis en vente à des prix «incroyablement» bas, et retrouvant même le consommateur à son domicile et à son lieu de travail. Par ailleurs, la piraterie musicale au Bénin ne recouvre pas entièrement les mêmes aspects que celui constaté dans les pays développés. L'offre illégale de la musique se manifeste par la reproduction, l'importation ou la distribution illicite d'œuvres pourtant protégées par le droit d'auteur ou des prestations et services protégés par les droits voisins²³. En effet, la piraterie prend deux formes au Bénin : la piraterie artisanale ou industrielle et la piraterie sur Internet ou numérique. La forme artisanale consiste en la fabrication ou en la reproduction partielle ou totale des cassettes ou CD d'un artiste de façon illégale. La forme industrielle se manifeste par une reproduction des cassettes et des CD d'œuvres musicales illégalement en grande quantité dans les industries musicales à l'extérieur du Bénin notamment le Nigéria. Il convient de noter que la piraterie artisanale ou industrielle se pratique à l'aide de plusieurs techniques, à savoir le repiquage ou la gravure et les *bootlegs*.

Le repiquage ou la gravure se caractérise d'abord par la copie d'une cassette ou un CD, de façon aussi parfaite que l'originale mais vendu sous un emballage différent de celui du support licite. Ensuite, la gravure ou le repiquage consiste en la reproduction à l'identique d'une cassette ou d'un CD original. Le repiquage se fait de telle sorte qu'on n'arrive pas à distinguer « la copie pirate » de celle originale. En effet, la copie illicite présente les mêmes titres figurant sur les supports audio originaux ainsi que la

²¹ Igor Agueh et Sessi Tonoukouin, op.cit., p.7

²² Emile Raguidissida Zida : *Les industries culturelles des pays d'Afrique subsaharienne*, Edition universitaires Européenne, Sarrebruck, 2010, p.33

²³ Relatifs aux droits des artistes interprètes

jaquette, le nom du producteur et de l'artiste. Ce type de copie partielle ou totale dupe le consommateur qui se croit en présence d'une œuvre musicale originale, puisqu'il est difficile pour lui d'identifier le produit comme étant piraté au regard de la similitude avec l'originale. Enfin, il existe également l'enregistrement sur des supports vierges de quelques titres phares d'artistes moyennant une certaine rémunération. Le *bootleg* est une technique qui consiste à la réalisation d'un enregistrement lors d'une prestation en public de l'artiste (au cours d'un concert, d'une émission de radio ou de télévision) et commercialisée sans autorisation des auteurs.

La piraterie numérique quant à elle s'est développée au Bénin avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication. Elle se matérialise par les échanges de fichiers, les facilités de graver des œuvres sur CD à partir des ordinateurs ou de télécharger les œuvres musicales des sites de contenus. Ce piratage numérique qui est généralement pratiqué par la tranche des jeunes n'est pas à négliger si on prend en compte la facilité d'accès à l'Internet grâce à la floraison des cybercafés.

Ainsi, la protection des œuvres artistiques, jadis difficile, est devenue encore plus problématique à l'ère du numérique. Si les autorités ont ratifié plusieurs conventions et signé plusieurs accords de protection des œuvres de l'esprit au niveau international²⁴, de nombreuses initiatives²⁵ ont été également prises au niveau national. Mais à l'évidence, ces initiatives n'ont pas atteint les résultats escomptés. Le phénomène persiste, toute chose qui est révélatrice non seulement de sa complexité mais aussi des insuffisances des méthodes de lutte et des limites des efforts déployés. Reçu dans le cadre du lancement de son 5ème album sur Canal3, l'artiste Oluwa Kemi l'une des vedettes de la chanson béninoise a laissé entendre « l'artiste béninois vit mal,.... à peine j'arrive à recouvrer ce que j'investis pour produire mon album... vous voyez que je ne gagne rienJe ne compte que sur les concerts que j'organise par moment pour vivre....la piraterie nous a tué »²⁶. Ces propos, bien que provenant d'une professionnelle, témoignent du malaise au sein de l'industrie musicale au Bénin.

Par ailleurs, le chiffre d'affaires de la piraterie est difficile à évaluer, parce qu'elle est souterraine. Mais à la vue des quantités de CD piratés, vendus aux carrefours, on se doute qu'elle rapporte plus que celle vendue dans le formel. En juin 2014, la Commission Nationale de Lutte contre la Piraterie, a saisi deux

²⁴ Ratification par le Bénin de la convention de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) pour la protection des producteurs de phonogrammes contre la reproduction non autorisée de leurs phonogrammes adoptée le 29 octobre 1971. Au plan africain, le Bénin a participé à l'appel de Dakar de 1992 pour l'éradication de la piraterie qui a réuni dans la capitale sénégalaise, autour du Président Abdou Diouf, tous les ministres en charge des questions de droit d'auteur de l'espace CEDEAO. D'autres rencontres au niveau ministériel se sont tenues à Abidjan en 2000 et en décembre 2003 à Ouagadougou. Cette dernière a abouti à la création du Réseau des bureaux et sociétés de droit d'auteur et de droits voisins de l'Afrique de l'Ouest et le Bénin y était. En ligne : www.bbda.bf/documents/document.php?id1=8, consulté le 8 juin 2014

²⁵ Notamment le vote par l'Assemblée Nationale de la loi n°2005-30 du 30 Avril 2006, relative à la protection du droit d'auteur et des droits voisins en République du Bénin. Elle a été promulguée par le chef de l'Etat. Elle punit la piraterie des œuvres de l'esprit sous toutes ses formes.

²⁶ Interview suivie à la télévision canal3 Bénin sur l'émission *hanlissa* en juillet 2013 à Cotonou.

conteneurs de CD piratés destinés au marché béninois de la piraterie²⁷. Certaines maisons de production ne pouvant survivre dans un tel climat, ont été obligées de mettre fin à leurs activités. C'est le cas de *top show biz* qui a dû fermer plusieurs de ses boutiques aussi bien à Cotonou que dans d'autres villes du pays.

1.2 *Le diagnostic de la chaîne de valeur de l'industrie musicale du Bénin à l'ère du numérique*

Au Bénin, la filière musicale, bien qu'existante et drainant un grand monde d'acteurs, fonctionne de manière très désorganisée et insatisfaisante²⁸. L'avènement du numérique au sein de l'industrie musicale béninoise a provoqué un grand bouleversement. Les technologies de l'information et de la communication modifient l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur et induisent l'industrie musicale béninoise dans une profonde mutation.

1.2.1 *Un important vivier de créateurs*

La création est le secteur dans lequel la musique béninoise se porte le mieux et ce depuis de nombreuses années²⁹. En effet, outre la génération des années 70 et 80 qui ont vu évoluer de grands noms³⁰ aussi bien dans la musique traditionnelle que moderne, la création musicale au lendemain des années 1990 a connu un développement spectaculaire. Cette période correspond non seulement à l'arrivée de l'internet au Bénin mais aussi à la période de l'internationalisation de la musique béninoise qui enregistre plusieurs albums d'artistes béninois produits à l'étranger. Angélique Kidjo après deux albums *Pretty* et *Parakou*, signe chez *Island Record Universal*; Tohon stan sort *Zémidjan* en France et Nel Oliver enregistre en Allemagne *Wadjo*. Mais depuis 2000, de jeunes artistes ont émergé dans la filière et font preuve d'une innovation et d'une créativité qui associe le traditionnel au moderne. La démocratisation du numérique a facilité la matérialisation de l'idée en production musicale. Avec la fougue de devenir artiste, le nombre d'artistes augmente du jour au lendemain et on assiste à une course à la célébrité où chaque artiste se réclame roi de tel ou tel type de musique.

Aujourd'hui, il y a parmi les artistes béninois des talents qui outre d'être admirés au niveau local se sont imposés au niveau international tels que *Angélique Kidjo*, *Sagbohan Daniélou*³¹, *Sessimè*³² ...etc.

²⁷ Blaise Ahouansè : *Lutte contre la piraterie au Bénin : des milliers de Cd et cassettes détruits hier*, Journal la Nouvelle Tribune du 04 septembre 2013, en ligne : <http://www.lanouvelletribune.info/index.php/societe/vie-societale/15761-lutte-contre-la-piraterie-au-Bénin-des-milliers-de-cd-et-cassettes-detruits-hier>, consulté le 2 mars 2015

²⁸ Patrice Yobode : *Rapport du symposium international sur le thème : Structuration de la Filière Musique au Bénin*, symposium international sur structuration de la filière musique au Bénin tenu du 05 au 08 juin 2013 à Cotonou, en ligne : <http://yobode06.blogspot.com/2013/06/symposium-sur-structuration-de-la.html>, consulté le 10 Janvier 2014

²⁹ Megbletho, Bertrand Houmènou : *Le Musicien béninois face à l'économie du web 2.0 : création d'une webradio interactive pour la promotion des artistes autoproduits*, mémoire de master 2, Alexandrie, Université Senghor, 2011, p.10

³⁰ Yéénoù Adjahoui, Alèdo, Alokpon, Djemin, Pierre, Ezin, Gangnon, Poly Rythmo, El Régo, Edia sophie, GG Vickey Gnonas Pedro et les autres.

³¹ Surnommé l'homme-orchestre, Zagbohan Danialou est l'une des plus grandes vedettes du Bénin.

En somme, le Bénin dispose d'un important vivier de créateurs et son secteur culturel foisonne en matière de création musicale.

1.2.2 *Une profusion de productions musicales souvent autoproduites et une difficile promotion pour les artistes*

Le Bénin dispose de plusieurs maisons de production de la musique, mais face aux difficultés engendrées par la piraterie, les producteurs ont du mal à rentabiliser leurs investissements. Plusieurs maisons de production ayant fait la gloire à l'ère pré-numérique sont en faillite³³ et d'autres ont dû fermer³⁴. Très peu d'investisseurs s'aventurent dans ce secteur où les incertitudes du succès du produit sont élevées et où les risques sont démultipliés par la pandémie de la piraterie. Dans cette situation, les artistes sont obligés de s'autoproduire. Souvent, ce sont vers les amis, la famille ou des mécènes qu'ils s'orientent pour le financement de leurs projets artistiques. Encore que, le mécénat se fait trop rare dans ce secteur et les contributions, lorsqu'elles existent, sont très faibles.

À l'ère du numérique apparaît avec le développement des technologies aux côtés des rares studios modernes, une prolifération de studios d'enregistrement dans les principales villes du Bénin. Face à l'inexistence de la main d'œuvre qualifiée, les producteurs se rabattent sur du personnel technique sous-qualifié. Mais si la qualité des œuvres qu'ils produisent n'est toujours pas garantie à cause notamment de la qualité de leurs équipements ainsi que le manque de professionnalisme de leurs techniciens, les tarifs qu'ils proposent sont très alléchants et à la hauteur des artistes qui disposent souvent de petit budget. Les coûts de prestation varient entre 200.000 et 300.000 Fcfa pour produire un album de 5 à 8 titres³⁵. Il lui en faut beaucoup moins pour en faire 1000 copies. Ces facilités ont engendré une profusion d'œuvres musicales. L'irruption du numérique par l'abaissement des coûts de production, a contribué à démocratiser l'accès à certains outils de production et, par conséquent, à élargir la capacité de production à des acteurs qui en étaient exclus. Une profusion d'œuvres musicales sur le marché s'en est suivie.

Par ailleurs, l'autoproduction étant le modèle dominant de l'industrie musicale béninoise³⁶, les artistes n'étant liés à aucun producteur sont obligés de prendre en charge eux-mêmes leur propre promotion. Mais n'ayant ni les moyens ni les compétences pour faire la promotion de leur produit, bon nombre ne vont pas plus loin dans la démarche. Plusieurs œuvres sont alors nées mortes du fait du manque d'une

³² Artiste en vogue du moment, elle a été récemment en 2012 récompensée par le trophée de meilleur espoir féminin du *Kora award* à Abidjan en Côte d'Ivoire.

³³ C'est le cas par exemple de Venus Edition, Music Dispath, Top Showbiz, Diaspora Music, Golden Inter Promo, Laha Prod, BVT Cia, Es La Hora, Dinapel.

³⁴ C'est le cas par exemple de Dagoty Jimmy's production, Albarika store, Satel, Tropical music, etc

³⁵ Patient Atcho : « Ras Bawa lance Bandélé Studio », en ligne : <http://www.leBéninois.net/ras-bawa-lance-banделе-studio> , consulté le 12 janvier 2015

³⁶ Bertrand Houmènou Megbletho : *Le Musicien béninois face à l'économie du web 2.0 : création d'une webradio interactive pour la promotion des artistes autoproduits*, Alexandrie, Université Senghor, 2011, p. 15

promotion de qualité. Cela rejoint l’assertion de Ludovic Gombert et Aymeric Pichevin selon laquelle, pour les artistes autoproduits, il leur est difficile d’assurer leur propre promotion car il n’est souvent pas évident pour un artiste de se vendre lui-même puisque la promotion est avant tout un travail de contact et derrière lequel se cachent bien souvent des rapports de forces économiques³⁷. En effet, le montage du projet d’un bon plan de communication, la réalisation des supports et leur diffusion, le positionnement de l’œuvre auprès des prescripteurs, son insertion dans l’agenda des organisateurs de spectacles sont des activités non seulement coûteuses mais qui nécessitent aussi un savoir-faire et un carnet d’adresses que les artistes autoproduits ne possèdent pas. Cependant, la promotion des artistes est devenue encore plus problématique à l’ère du numérique. S’il est vrai que, grâce à la multiplication des radios et des télévisions privées les artistes arrivent à se faire entendre, très peu se font promouvoir sur internet et sur les réseaux sociaux qui sont de nos jours de véritables canaux de promotion.

1.2.3 Une distribution assise sur les détaillants et une diversification des modes de diffusion

– La distribution

Au niveau de la distribution, le réseau est constitué d’une chaîne à trois éléments. Le distributeur, qui est le détenteur de la licence de distribution, met le produit en support (Cassette, CD, DVD) qu’il vend au grossiste par achat direct ou par dépôt de vente. Le grossiste à son tour vend au détaillant assimilé au vendeur ambulant qui le cède au grand public. Cependant, du fait de l’insuffisance de capacités techniques et financières pour assurer les activités de mise en réseau, la distribution repose en majorité sur les distributeurs ambulants. Ce système favorise largement la diffusion des cassettes piratées puisque leurs prix moins élevés leur permettent une meilleure marge de profit. Le réseau de distribution légale est composé des kiosques urbains, des bureaux de la poste du Bénin et des boutiques des studios de production. Toutefois, la distribution est dominée par les revendeurs ambulants qui constituent l’ossature du réseau de vente qu’utilisent les distributeurs pour écouler leurs produits. Informelle et très mouvante, la distribution ambulante est impossible à quantifier.

– La diffusion

Au Bénin, il existe trois espaces de diffusion et de consommation de la musique. D’abord, il y a les concerts. Véritables espaces de rencontre entre un artiste et ses fans, ils se déroulent non seulement sur les lieux spécialisés et construits conformément aux normes standards, mais aussi dans les grands « maquis », les boîtes de nuit des grandes villes et dans les stades. Cependant, vu le coût élevé du *live*, l’absence de tourneur professionnel et la rareté de matériels de sonorisation adéquats, la majorité des spectacles de musique organisés à travers le pays sont souvent du *play back*.

Ensuite, il y a les festivals. Ils constituent l’un des principaux cadres de diffusion de la musique au Bénin. Chaque année se tiennent plusieurs festivals dont les plus connus sont : le Festival International de Théâtre du Bénin, le Festival Couleur Jazz, le Salon International de la Culture Africaine, le Hip Pop

³⁷ Ludovic Gombert, Aymeric Pichevin : *Autoproduire son disque*, Irma, Paris, 2003, p. 255

Gankpé. Aussi, depuis peu, on dénombre d'autres festivals à connotation régionale³⁸ qui ont pour but la revalorisation des valeurs culturelles traditionnelles, la musique moderne n'y vient qu'à titre d'animation.

Enfin, nous avons les médias audio-visuels. Le Bénin compte environ une soixantaine de chaînes radiophoniques et 5 chaînes télévisuelles. Ces différents médias assurent la diffusion de la musique à travers leurs émissions. Si les télévisions privées diffusent de la musique étrangère, les deux télévisions nationales ne diffusent généralement que de la musique béninoise. A noter le rôle de prescription que jouent les animateurs de radio et de télévision pour attirer les potentiels consommateurs vers les produits musicaux.

À l'ère du numérique, la diffusion et la distribution de la musique sont engagées dans un processus révolutionnaire au Bénin et découlent des nouvelles techniques de compression, qui convertissent la musique en fichiers numériques et de transmission ultrarapide via l'internet. Ces techniques permettent aux utilisateurs de localiser et de partager ces compilations numériques sur internet. Il en est de même que les facilités de copie ou de duplication qu'offre le numérique. Outre les réseaux sociaux, il existe plusieurs sites et plateformes de diffusion de contenu musical dont les plus connus sont *Bénin mix*, *notre Zik*, *Béninensis*, *musicvideos*, etc.

1.2.4 Un marché étroit et dominé par les œuvres piratées

Le marché de la culture au Bénin comme dans bien de pays africains reste économiquement très limité³⁹. Le marché des phonogrammes qui était exclusivement constitué de cassettes, a connu l'introduction de CD et DVD à l'ère du numérique. Alors qu'une cassette se vendait à 1500 Fcfa, le CD est vendu en moyenne à 1000 Fcfa et les copies piratées sont vendues à 500 Fcfa. Ainsi, les consommateurs préfèrent acheter les copies piratées qui leurs reviennent avantageux. Aussi, compte tenu de l'évolution de la technologie, les cassettes tendent progressivement à disparaître du marché laissant la place au CD qui lui aussi est de plus en plus dépassé par les DVD. Le marché de la musique au Bénin est concentré à Cotonou, capitale économique du pays où résident la majorité des artistes. Compte tenu du faible rendement de la vente des CD, les artistes ne comptent que sur les revenus des rares concerts qui ont lieu à Cotonou et auxquels ils sont parfois invités. Bien que étroit, le marché des œuvres musicales est dominé par les pirates. Il est influencé par les nouvelles modalités de consommation induites par l'avènement du numérique.

³⁸ Il existe très peu de festivals de musique au Bénin. Les quelques rares qui ont lieu sont organisés dans le seul but de la promotion de la musique et ne vise pas forcément une monétisation de la musique

³⁹ Francisco d'Almeida : *Filières des industries culturelles et créatives : structures, acteurs, marchés et enjeux pour la diversité culturelle et le développement*, cours donné à l'Université Senghor, Département Culture, janvier 2014

1.2.5 Une consommation ubiquitaire de la musique

La numérisation des créations musicales, l'arrivée d'internet et l'appropriation des téléphones portables intelligents⁴⁰ ont favorisé une forte propagation de la musique dans la vie des consommateurs au Bénin. Désormais, les consommateurs ont accès à une grande quantité de contenus musicaux dématérialisés. Pour ce qui est des modalités de consommation, ils ont le choix parmi plusieurs options : quand, où et comment ils souhaitent accéder à la musique et l'écouter. Paul Valéry l'avait judicieusement bien prédit, « la musique est devenue ubiquitaire »⁴¹. Les usages et les pratiques se sont multipliés. L'écoute de la musique enregistrée s'est installée dans les mœurs. L'arrivée des téléphones portables au Bénin grâce à l'installation des réseaux GSM⁴² a favorisé largement la consommation effrénée de la musique. Désormais, outre les CD gravés, les morceaux se transmettent par bluetooth, se téléchargent illégalement sur le web, et surtout se partagent sur les réseaux sociaux et l'internet. La jeune génération, téléphone en main, écouteur dans les oreilles, est à la quête de tout nouveau tube et peut passer des heures à écouter de la musique. Cette pratique d'écoute de musique devient ainsi un loisir auquel certains auditeurs ne pourraient s'en passer. Ce nouveau rapport à la musique amène les consommateurs à se créer une identité musicale s'inscrivant donc dans la logique du principe de « l'individu porteur de projet » de Philippe Bouquillion : « l'individu construit son identité à travers sa consommation des biens culturels »⁴³

La nouvelle génération curieuse et impatiente, souhaite tout écouter et tout de suite sans devoir se limiter à 2 ou 3 artistes. D'une logique de « je découvre, j'achète et je consomme » ; nous sommes passés à « je consomme puis je découvre ». La tendance actuelle tend également vers l'individualisation de l'écoute de la musique, mode qui est apparu avec le baladeur qui permet à tout individu de posséder sa propre musique et de l'écouter de façon autonome. De nouvelles tendances de consommation qui se répercutent directement sur le secteur de la musique. La musique est passée d'une consommation de bien matériel à quelque chose d'immatériel. Dès lors, il apparaît de nouveaux enjeux au sein de la filière industrielle de la musique au Bénin.

⁴⁰ Le téléphone portable a connu une diffusion rapide en Afrique subsaharienne et plus particulièrement au Bénin dont le nombre d'utilisateur aujourd'hui tend vers les 5 millions. Selon une note de *Natixis* datant de janvier 2014, la téléphonie mobile connaît aujourd'hui un taux de pénétration de près de 70 % sur le continent africain en ligne : http://www.lemonde.fr/afrique/article/2014/07/17/la-telephonie-mobile-en-plein-boom-sur-le-continent-africain_4458579_3212.html#KgBLfzz1sro3HuDw.99, consulté le 23 janvier 2015

⁴¹ Jean-Marie Tremblay : « Paul Valéry (1871-1945), la conquête de l'ubiquité "1928" », en ligne : http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery_paul/conquete_ubiquite/valery_conquete_ubiquite.pdf, consulté le 12 septembre 2014

⁴² Global System for Mobile, ils sont aussi des fournisseurs d'accès à internet.

⁴³ Philippe Bouquillion et Yolande Combès : *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Questions contemporaines, Paris, 2007, p. 248

1.3 Les nouveaux enjeux de l'industrie musicale au Bénin à l'ère du numérique

La musique béninoise, à l'ère du numérique fait face à de nouveaux enjeux compte tenu des nouveaux défis induits par le numérique. Cette partie présente ces différents enjeux.

1.3.1 L'espace numérique, un nouveau lieu de diffusion et de consommation de la musique au Bénin

L'avènement du haut débit au Bénin a permis à une multitude d'outils technologiques⁴⁴ facilitant la diffusion des contenus de se développer, la musique est partie intégrante de ces contenus. « Ces outils technologiques constituent pour chaque artiste, un moyen d'accroître sa notoriété et de se faire remarquer »⁴⁵. Les réseaux sociaux par exemple donnent aux artistes la possibilité de se promouvoir. Ces derniers peuvent y créer des pages, diffuser des contenus musicaux et échanger avec le public. L'espace numérique est donc un nouveau lieu de rencontre entre l'artiste et le public. « L'internet et les réseaux constituent ainsi, une jolie vitrine pour la mise en avant d'un artiste et de son œuvre »⁴⁶. Mais au Bénin, depuis l'arrivée de l'Internet dans les années 90⁴⁷, si l'espace numérique a été pris d'assaut pour la diffusion de contenus multimédias dont la musique, il est aussi un lieu de consommation par excellence de musique. Les consommateurs béninois surtout la tranche des jeunes (12 à 25 ans), grâce à la démocratisation de la technologie téléphonique et de l'internet 3G, sont plus que jamais connectés et sont à la quête de toute nouvelle chanson. L'espace numérique donne aux consommateurs l'accès à une immense quantité de contenus et leur offre la possibilité de fournir des avis et des critiques sur ces œuvres, critiques à partir desquelles les internautes peuvent se former une opinion sur leur utilité future. Ces critiques permettent aussi aux artistes d'améliorer la qualité de leur production. Ainsi, la communication semble ne plus être subie mais elle suit les envies des consommateurs. Cela a entraîné le développement de sites communautaires⁴⁸ permettant aux internautes de se constituer un réseau et de personnaliser leur internet et leur consommation : on parle de communauté médiatée. « De nombreux avantages en découlent : gain de temps, facilité d'utilisation, découverte d'artistes, écoute en ligne possible et gratuité »⁴⁹. Le web 2.0 a ainsi réussi à offrir le besoin de liberté dans la consommation de musique que les individus recherchaient. Des sites tels que Youtube, Dailymotion proposent aux internautes d'écouter les titres de leur choix parmi une très grande variété et sur les réseaux sociaux est postée et partagée une grande quantité de titre par des consommateurs.

⁴⁴ Site internet, réseaux sociaux, blog, podcast, les radioblogs, webradio, etc

⁴⁵ Maxime Varloteaux : *L'industrie musicale : crise ou révolution ? Impact des nouveaux modes de consommation de la musique*, Mémoire Master 1, Université de Reims, 2010, p.69

⁴⁶ Idem

⁴⁷ L'histoire de l'internet commence au Bénin avec le sixième sommet de la Francophonie qui s'est déroulé à Cotonou, en décembre 1995. Dans la perspective de ce sommet, le Bénin s'est doté d'une passerelle d'accès à l'internet.

⁴⁸ Notre zick.com, www.Béninensis.net, www.afrik.com www.musicvideos.the-real-africa.com, www.voluncorp.com, www.lastfm.fr, www.leBéninois.net, Béninmix.com, amikpon.net, www.paroles-musique.com....etc

⁴⁹ Maxime Varloteaux, op. cit., p.48

Cependant, au Bénin un parcours dans l'espace numérique montre que très peu d'artistes profitent des avantages que leur offre l'espace numérique pour se promouvoir. Si peu d'artistes, en l'occurrence des artistes de la musique moderne suivent le mouvement, la plupart de ceux qui font de la musique traditionnelle ne sont pas sur internet. Ils semblent n'avoir pas compris qu'il fallait s'adapter à internet et de s'y promouvoir. Ils y trouvent une source de malheur, la piraterie. Si ces derniers tardent à s'approprier le numérique pour en tirer profit, une grande partie des consommateurs ont, eux, saisi l'effet d'aubaine que représente l'espace numérique. Dans ces conditions, la filière peine à trouver un nouveau modèle économique fiable et adapté aux réalités locales.

1.3.2 Une industrie en quête de nouveaux modèles économiques

Les avancées technologiques ont provoqué des bouleversements stratégiques dans l'industrie musicale en modifiant la chaîne de valeur de l'industrie. La numérisation et l'internet ont favorisé la diffusion et l'échange «en ligne» de fichiers musicaux gratuits, que ce soit via le web 2.0 et les réseaux sociaux. Mais face à la chute des ventes physiques, la monétisation de la musique a trouvé un nouveau marché, la vente en ligne par correspondance électronique. Ce nouveau marché permet aux acteurs de compenser la diminution de revenus de la production musicale. Malheureusement au Bénin, la vente de musique en ligne n'est pas encore une réalité. Compte tenu de l'absence du système de l'achat par carte de crédit sur internet⁵⁰, la monétisation de la musique dans l'espace numérique est inexistante. Or, les plateformes diffusent largement et sans contrepartie des contenus musicaux et créent un problème spécifique, à savoir comment protéger les droits d'auteurs des œuvres musicales alors que la musique est proposée sans restriction, et souvent sans autorisation des auteurs. Ainsi, les contenus musicaux sont offerts gratuitement aux consommateurs.

Aussi, l'avènement du numérique a intensifié la piraterie et les œuvres piratées sont vendues à des prix moins élevés que celles originales. Dans ces conditions, les consommateurs animés par le comportement d'homo economicus⁵¹ préfèrent acheter les œuvres piratées. Il en résulte une faiblesse dans la vente des œuvres originales. Or il n'existe encore aucun autre modèle d'affaire qui permettent aux acteurs de monétiser leur production à l'ère du numérique.

Des sources de revenus telles que les spectacles vivants pourraient constituer une source fiable pour rentabiliser la filière musicale. Dans ce sens, « les technologies de l'information et de la communication

⁵⁰ Au Bénin en 2014, même si de plus en plus de personnes utilisent les cartes bancaires pour les retraits aux distributeurs automatiques de billets de certaines banques, elles ne servent qu'à cela puisque très peu de béninois l'utilisent pour les achats en ligne. L'utilisation des cartes de crédit pour ses achats sur le Net au Bénin. En ligne :

<http://bemarketingmagazine.com/strategiesmarketingconsomateur1.html#sthash.qVJvZ2Wh.dpuf>, consulté le 2 janvier 2015

⁵¹ Sujet conçu par l'analyse économique comme un être agissant de manière parfaitement rationnelle, dictionnaire numérique Larousse, en ligne : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/homo_economicus/40255, consulté le 19 Avril 2015

pourraient favoriser un déplacement des dépenses des consommateurs vers les concerts »⁵². Mais c'est sans tenir compte des difficultés que rencontrent les artistes dans l'organisation de leurs spectacles qui, souvent, s'en chargent eux-mêmes. Ils ont rarement des connaissances en matière de conception et de mise en œuvre de projets de spectacle. Il est urgent de trouver un nouveau modèle économique à la musique béninoise pour la rentabiliser.

1.3.3 Une source potentielle de revenus pour l'économie nationale

Le secteur musical est parfois présenté comme une source d'emplois considérables au regard de son potentiel économique⁵³. Le Bénin étant caractérisé par un environnement économique difficile, avec un taux d'endettement de 28.3 % du PIB⁵⁴, il manque de ressources pour financer son économie. Le secteur musical pourrait constituer une source de financement fiable s'il était bien structuré et administré convenablement. Arnaud Gérald, philosophe et historien de l'art dira « ...la musique est un produit culturel, un facteur essentiel de développement économique, un minerai sonore désormais coté en bourse qui devrait rapporter des milliards de dollars »⁵⁵. Malheureusement l'économie de la musique dans les pays francophones d'Afrique dont le Bénin à l'ère du numérique est contrôlée par le secteur informel⁵⁶. Au Bénin, compte tenu des désastres que la piraterie provoque, le Gouvernement s'est donné comme défi de l'éradiquer en se dotant d'une Commission Nationale de Lutte Contre la Piraterie⁵⁷ en 2008. Cette commission sous l'autorité du BUBEDRA a pour mission entre autres

⁵² Marc Bourreau et Michel Gensollen : « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », dans *Revue d'économie industrielle*, n° 116, 2006, p.31-70, en ligne, URL : <http://rei.revues.org/459>, consulté le 26 janvier 2015

⁵³ Selon l'IFPI, dans son rapport annuel de 2013, le marché musical global de l'Afrique du Sud est estimé à la valeur financière de 63 Millions de dollars. En ligne : www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf, consulté le 21 mars 2015

⁵⁴ Fonds Monétaire International : *World Economic Outlook Database*, en ligne: <http://www.expert-comptableinternational.info/fr/pays/Bénin/economie-3>, consulté le 3 juillet 2014.

⁵⁵ Arnaud Gérald : « L'économie des musiques africaines : un terrible paradoxe », *Africultures* 4/2006 (n° 69) , p. 57-71. En ligne : URL : www.cairn.info/revue-africultures-2006-4-page-57.htm, consulté le 20 février 2015

⁵⁶ Le marché illégal de la piraterie représente 80 % à 90 % du marché de la musique dans les pays francophones d'Afrique. En ligne : <http://www.informatiquesansfrontieres.org/culture/35.html> , consulté le 21 mars 2015

⁵⁷ Selon l'article 4 du décret portant création, attributions et fonctionnement de la commission nationale de lutte contre la piraterie des œuvres littéraires et artistiques en république du Bénin, la Commission Nationale de Lutte contre la Piraterie des œuvres littéraires et artistiques a pour mission de mener des flexions stratégiques et prospectives sur les méthodes et moyens de lutte contre la piraterie. A cette fin, elle est chargée de faire périodiquement le point de la situation de la piraterie dans l'environnement national, régional et international et de proposer des solutions pour son éradication. Elle délibère sur toutes les questions relevant de sa compétence dont elle est saisie notamment sur :

- la protection de l'environnement socio-économique national en matière de circulation des supports d'œuvres de l'esprit ;
- les moyens, méthodes et stratégies à mettre en œuvre dans le cadre de l'assainissement du marché national de vente des supports d'œuvres de l'esprit ;
- le plan d'opérationnalisation de lutte contre la piraterie ;
- les modalités pratiques d'information et de sensibilisation de l'opinion publique à travers la médiatisation de ses activités.

d'organiser des séances de sensibilisation sur le droit d'auteur et mener au besoin des opérations de saisie à travers des structures créées sous forme de brigades départementales et communales. Mais face à la résistance des pirates à ses répressions, cette commission a très tôt montré ses limites face au phénomène. Les facilités de connexion à l'internet qui sont à l'origine des échanges de fichiers, du Bluetooth par téléphone, des facilités de graver des œuvres protégées sur CD à partir des ordinateurs ou de téléchargement gratuit des morceaux sur internet favorisent l'accès gratuit et aux contenus musicaux. Il se pose alors le problème de la protection du droit d'auteur et de la rentabilisation des productions musicales. Dans ces conditions, il devient nécessaire de trouver des voies et moyens adéquats pour mieux exploiter la musique. C'est dans ce cadre que se situe la présente étude.

1.4 Les objectifs, les hypothèses et les résultats de l'étude

1.4.1 Les objectifs de l'étude

L'objectif principal de cette étude est de contribuer au développement du secteur musical au Bénin à l'ère du numérique. Concrètement, il vise à proposer une série de recommandations qui permettront aux acteurs de la musique béninoise de rentabiliser leurs productions musicales.

De manière spécifique, il s'agit de :

- ✓ appréhender les cause de la faible utilisation des outils numériques par les acteurs du secteur musical béninois;
- ✓ identifier les besoins et attentes des acteurs de la musique béninoise à l'ère du numérique;
- ✓ élaborer une stratégie musicale adaptée au numérique pour rentabiliser la production musicale béninoise à l'ère du numérique.

1.4.2 Les questions et les hypothèses de recherche

Nous convenons d'élucider la question de recherche (ci-dessus posée dans l'introduction) par trois questions spécifiques que sont :

- ✓ quelle est la principale cause de la faible utilisation des outils numérique par les acteurs du secteur musical béninois?
- ✓ pourquoi les acteurs de la musique béninoise ont du mal à rentabiliser leur production à l'ère du numérique ?
- ✓ quelle stratégie de promotion élaborer pour rentabiliser la production musicale béninoise à l'ère du numérique?

Nous avons émis trois hypothèses que notre étude nous permettra de vérifier.

H1 : La partielle connaissance du numérique et de ses enjeux est à l'origine de la faible utilisation des outils numériques par les acteurs de l'industrie musicale au Bénin.

H2 : Les acteurs de la musique béninoise n'arrivent pas à rentabiliser leur production à l'ère du numérique parce qu'ils n'ont pas mis en place des stratégies musicales adaptées au numérique.

H3 : Une stratégie musicale adaptée au numérique et au contexte béninois peut contribuer à rentabiliser la production de la musique au Bénin.

1.4.3 *Les résultats attendus*

Les résultats attendus de la présente étude sont les suivants:

- ✓ la principale cause de la faible utilisation des outils numériques par les acteurs du secteur musical béninois est appréhendée
- ✓ les besoins et attentes des acteurs béninois de la filière industrielle de la musique à l'ère du numérique sont identifiés ;
- ✓ une stratégie musicale adaptée au numérique et intégrant la politique de promotion de la musique au Bénin est élaborée, un projet visant à rentabiliser la musique à travers la diversification des sources de revenus est établi.

2 *La numérisation de la musique : conceptualisation et écrits théoriques*

Ce chapitre est consacré à la conceptualisation théorique et à la revue de littérature des théories et écrits scientifiques existants sur le sujet d'étude. Il présente d'abord le cadre théorique. Ensuite, il aborde la revue de littérature scientifique. Il part de l'inventaire des théories existantes sur l'avènement du numérique dans l'industrie musicale aux nouveaux business-modèles en passant par les impacts des nouvelles pratiques induites par la numérisation de la musique.

2.1 *Les concepts de base*

Dans cette partie, il s'agit de définir les concepts de base de notre sujet afin de préciser leurs sens et contenus. Il s'agit spécifiquement de la notion d'industrie musicale et celle du numérique.

2.1.1 *L'industrie musicale*

L'histoire de l'industrie musicale débute en 1877 quand Thomas Edison captura pour la première fois un enregistrement vocal afin de le réécouter grâce à un système de cylindre lu par le premier phonographe. Emile Berliner, dix ans plus tard, développa le procédé en inventant le célèbre disque vinyle. C'est ainsi que vu le jour Columbia Records, la toute première maison de disque qui n'était à la base qu'une société de fabrication de supports d'écoute. La reproduction en masse⁵⁸ a dès lors démarré et la notion d'industrie du disque prend tout son sens. On pouvait donc non seulement enregistrer du son mais aussi le lire. Au fil des années, les supports d'écoute et de transmission ont évolué. Du disque vinyle à la cassette audio de Philips Cartonne, on est passé du CD au DVD. Aujourd'hui, l'heure est à la dématérialisation et l'industrie musicale est animée par plusieurs acteurs qui interviennent à différents niveaux de la chaîne de valeurs. Par ailleurs, la filière de la musique est structurée autour de deux composantes principales: la musique enregistrée sur disque et les concerts. Elle est également gouvernée par la logique éditoriale et donne la place centrale au producteur et à l'éditeur. Les différents maillons de la chaîne de valeur sont : la création, la production, la distribution, la commercialisation et la consommation.

– *La création*

Tout en amont de la chaîne de valeur a lieu la création musicale. C'est le maillon de ceux qui fournissent la matière première : les auteurs, les compositeurs, les arrangeurs, les interprètes, les ingénieurs du son qui sont rémunérés sous forme de droits d'auteur. Ceux-ci sont établis en fonction de la vente de leur œuvre.

⁵⁸ C'est dans cette logique de multiplication de prototype que nous osons qualifier le sous-secteur de la musique au Bénin d'industrie bien qu'il y manque plusieurs chaînons dans sa structuration.

– *La production*

C'est l'étape où intervient l'entrepreneur culturel, il prend le risque financier d'investir son capital dans la transformation de l'œuvre musicale originale en phonogramme. Elle comporte deux phases : la pré-production qui va du choix des œuvres à la maquette et la production elle-même qui est la phase de l'enregistrement. La production entraîne deux types de coûts : les droits d'auteur et les cachets d'une part, et d'autre part les frais de location (studio, instruments etc...). Elle aboutit à la bande mère qui fera l'objet de reproduction. Faisant partie de la production, la fabrication matérielle est l'étape à laquelle interviennent les entreprises de fabrication du support physique de la musique à partir de la bande mère. Le fabricant est un prestataire qui travaille à la demande du producteur et assume aussi la responsabilité des dépenses. Par ailleurs, la production peut se faire de trois façons différentes, soit par une grande maison de production, soit par un indépendant qui prend en charge la production du prototype ou l'auto production.

– *La distribution*

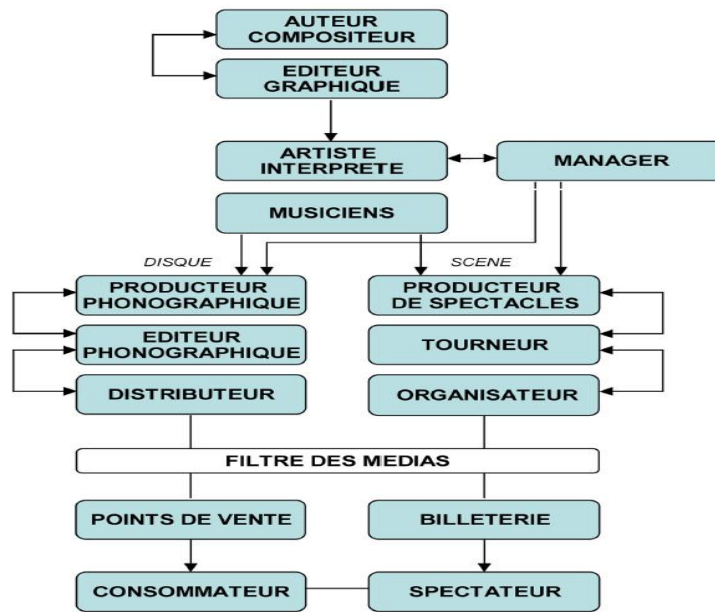
La distribution est le processus qui consiste à acheminer les copies des usines de pressage vers les grossistes et la vente aux consommateurs qui est effectuée par les détaillants. Le distributeur intervient sur le produit fini, conditionné et prêt à être mis en vente. Il veille au placement des exemplaires dans les circuits de distribution, magasins et boutiques. Il gère les commandes, les stocks, le référencement et les retours.

– *La commercialisation*

En France, le commerce de détail est dominé par les hypermarchés comme Carrefour, Auchan, Leclerc et par les grandes surfaces spécialisées telles que Fnac et Virgin qui concentraient 38 % de la vente en 2003. La hausse de leur part de marché s'est faite au détriment des disquaires indépendants mais elles sont à leur tour concurrencées par la vente en ligne. En Afrique, il est dominé par les petites boutiques appelées kiosques et la vente ambulante informelle.

La figure ci-dessous montre les différents métiers de la filière et l'organisation des acteurs qui interviennent dans la chaîne de valeur.

Figure 1 : Schéma de l'organisation des acteurs de l'industrie musicale



Source : © Gildas Lefevre GL/Connection, 2010

De cette figure, il ressort que l'industrie musicale a deux sous composantes principales : le disque et la scène. Les acteurs sont repartis dans les deux sous domaine et les deux composantes sont de sources de revenus pour la filière.

2.1.2 Le numérique

Etymologiquement, le numérique est un langage composé de chiffres. On peut donc qualifier de numérique les matériels (appareil photographie, caméscope, écran plat, ordinateur) qui sont capables de comprendre ces langages et les informations (photos, films, musiques) qu'elles produisent ou qu'elles traitent et désormais les services associés⁵⁹. Les codes inventés pour enregistrer les informations numériques ou pour que les machines numériques communiquent entre elles sont uniquement constitués de 0 et de 1. Ce sont les seules informations que les machines numériques comprennent.

Cependant, le mot «numérique» est de plus en plus présent dans le langage courant. Il est en train de devenir un mot « passe-partout », à commencer par l'outil informatique mais également par le développement des réseaux de communication avec Internet et les « services »⁶⁰ qui en découlent sans oublier la déferlante de terminaux nous permettant de nous connecter : ordinateur, Smartphone et autres tablettes.

⁵⁹ Chambre Monegasque des Nouvelles Technologies : « Guide des bonnes pratiques du numérique, Application à la dématérialisation des contrats, Palais de Monaco, octobre 2014 », en ligne : http://www.chambre-monegasque-nouvelles-technologies.net/download/NTIC_Guide-du-numerique_2014.pdf, consulté le 21 janvier 2015

⁶⁰ Il s'agit du commerce électronique, des services en ligne, Cloud, Réseaux sociaux, etc

Il sert à définir un ensemble de pratiques qui caractérisent notre quotidien et dont nous avons peut-être encore du mal à saisir la spécificité. Initialement utilisé pour caractériser le mode d'enregistrement de sons, d'images ou de vidéos en opposition à l'analogique⁶¹, la technologie numérique est de nos jours définie comme une technologie qui permet de créer et de sauvegarder des données et des processus sous forme numérique, avec la possibilité d'une distribution par les réseaux électroniques⁶². De façon globale,

« Le numérique doit être interprété comme un changement culturel. C'est à dire que le numérique ne se réfère pas seulement à une série d'outils qui utilise les ordinateurs ou les outils informatiques, mais il s'agit plutôt d'une série de pratiques et de vision du monde qui sont mises en place par l'avènement d'un système complexe de production et de circulation du savoir qui a été mis en place surtout par l'internet et le web ; donc parler du numérique c'est parler du changement profond qui a été produit par l'arrivée du web dans les années 90»⁶³

C'est dans cette logique que nous nous inscrivons. Cette définition nous paraît la plus adaptée à notre travail. Ainsi, le numérique ne se réduit pas à l'utilisation des outils qui fonctionnent avec des codes binaires. Le web, plus que la simple présence des ordinateurs, a déterminé un changement majeur de nos pratiques et de notre rapport avec monde, car il a engendré de nouveaux modèles de production, de diffusion et de réception du savoir en général.

En somme, le numérique est l'espace dans lequel nous vivons. Il ne s'agit plus d'outils au service des pratiques anciennes, mais d'un environnement dans lequel nous sommes plongés, qui détermine et façonne notre monde et notre culture.

Dans le domaine musical, l'arrivée des technologies numériques a intensifié la transformation de l'industrie musicale, et a eu une influence forte sur les pratiques culturelles liées à ce secteur. Solène Boyer l'a si bien dit : « la dimension technique n'est pas la seule explication à l'évolution des usages et des pratiques, mais elle détient toutefois un rôle déterminant dans les représentations des différents acteurs de la filière, artistes, maisons de disques, labels et nouveaux acteurs »⁶⁴. Ainsi, la numérisation de la musique a entraîné des incidences au sein du secteur. Plusieurs écrits sur les impacts du numérique sur la filière ont été inventoriés et présentés ci-dessous.

⁶¹ Marcello Vitali-Rosati, Michael E. Sinatra : *Pratiques de l'édition numérique*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2014, p. 63

⁶² David Poole : « La transition vers le numérique et l'incidence des nouvelles technologies sur les arts », dans *Hill Stratégies*, volume 11, n°6, 2012, <http://www.cpafr-opsac.org/fr/themes/default.htm>, consulté le 11 mars 2015

⁶³ Marcello Vitali-Rosati : « Qu'est-ce que le numérique ? », vidéo youtube, en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=F9OBL49LjWg>, consulté le 25 novembre 2014

⁶⁴ Solène Boyer : « L'industrie musicale à l'ère numérique : redistribution et redéfinition des rôles », *Web-revue des industries culturelles et numériques*, 2012, en ligne URL : <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/lindustrie-musicale-a-lere-numerique-par-solene-boyer/>, consulté le 2 janvier 2015

2.2 Au sujet de la numérisation de l'industrie musicale

La numérisation de la musique a engendré de profondes mutations au sein de l'industrie musicale. Ces mutations ont eu des incidences sur la chaîne de valeur. Nous abordons dans cette partie les incidences en question et l'analyse théorique du piratage musical.

2.2.1 Les incidences du numérique sur l'industrie musicale

Depuis l'avènement des TIC, les usages et les pratiques musicales ont évolué. Les avancées technologiques ont provoqué des bouleversements stratégiques dans l'industrie musicale, en modifiant sa chaîne de valeur⁶⁵. Désormais, la musique se consomme partout, à n'importe quel moment et à n'importe quelle heure. Cette omniprésence de la musique est rendue grâce aux géants de l'internet que sont les GAFa (Google, Amazon, Facebook et Apple). Une révolution pour le secteur musical qui s'est adaptée à la nouvelle donne induit par le numérique⁶⁶.

Selon le sociologue Pierre-Michel Menger,

« L'essor des technologies de numérisation des œuvres musicales a une quadruple conséquences. D'abord, il a facilité considérablement la diffusion des biens, en les dématérialisant. Ensuite, il a élargi l'accès à une quantité potentiellement infinie d'œuvres du monde entier. Aussi, il a crédibilisé des scénarios de gratuité de l'accès aux biens culturels. Enfin, il a transformé la notion même d'œuvre, dès lors que la numérisation et l'interactivité des flux d'échanges en réseau permettent de s'approprier les contenus numérisés, de les décomposer en unités élémentaires, et de les soumettre à des procédures de transformation sans limites »⁶⁷.

La convergence de ces quatre conséquences résumées par Pierre-Michel Menger permet de voir émerger de nouveaux rapports des individus à la musique : « la quotidienneté de la musique », c'est-à-dire une forme d'omniprésence de la musique permise par l'essor des technologies numériques⁶⁸. La multiplication des supports d'écoute (ordinateur, baladeur, téléphone portable, chaîne hi-fi, tablette, station d'accueil pour baladeur) combinée à la dématérialisation de la musique enregistrée tend à offrir des possibilités d'écoute beaucoup plus larges dans une temporalité continue tout en changeant les habitudes et les pratiques des consommateurs. Le numérique a rendu la musique accessible partout, tout le temps, et avec une quantité quasi infinie de titres.

⁶⁵ Jean-Yves Barbier : « Quelles reconfigurations de la chaîne de valeur et du management de la création dans l'industrie musicale? », *Revue économique et sociale*, volume 66, 2008, pp. 95-112 en ligne,

http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/jbarbier_793_RES_2_3_barbier_calvez.pdf, consulté 21 octobre 2014

⁶⁶ Themediashaker : *Le numérique va-t-il plus vite que la musique ?*, en ligne : <http://themediashaker.com/debat/le-numerique-va-t-il-plus-vite-que-la-musique/>, consulté le 20 août 2014

⁶⁷ Pierre-Michel Menger : « La révolution numérique et les transferts de la gestion des risques dans l'emploi artistique », communication du 24 septembre 2009, séminaire, *Les artistes en régime numérique*, en ligne : <http://culturevisuelle.org/blog/3668>, consulté le 21 août 2014

⁶⁸ Solène Boyer, op. cit.

L'essor des technologies rend accessible des outils de production, jusqu'alors réservés aux professionnels ou à un très petit nombre du fait de leur coût élevé. La réduction de ces coûts de production ayant favorisé la « démocratisation » de l'accès aux outils techniques de production, l'autoproduction s'est lui largement développée⁶⁹. La conséquence qui s'en suit est la profusion d'œuvres musicales⁷⁰. Cette nouvelle profusion d'œuvres dorénavant accessibles par le plus grand nombre de consommateurs va générer de plus en plus de niches de marché, et participer au développement de nouvelles stratégies marketing⁷¹.

La « longue traîne » théorisée par Chris Anderson dans son article paru en 2004⁷², repose principalement sur cette abondance de choix qui aurait des conséquences directes sur le rapport des auditeurs à la musique. Il semble alors apparaître une nouvelle figure de « l'individu porteur de projet »⁷³ c'est-à-dire de l'individu construisant sa propre identité musicale. Nous nous inscrivons donc dans une approche non déterministe dans laquelle les technologies numériques ne représentent pas un système indépendant de la dimension sociale, mais plutôt un système fait d'imbrication d'usages et d'idéologies et rejoignons ainsi Bernard Miège lorsqu'il dit : « [...] les mouvements de la technique, pour une grande part, sont de nature sociale et directement en rapport avec des évolutions de sociétés »⁷⁴. Par ailleurs, la multiplication des canaux de diffusion, chaînes satellites, sites internet, blogs, radios, webradios, téléphones portables, correspond à une multiplication des possibilités de diffusion et d'exploitation d'œuvres musicales et génère ainsi de nouvelles possibilités de revenus. Les pertes effectives provoquées par la diminution des ventes de disques causée par la piraterie étant en partie compensées par la diversification des revenus. Dans cette situation, la musique devient un produit d'appel⁷⁵ et il se développe autour d'elle de nouveaux marchés avec des activités de merchandising⁷⁶ et des partenariats entre des artistes et des marques ainsi qu'avec le public. Les transformations au sein de la filière impliquent d'importants ajustements de la part des acteurs traditionnels, et permettent l'entrée de nouveaux acteurs dans les circuits de diffusion et de promotion basés sur le développement de nouveaux modèles économiques. Toutefois, autour de cette présence du numérique au sein de

⁶⁹ Solène Boyer, op. cit.

⁷⁰ Kaddad Mehdy : *Industrie Musicale & Révolution Numérique, Comment un secteur en crise s'adapte-t-il aux nouvelles pratiques culturelles ?*, mémoire du Certificat d'Intelligence Economique, Spécialité : Information Stratégique en Entreprise 2013, l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, en ligne : <http://fr.slideshare.net/mehdykad/mmoire-i>, consulté le 24 mai 2014

⁷¹ Solène Boyer, op. cit.

⁷² Chris Anderson : « La Longue Traîne », dans *Wired Magazine*, n°12, 2007, p : 170-177 en ligne : <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, consulté le 18 novembre 2014

⁷³ Philippe Bouquillion et Yolande Combès, op. cit., p.248

⁷⁴ Bernard Miège : *La société conquise par la communication. Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presse universitaire de Grenoble, Grenoble, 2007, p.237

⁷⁵ C'est une technique commerciale qui consiste à utiliser la musique, non plus comme source principale de revenus, mais comme produit visant à vendre des produits dérivés.

⁷⁶ Le merchandising désigne souvent la création de produits dérivés, le merchandising d'artistes vendus lors des concerts, par exemple, peut être composé de casquettes, tee-shirts, bracelet, etc.

l'industrie musicale s'anime un débat sur ces incidences (en l'occurrence le piratage) et divise les théoriciens.

2.2.2 *L'analyse théorique du piratage musical*

Le débat autour de la numérisation de la musique divise le monde des théoriciens. En effet, l'irruption du numérique au sein de la filière musicale a engendré de nouvelles pratiques qui remettent en cause le fonctionnement traditionnel de l'industrie musicale. Le numérique et l'internet ont favorisé non seulement la diffusion et l'échange « en ligne » de fichiers musicaux, mais aussi l'apparition de nouveaux acteurs dans l'industrie⁷⁷. Cependant, la question est de savoir si l'irruption du numérique et de l'Internet dans le champ musical a toujours été bénéfique à l'industrie de la musique. La réponse à cette question divise les auteurs.

Pour certains auteurs⁷⁸, le numérique a un impact négatif sur l'industrie musicale. Ces auteurs mettent en avant les pertes subies par les entreprises par effet de substitution du gratuit au payant. Pour eux, le piratage induit par le numérique diminue la propension à acheter une version payante (c'est-à-dire l'original) lorsqu'on possède déjà sa version gratuite. Ainsi, les ventes illicites diminueraient les recettes escomptées des ventes licites. Aussi, les avantages que les consommateurs retirent d'un usage gratuit sont annihilés par la réduction de l'incitation des producteurs à fournir des produits de qualité⁷⁹ ou à proposer de la variété⁸⁰. La piraterie constitue aussi un manque à gagner pour l'Etat puisqu'aucun impôt n'est collecté sur les œuvres piratées pour être réinvesti dans le développement économique.

Cette thèse est entièrement rejetée par d'autres théoriciens⁸¹ pour qui le numérique, malgré la piraterie, a un effet bénéfique pour l'industrie musicale. Selon les auteurs qui défendent cette thèse, il existe trois facteurs qui atténuent les effets négatifs du piratage, voire d'en inverser le sens. Il s'agit de la possibilité d'une appropriabilité indirecte, de l'existence d'un effet de réseau et de la présence d'un effet d'exposition ou d'échantillonnage⁸². Selon la théorie de l'appropriabilité indirecte développée par S. Liebowitz, la capacité d'effectuer des copies augmente la demande pour l'original, dont le vendeur peut alors élever le prix. Toutefois, l'une au moins des deux conditions suivantes doit être satisfaite: soit le nombre de copies reste faible, soit le producteur doit pouvoir discriminer entre les acheteurs susceptibles de créer beaucoup de copies et les autres acheteurs. La deuxième condition explique par exemple pourquoi les bibliothèques universitaires, payent leurs abonnements à des revues scientifiques à des tarifs beaucoup plus élevés que ceux consentis aux particuliers. Sachant que les revues seront largement photocopiées, les éditeurs appliquent le principe de l'appropriabilité indirecte pour limiter le

⁷⁷ Moyon Emilien et Lecocq Xavier : « Les Majors face au changement institutionnel dans l'industrie de la musique », Conférence de L'AIMS, Montréal, Québec, juin 2007, p.28

⁷⁸ Nicolas Curien et François Moreau : *L'industrie du disque*, La Découverte, Paris, 2006, p.60

⁷⁹ Idem

⁸⁰ Nicolas Curien et François Moreau, op. cit., p.61

⁸¹ Gayer et Shy,(2005); Peitz & Waelbroeck(2005) Bourreau et Waelbroeck (2005) et Liebowitz (1985)

⁸² Nicolas Curien et François Moreau, op. cit., p.69

manque à gagner. Si le facteur de l'effet de réseau est présent, le piratage peut se révéler bénéfique à la firme qui le subit⁸³. Ce paradoxe se résout en remarquant que, si la disposition à payer pour un bien augmente avec le nombre de ses utilisateurs, alors les pertes résultant des copies effectuées par des individus à faible disposition à payer peuvent être plus que compensées par les gains qu'engendre l'augmentation de la disposition à payer d'autres consommateurs. L'effet d'échantillonnage réside dans l'opportunité parfois offerte aux consommateurs de tester un bien avant d'en faire l'acquisition. Prenant cet effet en considération, Peitz et Waelbroeck dans une étude en 200 montrent que le téléchargement peut sous certaines conditions augmenter les profits des producteurs de disque⁸⁴. Dans leur modèle le téléchargement de fichiers MP3 engendre un effet d'échantillonnage en permettant à chaque consommateur de trouver l'album correspondant le mieux à ses préférences à l'opposé d'un choix aléatoire. Aussi, une étude⁸⁵ menée aux USA a révélé qu'une grande partie des artistes voient dans l'échange de fichiers un moyen de se faire connaître à coûts réduits. C'est donc une publicité gratuite pour les artistes. Un consommateur peut utiliser les réseaux illégaux pour découvrir de nouvelles musiques ou de nouveaux artistes, ce qui peut le conduire à acheter plus de CD qu'auparavant. C'est l'effet dit de «*sampling*».

D'autres approches (mouvement Copyleft, Parti pirate suédois, etc.) postulent qu'un gain social est généré par une telle circulation de l'information à grande échelle. Des consommateurs soutiennent que la musique n'est pas un bien industriel mais un bien culturel, qui doit être mis gratuitement et librement à la disposition du public⁸⁶. Les pratiques bouleversant le plus les médias traditionnels concernent le non-respect du copyright. Ils se manifestent à travers le téléchargement illégal de fichiers numériques, les pratiques d'échange de fichiers entre pairs, le visionnage illégal de produits audiovisuels en streaming, le partage illégal des fichiers sur internet et les réseaux sociaux. Cette dernière pratique pourrait favoriser une grande diversité des produits culturels effectivement diffusés, ce qui aurait pour conséquence de faire connaître notamment les artistes qui restent dans l'ombre du star-système. Ces pratiques d'échanges pourraient également avantager d'autres volets de l'économie de la création : concerts et spectacles vivants, projections de films dans des lieux indépendants des grands distributeurs, diffusion d'une gamme plus étendue de produits dérivés.

Toutefois, les modèles d'affaires des industries culturelles semblent aujourd'hui menacés par les possibilités du numérique orientées vers un accès de plus en plus libre, illimité et souvent gratuit à

⁸³ Conner et Rumel (1991) ; Takeyama (1994); SHY et Thisse (1999) ; N. Curien et F. Moreau, 2006

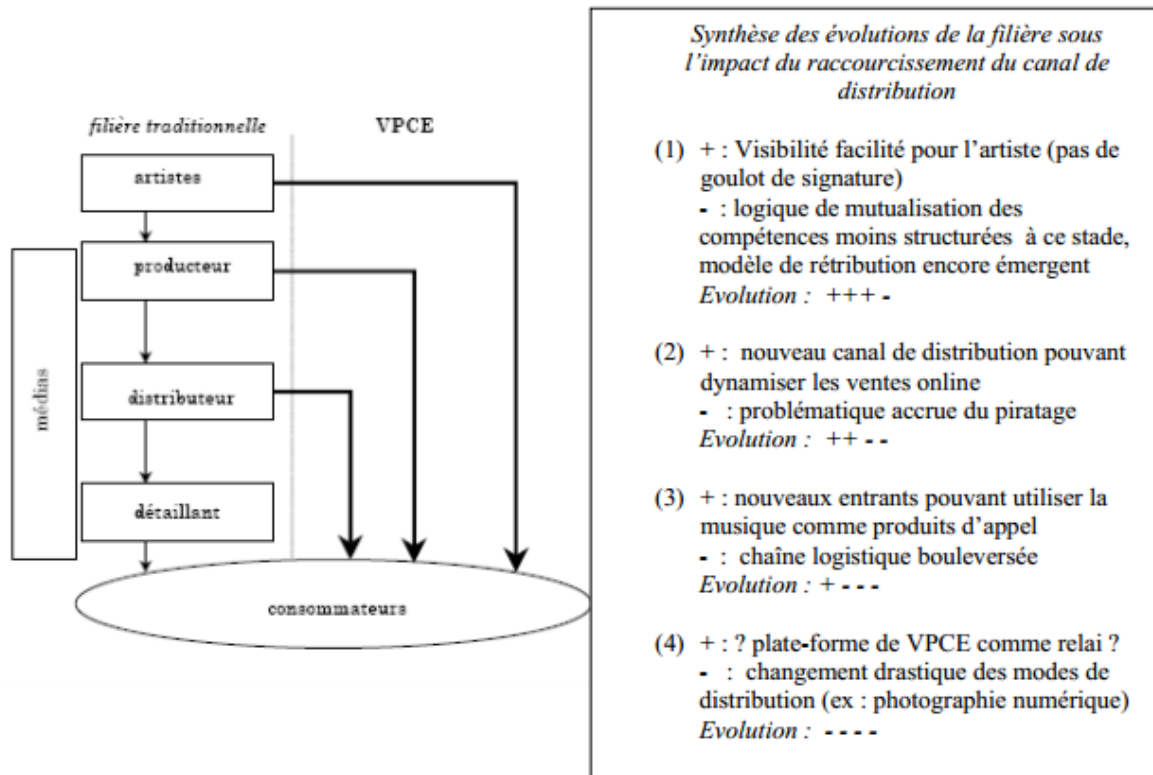
⁸⁴ Nicolas Curien et François Moreau, *op.cit.*, p.62

⁸⁵ Selon une étude menée aux USA en 2005 et cité par Duchene, Peitz et Waelbroeck en 2005, seulement 5% des 2755 musiciens nord-américains interrogés sur l'effet du P2P ont déclaré que cette pratique avait eu des conséquences négatives sur leur carrière, contre 35% qui ont affirmé le contraire, en ligne : <http://retro.seals.ch/cntmng?type=pdf&rid=res-001:2008:66::561> , consulté le 23 mars 2015

⁸⁶ Jean-Yves Barbier, *op.cit.*, p.6

l'information et aux produits culturels dont les industries du disque, du livre et du cinéma⁸⁷. La figure ci-dessous montre l'organisation traditionnelle de la filière, les niveaux d'intervention des nouveaux acteurs et les évolutions de la filière sous l'impact du raccourcissement du canal de distribution.

Figure 2 : Synthèse des évolutions de la filière et les impacts du raccourcissement du canal de distribution.



Source : Revue économique et sociale, *Quelles reconfigurations de la chaîne de valeur et du management de la création dans l'industrie musicale?* Numéro 1 mars 2008, p : 11

2.3 Les impacts des nouvelles pratiques de consommation sur la mise en œuvre d'un management stratégique de la filière

Face aux nouvelles pratiques des consommateurs de la musique, les producteurs ont mis en œuvre des approches pour tenter de reconfigurer l'offre dans un but de maintenir la rentabilité de la filière. Ces approches sont soit de type dissuasif, répressif ou stratégique. Il en existe plusieurs options

⁸⁷ Mahé Annaïg : « Libre n'est pas gratuit : qui paye le libre accès ? Le marché de l'édition scientifique et les nouveaux modèles économiques », *Schedae*, prépublication n° 12, fascicule n° 2, 2008, 11-20, <http://www.unicaen.fr/puc/images/preprint0122008.pdf>, consulté le 23 juillet 2014

2.3.1 *L'option juridique*

Elle se manifeste par une répression graduée avec des procès pour violation des droits d'auteurs. Le téléchargement gratuit de fichiers musicaux est illégal au regard de la législation (la loi HADOPI en France, la loi n° 2005-30 du 5 avril 2006 relative à la protection du droit d'auteur et des droits voisins au Bénin), au motif de violation des droits d'auteurs⁸⁸. A ce titre, télécharger gratuitement de la musique revient à priver les auteurs des revenus de leur création. Cet acte, que d'aucuns qualifient de vol, décourage toute initiative musicale en mettant en danger l'industrie et la diversité musicales. Il est un acte criminel qui mérite des sanctions⁸⁹.

Cependant l'ampleur du phénomène rend difficile l'identification des pirates. De plus, les procédures de condamnation, si elles se réalisent au cas par cas, risquent d'être longues et d'engendrer un coût financier important. Les consommateurs le savent: l'étendue du réseau rend impossible la surveillance des échanges, ce qui diminue les probabilités d'être condamné⁹⁰. C'est cette option qui est appliquée sans succès au Bénin.

2.3.2 *L'option technologique: le Digital Rights Management*

Le Digital Rights Management (DRM) est une mesure ancienne de lutte anti-copie et anti-transfert des données. Mais déjà en 1999, Harari estimait que la technologie DRM n'était pas viable, et ce pour trois raisons. D'abord, elle « aliène » des millions de consommateurs, dont la plupart tente toujours de trouver un moyen de contourner le système. Ensuite, parce que de nouvelles technologies allaient vite rendre le système de protection obsolète et inefficace : il suffit d'une seule copie des fichiers pour que le processus d'échange gratuit soit lancé, de façon irréversible. Enfin, d'un point de vue plus stratégique, parce que cette stratégie de défense allait sûrement permettre à de nouveaux entrants de s'approprier les possibilités inexploitées de ces nouvelles technologies. Cette stratégie est dépassée et ne saurait être fiable dans les conditions actuelles du développement de la piraterie numérique au Bénin.

2.3.3 *L'option marketing*

Les fichiers musicaux issus d'un CD et ceux issus des plateformes de téléchargement gratuit étant substituables, les producteurs de disques ont été contraints d'introduire d'autres éléments de différenciation dans leurs produits. Ces éléments peuvent être de la documentation incluse dans le livret ou des pistes « bonus ». Mais ces méthodes de différenciation semblent s'adresser majoritairement à des consommateurs démontrant un certain penchant « matérialiste » ou esthète. Or, ces personnes ne représentent généralement pas la tranche d'âge la plus consommatrice de musique, qui est celle des

⁸⁸ Définition des pays latins sensiblement différente du copyright anglo-saxon

⁸⁹ Fayolle, Laurène : « Le placement de produits et l'image de marque: le cas des concerts de musique », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, *Université Jean Moulin Lyon 3*, 1994, en ligne : https://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/81/48/32/PDF/THESE_LAURENE_FAYOLLE_12-12-2012.pdf, consulté le 1 mars 2015

⁹⁰ Jean-Yves Barbier, op. cit., p.18

15-29 ans⁹¹. La nouvelle génération, « élevée » à l'ère numérique et dans la société de l'information a pris habitude de consommer du « virtuel ». Pour cette raison, on peut considérer que tout effort pour améliorer le « packaging »⁹² ou un bonus numérique, lui-même aisément piratable, est relativement vain.

2.3.4 L'option « commerciale » : les plateformes payantes

Martin Peitz et Patrick Waelbroeck, estimaient en 2005 que la musique mise en vente via des plateformes de téléchargement payantes va progressivement remplacer la vente de musique au format traditionnel. En effet, selon eux, la distribution en ligne, couplée avec des systèmes d'information, permet désormais d'obtenir des informations sur les consommateurs, sur les produits achetés antérieurement et donc d'adapter l'offre en conséquence⁹³. Des économies sur les frais de promotion pourront également apparaître, si la publicité des artistes est réalisée directement sur le site. Toutefois, comme le soulignent ces auteurs, cet effet n'est valable que si ce sont les maisons de disques elles-mêmes qui pilotent le processus de distribution, sous peine de voir les sites de musique en ligne s'accaparer plusieurs de leurs fonctions ancestrales. Une confusion semble donc s'être opérée dans l'esprit des éditeurs phonographiques : il s'agit en effet moins d'une crise du support CD que d'une crise du support payant. En conséquence, la culture du « tout gratuit », ainsi que le manque d'opérabilité des fichiers proposés sur ces sites, ont pour effet que les internautes rechignent à fréquenter ces plateformes⁹⁴. Par ailleurs, Bomsel surenchérit en montrant que le poids de l'investissement pour la mise en place de ces plateformes est surdimensionné par rapport aux revenus qu'elles génèrent : la rentabilité de ces plateformes est encore faible⁹⁵. Cette option ne pourra pas être mise en œuvre au Bénin puisque la vente en ligne n'est pas encore une réalité.

Les différentes options ci-dessus développées ont des limites dans leurs mises en œuvre. Le recours à de nouvelles stratégies s'avère indispensable.

⁹¹ Marc Bourreau et Benjamin Labarthe-Piol : « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français », *Réseaux*, Vol. 24 / N° 139, 2005, p.22, en ligne : <http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/crise.pdf>, consulté le 6 avril 2015

⁹² Ce mot se réfère au conditionnement, à l'emballage, au design d'un produit, la formulation et la configuration des propriétés fonctionnelles

⁹³ Peitz et Waelbroeck : *Why the Music Industry May Gain from Free Downloading - the Role of Sampling*, 2005, en ligne : <http://fr.scribd.com/doc/88402561/Why-the-music-industry-may-gain-from-free-downloading-The-role-of-sampling#scribd>, consulté le 24 janvier 2015

⁹⁴ Jean-Yves Barbier, op. cit., p.10

⁹⁵ Olivier Bomsel : « Enjeux économiques de la distribution des contenus », 2004, dans *Revue Economique et Sociale*, 2008, en ligne : <http://www.cerna.ensmp.fr/Documents/OBetalii-P2P.pdf>, consulté le 25 octobre 2014

2.4 *Vers de nouveaux modèles d'affaires basés sur la gratuité ou quasi-gratuité de la musique*

Dans cette partie, il a été question de répertorier les différentes stratégies d'exploitation de productions musicales qui ont été mises en œuvre à l'ère du numérique.

2.4.1 *L'approche de la gratuité de la musique*

Nous partageons l'analyse de Benghozi et Paris⁹⁶ sur la nécessité de trouver d'autres moyens pour rentabiliser la musique à l'ère du numérique. Selon cette approche, « l'œuvre immatérielle, diffusée gratuitement sur l'internet, peut ainsi n'être plus qu'un vecteur de promotion pour les créateurs dont la rémunération proviendrait alors de la publicité, de prestations vivantes (concerts), de contrats publicitaires liés à leur image, de ventes de produits dérivés, de taxes sur les supports vierges ou sur les ordinateurs comme pour la redevance TV, et même de la commercialisation d'œuvres sur support ou d'autres œuvres sans support mais cryptées »⁹⁷. Ils postulent que la piraterie ne sera plus uniquement combattue de face, comme c'est le cas actuellement, par la recherche de solutions techniques et juridiques de défense des droits. Mais au contraire, il est souhaitable que la recherche de l'équilibre économique de la filière conduise les offreurs de produits musicaux à ajuster leurs stratégies et leurs comportements de façon à maîtriser la piraterie⁹⁸. Ils s'inscrivent ainsi dans la même logique que Françoise Benhamou lorsque parlant de la culture de la gratuité des biens culturels elle affirme: « la destination naturelle de l'œuvre est le domaine public, le monopole temporaire n'est qu'une parenthèse »⁹⁹. Ainsi, des stratégies se basant sur l'enrichissement de la valeur d'usage de l'œuvre, la mise en valeur de la relation de l'artiste avec ses fans, le développement des revenus des concerts, ou de l'exploitation de l'œuvre sous plusieurs formats et sous plusieurs supports peuvent être envisagées¹⁰⁰.

2.4.2 *La stratégie du 360°*

Après avoir déployé beaucoup de temps, d'énergie, et investi beaucoup d'argent pour maintenir la filière phonographique telle qu'elle était, c'est-à-dire pour maintenir un système économique fondé sur la vente à l'unité de la musique enregistrée, l'industrie musicale a entrepris de développer de nouveaux modèles économiques. Elle a mis en place des stratégies à même de répondre aux nouvelles réalités du marché. En réponse aux réalités de la chute des ventes physiques, il est né la stratégie du 360°. Elle

⁹⁶ Ils sont deux chercheurs français qui ont travaillé sur l'économie de la culture à l'ère du numérique

⁹⁷ Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris : « L'industrie de la musique à l'âge d'internet nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies », dans *Gestion 2000, Recherches et Publications en Management*, Volume 18 – n°2 - 2001, pp.41-60, en ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00231011/document>, consulté le 25 mars 2015

⁹⁸ Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris *op.cit.*, p.18

⁹⁹ Françoise Benhamou et Joelle Farchy : *Droit d'auteur et copyright*, La Découverte, Paris, 2010, p.128

¹⁰⁰ Xavier Greffe, cours d'économie du patrimoine culturel, Alexandrie, Université Senghor, février 2015

consiste à la multiplication des activités dépassant l'activité traditionnelle de production de disques. Cette stratégie serait la solution pour une industrie musicale prenant conscience que son système ne peut plus se reposer que sur la vente d'albums, physiques ou numériques. Dans ce sens, selon Pierre-Marie Bouvery, auteur de l'ouvrage, « Les Contrats 360° », les contrats 360° sont une réponse contractuelle à une crise de l'économie de la musique enregistrée (...), la logique de concentration à l'œuvre actuellement dans la filière est corollaire à la baisse du chiffre d'affaires. Avec une croissance de 3-4 % par an dans la filière, on n'aurait jamais vu naître ce type de contrat¹⁰¹.

La stratégie 360° repose sur la marchandisation de chacun des segments des revenus liés à l'artiste. Elle se base sur quatre piliers que sont : la production (production d'un album, production d'un clip, captation d'un concert), l'édition (exploitation de l'œuvre sur tous les canaux, radio, télévision, synchronisation sur une publicité, un film, un jeu vidéo, une sonnerie de téléphone), la production de spectacles et les droits dérivés (merchandising et sponsoring)¹⁰².

La stratégie du 360° permet aussi à l'artiste d'avoir un seul interlocuteur, au lieu de devoir s'adresser à une multitude de représentants de chaque secteur inhérent à l'activité musicale. Ce modèle présente un aspect positif puisqu'il fluidifie la gestion administrative et simplifie les démarches contractuelles. La mutualisation des activités donne donc aux acteurs de l'industrie un pouvoir fort sur la gestion de la carrière de leurs artistes. Mais les défenseurs de cette stratégie restent majoritairement des professionnels et nous ne saurons confirmer le caractère scientifique de son efficacité. Toutefois, dans sa description, elle nous semble une véritable stratégie pour rentabiliser la musique dans le contexte actuel de la piraterie.

2.4.3 La stratégie de marketing musical digital

La stratégie de marketing musical digital se définit comme l'analyse, la construction, le développement et l'exécution d'un plan marketing concernant directement l'artiste et sa musique, dans le monde digital¹⁰³. Elle est donc au-delà du changement du mode de diffusion et de consommation de la musique. Les artistes, maisons de disques, producteurs, managers doivent trouver de nouveaux moyens de diffuser leurs contenus, les rendre visibles, les monétiser, et doivent également s'adapter à de nouveaux comportements.

En effet, le public ne veut pas se connecter uniquement avec la musique, il veut que l'artiste se connecte à lui. On ne vend plus seulement de la musique, on vend un contexte, une expérience¹⁰⁴. Aujourd'hui, nombre de consommateurs découvrent et écoutent de la musique sur les médias digitaux

¹⁰¹ Romain Bigay : « La révolution 360° a-t-elle eu lieu ? Les stratégies de diversification du disque », en ligne : <http://www.irma.asso.fr/la-revolution-360o-a-t-elle-eu>, consulté le 28 novembre 2014

¹⁰² Boyer Solène, op.cit., p.12

¹⁰³ Virginie Bieber : *Dis c'est quoi une bonne stratégie musicale*, Irma, Paris, 2011, p.5, en ligne : <http://fr.slideshare.net/virberg/dis-cest-quoi-une-bonne-strategie-musicale-la-v3>, consulté le 14 février 2014

¹⁰⁴ Virginie Bieber, op.cit., p.9

(blogs musicaux, Facebook, Twitter). Dans ce monde de la musique devenu maintenant ultra compétitif, mettre en place une stratégie musicale digitale n'est plus seulement une option, c'est essentiel.

La définition d'une stratégie musicale numérique se formule en six étapes basiques que sont : la création d'un site web, la création de profils sur les réseaux sociaux, la création d'une chaîne sur les plateformes vidéo, l'optimisation du référencement, la création du contenu et la diffusion du contenu régulièrement à travers tous ces canaux¹⁰⁵.

Cette stratégie est principalement développée par Virginie Bieber qui ne reste qu'une professionnelle du secteur de la musique. Ainsi, la scientificité de cette stratégie reste à prouver. Toutefois, dans la logique de recherche d'une solution visant à rentabiliser la musique à l'ère du numérique, elle nous paraît un prétendant adéquat car elle intègre la notion de digital.

En somme, le marketing musical digital est un outil permettant de faire connaître la musique, de la diffuser et de la monétiser dans l'espace numérique.

¹⁰⁵ Virginie Bieber, op.cit., p.8

3 *La méthodologie et l'expérience du stage*

Dans ce chapitre, nous présentons dans un premier temps la méthodologie de l'étude. Ensuite nous abordons l'expérience du stage et son apport pour le mémoire.

3.1 *Le fondement méthodologique, terrain et population de la recherche*

Il est question dans cette partie de présenter notre fondement méthodologique et notre aire de recherche.

3.1.1 *Le fondement méthodologique*

Notre méthodologie est basée sur une approche qualitative. Cette approche est particulièrement appropriée au moment de l'apparition d'un phénomène nouveau ou d'interrelations nouvelles¹⁰⁶. C'est le cas de la musique et du numérique. Nous partons de l'idée selon laquelle les résultats d'une démarche qualitative peuvent faire l'objet d'une exploitation quantitative. Par ailleurs, tout au long de cette étude, nous nous sommes basés sur trois méthodes à savoir la méthode analytique, statistique et celle déductive. La méthode analytique est définie comme une analyse systématique de toutes les informations ainsi que les données récoltées. Quant à la méthode statistique, elle nous a permis de décrire les résultats de la recherche; ensuite elle nous a aidé à représenter les résultats sous forme de tableaux de synthèse des données qui ont été recueillies grâce au questionnaire (Annexe 3 et 4) et aux entretiens (Guide des entretiens Annexe 5) avec les acteurs de la musique au Bénin. La méthode déductive nous a permis de partir des connaissances du secteur de l'industrie musicale mondiale pour arriver aux particularités de l'industrie musicale béninoise.

Notre démarche méthodologique est fonction de nos objectifs hiérarchisés selon la taxonomie de Bloom. D'abord, il a été question d'appréhender la principale cause de la faible utilisation du numérique par les acteurs du secteur musical au Bénin à l'ère du numérique. Ensuite, d'identifier leurs besoins et attentes à travers une analyse des pratiques qui y sont faites. Et enfin, nous avons élaboré une série de propositions visant à promouvoir la musique à l'ère du numérique au Bénin et un projet de création d'une agence de production et de diffusion. Ainsi, pour la vérification de notre première hypothèse (H1 : La partielle connaissance du numérique et de ses enjeux est à l'origine de la faible utilisation des outils numériques par les acteurs de l'industrie musicale au Bénin), nous avons évalué le degré de connaissance des acteurs du numérique et de ses enjeux. Nous avons utilisé des outils de la statistique descriptive.

En ce qui concerne la vérification de la deuxième hypothèse formulée comme suit : « H2 : Les acteurs de la musique béninoise n'arrivent pas à rentabiliser leurs productions à l'ère du numérique parce qu'ils n'ont pas mis en place des stratégies musicales adaptées au numérique », nous avons procédé par une

¹⁰⁶ Pierre Mongeau : *Réalisé son mémoire ou sa thèse*, Pearson, Collection, Eco-gestion, 2008, p.34

analyse des nouvelles pratiques en cours dans le secteur et les stratégies élaborées en réponse par les acteurs. Cette analyse nous a permis d'identifier les problèmes en cours dans le secteur et leurs origines.

Quant à l'hypothèse H3 : « une stratégie musicale numérique adaptée au contexte local contribue à rentabiliser la production de la musique au Bénin », la recherche documentaire nous a permis d'abord, de recenser et d'analyser les stratégies de promotion de la musique à l'ère du numérique dans plusieurs pays d'Europe et d'Amérique. Ensuite, grâce aux informations collectées pendant l'enquête de terrain et une analyse inspirée du *benchmarking*¹⁰⁷ des modèles d'affaires mis en œuvre dans d'autres pays, nous avons proposé une série de recommandations qui débouche sur un projet professionnel dans la perspective de la rentabilisation des productions musicales au Bénin.

3.1.2 *Le terrain de recherche et échantillon*

Notre étude s'est déroulée principalement dans deux grandes villes du Bénin, Cotonou et Parakou. Le choix de ces deux villes se justifie par le fait que Cotonou, ville du sud est la grande agglomération du Bénin et la majorité des artistes y vivent. Parakou considérée comme la capitale du Nord Bénin connaît également une activité musicale importante et les acteurs y sont nombreux. Notre échantillon est composé de 100 individus. Ils sont répartis comme suit : 46 artistes, 14 producteurs, 10 managers d'artiste et 30 consommateurs. La répartition de ces enquêtés est à proportion égale dans les deux villes. Pour nos entretiens, les enquêtés sont constitués essentiellement des professionnels du milieu musical et de professeurs d'université. Ils ont été choisis pour leurs connaissances de la filière, leur expérience et surtout leur connaissance par rapport à l'objet de recherche. Les entrevus ont tourné autour des enjeux du numérique au sein de l'industrie musicale et de la mise en place d'une stratégie musicale adaptée au numérique et au contexte du Bénin. L'objectif est de recueillir de l'information pertinente pour mieux comprendre.

3.2 *Les outils de recherche et les instruments de traitement*

La présente étude s'est déroulée en trois phases à savoir : la phase d'observation, la revue documentaire et la phase d'enquête. Cette partie présente ces trois outils ainsi que les instruments de traitement.

¹⁰⁷ Technique de marketing (mercatique) ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en tirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques pour améliorer la performance des processus dans une organisation, en ligne :

www.etudier.com/mobile/dissertations/Benchmarking/46302009.html consulté le 15 mars 2015

3.2.1 *La revue documentaire*

La documentation a été l'un des outils utilisés tout au long de notre travail de recherche. En effet, la recherche documentaire nous a permis de recenser et consulter les écrits sur la numérisation de la musique. Aussi, elle nous a permis de compléter les informations recueillies à travers, l'observation, l'enquête de terrain et dans une certaine mesure de confronter les informations obtenues des différentes sources à savoir : électroniques, manuscrits, livres. Ainsi, nous avons orienté nos investigations dans plusieurs centres de documentations. D'abord, nous nous sommes orientés vers la bibliothèque de l'université de Senghor. Ensuite, nous avons consulté des documents utiles à notre travail au Campus Numérique Francophone d'Alexandrie. En outre, la consultation de base de donnée en ligne sur internet : Cairn.info google, industrie-culturelle, rei.revues, inaglobal ainsi que la consultation de nombreux sites Internet nous ont permis de rassembler des informations importantes pour la réalisation de ce travail. Il est nécessaire de signaler que les sources bibliographiques sur la musique béninoise en général et sur les enjeux du numérique au sein de l'industrie musicale sont quasi-inexistants. Toutefois, l'observation directe nous a été aussi très utile.

3.2.2 *L'observation directe*

C'est une méthode au sens strict basée sur l'observation visuelle. Les méthodes d'observation directe constituent les seules méthodes de recherche sociale qui captent les comportements au moment où ils se produisent sans l'intermédiaire d'un document ou d'un témoignage¹⁰⁸. Elle nous a permis au préalable de connaître les réalités des pratiques des acteurs de la filière industrielle de la musique, le du marché de la piraterie et le fonctionnement des maisons de production de musique au Bénin et au Québec. Ensuite, l'observation directe nous a permis d'avoir une idée sur le degré d'utilisation des technologies de l'information et de la communication par les artistes béninois. Ces outils ci-dessus cités ont été complétés par des enquêtes sur le terrain.

3.2.3 *L'enquête de terrain*

L'enquête fine a consisté en la collecte des données auprès des acteurs du monde musical à partir d'un questionnaire auprès d'un échantillon d'acteurs et des entretiens individuels avec des personnes ressources. Le questionnaire a consisté en la collecte de données auprès des acteurs de la musique au Bénin. A ce titre, nous avons élaboré deux questionnaires d'enquête. Le premier s'est adressé aux artistes, aux producteurs et aux managers d'artistes (Annexe 3). Le second est adressé aux consommateurs (Annexe 4). Les questionnaires ont été réalisés grâce à l'outil « Google forms » qui permet de mettre en place des enquêtes et ont été diffusés sur le net via Facebook en message privé à

¹⁰⁸ Emmanuel Atenga : « Les journaux camerounais face au défi de la publication en ligne: étude de contenu de Cameroun Tribune Online », dans *mémoire online*, Université de Yaoundé 2 - SOA - Diplôme des sciences et techniques de l'information et de la communication, 2004 p. 58, en ligne http://www.memoireonline.com/03/06/126/m_journaux-cameroun-online-cameroun-tribune9.html, consulté le 1 mars 2014

des individus afin de toucher des Béninois d'horizons divers. 50 questionnaires furent aussi édités en version papier afin de pouvoir toucher également une population non présente sur la toile. L'échantillonnage des consommateurs a été réalisé selon une méthode aléatoire, il est représentatif de la population béninoise. Ce questionnaire a pour objet de déterminer les nouveaux modes de consommation de la musique ainsi que les pratiques numériques des acteurs de la musique au Bénin. Pour nos entretiens, les enquêtés sont constitués essentiellement des professionnels du milieu musical et de professeurs d'université. Ils ont été choisis pour leurs connaissances de la filière, leur expérience et surtout leur connaissance par rapport à l'objet de recherche. L'entretien s'est déroulé sous deux formes : l'entretien direct et semi-directif. L'entretien direct (5 au total) a été fait avec des professeurs sur place à l'Université Senghor tandis que celui semi-directif (5 au total, voir liste des personnes en Annexe 1 Tableau 1) s'est déroulé en majorité sur internet à travers Facebook, Skype et Yahoo mail. Les entretus ont tourné autour des enjeux du numérique au sein de l'industrie musicale et de la mise en place d'une stratégie musicale adaptée au numérique et au contexte du Bénin. Les acquis professionnels nous ont été aussi très utiles dans la réalisation de ce travail. Une fois récoltées, les données ont été traitées par des instruments ci-dessous mentionnés.

3.2.4 Les instruments de traitement

Nous avons procédé à une analyse qualitative des données collectées lors de nos entretiens. Les entretus et les documents ont été classés par leurs degrés d'importance et de pertinence par rapport à notre sujet de recherche. La revue de littérature et les questionnaires ont complété les données collectées lors de nos enquêtes. Les données recueillies sous forme chiffrée à travers nos questionnaires ont fait l'objet de traitement par des outils de la statistique descriptive. Les informations reçues au cours des entretiens ont été objet de dépouillement manuel, regroupement thématique et de l'analyse du contenu. Dans ce dernier cas, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Word et Excel pour leur traitement. Pour les données collectées par questionnaires, nous avons fait recours aux outils de la statistique descriptive.

3.3 L'expérience du stage et son apport à la mise en œuvre du projet professionnel

Le stage est une mise en situation professionnelle de l'étudiant. En contact avec des professionnels et des personnes ressources dans la structure d'accueil, il observe et exploite les processus et les méthodes mis en place pour son projet professionnel. Il développe ainsi les compétences requises à l'exercice d'un métier et s'exerce à la formulation d'un projet et réagit comme professionnel. A ce titre, nous avons pu mettre en pratique ces aspects et renforcer nos capacités à *Espace Sutton* où nous avons effectué notre stage de mai à juillet 2014.

3.3.1 *Présentation de la structure d'accueil*

Espace Sutton est un organisme culturel à but non lucratif créé en 2000 par des passionnés de la culture. Il a pour mission de promouvoir et soutenir les arts de la création et de la scène dans les disciplines telles que la musique, la danse, le théâtre. Il est très présent dans la vie artistique et culturelle de Sutton, une municipalité riche en talents et en projets artistiques et culturels. Ses objectifs se définissent comme suit :

- promouvoir, diffuser et soutenir les arts de la création et de la scène tels que le théâtre, la danse, la musique etc.
- accompagner les acteurs de la vie culturelle de son milieu dans la conception et la réalisation de projets culturels.

Pour mener à bien sa mission, Espace Sutton produit des événements consacrés à la production d'œuvres et de créations artistiques professionnelles, dans la région du *Brome-Missisquoi*, dans l'ensemble du Québec et hors Québec. Ses événements les plus connus du grand public sont entre autres le géant spectacle musical de la Fête Nationale du Québec¹⁰⁹, le Festival de musique traditionnelle, le Marché de Noël de Sutton, les tableaux Vivants, etc. Il a acquis au fil du temps une expertise dans la production et la diffusion des arts de la scène. Fort de son statut d'organisme à but non lucratif, il offre son soutien et son expertise à toute la communauté culturelle de son milieu. Il accompagne les structures culturelles dans le montage des projets, la mobilisation de financement et la réalisation des projets. En matière de réalisation d'évènement culturel, Espace Sutton peut être producteur ou partenaire. Il est partenaire d'un événement lorsqu'un organisme ou une personne le lui demande. Mais il devient producteur d'un événement lorsque le projet émane du conseil d'administration ou lorsqu'un organisme lui demande de produire au complet son projet. Le conseil d'administration approuve le projet et s'assure de sa faisabilité. L'organisme qui a présenté le projet peut s'associer à la démarche mais Espace Sutton en assume l'entière responsabilité. Ce dernier statut a permis à Espace Sutton d'être mandaté à plusieurs reprises par la mairie de Sutton pour la mise en œuvre de projets culturels au plan local.

3.3.2 *Les acquis et perspectives pour le mémoire et le projet professionnel*

Notre séjour au sein d'Espace Sutton nous a donné l'opportunité de découvrir le monde culturel canadien et le fonctionnement des organismes en charge. Nous avons par le biais de ce stage acquis de l'expérience professionnelle dans la conception et la mise en œuvre de projet culturel. En effet, au cours de ce stage, nous nous sommes attelés auprès de notre Directrice de stage au montage de projets culturels, à la mobilisation de financement et à la mise en œuvre de projet culturel à travers le projet de la Fête nationale du Québec à Sutton. Ces expériences nous ont permis d'acquérir des outils

¹⁰⁹ Traditionnellement appelée la Saint-Jean-Baptiste ou Saint-Jean, la Fête nationale du Québec est la fête nationale des québécois. Elle a lieu le 24 juin de chaque année.

en matière de gestion des projets culturels. Elles nous ont permis d'évaluer le système de fonctionnement des entreprises culturelles québécoises et de connaître les modes de gestion de leurs projets. Ce stage nous a permis entre autres d'obtenir des acquis pour notre mémoire et notre projet professionnel. D'abord, des conclusions argumentées, tirées de l'expérience du stage, et des propositions et solutions basées sur cette expérience sont intégrées au mémoire pour illustrer concrètement les idées, approches et méthodes de résolution avancées. Ensuite, pour notre projet professionnel, les compétences et aptitudes entrepreneuriales et managériales acquises à Espace Sutton nous permettront à travers notre projet professionnel d'apporter des solutions fiables aux difficultés que rencontrent les artistes béninois dans la conception et la mise en œuvre de leurs projets de production et de diffusion de spectacle vivant. Toutefois, nous sommes conscients de la différence entre les réalités socio-économiques et culturelles entre le Canada et le Bénin.

Au cours de ce stage, nous avons constaté que plusieurs stratégies ont été développées pour rentabiliser la musique au Québec. L'une des stratégies la plus développée est le spectacle vivant.

3.3.3 *Le spectacle vivant comme stratégie de rentabilisation de la musique au Québec*

Le Québec compte plus de 300 festivals annuels dont environ 200 productions de musique. L'organisation de ces festivals constitue une réponse stratégique à la chute massive des recettes de vente d'album. En 2013 par exemple, les ventes d'albums physiques au Québec ont connu leur plus forte baisse annuelle depuis l'année 2008. On observe une baisse de plus de 34 % du nombre d'albums physiques vendus au Québec entre 2008 et 2013¹¹⁰. De plus au Québec et au Canada, la hausse des ventes numériques observées entre 2012 et 2013 ne compense pas, en termes d'unités, la baisse des ventes d'albums physiques pour cette même période. En effet, la variation des ventes physiques entre 2012 et 2013 a connu une diminution de 14,6% tandis que la hausse des ventes d'albums numériques n'a été que de 8,4% et 1,2% pour les pistes numériques¹¹¹ (voir Annexe 1 et Figure 3). Aussi, en 2013, en équivalent d'albums physiques et numériques, il s'est vendu 3,4 millions d'albums de moins qu'en 2005, et ce, malgré les hausses des ventes numériques¹¹².

Face à cette situation, de nouvelles stratégies ont été mises en œuvre pour sauver l'industrie musicale. L'une de ces stratégies est basée sur l'organisation de concerts et de festivals. Elle consiste à rentabiliser la musique sur les revenus de la billetterie et du merchandising. Concrètement, elle passe par plusieurs moyens : lever des fonds, pré-vendre des places de concerts, sous-traiter une partie de la promotion aux fans, faire des concerts chez eux et la vente de produits dérivés comme les tee-shirts,

¹¹⁰ Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo du Québec : *État des lieux de l'industrie québécoise de la musique*, juin 2014, p.3, en ligne : http://www.adisq.com/pdf/etat_des_lieux_industrie_musique_juin14.pdf consulté le 21 février 2015

¹¹¹ Idem

¹¹² Observatoire de la culture et des communications du Québec : « Estimation du nombre d'albums numériques », en ligne : http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01600FR_VentesEnrSon2013H00F00.pdf , consulté le 15 Mars 2015

casquettes et des gadgets à l'effigie des artistes. Ainsi, l'avenir appartient-il aux artistes audacieux qui sauront collaborer avec leurs fans. Dans cette stratégie, l'internet et les réseaux sociaux constituent le lieu de rencontre entre artistes et fans. Les artistes en profitent pour se promouvoir et développer leurs plans marketing musicaux numériques. Sur leurs pages, les artistes partagent leurs musiques, publient leur programme de tournées et proposent des produits dérivés. Un récent rapport¹¹³ publié en juin 2014 a montré qu'avec la baisse des ventes d'albums observée au cours des dernières années, le spectacle joue un rôle de plus en plus central dans le développement des carrières des artistes de la chanson et le nombre de représentations, l'assistance payante et les revenus de billetterie des spectacles de chanson sont en hausses. Les scènes de spectacle produisent des revenus pour les artistes. Aux États-Unis par exemple, les revenus des 35 artistes ayant touché les plus gros revenus en 2002, sont composés à 75 % des revenus des concerts¹¹⁴.

De plus en plus apparaît un nombre important d'artistes qui ne misent plus sur la vente de disques pour vivre de leur musique, mais sur les activités qui ont encore une valeur économique induite par leur rareté. En particulier il y a les concerts. Bien d'artistes québécois estiment aujourd'hui que la diffusion des albums n'est qu'une publicité, et pas une fin en soi. Ainsi, les pertes induites par le téléchargement illégal en grande partie se répercutent sur l'achat de places de concerts et de produit dérivés. Les consommateurs recherchant aujourd'hui davantage d'émotions et d'expériences intenses préfèrent consommer le spectacle vivant. Les concerts constituent à présent la plus grande source de revenus pour les artistes québécois. Ces derniers l'ont bien compris et ceux qui le peuvent tentent de renégocier leurs contrats avec les maisons de production.

¹¹³ Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo du Québec : *état des lieux de l'industrie québécoise de la musique*, novembre 2014, en ligne :

http://www.adisq.com/pdf/etat_des_lieux_industrie_musique_novembre_14.pdf, consulté le 23 mars 2015

¹¹⁴ Dominique Sagot-Duvaurox : *Quel modèle économique pour les scènes de musiques actuelles ?*, en ligne :

<http://volume.revues.org/1320>, consulté le 1 mars 2015

4 La présentation des résultats, recommandations stratégiques et le projet professionnel

Dans ce chapitre, nous présentons d'abord les résultats de nos enquêtes, ensuite au regard de ces résultats, nous faisons une préconisation stratégique pour la promotion de l'industrie musicale béninoise. Enfin nous avons élaboré un projet visant à diversifier les sources de revenus des acteurs de la filière musicale au Bénin.

4.1 La présentation des résultats et la vérification des hypothèses de la recherche

Les résultats de cette étude ont été réparties sur trois points à savoir : l'évaluation du degré de connaissance du numérique et de ses enjeux par les acteurs, l'identification des besoins et attentes des acteurs et la proposition d'une stratégie pour promouvoir la musique à l'ère du numérique.

4.1.1 La connaissance du numérique et de ses enjeux par les acteurs du monde musical béninois

Le tableau ci-dessous présente la synthèse des données collectées sur l'évaluation des connaissances des acteurs de la musique du numérique et de ses enjeux

Tableau 2 : Les résultats de l'évaluation du degré de connaissance du numérique et de ses enjeux

Questions d'enquête	Propositions de réponses		%	
Connaissance du numérique et de ses enjeux				
1- Pour vous, c'est quoi le numérique ?	a) Le web		22%	
	b) L'ordinateur		15%	
	c) Le téléphone		9%	
	d) Les réseaux sociaux		23%	
	e) L'électronique		6%	
	f) L'informatique		25%	
	h) Tout à la fois		0%	
2- Selon vous l'irruption du numérique dans la musique est-elle un avantage pour la filière musicale ?	Oui	38%	Parce qu'il procure des facilités économiques aux acteurs de la musique	3%
			Parce qu'il permet d'améliorer la qualité des productions musicales	0%
			Parce qu'il permet de rendre plus visible les œuvres musicales et leurs créateurs	97%
	Non	62%	Parce qu'il a engendré la piraterie	75%
			Parce qu'il provoque la déformation des œuvres musicales	25%

Source : Enquête 2015

Il ressort de ce tableau que le choix des répondants est porté sur le web (22%), l'ordinateur (15%) le téléphone (9%), les réseaux sociaux (23%), l'électronique (6%) et l'informatique (25%). Par contre, personne n'a choisi le tout à la fois qui en réalité tend vers la bonne réponse. Les éléments ci-dessus cités sont des composantes du numérique qui aujourd'hui, va au-delà de ses composantes et intègre

les usages et les pratiques qui y sont faites. Le numérique peut correspondre au passage de l'informatique industrialisée dans la sphère de la vie sociale.

Le numérique au Bénin reste encore l'apanage d'une couche de la société. Il est encore considéré comme un outil réservé aux élites. En effet, pour pouvoir utiliser le numérique, il faut avoir la maîtrise de l'outil informatique ce qui exige de savoir lire et écrire. Or, la majorité des artistes au Bénin surtout les artistes traditionnels ne sont pas scolarisés ou ont très tôt abandonné leur cursus scolaire. Cette situation est plus visible au niveau des artistes de la musique traditionnelle et ceux de la musique moderne d'inspiration traditionnelle. Ces derniers n'ont donc pas les dispositions préalables pour manipuler l'outil informatique qui permet d'avoir accès à l'espace numérique. Ils s'intéressent donc très peu au numérique qui reste pour eux un outil réservé aux instruits. Au regard de ces résultats et la tendance des informations qui se dégagent de nos entretiens, il ressort que les acteurs montrent une insuffisance de connaissance du numérique. Par ailleurs, pour 62% des acteurs enquêtés, l'irruption du numérique dans la musique n'est pas un avantage pour la filière musicale et pour 75% de ceux-ci l'irruption du numérique a engendré la piraterie. Ces mêmes propos se confirment par les informations reçues au cours de nos entretiens. Les enquêtés voient donc le numérique comme une menace pour l'industrie musicale au Bénin. Or, dans d'autres pays, le Canada par exemple, le numérique a permis de compenser la chute des vende physique grâce à la vente de musique en ligne. Il constitue donc une réelle opportunité pour secteur musicale.

4.1.2 La pratique du numérique dans l'industrie musicale du Bénin

La synthèse des données collectées sur la pratique du numérique dans l'industrie musicale au Bénin est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 3 : La pratique du numérique dans l'industrie musicale du Bénin

La pratique du numérique dans l'industrie musicale				
1- Utilisez- vous le numérique dans vos activités musicales?	Oui		29%	
	Non		71%	
2- A quelle étape utilisez-vous le numérique ?	a)La création de votre œuvre		7%	
	b) La production		40%	
	c) La diffusion		53%	
	d) La distribution en ligne de vos œuvres		0%	
3- Utilisez-vous le web pour la promotion de vos œuvres?	Oui	32%	a)Un site	25%
			b) Un blog	0%
			c) Un fan page réseaux sociaux	75%
			d) Autres	0%
	Non	68%		-
4- Diffusez-vous votre musique sur Internet?	Oui		55%	
	Non		45%	
5- Avez-vous des fans qui vous suivent ?	Oui		100%	
	Non		0%	

Source : Enquête 2015

De ce tableau, il ressort qu'au Bénin, les acteurs et principalement les artistes ont une faible pratique du numérique. En effet, seulement 1 artiste sur 3 (29%) utilise le numérique dans son activité musicale. Parmi ces 29%, 40% l'utilisent dans la production et 55% ne l'utilisent que pour diffuser leur musique. 25% de ceux qui utilisent le numérique possèdent un site Internet et les 75% restant sont seulement présents sur les réseaux sociaux en l'occurrence Facebook. Aucun des enquêtés ne monétise sa production dans l'espace numérique. 81% des consommateurs enquêtés trouvent que les artistes ne profitent pas bien des avantages que leurs offre le numérique. En plus de ces données, il est revenu fréquemment dans nos entretiens que les acteurs de la filière ont une pratique qui ne s'inscrit par encore totalement dans la logique des offres du numérique. Ces résultats peuvent trouver leur explication dans la fracture numérique. En effet, le taux de pénétration d'Internet au Bénin reste faible. Il a été évalué en 2013 à seulement 4,90%. L'avènement du numérique ne remonte que dans les années 1990 et sa génération est encore récente. L'offre de l'internet par les GSM n'a débuté qu'en 2011. Il se pose aussi un problème d'accès aux équipements techniques. Le coût des matériels informatiques est encore très élevé. L'approvisionnement en énergie est irrégulier et les populations subissent des coupures de courant électrique et des délestages fréquents. Ces caractéristiques ne favorisent pas une appropriation du numérique.

4.1.3 Les besoins et attentes des acteurs de la musique

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons la synthèse des données collectées visant à identifier les besoins et les attentes des acteurs

Tableau 4 : Les besoins et attentes des acteurs

Besoins et attentes			
1- Vos œuvres sont –elles piratées ?	Oui		100%
	Non		0%
2- Vos recettes de vente d'album suffisent-elles pour rentabiliser vos productions ?	Oui		18%
	Non		82%
3- Avez-vous d'autres sources de revenu autres que la vente de CD?	Oui	100%	Concerts 25%
			Animations diverses occasionnelles 75%
	Non	0%	-

Source : Enquête 2015

Nous retenons de ce tableau qu'à l'unanimité les enquêtés sont victimes de la piraterie. Dans une large proportion (82%) ils ont affirmé que la vente de CD ne leur permet plus de rentabiliser leur production. En effet, le marché de vente de CD est dominé par les pirates et les acteurs éprouvent de difficultés à rentabiliser leurs productions. Or, la lutte contre la piraterie bien qu'il existe la loi anti piratage reste sans véritables engagements. La CNLP malgré la volonté qu'elle affiche semble n'avoir pas les moyens de sa politique. Ainsi, la piraterie s'est largement développée, s'est enracinée dans la société et est même devenue un réseau très actif dans le pays. Et l'avènement de l'Internet au Bénin depuis 1995 semble lui conforter cette place. Des artistes partagent eux-mêmes sur Internet leurs nouveaux morceaux. Les

internautes les téléchargent et les distribuent dans leurs réseaux d'amis formant ainsi une chaîne. La musique devient alors de plus en plus gratuite. Dans ces conditions, il apparaît une certaine incompatibilité du modèle d'affaire traditionnel aux nouveaux contextes induits notamment par la piraterie. Malheureusement il n'y a pas de nouveau modèle d'affaire. Les acteurs continuent de vouloir rentabiliser leur production par le modèle traditionnel musique qui est largement contrôlé par le marché souterrain. Dans cette situation le changement du modèle d'affaire traditionnel qui repose sur la vente physique devient une nécessité pour les acteurs.

4.1.4 De nouvelles stratégies envisageables

Le tableau ci-dessous présente les différentes propositions de stratégie envisageable pour rentabiliser la musique face à la montée de la piraterie et de la gratuité de la musique.

Tableau 5 : Stratégies envisageables

Stratégies envisageables				
1- Pensez-vous que l'Etat pourrait prendre d'autres mesures, outre la lutte répressive, pour protéger les œuvres musicales ?	Oui	100 %	a) Taxation des supports vierges (clé USB, CD, DVD, disque dur externe, carte mémoire), sur les ordinateurs, le téléphone ainsi que les fournisseurs d'accès à internet	69%
			b) Renforcer la lutte dissuasive contre la piraterie	21%
			c) Autres	10%
	Non	0%		
2- Pensez-vous que ces stratégies pourraient permettre de rentabiliser la musique à l'ère du numérique ?			a) Promouvoir les tournées d'artiste à travers le pays et dans la sous-région	60%
			b) Développer les contrats publicitaires	7%
			c) Promouvoir la vente de produits dérivés de la musique	22%
			d) Vente en ligne de musique	11%
			e) Autres	0%
3- Pensez-vous que les actions suivantes pourraient permettre de promouvoir la musique à l'ère du numérique ?			a) Sensibiliser les acteurs de la musique sur les enjeux du numérique	15%
			b) Organiser des ateliers de formation au profit des artistes sur l'utilisation du numérique au sein de l'industrie musicale	18%
			c) Encourager l'installation de tourneurs de spectacles ayant compétence en management d'artistes et ayant connaissance des enjeux du numérique	32%
			e) Développer une politique de construction de maison pour les spectacles vivants	35%

Source : Enquête 2015

Ce tableau présente les stratégies qui peuvent être envisagées pour promouvoir la musique à l'ère du numérique. D'abord, en ce qui concerne l'intervention de l'Etat, ils sont 75% à opter pour la taxation des supports vierges (clé USB, CD, DVD, disque dur externe, carte mémoire), sur les ordinateurs, le téléphone ainsi que les fournisseurs d'accès à internet. Ensuite, 60% des enquêtés pensent que la promotion des tournées d'artiste pourraient permettre de rentabiliser la musique. Aussi, de nos entretiens, il est ressorti d'autres propositions. La tendance qui se dégage est le renforcement de la lutte répressive. En effet, la majorité pense que la lutte répressive contre les pirates seule bien menée

peut résoudre le problème de la piraterie. D'autres par contre, trouvent qu'il faut instaurer les ventes en ligne par correspondance électronique de la musique

Toutefois, que ce soit l'une ou l'autre de ces stratégies, certaines actions sont indispensables pour promouvoir la musique béninoise à l'ère du numérique. Il s'agit de l'organisation des ateliers de formation sur l'utilisation du numérique au profit des artistes, de la mise en place de structures ayant compétence en management d'artistes et ayant connaissance des enjeux du numérique et de la mise en œuvre d'une politique de construction de spectacles à travers le pays. Une analyse inspirée du benchmarking des différents modèles d'affaires proposés est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Analyse de l'adaptabilité des modèles d'affaires proposés

Modèles d'affaire appliqués dans autres pays	Analyse inspirée de benchmarking
Vente en ligne de musique	Les conditions de l'instauration d'un tel modèle d'affaire ne sont pas encore réunies au Bénin
Taxation des supports vierges (clé USB, CD, DVD, disque dur externe, carte mémoire) Taxe sur les ordinateurs, les téléphones ainsi que les fournisseurs d'accès à internet	Cette stratégie peut être appliquée. Elle est facilement adaptable mais nécessite l'intervention de l'Etat
Promouvoir les tournées (concerts)	Ce modèle nous paraît bien adaptable aux réalités du Bénin. Toutefois, il nécessite la construction de nouvelles salles de spectacles car le nombre de salles de spectacle existant nous paraît insuffisant.
Produit d'appel pour les abonnements, Publicité	Cette stratégie se fait déjà mais sans grand succès
Vente de produits dérivés	Cette stratégie nous paraît bien applicable au Bénin.

Source : Enquête 2015

Au regard de cette analyse, Seulement trois modèles d'affaires peuvent être envisagés au Bénin à l'ère du numérique pour rentabiliser la musique. Il s'agit de la taxation des supports vierges, (y compris la taxe sur les ordinateurs, les téléphones ainsi que les fournisseurs d'accès à internet), le spectacle vivant (tournées et concerts) et la vente de produits dérivés.

4.1.5 La vérification des hypothèses

Les résultats de nos enquêtes au sujet de l'évaluation du degré de connaissance du numérique et de ses enjeux ont montré que les acteurs du monde musical béninois et notamment les artistes ont une faible connaissance du numérique et de ses enjeux. Ils l'assimilent à l'informatique, au web, à l'ordinateur, etc. Or, le numérique ne se limite pas à ses composantes. Ensuite, des données récoltées auprès des enquêtés, il se dégage une tendance générale de ce que le numérique ne constitue pas un avantage pour la musique béninoise au regard de la piraterie qu'il a engendré. Cette donc cette partielle connaissance du numérique et de ses enjeux qui est à l'origine de la faible pratique du numérique par les acteurs. Ainsi, notre hypothèse H1 est donc vérifiée.

Dans cette étude, il a été aussi question d'identifier les besoins et attentes des acteurs du secteur musical béninois à l'ère du numérique. Des informations reçues de l'enquête par questionnaire et des entretiens, il se dégage certaines réalités. L'ère du numérique marqué par la dématérialisation des œuvres musicales a facilité sa transmission dans l'espace numérique, ce qui donne de plus en plus un accès gratuit aux œuvres. Cette situation crée ainsi non seulement le problème de la protection du droit d'auteur mais aussi la rentabilisation de la musique. C'est dans ces conditions que se développe le phénomène de la piraterie et les artistes n'arrivent pas à rentabiliser leur production. Or, à l'heure actuelle, la musique se rentabilise encore sur le modèle traditionnel de ventes de CD et DVD sur un marché dominé par la contrefaçon. Ainsi, bien que les modalités de consommation aient évolué, les stratégies d'exploitation des productions musicales n'ont pas changé. Nous en déduisons que les acteurs de la musique béninoise n'arrivent pas à rentabiliser leurs productions à l'ère du numérique parce qu'ils n'ont pas mis en place des stratégies musicales adaptées à l'ère du numérique. Notre hypothèse 2 est donc vérifiée.

Dans la suite de notre étude, nous avons répertorié à travers les informations recueillies et grâce à l'inventaire réalisé dans la revue de littérature, les différentes stratégies d'exploitation des productions musicales à l'ère du numérique. Il se dégage qu'une stratégie musicale adaptée au contexte béninois peut contribuer à rentabiliser la production de la musique au Bénin. Notre hypothèse 3 est donc vérifiée.

C'est dans ce cadre que nous proposons une préconisation stratégique adaptée aux réalités locales pour promouvoir la musique béninoise.

4.2 *La préconisation stratégique*

Au regard de la situation actuelle de la filière industrielle de la musique au Bénin et notamment de ses difficultés qui menacent le développement de la filière, nous proposons une stratégie pour faire sa promotion. Cette stratégie est au cœur d'une vision à court et à long terme. Elle est dotée des orientations stratégiques, des axes, des objectifs et des actions, d'un plan d'action et des dispositifs de mise en œuvre et de suivi-évaluation.

4.2.1 *La vision, l'orientation et les résultats attendus de la stratégie*

- La vision

Promouvoir la musique béninoise en faisant d'elle une industrie musicale rayonnante et rentable à tous points de vue pour ses acteurs.

- L'orientation stratégique

Les orientations stratégiques aideront à la mise en œuvre de la vision.

Objectif général de la stratégie : poser les fondements d'une industrie musicale rayonnante au Bénin.

- Les résultats attendus de la stratégie

- La structuration de l'industrie musicale au Bénin est renforcée ;

- Meilleure appropriation du numérique au sein de la filière industrielle de la musique au Bénin ;
- Les sources de revenu du secteur musical sont diversifiées.

4.2.2 Les axes stratégiques

Il s'articule autour de trois axes

Axe 1 : Défis administratifs

Objectif stratégique : mettre en place une administration capable d'installer une véritable industrie musicale au Bénin

Actions

- élaborer et mettre en œuvre une politique de promotion de l'industrie musicale au Bénin ;
- former les cadres du ministère de la culture aux spécificités et aux actualités du secteur ;
- créer un conservatoire national de musique au Bénin afin de former aux différents métiers du secteur musical ;
- renforcer la lutte contre le piratage sur toute l'étendue du territoire (lutte dissuasive).

Axe2 : Prise en compte des enjeux du numérique au sein de la filière musicale au Bénin

Objectif de la stratégie : s'approprier le numérique comme un outil indispensable pour la promotion de la musique béninoise

Actions

- créer un institut des arts numériques au Bénin ;
- former les acteurs de la musique béninoise sur les enjeux du numérique et sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication au sein de la filière de la musique au Bénin ;
- former les acteurs du secteur sur l'utilisation du numérique au sein de l'industrie musicale

Axe 3 : Diversification des sources de revenu de la filière musicale

Objectif de la stratégie : rentabiliser la musique avec d'autres sources de revenus que les ventes d'album à l'unité.

Actions :

- former les acteurs du monde musical sur le merchandising ;
- construire/réhabiliter de salles de concert adaptées ;
- développer le spectacle vivant ;
- faciliter l'accès à la licence de promoteur de spectacle ;
- exploiter l'œuvre sous plusieurs formats.

4.2.3 *Le plan d'action*

Le plan d'action opérationnalise la vision de la stratégie. Il passe en revue les axes, les objectifs et les actions pour déterminer les indicateurs de résultats, les parties prenantes et les périodes pour la mise en œuvre. Il se traduit à travers les trois tableaux suivants :

Tableau 7 : Présentation de l'Axe 1

	Axes de stratégie	Objectifs stratégiques	Actions	Indicateurs de résultats d'impacts	Parties prenantes	Période(Année)				
						A1	A2	A3	A4	A5
Axe 1	Les défis administratifs	Mettre en place une administration capable d'installer une véritable industrie musicale au Bénin	Elaborer une politique de promotion du secteur musical au Bénin	Adoption de la politique	Présidence de la République, MCAAT	X				
			Former les cadres du ministère de la culture aux spécificités et aux actualités du secteur	Nombre de sessions de formation- Nombre de participants- Degré de connaissance des spécificités du secteur musical des cadres du MCAAT	MCAAT, Ministère des finances Associations professionnelles	X	X	X	X	X
			Créer un conservatoire national de musique au Bénin	Promulgation de décret de création, aménagement du site, affectation d'un personnel adéquat, recrutement de la première promotion des pensionnaires	Présidence de la République MCAAT Assemblée nationale	X	X			
			Renforcer la lutte dissuasive contre le piratage sur toute l'étendue du territoire	Baisse de la piraterie	MCAAT, Ministère de l'intérieur CNLP, Associations professionnelles BUBEDRA	X	X	X	X	X

Source : Enquête 2015

Tableau 8 : Présentation de l'Axe 2

	Axe stratégique	Objectifs	Actions	Indicateurs de résultats d'impacts	Partie prenante	A1	A2	A3	A4	A5
Axe 2	Prise en compte des enjeux du numérique au sein de la filière musicale au Bénin	S'approprier le numérique comme un outil indispensable pour la promotion de la musique béninoise	Créer un institut des arts numériques au Bénin	Promulgation de décret de création, aménagement du site, organisation du premier concours d'entrée.	Présidence de la République Assemblée nationale, MCAAT, Ministère de la communication, partenaires au développement	X	X			
			Organiser des formations au profit des acteurs de la musique béninoise sur les enjeux du numérique au Bénin	Nombre de sessions, nombre de participant, degré de connaissance sur des artistes béninois sur les enjeux du numérique	MCAAT, institut des arts numériques du Bénin, Associations professionnelles des artistes	X	X	X	X	X
			Former les artistes sur l'utilisation de l'internet et les réseaux sociaux pour leur promotion	Nombre de sessions, nombre de participant, le nombre d'artistes béninois sur l'internet et les réseaux sociaux	MCAAT, institut des arts numériques du Bénin, Associations professionnelles	X	X	X	X	X

Source : Enquête 2015

Tableau 9: Présentation de l'Axe 3

	Axes de stratégie	Objectifs stratégiques	Actions	Indicateurs de résultats d'impacts	Parties prenantes	Période(Année)				
						A1	A2	A3	A4	A5
Axe 3	Mise en œuvre de nouveaux modèles économiques	Rentabiliser la musique à l'ère du numérique en diversifiant les sources de revenus de la filière musicale	Développer les spectacles vivants de musique (Concerts, tournées)	Nombre de concerts ou de tournées annuels,	Associations professionnelles, MCAAT, Agences de productions de spectacles vivants	x	x	x	x	x
			Construire (ou réhabiliter) des salles de concert adaptées ; Taxation des supports vierges (clé USB, CD, DVD, Disque dur externe carte mémoire, ordinateurs, téléphone et fournisseurs d'accès à internet)	Nombre de salles disponibles pour les spectacles vivants au Bénin Montant de la taxe prélevée	Présidence de la République, Assemblée nationale, MCAAT, Ministère des finances, BUBEDRA	x	x	x	x	x
			Faciliter l'accès à la licence de promoteur de spectacle	Nombre d'agences de productions de spectacle créées	MCAAT, Assemblée Nationale	x	x	x	x	x
			Former les acteurs du monde musical sur les outils du merchandising	Degré d'utilisation du merchandising dans le secteur musical Part des revenus issus des produits dérivés	Associations professionnelles, Partenaires au développement, Artistes, Agence de production, Ministère de l'enseignement supérieur	X	X	X	X	X
			Inciter au développement des plateformes interactives de diffusion des contenus culturels	Nombre de plateformes interactives de diffusion de contenus culturels	Agence de production, Ministère de l'information et de la communication	x	x	x	x	x

Source : Enquête 2015

4.3 *Le projet professionnel*

Cette partie de l'étude présente notre projet professionnel.

4.3.1 *Le contexte et la justification*

Ces dernières décennies, l'évolution de la technologie a entraîné de profondes mutations dans la création, la production, la diffusion et surtout dans les modes de consommation de la musique. Cet avènement du numérique a engendré le développement spectaculaire du phénomène de la piraterie qui est à l'origine de la baisse significative des ventes de disque. Or, la baisse des revenus est une menace pour le secteur musical et par conséquent un obstacle au rayonnement de l'identité culturelle et donc à la promotion de la diversité culturelle.

Le Bénin à l'instar des pays d'Afrique ne reste pas en marge des mutations indues par le numérique. A l'ère des technologies de l'information et de la communication, la filière industrielle de la musique connaît l'extension de la piraterie, gangrène d'une industrie déjà faiblement structurée.

En effet, depuis l'arrivée de l'internet au Bénin, les modes de consommation de la musique ont évolué et se sont diversifiés alors que les sources de revenus, elles, n'ont pas suivi. Si les ventes en ligne sur les plateformes constituent une alternative de diversification des sources de revenus pour la filière musicale, elles ne sont pas encore une réalité au Bénin. Les acteurs de la filière éprouvent d'énormes difficultés dans la monétisation de leurs produits. Il s'avère donc nécessaire de diversifier les sources de revenu pour rentabiliser la production musicale. Les revenus des musiciens proviennent essentiellement de la vente de disques et de la vente de tickets pour les spectacles vivants (les concerts)¹¹⁵. A défaut des plateformes de vente à l'unité de musique en ligne, les concerts et tournées d'artistes constituent donc une alternative pour rentabiliser la musique dont la majorité du marché des ventes physiques est contrôlé par l'informel.

Malheureusement au Bénin, les structures professionnelles de production ou de diffusion de spectacle spécialisées dans les tournées d'artistes ou d'organisation de concert sont quasi inexistantes. En outre, le secteur culturel et spécifiquement les arts vivants demeurent confronter à des difficultés d'ordre organisationnel, professionnel et promotionnel. A l'ère de l'internet et des réseaux sociaux, rares sont les artistes qui profitent des avantages du numérique pour se promouvoir alors que, les TIC pourraient favoriser un déplacement des dépenses des consommateurs vers les concerts¹¹⁶. Selon une enquête de *Pew Internet* dans *American Life* auprès de musiciens, 30 % des artistes interrogés considèrent que

¹¹⁵ Et aussi, dans certains pays comme en France par exemple le système de l'intermittence

¹¹⁶ Marc Bourreau, et Michel Gensollen : « Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels », dans *Revue d'Économie Politique*, numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents », vol. 113, 2003, p.61

la mise à disposition gratuitement de leur musique sur Internet leur a permis d'augmenter l'audience de leurs concerts¹¹⁷.

C'est dans ce cadre que se situe notre projet. Il vise non seulement à créer une agence de production de spectacle vivant spécialisée dans l'organisation de concerts et de tournées d'artistes mais également à former des professionnels du monde musical sur les enjeux du numérique au Bénin. L'agence est une entreprise de droit privé béninois. Elle vise à diversifier les sources de revenus des artistes à cette époque où la piraterie induite par les TIC a engendré la chute massive de la vente d'albums. Elle offre comme services principaux la production d'événements musicaux et la mise en œuvre de marketing musical numérique.

4.3.2 *La description et les objectifs du projet*

➤ Description

Titre du projet : Agence de production de spectacles vivants : GOPA Production

Localité du projet : Siège social, Cotonou, Bénin

Nature du projet : Projet artistique

Domaine d'intervention : Production, diffusion de spectacle de musique et formation sur le marketing musical numérique

Centre d'intérêt : Spectacle vivant, musique, internet, réseaux sociaux, merchandising

Public cible : Consommateurs potentiels de musique live, artistes, promoteurs de spectacle, producteurs de spectacle, managers d'artistes, diffuseurs de spectacles.

Durée du projet : 6 mois

Lieu du projet : Territoire national

Promoteur du projet : Le projet est initié par Paulin GOHOUNGODJI qui en sera le Directeur

Bénéficiaires du projet : Les artistes, les maisons de production et les diffuseurs de spectacle, les populations, les consommateurs de musique, les internautes.

➤ Mission de l'Agence GOPA

La création de l'agence GOPA vise à promouvoir la musique béninoise. Sa finalité est de diversifier les sources de revenu afin de rentabiliser la musique par l'organisation de concerts ou de tournées et la vente de produits dérivés. Nous mettons aux services des artistes notre connaissance de conception et de mise en œuvre de projet de spectacles ou de tournées. Nous leurs apportons un savoir-faire en marketing musical et en organisation de concerts et de tournées. Aussi, nous avons pour objectifs d'élaborer et fournir des outils à destination des acteurs du monde musical pour les aider à s'adapter

¹¹⁷ Marc Bourreau et Michel Gensollen, op.cit.

aux nouvelles technologies, au multimédia, au numérique. Spécifiquement les activités de l'agence consistent à :

- conseiller et accompagner les artistes indépendants dans l'élaboration de leur plan marketing et les opérations événementielles ;
- organiser et produire des événements musicaux : concerts, tournées ;
- former les artistes et producteurs sur les enjeux du numérique au sein de la filière industrielle de musique au Bénin ;
- promouvoir le marketing musical numérique au Bénin.

➤ Objectifs du projet

L'objectif principal du projet est de promouvoir la musique béninoise en assurant sa rentabilité.

Il s'agit spécifiquement de :

- créer l'agence et faire sa promotion.
- former 50 acteurs du monde musical (artistes, producteurs et managers) sur les enjeux du numérique
- organiser un spectacle de musique (concert)

4.3.3 *Les activités, le promoteur et les partenaires du projet*

➤ Les activités

Les différentes activités du projet sont réparties en 6 phases.

Phase 1 : Création de l'agence GOPA

- Rédaction des statuts
- Formalités des démarches et procédures de création d'entreprise au Bénin au guichet unique de formalisation des entreprises (immatriculation, publication au J.O, inscription au fichier CCIB, première cotisation annuelle à la CCIB, carte professionnelle de commerçant,
- Déclaration à la direction de travail et Prestation,
- Constitution du capital,
- Demande de licence au Ministère de la Culture, de l'Artisanat et du Tourisme,
- Recherche de financement,
- Location et équipement de l'agence,
- Recrutement du personnel,
- Installation du personnel démarrage,
- Identification des partenaires artistiques, médias et financiers,
- Recensement et inscription des artistes et des lieux du spectacle.

Phase 2 : Communication

- Mise en place d'un plan de communication sur les activités de l'agence,
- Confection de kits publicitaires : dépliants, affiche et banderole,

- Réalisation de spot radio et télévision,
- Création d'un site pour la diffusion des programmes de spectacle,
- Campagne sur nos activités sur internet et les réseaux sociaux,
- Publication des programmes de nos activités dans les médias.

Phase 3 : Formation et Production

- Atelier de formation sur les enjeux du numérique,
- Réalisation d'une vidéo du concert.

Phase 4 : Aspects juridiques

- Sélection d'artistes ou d'un groupe d'artistes,
- Négociation de contrat avec le bureau béninois du droit d'auteur,
- Négociation avec l'entreprise de sonorisation,
- Négociation de contrat d'exploitation avec le diffuseur du spectacle du concert,
- Inscription de l'agence dans le réseau international de producteur et diffuseur de spectacles vivants,
- Demande de récépissé d'organisation du spectacle à la police.

Phase 5 : Diffusion

- Organisation d'un concert de musique marquant le lancement officiel des activités de GOPA

Phase 6 : Clôture du projet

- Bilan,
- Evaluation.

➤ Résultats du projet

- L'agence GOPA est créée
- Un concert est organisé
- 30 artistes, 15 producteurs et 5 journalistes ont été formés et sont opérationnels

➤ Partenaires du projet

Cinq types de partenariats sont envisagés pour le projet.

Au niveau interne

- Les artistes et les maisons de production : il s'agit des artistes avec qui nous aurons à établir de contrat de prestation.
- Les diffuseurs de spectacle : il s'agit de l'exploitant du lieu de spectacle (la salle du concert)
- Les opérateurs économiques : ils apportent leur soutien matériel ou financier à l'agence en échange de leur visibilité
- Prescripteurs du projet : ce sont les médias, journalistes et communicateurs, internautes ainsi que tous nos clients

- Partenaires techniques et financiers : ils permettront à l'agence de mettre en œuvre ses activités grâce aux moyens matériels ainsi qu'aux connaissances qui serviront à renforcer les capacités des acteurs. C'est l'exemple des entreprises de sonorisation qui disposent de matériels techniques pour la sonorisation de nos spectacles.
- Autres partenaires :

Agence Taka Edition (Maison d'édition sise à Cotonou au Bénin)

Radio Carrefour (Radio commerciale)

Vitus Sono (Entreprise de sonorisation à Parakou)

- Au niveau externe :

Etat d'Esprit (France)

Espace Sutton (Québec Canada)

Agence ADICCA (Côte d'Ivoire)

4.3.4 *La communication autour du projet*

Objectif de la communication :

- Inciter le public à participer au concert à l'atelier de formation et aux résidences.
- Informer la population sur les activités de l'agence

Moyens de communication

- Médias : émission TV et radio, spots publicitaires audio et vidéo
- Nouveau médias : réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube)
- Hors médias : affiches, banderole, dépliants, plaques, conférence de presse, tee-shirts, gadgets.

4.3.5 *Les impacts, faisabilité et modèle économique du projet*

➤ *Les impacts du projet :*

Au terme de notre projet, ses impacts seront visibles à moyen et à long terme à travers des changements importants aux plans socioculturel, économique et artistique.

Au plan socioculturel, le projet contribuera à la promotion des arts vivants au niveau national et international, à l'épanouissement et à l'émancipation des populations.

Au plan artistique, le projet permettra d'améliorer la qualité et la quantité des créations musicales, la promotion des œuvres et des artistes, l'augmentation du nombre de spectacles et une meilleure fréquentation des lieux culturels ainsi que la reconnaissance et la promotion des spectacles vivants.

Aussi nos services d'accompagnement des artistes dans la mise en œuvre des plans marketing musical numérique permettront de les promouvoir sur l'internet et les réseaux sociaux.

Au niveau économique, le projet permettra la diversification des sources de revenus des artistes et producteurs et contribuera à la réduction de la pauvreté par la création d'emplois à l'amélioration des conditions de vie des artistes et au développement du tourisme.

Faisabilité du projet

La création d'une agence de production de spectacles et de tournées au Bénin n'est pas une entreprise sans risque. C'est pour cela qu'il est important de faire une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM).

Tableau 10 : Analyse FFOM du projet

Forces	Faiblesses
Vivier important d'artistes musiciens Marché existant de consommateurs de spectacle Existence de lieux de spectacle Expérience dans l'organisation d'événements culturels Capacité d'apporter un financement personnel au projet Connaissance des réseaux sociaux et de l'internet.	Nombre insuffisant de salle de spectacles aux normes au Bénin Difficultés d'ordre technique liées à la main d'œuvre qualifiée Coût encore élevé des matériels de sonorisation
Opportunités	Menaces
Existence d'une loi régissant la profession d'opérateur de spectacle au Bénin Présence sur le plan nationale d'association d'artistes, de journalistes culturels internet et les réseaux sociaux Existence d'un marché régional et sous régional pour les tournées d'artiste Inexistence d'agence de spectacle spécialisée dans les tournées d'artiste au Bénin Fonds d'aide à la culture. Richesse patrimoniale de la musique béninoise Existence de fonds d'appuis aux initiatives culturelles Dynamisme des acteurs de la filière musicale en occurrence les artistes Stabilité sociale et la liberté d'expression culturelle	Faible pouvoir d'achat des potentiels consommateurs Bars qui proposent des spectacles live Faible couverture de l'internet

Source : Auteur, 2015

De ce tableau, il ressort que les forces peuvent aider à minimiser les faiblesses et les opportunités pour contrecarrer les menaces.

➤ **Modèle économique de l'agence GOPA**

Le modèle économique de l'agence est basé d'une part sur la billetterie et sur le merchandising d'autres parts. L'agence établit un contrat de prestation ou de tournée avec les artistes ou leurs producteurs. Le contrat fixe un cachet pour l'artiste en contrepartie de sa prestation. L'agence élabore le projet et le met en œuvre. Elle assure la publicité autour de l'évènement ainsi que son organisation complète. En retour l'agence vend les places du spectacle au public par l'intermédiaire de son service de billetterie. GOPA est aussi spécialisée dans la formation à travers des ateliers et séminaire de formation sur les enjeux du numérique au sein de l'industrie culturelle. La participation est subordonnée à un paiement de frais. Il en est de même pour les résidences d'artistes. Nos recettes pourront venir aussi de la location de notre salle de répétition aux artistes. Pour mettre en œuvre ce projet, il faudra compter sur certaines ressources.

4.3.6 *Les ressources, la viabilité et la pérennité du projet*

La réalisation du projet nécessite des ressources humaines, matérielles et financières. Leurs interventions se placent dans la réalisation des phases énoncées dans les activités. Le tableau ci-dessous présente les ressources humaines dont aura besoin la mise en œuvre du projet.

➤ **Ressource humaines**

Tableau 11: Présentation des ressources humaines, leurs titres, qualifications et les tâches à exécuter

Titre	Tâches
Directeur Général	Planification et coordonner les activités de l'agence (tournée d'artistes, concerts occasionnels, Chargé des contrats et de négociations, (Négocie également des conditions spécifiques pour chaque concert : nombre de places, mises en vente, prix de places) Chargé des politiques de développement, sélectionne des salles Responsable des partenariats.
Secrétaire assistante	Gestion administrative
Chargé de production artistique	Chargé de l'organisation de spectacles Réunit tous les moyens nécessaires à la création d'un spectacle. Trouve les moyens humains nécessaires et techniques ainsi que les, partenaires techniques organise, coordonne et assure le suivi des moyens matériels, humains et financiers indispensables à toute création.
Responsable Financier	Gestion comptable et financière, suivi administratif des contrats, gère les plannings d'occupation de la salle, les budgets, l'accueil des artistes.. Chargé de la billetterie
Chargé de marketing et de la promotion des artistes	Webmarketing musical ? Communication Détermine le prix des places ; le prix des produits dérivés

Source : Auteur 2015

En plus de ce personnel, il y a un comité de direction composé de l'ensemble du personnel et présidé par le Directeur général de GOPA production. Le comité est chargé de la mise à jour des documents administratifs et financiers, de l'organisation et de la gestion des affaires courantes. Il a aussi pour mission de faire le suivi- évaluation des différentes activités.

Autres ressources humaines de l'agence:

- des artistes musiciens ;
- des techniciens ;
- des scénographes ;
- des instrumentistes ;
- des régisseurs de son et de lumière, un webmaster

Ces ressources humaines sont des prestataires ou des intervenants extérieurs. Leur mode de rémunération est à la tâche et fixée par un contrat en amont. Par ailleurs l'organisation hiérarchique des ressources humaines est présentée par l'organigramme ci-dessous.

- Organigramme de l'agence



- Ressources matérielles

Les moyens matériels nécessaires pour le fonctionnement de l'agence :

- bureaux et salle de répétitions pour les artistes,
- mobilier de bureau : tables, chaises, fauteuils, armoires placards, bancs
- matériel informatique et bureautique : ordinateurs, scanner, imprimante, clé USB, disque dur et calculatrice,

- fourniture de bureau : stylos, ram, trombone, cartouches d'encre, blocs notes, registres, enveloppe
- matériel technique : serveur en ligne, abonnement d'internet, clé moderne.

Pour acquérir ces différents moyens matériels il faut des ressources financières.

➤ Source de financement et budget prévisionnel

Financement

Pour financer le présent projet, nous avons prospecté plusieurs pistes de financement que sont :

- fonds propres

GOPA production étant une Société à Responsabilité Limitée (SARL) ses ressources propres seront constituées des apports de ses différents associés.

- financement au niveau étatique

Dans le domaine public au plan national, nous allons nous orienter vers l'Agence Nationale pour la Promotion de l'Entrepreneuriat qui accompagne la création d'entreprise.

La recherche de financement s'élargira et s'ajustera aux réalités du terrain que nous n'ignorons pas, les priorités des autorités du Bénin n'étant pas souvent la culture encore moins la musique, le caractère principal de notre projet sera la flexibilité. Il s'agira de mettre le projet au cœur des réalités économiques et sociales. Nous faisons nôtre, la pensée d'Hegel qui soutient que « rien de grand ne s'est accompli dans le monde sans passion ». Dans ce cadre, nous avons élaboré un budget prévisionnel que nous présentons ci-dessous.

4.3.7 Le budget du projet

Tableau 12: Budget prévisionnel

DEPENSES	Unité	Nbre	Coûtf(FcFa)	Coûts (FcFa)	RECETTES			
A- CREATION DE L'AGENCE GOPA								
Formalités et procédures administrative	Forfait	-	200000	200 000	GOPA			
Matériel informatique			-	1275000				
Site web	Année	1	150000	150000				
Fourniture de Bureau	Forfait	1	50000	50000				
Clés de connexion	Unité	2	50000	100000				
Mobilier de bureau	Forfait	3	200000	200000				
Sous-total				1775000	Sous total	1775000		
B- CHARGE DE FONCTIONEMENT								
Charge salarial	-	-	-	3480000	GOPA			
Locations	mois	5	150000	750000				
Frais de communication		6	50000	300000				
Impôt et taxe	-	-	300000	300000				
Nettoyage et entretien	Mois	6	30000	180000				
Frais de tenue de compte bancaire	Mois	6	20000	360000				
Maintenance	-	-	500000	500000				
Vigiles de sécurité	-	-	300000	300000				
Sous-total				6170000			Sous total	6170000
C- CONCERT DE LANCEMENT								
Formalités administratives	-	-	-	50000	GOPA	50000		
Location de salles de spectacle	-		-	500000	MTN	500000		
Cachet d'artiste principal	Unité	2	500000	1000000	E Sutton	1000000		
Cachet d'artistes secondaires	Unité	3	200000	600000	E Sutton	600000		
Location de matériels de sonorisation	-	-	500000	500000	Vitus Sono	500000		
Impresario	Unité	2	50000	50000	GOPA	50000		
Sécurité	-	-	500000	100000	GOPA	100000		
Communication	-	-	100000	100000	GOPA	100000		
Communication hors médias	-	-	300000	300000	Médias Production	300000		
Droits d'auteurs et voisins	Forfait	-	500000	50000		50000		
Sous-total				3200000	Sous-total	3200000		
D- FORMATION								
Défraiement et cachets des formateurs	-		10000	240000	Publiciterre	240000		
Pause-café et rafraîchissement	Forfait	-	100000	100000	GOPA	100000		
Confection de support de formation	Forfait	-	100000	100000	TakaEdition	100000		
Sous total				490000		490000		
COÛT TOTAL				10215000	Total	10215000		

Le présent budget est arrêté à la somme de : dix millions deux cent quinze mille FCFA

➤ Viabilité et pérennité du projet

L'agence GOPA production est une structure à but lucratif. Ainsi, elle a pour ambition de créer de richesse et de s'autofinancer à moyen et à long terme. Ses activités vont générer de ressources qui serviront de fonds de roulement de l'entreprise. Les ressources de GOPA production proviendront principalement des recettes engrangées à travers la billetterie des spectacles lors des tournées d'artistes, des frais d'inscription, de participation aux formations et aux résidences. D'autres sources comme la vente de tee-shirts, de casquettes, de gadgets (à l'effigie des artistes avec qui nous aurons à établir des contrats de promotion). Nous aurons aussi à enregistrer sur CD nos spectacles live sous forme audio et vidéo que nous allons vendre. Nous pourrons aussi compter sur des dons, des legs et les soutiens physique et matériel venant du mécénat.

La mise en œuvre du projet nécessite une planification de ses activité sur toute la durée du projet.

4.3.8 La planification du projet

Activités	Quinzaines											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rédaction des statuts de l'agence	■											
Démarches et procédures administratives de création d'entreprise au Bénin au guichet unique de formalisation des entreprises		■										
Constitution des apports			■									
Demande de licence au Ministère de la Culture, de l'Artisanat et du Tourisme, identification des partenaires			■									
Recherche de financement			■									
Recrutement du personnel			■									
Location et équipement de l'agence				■								
Installation du personnel démarrage				■								
Identification des partenaires artistiques, et des médias				■								
Sélection des artistes ou d'un groupe d'artistes pour le concert					■							
Négociation de contrat avec le bureau béninois du droit d'auteur					■							
Négociation avec l'entreprise de sonorisation					■							
Evaluation à mi- parcours					■							
Négociation de contrat d'exploitation avec le diffuseur de spectacle						■						
Mise en place d'un plan de communication sur les activités du projet						■						
Confection de kits publicitaires : dépliants, affiches, banderoles							■					
Réalisation de spot radio et télévision							■					
Création d'un site pour la diffusion des programmes de spectacle							■					
Campagne sur nos activités sur internet et les réseaux sociaux								■				
Publication des programmes de nos dans les médias								■				
Atelier de formation des acteurs du monde musical sur les enjeux du numérique									■			
Réalisation d'une vidéo du spectacle produit									■			
Inscription de l'agence dans réseau international de producteur et diffuseur de spectacles vivants										■		
Demande de récépissé d'organisation de spectacle à la police										■		
Organisation d'un concert de musique											■	
Bilan et évaluation												■

Ainsi se présente la planification des activités du projet. Toutefois, sa mise en œuvre nécessite un suivi régulier.

➤ Le suivi et l'évaluation du projet

Le suivi des activités est assuré par le comité de direction de GOPA production de façon trimestrielle. Le rapport de synthèse et les rapports annuels de suivi seront approuvés par ce comité.

L'évaluation du projet consiste à analyser le niveau d'atteinte des objectifs et des résultats. Elle sera faite sous forme de revue semestrielle. Les documents d'évaluation seront les rapports trimestriels et les rapports d'évaluation à mi-parcours.

Conclusion

La promotion de la musique est un impératif du rayonnement de l'identité culturelle en Afrique et plus particulièrement au Bénin héritier d'un riche patrimoine musical. La musique représente aussi de nos jours un enjeu économique important. Mais l'ère du numérique a engendré un bouleversement dans l'organisation de la filière qui remet en cause les modèles d'affaires jusque-là appliqués par les acteurs pour rentabiliser leur production musicale.

Notre étude a proposé par conséquent, une démarche stratégique et fait des propositions concrètes par lesquelles les acteurs peuvent promouvoir la musicale béninoise. Pour ce faire, nous avons appréhendé la principale cause de la faible utilisation du numérique par les acteurs. Ensuite, nous avons identifié les besoins et les attentes des acteurs du secteur musical béninois à l'ère du numérique et en fin, nous avons proposé une stratégie musicale adaptée au numérique. Notre démarche méthodologique ainsi décrite a été inspirée de la taxonomie de Bloom.

A travers nos enquêtes, nous avons constaté que les acteurs de la musique béninoise ont du mal à rentabiliser leur production à l'ère du numérique. Si pour la majorité, le numérique se résume à l'informatique ou à l'internet, tous s'accordent sur le fait que l'arrivée des technologies de l'information et de la communication a engendré la piraterie. Les avantages que procure l'utilisation du numérique dans la filière industrielle de la musique restent peu connus surtout par les artistes. Les acteurs ont donc une partielle connaissance du numérique et de ses enjeux. Cette partielle connaissance du numérique et de ses enjeux est à l'origine de la faible utilisation des outils numériques par les acteurs de l'industrie musicale au Bénin

Dans cette même logique, nous avons identifié les besoins et attentes des acteurs de la musique béninoise à l'ère du numérique. Il a été question d'appréhender les utilisations qui sont actuellement faites du numérique par les artistes et les consommateurs de musique afin de déceler leurs besoins et attentes. Il revient que les modalités de consommation de la musique ont évolué, dépassant le cadre traditionnel. La musique se consomme partout, illégalement, à n'importe quel moment et de plus en plus gratuitement surtout dans l'espace numérique. Toutefois, les modèles économiques appliqués dans la filière ne tiennent pas compte de cette gratuité continuelle induite par la piraterie. Autrement, les acteurs n'ont pas mis en place des stratégies musicales adaptées au numérique.

Enfin, nous avons en partant des difficultés constatées sur le terrain d'étude, élaboré une stratégie musicale numérique adaptée au contexte du Bénin. Le but est de rentabiliser la production musicale béninoise à l'ère du numérique en tenant compte des nouveaux enjeux de la filière. En effet, plusieurs stratégies managériales mises en œuvre dans d'autres pays ne pourront pas être appliquées au Bénin compte tenu de ses réalités locales. La piraterie prend de l'ampleur sans qu'aucune véritable politique nationale de lutte contre ce fléau ne soit élaborée et mise en œuvre. La vente en ligne par correspondance de musique n'est pas encore pratiquée au Bénin.

Nous avons montré l'importance de développer de nouvelles stratégies de gestion des productions musicales. Nous avons proposé à partir des résultats de nos enquêtes et surtout de notre revue de littératures quelques stratégies adaptables au contexte béninois. Il s'agit de :

- promouvoir des tournées d'artistes et la vente de produits dérivés de la musique. La taxation des supports vierges (clé USB, CD, DVD, disque dur externe carte mémoire), sur les ordinateurs, le téléphone ainsi que les fournisseurs d'accès à internet ;
- renforcer la lutte dissuasive par l'Etat.

Dans cet esprit et surtout dans l'intérêt d'avoir une industrie musicale rayonnante et rentable au Bénin, nous avons proposé une stratégie dotée d'une vision à court et à long terme. Cette stratégie est fondée sur des orientations stratégiques, des axes, des objectifs, d'un plan d'actions, des parties prenantes et des dispositifs de mise en œuvre et de suivi-évaluation.

Dans ce cadre il apparaît que la stratégie la plus adaptée est la rentabilisation par les concerts. Nous avons alors élaboré un projet de création d'une agence de production de spectacle vivant. Le projet vise à promouvoir la musique béninoise. Sa finalité est de diversifier les sources de revenus afin de rentabiliser la musique par l'organisation de concerts ou de tournées et la vente de produits dérivés.

Enfin, ce travail nous a permis d'ouvrir notre étude sur d'autres horizons. Il nous inspire d'étendre le champ sur d'autres industries culturelles en l'occurrence le cinéma. En effet, l'industrie cinématographique connaît le même sort que la musique. Il sera opportun de réfléchir à la mise en place d'une stratégie qui permettra de promouvoir le cinéma béninois. Ces perspectives concrétisées serviront à développer une véritable économie de la culture, toute chose qui profitera à l'économie béninoise.

Bibliographiques

Ouvrages

Agueh, Igor et Tonoukouin, Sessi : *Guide de développement culturel du Bénin*, Tome 1, Programme Société Civil et Culture, 2010, Cotonou, 25p

Benhamou, Françoise et Farchy, Joelle : *Droit d'auteur et copyright*, La découverte, Paris, 2010, 128p

Bieber, Virginie : *Dis c'est quoi une bonne stratégie musicale*, Irma, Paris, 2011, 71p

Bouquillion, Philippe et Combès, Yolande : *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Questions contemporaines, Paris, 2007, 265p

Chantepie, Philippe et Le Diberder, Alain : *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, Repères, 2010, 128 pages

Curien, Nicolas et Moreau, François : *L'industrie du disque*, Collection Repères, La Découverte, Paris, 2006, 118p

d'Almeida, Ayi Francisco et Alleman, Marie-lise : *Profil culturel des pays du sud, membres de la Francophonie*, Organisation Internationale de la Francophonie, Paris 2010, 66p

Gombert, Ludovic et Pichevin, Aymeric : *Autoproduire son disque*, Irma, Paris, 2003, 255 p

Huchard, Sow Ousmane : *Les entreprises culturelles au Sénégal, Etudes sectorielles (Musique : phonogrammes, Spectacle vivant et Radio)*, Dakar, 2003, 38p

Mazzoleni, Florent : *L'épopée de la musique africaine : Rythmes d'Afrique atlantique*, Hors collection, 2008, 95p

Miège, Bernard : *La société conquise par la communication. Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2007, 237p.

Mongeau, Pierre : *Réalisé son mémoire ou sa thèse*, Pearson, Collection : Eco-gestion, 2008, 400p

Tchebwa, Manda : *Musique africaine, nouveau enjeux, nouveaux défis*, Unesco, Paris, 2005, 110p.

Vitali-Rosati, Marcello, Michael E. Sinatra : *Pratiques de l'édition numérique*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 219p

Zida, Raguidissida Emile : *Les industries culturelles des pays d'Afrique subsaharienne*, Edition universitaires Européenne, Sarrebruck, 2010, 74p

Articles

Bourreau, Marc et Labarthe-Piol, Benjamin : « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français », *Réseaux*, Vol. 24 / N° 139, 2005, p.22, en ligne <http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/crise.pdf>, consulté le 6 avril 2015

Anderson Chris : « La Longue Traîne », dans *Wired Magazine*, n°12, 2007, p : 170-177 disponible sous en ligne URL :<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, consulté le 18 novembre 2014

Barbier, Jean-Yves : « Quelles reconfigurations de la chaîne de valeur et du management de la création dans l'industrie musicale? » dans *Revue économique et sociale*, Volume 66, n° 2, 2008, volume 66, pp. 95-112 en ligne, http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/jbarbier_793_RES_2_3_barbier_calvez.pdf, consulté 21 octobre 2014

Benghozi, Pierre-Jean et Paris, Thomas : « L'industrie de la musique a l'âge d'internet nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies », dans *Gestion 2000, Recherches et Publications en Management*, Volume 18 – n°2 - 2001, pp.41-60, en ligne <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00231011/document>, consulté le

Bomsel, Olivier : « Enjeux économiques de la distribution des contenus », 2004, dans *Revue Economique et Sociale*, 2008 - <http://www.cerna.ensmp.fr/Documents/OBetalii-P2P.pdf>, consulté le 25 octobre 2014

Bourreau, Marc et Gensollen, Michel : « Communautés d'expérience et concurrence entre sites de biens culturels », dans *Revue d'Économie Politique*, numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents », vol. 113, 2003, p. 61

Bourreau, Marc et Gensollen, Michel, « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », dans *Revue d'économie industrielle*, n° 116, 2006, p.31-70, en ligne, URL : <http://rei.revues.org/459>, consulté le 26 janvier 2015

Bourreau, Marc et Gensollen, Michel : « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », dans *Revue d'économie industrielle*, en ligne, n°116, 2006, vol 113, pp. 61-89, en ligne, URL : <http://rei.revues.org/459>, consulté le 26 janvier 2015

Boyer, Solène : « L'industrie musicale à l'ère numérique : redistribution et redéfinition des rôles », *Web-revue des industries culturelles et numériques*, 2012, en ligne URL: <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/industrie-musicale-a-lere-numerique-par-solene-boyer/>, consulté le

Gérald, Arnaud : « L'économie des musiques africaines : un terrible paradoxe », dans *Africultures* 4/2006, n° 69, 2006, p. 57-71 en ligne URL : www.cairn.info/revue-africultures-2006-4-page-57.htm, consulté le 12 février 2014

Jean-Marie Tremblay : Paul Valéry (1871-1945) " La conquête de l'ubiquité "1928,
http://classiques.uqac.ca/classiques/Valery_paul/conquete_ubiquite/valery_conquete_ubiquite.pdf.,
consulté le 12 septembre 2014

Mahé, Annaïg : « Libre n'est pas gratuit : Qui paye le libre accès ? Le marché de l'édition scientifique et les nouveaux modèles économiques » dans *Schedae*, prépublication n° 12, fascicule n° 2, 2008, p.11-20. En ligne <http://www.unicaen.fr/puc/images/preprint0122008.pdf>, consulté le 23 juillet 2014

Menger, Pierre-Michel : « La révolution numérique et les transferts de la gestion des risques dans l'emploi artistique », Communication du 24 septembre 2009, séminaire, *Les artistes en régime numérique*, URL: <http://culturevisuelle.org/blog/3668>, consulté le 21 août 2014

Moyon, Emilien et Lecocq, Xavier : « Les Majors face au changement institutionnel dans l'industrie de la musique », *Conférence de L'AIMS*, Montréal, Québec, juin 2007

Peitz, Martin et Waelbroeck, Patrick: *Why the Music Industry May Gain from Free Downloading - the Role of Sampling*, 2005, http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Recherche/amz_fr.pdf consulté

Poda, Méline Bertrand : « Musiques actuelles et religion Vodoun au Bénin », dans *Géographie et cultures*, en ligne, n°76, 2010, pp. 13-30, en ligne, URL : <http://gc.revues.org/1073>, consulté le 02 juillet 2014.

Poole, David : « La transition vers le numérique et l'incidence des nouvelles technologies sur les arts », dans *Hill Stratégies*, volume 11, n°6, 2012, <http://www.cpafr-opsac.org/fr/themes/default.htm>, consulté le 11 mars 2015

Sagot-Duvaurox, Dominique, « Quel modèle économique pour les scènes de musiques actuelles ? », dans *Volume !*, Volume 4, n° 2, 2005, pp. 15-24, en ligne URL : <http://volume.revues.org/132>, consulté le 1 mars 2015

Mémoire et thèses

Atenga, Emmanuel : « Les journaux camerounais face au défi de la publication en ligne: étude de contenu de Cameroon », dans mémoire online, *Université de Yaoundé 2 - SOA - Diplôme des sciences et techniques de l'information et de la communication*, 2004, 89 p,
http://www.memoireonline.com/03/06/126/m_journaux-cameroun-online-cameroon-tribune9.html,
consulté le 1 mars 2014

Fayolle, Laurène : « Le placement de produits et l'image de marque: le cas des concerts de musique », Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, *Université Jean Moulin Lyon 3*, 1994,
https://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/81/48/32/PDF/THESE_LAURENE_FAYOLLE_12-12-2012.pdf,
consulté le 1 mars 2015

Megbletho, Bertrand Houmènou : *Le Musicien béninois face à l'économie du web 2.0 : création d'une webradio interactive pour la promotion des artistes autoproduits*, mémoire de master 2, Alexandrie Université Senghor, 2011, 70p

Mehdy, Kadded : *Industrie Musicale & Révolution Numérique, Comment un secteur en crise s'adapte-t-il aux nouvelles pratiques culturelles ?* Mémoire en vue de l'obtention du Certificat d'Intelligence Economique, Institut d'Etudes Politiques Aix en Provence Cedex 2013, 58p

Michel, Paméla : *La monétisation des contenus musicaux dans l'espace numérique: la téléphonie mobile* Université Paris IV Sorbonne - Master 2 Administration et gestion de la musique 2009, p 95

Varloteaux, Maxime : *L'industrie musicale : crise ou révolution ? Impact des nouveaux modes de consommation de la musique*, Mémoire Master 1 Management parcours Marketing Université de Reims, 2010, 89 p

Documents internet

Bricabraque : Plongée dans l'histoire du Bénin avec l'Orchestre Poly-Rythmo de Cotonou, <http://www.paper.fr/2682945/plongee-dans-l-histoire-du-Bénin-avec-l-orchestre-poly-rythmo-de-cotonou/#Yb4C5Qt6tJQKSUPj.99>, consulté le 2 mars 2015

Vitali-Rosati, Marcello: « Qu'est-ce que le numérique ? » <https://www.youtube.com/watch?v=F9OBL49LjWg> vidéo youtube, consulté le 25 novembre 2014

Bigay, Romain: *La révolution 360° a-t-elle eu lieu ? Les stratégies de diversification du disque*, <http://www.irma.asso.fr/la-revolution-360o-a-t-elle-eu>, consulté le 28 novembre 2014

Themediashaker : Le numérique va-t-il plus vite que la musique ?, <http://themediashaker.com/debat/le-numerique-va-t-il-plus-vite-que-la-musique/> consulté le 20 août 2014

Patient Atcho : « Ras Bawa lance Bandélé Studio », <http://www.leBéninois.net/ras-bawa-lance-banделе-studio>, consulté le 12 janvier 2015

Ahouansè, Blaise : *Lutte contre la piraterie au Bénin : des milliers de Cd et cassettes détruits hier*, Journal la Nouvelle Tribune du 04 septembre 2013 <http://www.lanouvelletribune.info/index.php/societe/vie-societale/15761-lutte-contre-la-piraterie-au-Bénin-des-milliers-de-cd-et-cassettes-detruits-hier>, consulté le 2 mars 2015

Journal le monde du 17 Juillet 2014 : *La téléphonie mobile en plein boom sur le continent africain*, http://www.lemonde.fr/afrique/article/2014/07/17/la-telephonie-mobile-en-plein-boom-sur-le-continent-africain_4458579_3212.html#KgBLfzz1sro3HuDw.99, consulté le 23 janvier 2015

Chambre Monegasque des Nouvelles Technologies : « Guide des bonnes pratiques du numérique, Application à la dématérialisation des contrats, Palais de Monaco, octobre 2014 », http://www.chambre-monegasque-nouvelles-technologies.net/download/NTIC_Guide-du-numerique_2014.pdf consulté le 21 janvier 2015

Cours

Bernard Miège : *Introduction à la socio-économie de la culture*, Université Senghor, décembre 2013

Francisco d'Almeida : *Filières des industries culturelles et créatives: structures, acteurs, marchés et enjeux pour la diversité culturelle et le développement*, janvier 2014

Sandra Coulibaly Leroy: *Actualités des industries culturelles et créatives*, Université Senghor, mars 2015

Xavier Greffe: *Cours d'économie de la culture*, Université Senghor, février 2015

Rapports et Guides

Rapport annuel de l'IFPI 2013, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>, consulté le 20 Décembre 2015

Rapport du symposium international sur le thème : Structuration de la Filière Musique au Bénin symposium international sur structuration de la filière musique du 05 au 08 juin derniers, Cotonou

Rapport, ADISQ, État des lieux de l'industrie québécoise de la musique, Juin 2014

Programme Société et Culture : Guide de développement culturel du Bénin Tome 1, 2010, p : 24

Guide des bonnes pratiques du numérique Application à la dématérialisation des contrats, Palais de Monaco, octobre 2014, http://www.chambre-monegasque-nouvelles-technologies.net/download/NTIC_Guide-du-numerique_2014.pdf consulté le 21 janvier 2015

Textes, lois et décrets

Loi n°91-006 du 2 février 1991, portant Charte Culturelle en République du Bénin

Décret n° 2005-187 du 14 avril 2005, portant création, attributions et fonctionnement de la Commission nationale de lutte contre la piraterie des œuvres littéraires et artistiques en République du Bénin,

Convention de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

La loi n°2009-669 du 12 juin 2009 portant création de la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) en France.

La loi n°2005-30 du 30 Avril 2006, relative à la protection du droit d'auteur et des droits voisins en République du Bénin

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les résultats de l'évaluation du degré de connaissance du numérique et de ses enjeux ...	39
Tableau 2 : La pratique du numérique dans l'industrie musicale du Bénin.....	40
Tableau 3 : Les besoins et attentes des acteurs	41
Tableau 4 : Stratégies envisageables	42
Tableau 5 : Analyse de l'adaptabilité des modèles d'affaires proposés	43
Tableau 6 : Présentation de l'Axe 1	47
Tableau 7 : Présentation de l'Axe 2	48
Tableau 8 : Présentation de l'Axe 3	49
Tableau 9 : Analyse FFOM du projet	55
Tableau 10: Présentation des ressources humaines, leurs titres, qualifications et les tâches à exécuter	56
Tableau 11: Budget prévisionnel.....	59
Tableau 12 : Liste des personnes interviewées.	xvi
Tableau 13 : Résultats des enquêtes relatives aux nouveaux modes de consommation de musique ..	xvii

Liste des figures

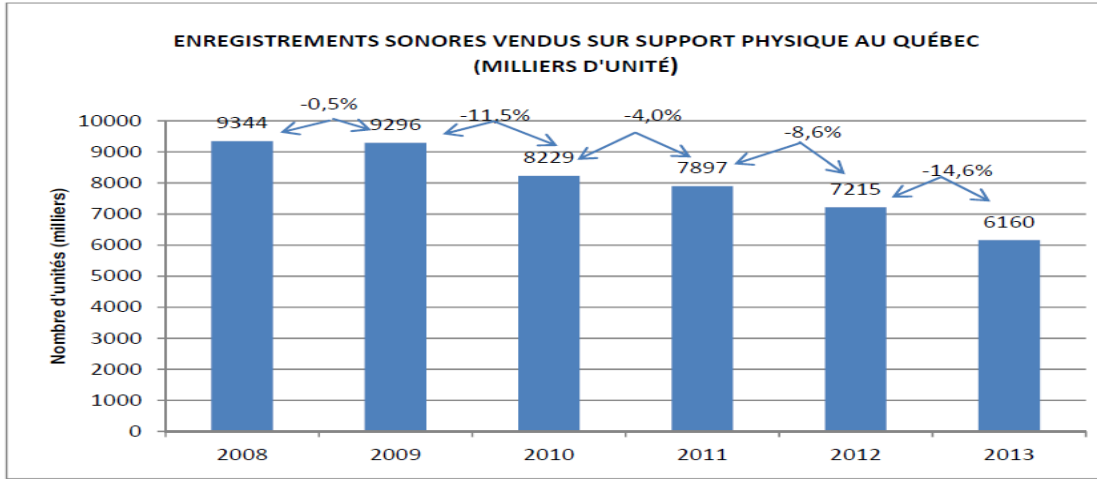
Figure 1 : Schéma de l'organisation des acteurs de l'industrie musicale	20
Figure 2: Synthèse des évolutions de la filière et l'impact du raccourcissement du canal de distribution.	26
Figure 3: Enregistrements sonores vendus sur support physique au Québec, 2008-2013 (milliers d'unités)	xvi

Liste des images

Image 1 : Carte du Bénin	3
--------------------------------	---

Annexe 1

Figure 3 : Enregistrements sonores vendus sur support physique au Québec, 2008-2013 (milliers d'unités)



Source : État des lieux de l'industrie québécoise de la musique, juin 2014, p : 3

Tableau 13 : Liste des personnes interviewées.

1	Le directeur de la plateforme bénin culture
2	Le président de l'association des artistes musiciens du Nord-Bénin
3	Directeur de l'institut français annexe de Parakou
4	Président de l'association culturelle KOKARI
5	Directeur de Radio et télévision carrefour

Annexe 2

Tableau 14 : Résultats des enquêtes relatives aux nouveaux modes de consommation de musique

Questions	Réponses	%
	12-15	6 %
	15-35	77 %
	40- 60	0 %
	60- 100	0 %
2) Par quel moyen principal vous procurez-vous de la musique?	Par achat de CD/DVD	13 %
	Par téléchargement illégal sur internet	19 %
	Par copie ou prêt de CD chez des amis ou tiers personnes	26 %
	Par achat de CD/DVD et aussi par téléchargement illégal sur internet	32 %
	Par achat de CD/DVD	13 %
	Par téléchargement illégal sur internet	19 %
	Par copie ou prêt de CD chez des amis ou tiers personnes	26 %
	Par achat de CD/DVD et aussi par téléchargement illégal sur internet	32 %
3) Si vous vous procurez de la musique par achat de CD, quel genre en-achetez-vous?	CD piratés uniquement	13 %
	CD originaux uniquement	13 %
	Les deux mais les CD piratés dans une proportion moindre	19 %
	Les deux mais les CD originaux dans une proportion moindre	19 %
	CD piratés uniquement	13 %
	CD originaux uniquement	13 %
4) Sur quel appareil écoutez-vous le plus de la musique?	Téléphone	10 %
	Ordinateur	13 %
	Lecteurs DVD	19 %
	Poste radio	0 %
	Téléphone et Ordinateur	52 %
5) Consommez-vous de la musique de façon illégale?	Oui	65 %
	Non	29 %
6) Pourquoi consommez-vous de la musique illégalement?	Parce que les œuvres piratées coûtent moins cher que les œuvres originales	26 %
	Parce que les œuvres piratées sont plus accessibles que les œuvres originales	29 %
	Autres	16 %
	Parce que les œuvres piratées coûtent moins cher que les œuvres originales	26 %
7) Vos artistes préférés béninois sont-ils présents sur internet et les réseaux sociaux?	Oui	61 %
	Non	32 %
	Non	48 %
9) Ecoutez-vous de la musique béninoise sur internet et les réseaux sociaux?	Oui	52 %
	Non	39 %
10) Trouvez-vous que les artistes béninois profitent bien des avantages que leurs offrent l'internet et les réseaux sociaux pour se promouvoir?	Oui	10 %
	Non	81 %
11) Aimerez-vous aller aux concerts de vos artistes préférés en tournées dans votre localité?	Oui	84 %
	Non	10 %
12) Achèterez-vous des produits dérivés de vos artistes préférés tel que les T-shirts Casquettes, et autres?	Oui	45 %
	Non	48 %

Source : Enquête 2015

Annexe 3

Questionnaire d'enquête de terrain 1

« L'industrie musicale au Bénin à l'ère du numérique : nouveaux enjeux et nouvelles stratégies de promotion »

Nous vous remercions pour l'intérêt que vous portiez à la présente étude et vous prions de répondre aux questions ci-après:

Nom : _____ Prénom : _____ Sexe : Masculin Féminin

Statut Artiste Producteur Manager d'artiste

I. Connaissance du numérique et de ses enjeux

1- Pour vous, c'est quoi le numérique ?

- a) Le web
- b) L'ordinateur
- c) Le téléphone
- d) Réseau sociaux
- e) L'électronique
- f) L'informatique
- g) Tout à la fois (a+b+c+d+e+f+g+h)
- h) Autres, précisez

2- Selon vous l'irruption du numérique dans la musique est-elle un avantage pour la filière musicale?

Oui Non

Si oui :

- Parce qu'il procure des facilités économiques aux acteurs de la musique
- Parce qu'il permet d'améliorer la qualité des productions musicales
- Parce qu'il permet de rendre plus visible les œuvres musicales et leurs créateurs
- Autres, précisez

Si non :

- Parce qu'il a engendré la piraterie
- Parce qu'il provoque la déformation des œuvres musicales
- Autres, précisez

II. La pratique du numérique dans l'industrie musicale

1- Utilisez- vous le numérique dans la musique? Oui Non

2- A quelle étape utilisez-vous le numérique ?

- a) La création de votre œuvre
- b) La production
- c) La diffusion
- d) La distribution en ligne de vos œuvres

3- Utilisez-vous le web pour la promotion de vos œuvres? Oui Non

Si oui avez-vous

a) Un site Oui Non

b) Un blog Oui Non

c) Un fan page réseau sociaux ? Si oui lequel ? Facebook youtube
Myspace

d) Autres

4- Diffusez-vous votre musique sur internet? Oui Non

5- Avez-vous des fans qui vous suivent ? Oui Non Combien ?

6- Sentez-vous la menace de la piraterie musicale au Bénin ? Vos œuvres sont-elles piratées ? Oui Non

7- Vos recettes de vente d'album suffisent-elles pour rentabiliser vos productions ? Oui
Non

8- Avez-vous d'autre source de revenu autres que la vente de cd ? Oui Non

Si oui les concerts Combien par année

Animations diverses occasionnelles Autres précisez.....

III. Besoins et attentes

1- Pensez-vous que l'Etat pourrait prendre d'autres mesures, autres la lutte répressive, pour protéger les œuvres musicales à travers les actions ci-dessous ?

a) Taxation des supports vierges (clé USB, CD, DVD, Disque dur externe carte mémoire), sur les ordinateurs, le téléphone ainsi que les fournisseurs d'accès à internet

b) Renforcer la lutte répressive contre la piraterie

c) Renforcer la lutte dissuasive contre la piraterie

2- Pensez-vous que les stratégies ci-dessous pourraient permettre de rentabiliser la musique à l'ère du numérique ?

a) Promouvoir les tournées d'artiste à travers le pays et dans la sous-région

b) Développer les contrats publicitaires

c) Promouvoir la vente de produits dérivés. de la musique

3- Pensez-vous que les actions suivantes pourraient permettre de promouvoir la musique à l'ère du numérique ?

a) Sensibiliser les acteurs de la musique sur les enjeux du numérique

b) Organiser des ateliers de formation au profit des artistes sur l'utilisation du numérique au sein de l'industrie musicale

c) Encourager l'installation de structure ayant compétence en management d'artiste ayant connaissance des enjeux du numérique

d) Développer une stratégie musicale adaptée au numérique pour la promotion des artistes

e) Développer une politique de construction de maison pour les concerts

Annexe 4

Questionnaire d'enquête de terrain 2

1) Quelle est votre nationalité?

Béninoise Autres

2) Quelle est votre tranche d'âge?

12-25

25-40

40- 60

60- 100

3) Par quel moyen principal vous procurez-vous de la musique?

Par achat de CD/DVD

Par téléchargement illégal sur internet

Par copie ou prêt de CD chez des amis ou tiers personnes

Par achat de CD/DVD et aussi par téléchargement illégal sur internet

4) Si vous vous procurez de la musique par achat de CD, quel genre en-achetez-vous?

CD piratés uniquement

CD originaux uniquement

Les deux mais les CD piratés dans une proportion moindre

Les deux mais les CD originaux dans une proportion moindre

5) Sur quel appareil écoutez-vous le plus de la musique?

Téléphone

Ordinateur

Lecteurs DVD

Poste radio

Téléphone et Ordinateur

6) Consommez-vous de la musique de façon illégale? Oui Non

7) Pourquoi consommer vous de la musique illégalement?

Parce que les œuvres piratées coûtent moins cher que les œuvres originales

Parce que les œuvres piratées sont plus accessibles que les œuvres originales

Autres

8) Vos artistes préférés béninois sont-ils présents sur internet et les réseaux sociaux? Oui Non

8) Suivez-vous vos artistes préférés béninois sur internet et les réseaux sociaux? Oui Non

9) Ecoutez-vous de la musique béninoise sur internet et les réseaux sociaux?

10) Trouvez-vous que les artistes béninois profitent bien des avantages que leurs offrent l'internet et les réseaux sociaux pour se promouvoir? Oui Non

11) Aimerez-vous aller aux concerts de vos artistes préférés en tournées dans votre localité? Oui
Non

12) Achèterez-vous des produits dérivés de vos artistes préférés tel que les T-shirts Casquettes, et autres? Oui Non

Annexe 5

Guide d'entretien

- 1) Pensez-vous que les artistes béninois ont une bonne connaissance du numérique et de ses enjeux ?

.....
.....
.....
.....
.....

- 2) Selon vous au regard des enjeux du numérique peut-on dire que le numérique constitue un avantage pour les artistes béninois.

.....
.....
.....
.....
.....

- 3) Pensez que les artistes profitent bien des avantages du numérique ?

.....
.....
.....
.....
.....

- 4) Quelles stratégies peuvent être alors selon vous mises en œuvre pour rentabiliser la musique à l'ère du numérique ?

.....
.....
.....
.....