



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Médias numériques et promotion des arts plastiques et d'artisanat décoratif haïtiens : quels regards pour la création d'un portail web de communication?

Présenté par

Wanzor BEAUBRUN

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

Département : Culture

Spécialité : Communication et Médias

Le 17 avril 2013

Directeur

M. Julien Le BOT

Cofondateur & Président de

Yakwala

Co-Directeur

Dr. Hdr. Jean-François FAU

Directeur du Département

Culture, Université Senghor

Devant le jury composé de :

Dr. Hdr. Jean-François FAU Président

Directeur du Département Culture, Université Senghor

Professeure Gihane ZAKI Membre

Directrice de l'Académie d'Egypte à Rome

M. Bernard SCHOEFFER Membre

Ancien Chef de Service à Radio France Internationale

Remerciements

Ce présent travail a pu aboutir grâce aux soutiens inconditionnels de certaines personnes. Nous soulignons toute notre gratitude à tous ceux et celles qui ont apporté leur pierre à la réalisation de cette recherche.

Nos premiers remerciements vont à nos parents qui nous ont accordé leurs précieuses attentions depuis Haïti ; et à Julien Le BOT, Journaliste et Cofondateur de www.yakwala.fr, qui a accepté de diriger ce travail en nous prodiguant conseils et remarques pertinents. Nous remercions, d'une manière spéciale, notre Directeur de Département, Jean-François FAU qui a su nous donner ses conseils pour le bon déroulement de notre recherche et accepte de la codiriger.

Par ailleurs, notre reconnaissance va à l'endroit : de l'ancien Directeur du Département Culture, Christophe EUZET ; des professeurs qui se sont succédés durant notre formation, pour nous apporter leurs expertises, leurs conseils à l'exploration et à la maîtrise des outils théoriques et pratiques. Nous remercions d'une manière spéciale le professeur Ary REGIS, GRET-Haïti, CONATEL et l'Ingénieur Jean Jaunasse ELYSEE qui ont facilité notre voyage d'étude.

Nos remerciements vont également au Responsable du programme Volontariat de la Francophonie, Monique VILAYPHONH qui a su nous diriger pendant notre stage. A Mahaman-Lawan SERIBA, Directeur de la Jeunesse de l'OIF, pour ses précieux conseils et Yves NASSOURI pour ses conseils de frère.

Un grand remerciement également aux différents acteurs culturels haïtiens qui ont accepté de répondre à notre questionnaire. Nous ne saurions terminer sans exprimer notre reconnaissance à nos camarades de promotion qui ont discuté et lu ce présent travail. Enfin, à tous et à toutes dont les noms n'ont pas été cités et qui m'ont soutenu d'une façon ou d'une autre, nous vous disons merci.

Dédicace

A ma mère, Marie Evée Sévère BEAUBRUN;

A Rachelle REYME, elle a été toujours là pour moi tout au long de la formation ;

A tous les jeunes qui osent habiter Haïti en personnes libres et honnêtes ;

A « Kolabo », un groupe de jeunes qui ose espérer une nouvelle Haïti ;

A tous ceux et celles qui m'ont soutenu sans condition pendant ces deux années de formation.

Résumé

L'artisanat décoratif ou d'art et les arts plastiques représentent deux secteurs emblématiques de l'économie créative haïtienne. Ils forgent la réputation culturelle haïtienne et contribuent au renforcement de l'identité nationale, à l'attractivité du pays à l'étranger et servent de lien entre les haïtiens de la diaspora et ceux de l'intérieur. En dépit de grandes opportunités que les technologies de l'information et de la communication offrent en termes de partage de connaissances et de promotion, très peu d'acteurs de ces deux secteurs savent faire usage. Ainsi, nous posons comme question de recherche : comment le web et la téléphonie mobile peuvent-ils aider les créateurs haïtiens à optimiser leur visibilité et à créer une relation de confiance avec les consommateurs ?

L'objectif de la recherche est d'explorer les outils numériques mis en place par les acteurs des filières d'artisanat et des arts plastiques dans leur stratégie de communication. Un média numérique comme le web permet actuellement de toucher une large audience à un faible coût. Pour structurer sa stratégie, en s'appuyant sur une utilisation efficace des outils numériques, l'entreprise peut miser sur un ensemble de techniques propres au marketing culturel, d'e-marketing et de communication. Des auteurs tels François Colbert et Dominique Bourgeon-Renault offrent des méthodes en vue d'une maîtrise des techniques du marketing culturel. Il ne suffit pas d'avoir une bonne stratégie, mais il faut être en mesure de communiquer autour d'elle et être capable de déterminer les relais de l'information qui font l'autorité.

Ainsi, après analyse de données recueillies auprès des acteurs de terrain, nous avons proposé un projet de création de portail web de communication. Son objectif principal est de contribuer au développement socio-économique, à la mise en valeur du savoir-faire des créateurs et à la diffusion du patrimoine culturel haïtien.

Mot-clefs

Artisanat d'art, arts plastiques, entreprise culturelle, médias numériques, web, téléphonie mobile, marketing culturel, e-marketing, promotion, communication

Abstract

Arts crafts and the plastic arts represent two emblematic sectors of Haiti's creative economy. They forge the Haitian cultural reputation and contribute to the strengthening of the national identity, the attractiveness of the country abroad and serve as a link between the Haitians in the diaspora and those inside. Despite great opportunities that information and communication technologies offer in terms of sharing of knowledge and promotion, little actors of these sectors know to make use. Thus we ask as a research question: how the web and the mobile phone can help Haitian creators to maximize their visibility and create a relationship of trust with consumers?

The research aims to explore the place of digital tools by the actors of the craft and visual arts sectors in their communication strategy. A media digital as web allows at present to affect a wide audience a low cost. To structure its strategy, by learning nous an effective use of the digital tools, the company can bet nous a set of technical appropriate to the cultural marketing, of e-marketing and of communication. Authors such as François Colbert and Dominique Burgeon-Renault offer some methods to a mastery of the cultural marketing technical. It is enough to have a good strategy, but it is necessary to be capable of communicating around her and of being capable of determining the relays of the information which make the authority.

Thus, after analysis of data collected from stakeholders in the field, we have proposed a creation of web portal of communication project. Its main objective is to contribute to socio-economic development, the development of the know-how of the creators and the valorization of the Haitian cultural heritage.

Key-words

Arts crafts, plastic arts, cultural business, digital media, web mobile, cultural marketing, e-marketing, promotion, communication

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- BNH : Bibliothèque nationale d'Haïti
- CARICOM : Marché Commun des Caraïbes
- CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement
- ENARTS : Ecole nationale des Arts
- INAHCA : Institut national Haïtien de la Culture et des Arts
- MCC : Ministère de la Culture et la Communication
- MUPANAH : Musée du Panthéon national Haïtien
- OIF : Organisation internationale de la Francophonie
- ONART : Office national d'Artisanat
- UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education et la Science
- MAST : Ministère des Affaires sociales et du Travail
- MC : Ministère de la Culture
- FOKAL : Fondasyon Konesans ak Libète (Fondation connaissance et Liberté)
- VIF : Volontariat International de la Francophonie
- ADAAC : Association des artistes et artisans de la Croix-des-Bouquets
- CAABEL : Coordination des artistes et artisans du Bel-Air
- TIC : Technologies de l'information et de la communication

Localisation de la recherche et la réalisation du projet



Figure 1.- Carte de la République d'Haïti (source : Institut Haïtien de Statistique et d'informatique [IHSI], 2012)

Haïti a une superficie de 27 750 km² pour une population de 10 millions habitants en 2011. Elle partage la deuxième plus grande île de la Caraïbe avec la République Dominicaine.

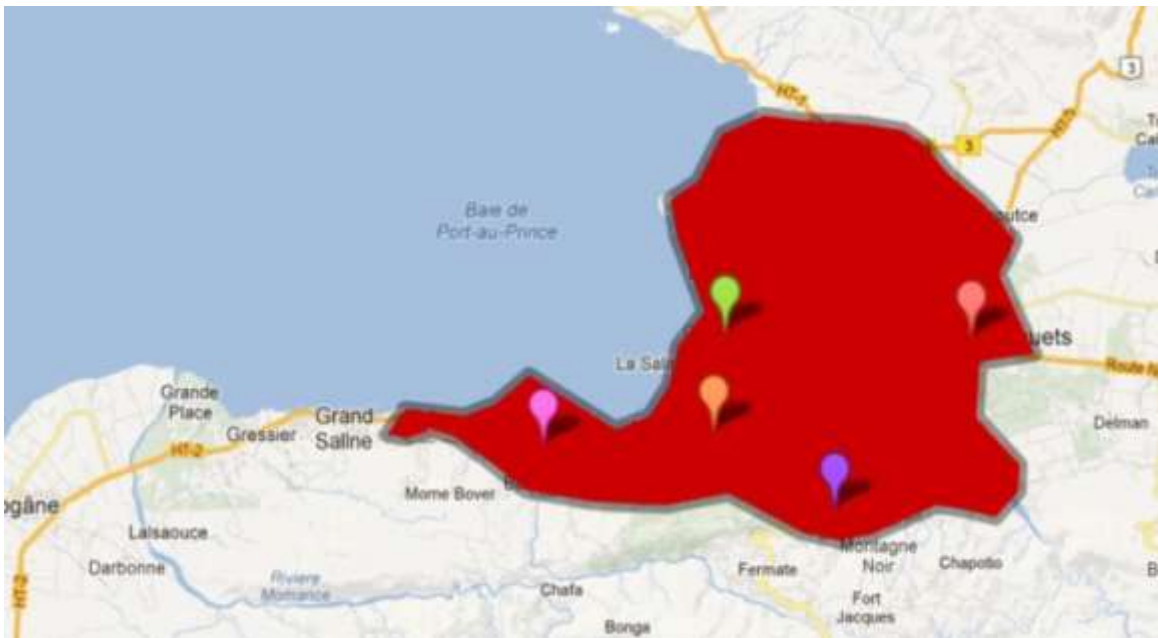


Figure 2.- Délimitation de la zone du projet (zone métropolitaine de Port-au-Prince)

La zone métropolitaine de Port-au-Prince comprend les communes suivantes : Port-au-Prince, Delmas, Pétiön-Ville, Carrefour, Croix-des-Bouquets, Cité soleil et Tabarre. Nous avons construit cette carte à partir de Google Map.

Table des matières

| | |
|--|------------|
| Remerciements | i |
| Dédicace | ii |
| Résumé | iii |
| Mot-clefs | iii |
| Abstract | iv |
| Key-words | iv |
| Liste des acronymes et abréviations utilisés | v |
| Localisation de la recherche et la réalisation du projet | vi |
| Introduction | 3 |
| Chapitre I.- Problématique de promotion des arts plastiques ou visuels et d’artisanat en Haïti | 6 |
| 1. Situation générale du paysage culturel haïtien | 6 |
| 1.1 Organisation générale du secteur..... | 6 |
| 1.2 Entités publiques déconcentrés du secteur | 7 |
| 2. Portrait des arts plastiques et d’artisanat décoratif haïtien | 8 |
| 2.1 Acteurs des arts plastiques et d’artisanat décoratif | 8 |
| 2.2 Caractéristiques des œuvres d’art..... | 9 |
| 3. Mécanismes d’accès aux publics cibles et aux marchés | 11 |
| 3.1 Marchés des arts plastiques et d’artisanat décoratif haïtien | 11 |
| 3.2 Stratégies de promotion des acteurs par rapports aux marchés | 13 |
| 3.3 Stratégie de promotion via les médias numériques | 14 |
| Chapitre II.- Approches théoriques du marketing des arts et de la culture | 16 |
| 1. Marketing culturel et des arts à l’ère des nouveaux médias | 16 |
| 1.1 Marketing et le secteur culturel..... | 16 |
| 1.2 Spécificité du marketing des arts et de la culture | 18 |
| 1.3 E-Marketing et son adaptabilité à l’offre culturelle et des arts..... | 19 |
| 2. Théories de communication liées aux nouveaux médias | 21 |
| 2.1 Théorie de l’influence : le hub de Vincent Ducrey..... | 21 |
| 2.2 Théorie d’influence « flux à deux temps » adaptée aux réseaux sociaux web | 22 |
| 3. Utilité de la promotion via le numérique, des filières arts plastiques et d’artisanat | 23 |
| 3.1 Adaptation aux nouveaux modèles de consommation du public | 23 |
| 3.2 Maîtrise des techniques numériques de communication et de promotion | 24 |

| | |
|---|-----------|
| Chapitre III.- Méthodologie et analyse de données | 26 |
| 1. Techniques de recherche | 26 |
| 1.1 Recherche documentaire..... | 26 |
| 1.2 Entretien exploratoire | 27 |
| 1.3 Enquête par questionnaire..... | 27 |
| 1.4 Analyse d'information des pages web et réseaux sociaux des acteurs | 28 |
| 1.5 Apports du stage | 28 |
| 2. Analyse de données..... | 30 |
| 2.1 Statistique descriptive..... | 30 |
| 2.2 Analyse qualitative..... | 31 |
| 2.2.1 Analyse des sites web : Galerie Monnin et Galerie Nader | 34 |
| Chapitre IV.- Proposition au problème de la promotion des arts via les médias numériques | 37 |
| 1. Création d'un portail web de communication..... | 37 |
| 1.1 Sommaire | 37 |
| 1.2 Description du projet..... | 37 |
| 2. Définition du projet | 39 |
| 2.1 Objectifs et résultats attendus | 39 |
| 2.2 Description des activités | 39 |
| 2.3 Echancier..... | 41 |
| 2.4 Groupe cibles | 42 |
| 2.5 Architecture et mise en scène du portail..... | 42 |
| 3. Analyse de faisabilité..... | 44 |
| 3.1 Le marché..... | 44 |
| 3.2 Positionnement..... | 44 |
| 3.3 Analyse organisationnelle | 46 |
| 3.4 Analyse financière et économique | 46 |
| 3.5 Modèle économique | 47 |
| 3.6 Budget | 48 |
| Impact du projet | 49 |
| Conclusion | 50 |
| Références bibliographiques..... | I |
| Annexes | II |

Introduction

Après le violent séisme du 12 janvier 2010 qui a causé plus de 200 000¹ décès et autant de blessés, ajouter à cela les dégâts matériels estimés à près de 8 milliards de dollars américains, les autorités haïtiennes semblent-elles de plus en plus conscientes de l'enjeu du secteur culturel dans la refondation du pays. Ainsi, les acteurs du secteur tout comme certains experts internationaux voient dans la culture « *la norme parasismique de la reconstruction du pays* » pour citer Irina Bokova actuelle directrice générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'Education et la Science (UNESCO) dans un discours tenu le 19 avril 2011, lors d'une conférence pour le renforcement des projets de reconstruction culturelle en Haïti.

« Seule la culture comporte le potentiel d'assurer un développement à la fois quantitatif en contribuant à accroître les capacités de production et de consommation, et qualitatif en renforçant le tissu social indispensable au développement du capital humain au niveau individuel et collectif (...) »².

En effet, la culture haïtienne est particulièrement appréciée dans les domaines suivants : artisanat, arts plastiques ou visuels, musique, tourisme culturel, livre et spectacle vivant. Toutefois, le besoin de faire du secteur culturel un moteur du développement humain et économique du pays reste un souci des gouvernants au lendemain du séisme.

Selon un rapport de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) de 2008, l'artisanat représentait 60 % de la valeur des exportations créatives des pays du Sud³. En 2010, la valeur des exportations mondiales, des biens et services issus des industries créatives, avait atteint 559,5 milliards de dollars ; elle avait donc enregistré une croissance annuelle de 10,7 % entre 2002 et 2010⁴.

Or, Haïti a une grande potentialité dans ce domaine et on estime qu'environ 10%⁵ de la population active du pays travaillait dans le secteur de l'artisanat avant le séisme. Et, en dépit du problème d'indisponibilité des données sur le secteur culturel haïtien, nul ne peut nier l'apport des arts plastiques ou visuels, de la musique, du spectacle vivant et du livre dans l'économie haïtienne.

Cependant, l'essor des technologies de l'information et de la communication provoque des changements considérables dans les modes et les modèles de consommation des publics. Ceci

¹ Gouvernement d'Haïti et Communauté internationale, « Plan d'Action pour le Relèvement et le Développement National (PDNA Haïti) Port-au-Prince, 2010, p1

² UNESCO sur le secteur de la Culture d'Haïti « La culture est un moteur de la reconstruction », 2012, p.2

³ CNUCED, PNUD, Creative economy report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed policy-making, 2008, p.7

⁴ CNUCED, PNUD, Creative economy report. Creative economy: A feasible development option, 2010, p.3

⁵ UNESCO, Op. cit. p.4

amènera les créateurs et les opérateurs culturels à ajuster leur promotion et communication, mais aussi leurs canaux de distribution pour en tirer profit. Ce qui fait que la maîtrise des outils numériques de promotion et de distribution constitue, actuellement, un enjeu majeur pour le développement des expressions culturelles et des entreprises. Or, en Haïti, on constate très peu d'opérateurs culturels utilisant les opportunités du numérique pour faire connaître leurs produits à un moment où les terminaux multimédias offrent un environnement de prédilection pour la promotion, la consultation ou visualisation et l'acquisition des produits culturels. Cet écart est dû probablement à un manque d'appropriation des outils liée à la fracture numérique et une veille des nouveautés du web 2.0 en matière de promotion. Ainsi, compte tenu de la pluralité des outils numériques, nous faisons référence ici à deux médias majeurs : le web (site, blog, réseaux sociaux, podcasting...) et la téléphonie mobile (sms, mms, web mobile...).

Pour une compréhension des enjeux et opportunités des médias numériques dans la promotion des produits culturels, dans ce présent travail, nous nous intéressons particulièrement aux filières arts plastiques et artisanat à travers ce sujet : « *médias numériques et promotion des arts plastiques et d'artisanat décoratif haïtien: quels regards pour la création d'un portail web de communication ?* ».

D'un point de vue professionnel, ce travail va nous permettre de développer une expertise dans le domaine de la promotion via le numérique « e-marketing » et de mieux nous positionner par rapport à un marché naissant. Le Ministère de la Culture et la Communication (MCC) admet que « *le développement de l'artisanat, son inscription dans l'économie de la nation, son insertion dans le marché international dépendent aussi de l'intégration complète du pays au Marché Commun des Caraïbes (CARICOM)* »⁶. Ainsi, la promotion via le numérique doit être perçue comme une soupape qui permet au secteur culturel de se valoriser par rapport à un plus grand marché et de rapprocher le jeune public haïtien.

Il est certain que les œuvres issues des arts plastiques haïtiens sont moins cotées sur le marché international, si on considère qu'un tableau d'un peintre célèbre comme Hector Hyppolite⁷ qui se vendait à 60 000⁸ dollars américains dans les années 1990 atteint difficilement 35 000 dollars actuellement. Il existe aussi dans la filière arts plastiques ou visuels un problème de faux, par exemple sur eBay on trouve beaucoup de copies des grands peintres haïtiens. S'ajoute à cela un manque d'engagement de l'Etat à promouvoir les arts visuels, alors qu'il pourrait susciter de l'intérêt chez les artistes et les opérateurs de maîtriser des outils numériques qui leur permettront non-seulement de

⁶ MCC, OIF et ARCADES, Document d'orientation en vue des Assises nationales de la culture, Port-au-Prince, 2011, p.8

⁷ Peintre naïf haïtien, né le 16 septembre 1894 à Saint-Marc et mort le 9 juin 1948

⁸ Gizolme K. et Lescot A., Le Guide de la Caraïbe culturelle, Vent d'ailleurs et gens de la caraïbe, 2010, p.21

promouvoir leur produit, pour en tirer le maximum de profit, mais aussi de se démarquer des copies qui circulent sur eBay.

Ce travail a deux objectifs :

- Explorer les outils de communication mises en place par les acteurs des filières artisanat et arts plastiques dans leur stratégie de communication.
- Proposer un outil qui puisse aider les acteurs à faire de la communication un élément susceptible, d'une part, de pousser l'Etat à agir, d'amener le public haïtien, notamment les jeunes, à manifester plus d'intérêt vis-à-vis de ces filières et d'autre part, de toucher une diaspora haïtienne plus solvable, qui fait environ 2 millions de personnes, et un public régional et international qui s'intéresse de plus en plus aux expressions culturelles caribéennes.

Les résultats peuvent aussi généralisés sur tout le secteur de la culture.

Ce travail est divisé en quatre chapitres :

- a. Le premier chapitre concerne la problématique de la recherche dans laquelle le contexte est détaillé et où l'élément du problème apparait clairement.
- b. Le deuxième chapitre relate les grilles de lecture théorique qui nous permettent d'appréhender le sujet ; il constitue notre cadre théorique.
- c. Un troisième chapitre, le cadre méthodologique, met en exergue les techniques de collecte de données, l'apport de notre stage professionnel et l'analyse des données.
- d. Un dernier chapitre qui est une proposition de solution, notre projet professionnel. A ce stade nous présentons le projet détaillé.

Chapitre I.- Problématique de promotion des arts plastiques ou visuels et d'artisanat en Haïti

Cette première partie sert à évaluer les arts plastiques et d'artisanat haïtien par analyse des acteurs et des marchés. Elle canaliserait notre projet professionnel.

1. Situation générale du paysage culturel haïtien

1.1 Organisation générale du secteur

L'organisation du secteur culturel haïtien est marquée par un ensemble d'initiative privée ou associative et étatique depuis la création de l'Etat haïtien en 1804. Les deux premières actions en faveur de la culture date de 1807 où Henry Christophe, président dans la partie Nord d'Haïti, a créé l'académie royale de peinture ; et en 1816 quand le premier lycée national de Port-au-Prince, « Lycée Alexandre Pétion », a inséré dans un cursus des classes d'art⁹. Depuis ces dates jusqu'au début 20^{ème} siècle, nous n'avons pas reçu d'autres informations sur le secteur culturel, mise à part les mouvements littéraires qui ont marqués tout le 19^{ème} siècle haïtien.

Au milieu du 20^{ème} siècle, soit à partir de 1940, l'Etat et des acteurs privés ont opéré des actions en vue d'une organisation du secteur. Les premières se portent au niveau de la filière du patrimoine avec, notamment, la création de la Bibliothèque nationale d'Haïti (BNH) en 1940, la promulgation de la loi du 23 avril 1940 et le décret-loi du 31 octobre 1941 sur la protection du patrimoine culturel mobilier. Durant la même période né le Centre d'Art (1944), créé sous l'impulsion de l'américain Dewitt Petters¹⁰, pour permettre aux peintres et sculpteurs haïtiens de dévoiler leurs œuvres au grand public. Une décennie plus tard, soit en 1955, Neymours Jean Baptiste a inventé la musique nationale « *Konpa dirèk* ». Puis, en 1972 Jean Claude Garoute dit Tiga a fondé un mouvement d'art naïf « *Saint soleil* ». La même année est créé un musée privé, « Musée d'art haïtien », et un autre d'Etat en 1983, le Musée du Panthéon National Haïtien (MUPANAH).

Du point de vue institutionnel, la culture a été gérée par l'Institut National Haïtien de la Culture et des Arts (INAHCA). Puis, en 1986 l'INAHCA a été supprimé et les différents services qui en dépendaient ont été distribués aux Ministère de l'information et des relations publiques, de l'Education Nationale, de la Jeunesse et des Sports. Après le retour de Jean Bertrand Aristide au pouvoir (1994),

⁹ Corbett B.: "Haitian art before and after 1944 and Dewitt Peters " in: <http://www2.webster.edu/~corbetre/haiti/art/pre-1944.htm>.2001, consulté: 27/10/2012

¹⁰ Dewitt Petters, aquarelliste et peintre américain né à Baltimore en 1865 et décédé en 1948

un Ministère de la Culture et de la Communication (MCC) est créé en 1995. Finalement en 2012, il devient Ministère de la Culture (MC) et un nouveau ministère de l'information et de la communication est créé parallèlement.

Cependant, il fallait attendre juillet 2001 pour l'élaboration, avec l'appui de l'Union Européenne, d'un « Plan directeur de la Culture ». Ce plan définit les orientations et les axes d'intervention dans le secteur. Il a également mis en évidence la nécessité de renforcer la coordination, la synergie et l'articulation des actions entre organismes autonomes et directions du Ministère et plaide pour une meilleure prise en compte du caractère transversal de la culture dans l'élaboration des politiques nationales de développement. Ainsi, un certain nombre de projets ont été élaborés :

- formation des agents-cadres culturels ;
- inventaires des ressources culturelles immatérielles ;
- protection et la valorisation des sites du patrimoine physique à fort potentiel touristique ;
- création de nouvelles institutions culturelles, de centres d'animation et de diffusion culturelle ;
- appui aux activités culturelles et artistiques ;
- élaboration de nouveaux instruments de promotion culturelle.

1.2 Entités publiques déconcentrées du secteur

Après la séparation de la culture et de la communication, le MC coordonne huit (8) entités publiques autonomes qui focalisent leurs actions dans les domaines du patrimoine, de l'édition du livre, des arts et du spectacle vivant :

- a. la Bibliothèque Nationale d'Haïti ;
- b. le Bureau d'Ethnologie ;
- c. l'Institut de Sauvegarde du Patrimoine National ;
- d. les Archives Nationales ;
- e. le MUPANAH ;
- f. la Direction Nationale du Livre ;
- g. le Théâtre National ;
- h. l'Ecole nationale des Arts (ENARTS).

Entre autre, il existe un Office National d'Artisanat (ONART) qui relève du Ministère des Affaires Sociales et du Travail (MAST). Sa fonction est de protéger l'artisanat traditionnel, d'assurer la formation professionnelle, de promouvoir et de développer l'exportation des produits artisanaux. Mais, cet entité

ne dispose qu'un budget de fonctionnement, il existe uniquement de nom. Toutefois, « *suivant un plan d'action 2007-2011, le MAST devrait structurer et organiser le secteur artisanal, mettre en place les mécanismes adéquats de promotion et de valorisation de l'artisanat ; tout en soutenant des petites entreprises à exporter l'artisanat décoratif* »¹¹.

2. Portrait des arts plastiques et d'artisanat décoratif haïtien

2.1 Acteurs des arts plastiques et d'artisanat décoratif

Dans le cadre de ce travail nous avons circonscrit les arts plastiques à la peinture, la sculpture, la céramique et la photographie ; et l'artisanat décoratif ou d'art aux différents types de production artisanale ayant une forte valeur esthétique et culturelle.

Ainsi, on distingue plusieurs catégories d'acteurs dans des secteurs arts plastiques et d'artisanat décoratif, en dehors des entités publiques que nous avons cité plus haut (ENARTS, MUPANAH et ONART).

Les entreprises culturelles ou organisations

Les galeries d'art, pour la plupart dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince, constituent un acteur clé du secteur. De part leur fonction dans la chaîne de distribution des œuvres d'art, les galeries jouent un rôle de médiateurs entre l'acteur et le produit. Le marketing et les stratégies de communication des œuvres d'arts en reposent grandement. Dans le cadre de ce travail, une dizaine de galerie est repérée.

Un bon nombre d'ateliers, concentrés en grande majorité dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince et à Jacmel, constitue des centres de production et de formation pour les jeunes artistes et artisans. Certains ateliers, quoique souvent dans un cadre mal aménagé, sont également des lieux d'exposition et de vente. Toutefois, ils sont sous-informés des tendances des marchés internationaux et marqués par une absence de veille technologique qui les empêche d'anticiper dans l'innovation des produits. Parler d'innovation et de veille technologique peut paraître contradictoire par rapport à l'artisanat. Cependant, nous considérons l'innovation comme facteur de dynamisation pour faire face à des consommateurs de plus en plus actifs et qui cherchent des produits inimitables et impossible à

¹¹ Louis L., L'artisanat d'art en Haïti : contraintes et perspectives pour son développement. Création d'une agence de marketing et de vente électroniques de produits artisanaux d'art haïtiens Université Senghor, 2011, p.10

trouver ailleurs. Et, la veille technologique se traduit par « *l'utilisation active des TIC, de nouveaux matériaux et de nouveaux modèles de consommation et de distribution* »¹².

Entre autre, on constate des ONG du secteur de la culture, telles les fondations : « Fondasyon Konesans ak Libète (FOKAL) », « Fondation AfricAmerica », « Fondation Culture Création », « Fondation Maurice Sixto » et « Fondation Sant d'A Jakmèl », qui soutiennent des projets de regroupement d'artistes ou d'artisans et organisent des évènements en faveur des secteurs arts plastiques et artisanat.

Personnes

Ce sont les artistes, les artisans, les professionnels (courtiers, restaurateurs, collectionneurs...), les vendeurs de rue (*galerie au soleil*), les exportateurs individuels et les consommateurs. La faiblesse des entités publiques de gestion de la culture qui s'expriment par la non-définition d'un statut juridique des artistes et artisans et le faible niveau d'éducation artistique de la population constituent des freins majeurs au développement de ces secteurs. Ainsi, l'inquiétude des artistes a été traduite :

*« Le sentiment qui prévaut chez un grand nombre d'artistes plasticiens (les « grands noms » du secteur n'ont pas de problèmes majeurs dès lors qu'ils ont trouvé leur marché) est celui d'une grande fragilité de leur activité artistique, du manque d'une politique publique de soutien et, d'une manière générale, d'une méconnaissance du milieu, de ses acteurs, et d'un désintérêt général par rapport à leur activité »*¹³.

Dans un pareil contexte, on peut se poser les questions : en quoi est-il nécessaire de penser un marketing des arts plastiques et d'artisanat décoratif haïtien, lorsque ces secteurs sont marqués par un manque d'organisation et une précarité des conditions de travail ? Pourquoi une stratégie de promotion et de communication via les médias numériques ; alors que la plupart des acteurs n'approprient pas les outils multimédias ?

2.2 Caractéristiques des œuvres d'art

La création artistique paraît de toute évidence comme une manière que les peuples communiquent leur génie. Le peuple haïtien dans son combat de vivre semble faire de l'art, non-seulement assertion, mais également une manière de vivre le réel.

Contenu ou valeur communicationnelle

Les œuvres d'art haïtien (arts plastiques ou artisanat décoratif) sont avant tout l'expression d'un peuple opprimé qui veut vivre ; lorsqu'on considère son caractère vivant, la cohorte d'image, les

¹² <http://www.cybersudoe.eu/fr/actualites-tic/artisanat-et-innovation.html>, « Artisanat et innovation », consulté : 18/12/2012

¹³ MCC, OIF et ARCADES, Document d'orientation en vue des Assises nationales de la culture, Port-au-Prince, 2011, p.9

couleurs et la lumière qui les accompagne. Elles sont largement inspirées de l'univers vodou¹⁴ qui est symbole de résistance d'un peuple qui a connu l'esclavage pendant près de deux siècles. C'est aussi une forme de créolisation (métissage) entre la vivacité de l'espace caribéenne, les traditions africaines et la part occidentale liée à la colonisation.

Contenant ou support d'expression

Les créateurs¹⁵ (artistes et artisans) utilisent plusieurs types de matériaux pour exprimer leur émotion. Dans le tableau suivant, nous énumérons des matériaux et des types de produits qu'ils ont fait l'objet.

Tableau 1.- Types de matériaux utilisés dans la production d'œuvre d'art haïtien¹⁶

| MATERIAUX | TYPES DE PRODUITS |
|----------------------|--|
| Peinture | Tableaux |
| Pierre | Sculpture |
| Fer | Œuvres d'art, meubles, articles d'intérieur |
| Bois | Sculpture, articles d'intérieur |
| Argile | Œuvres d'art, articles d'intérieur |
| Cuir | Sac à main, accessoires de mode, masques, articles d'intérieur, sandale traditionnelle |
| Corne, os et écaille | Accessoires de mode, articles d'intérieur |
| Papier | Articles décoratifs, papier marché |
| Textile | Accessoires de mode, vêtements, lingerie intérieure |
| Ver | Articles d'intérieurs |

¹⁴ Prezeau-Stephenson B., « L'art contemporain haïtien : une danse entre l'exode et l'exotisme. » In *Africultures*, no 58, janvier-mars 2004, p. 67-77

¹⁵ Le nom « créateurs » au pluriel est utilisé tout au long du travail pour désigner artistes et artisans

¹⁶ Saint-Lot D., *Diagnostic stratégiques des filières entrepreneuriales à fort potentiel de croissance, étude du SSSF « artisanat d'art »*, Gouvernement Haïti et Fonds européen de développement, Port-au-Prince, 2007, p.18



Figure 3.- Exemple arts plastiques haïtiens¹⁷



Figure 4.- Exemple d'artisanat d'art haïtien¹⁸

3. Mécanismes d'accès aux publics cibles et aux marchés

3.1 Marchés des arts plastiques et d'artisanat décoratif haïtien

D'une manière générale, les marchés des œuvres d'art sont marqués par une incertitude maximale ; d'autre en plus que les œuvres d'art n'ont pas une utilité fonctionnelle, mais plutôt une valeur esthétique. Ainsi, les produits artistiques, dès le départ, présentent de risques majeurs par rapport à une demande incertaine.

En effet, les marchés des arts plastiques et d'artisanat décoratif haïtien sont caractérisés avant tout par un vivier d'artisan et d'artiste qui fait d'Haïti l'un des rares pays des Caraïbes, à côté de l'industrie touristique, ayant un taux de production artisanat d'art ou décoratif qui embauche environ 10% de la population active¹⁹. Les produits artistiques (arts plastiques et artisanat décoratif, dans ce présent travail) s'étendent sur trois grands marchés : local, caribéen ou régional et international.

¹⁷De gauche à droite : André Pierre, Jean Brunel Rocklor et Dominique Domerçant. Photos : <http://www.lesateliersjerome.com> et <https://www.facebook.com/dominique.domercant>

¹⁸ Pièces 1 à 3, artisans inconnus. Photos : <https://www.facebook.com/ArtisanatHaitien> et page Facebook Digicel Haïti. Pièce 4 : Claude Dambreville. Photo : <https://www.facebook.com/groups/296612737082021/?fref=ts>

¹⁹ UNESCO sur le secteur de la Culture d'Haïti « La culture est un moteur de la reconstruction », p.2, 2012

Local

Le marché local est segmenté en des consommateurs locaux ayant un certain pouvoir d'achat, des visiteurs étrangers de court séjour, des haïtiens de la diaspora en visite, des étrangers en mission de long terme et des visiteurs du site de croisière de Labadie dans le Nord²⁰.

Les consommateurs locaux effectuent en grande partie des achats de type événementiels (anniversaire, mariage, Noël, fête des mères...). Ils fréquentent généralement des galeries en ces occasions et participent dans des expositions et des foires. Parfois, ils entrent directement en contact avec les artistes ou artisans. Le segment des « étrangers en mission de long terme » regroupe des diplomates, des fonctionnaires ou salariés des agences/ONG internationales, des policiers et militaires des forces multinationales. Ce segment s'approvisionne dans des boutiques, des galeries d'art, des vendeurs de rue, des ateliers d'artisans et a tendance à décorer l'intérieur de leurs maisons des accessoires artisanaux que les haïtiens dotés d'un certain pouvoir d'achat.

Des haïtiens de la diaspora en visite acquièrent leurs produits généralement dans les boutiques de l'aéroport. La diaspora haïtienne représente un marché important pour l'artisanat décoratif et des arts plastiques tant au niveau local et international par le fait qu'elle est estimée à environ 2 millions de personnes. Comme les haïtiens de la diaspora en visite, les visiteurs de court séjour se procurent des œuvres d'art à l'aéroport international, mais également des boutiques et galeries de Pétion-Ville et dès fois auprès des vendeurs au soleil. Les visiteurs du site de croisière de Labadie dans le Nord restent un marché restreint avec 600 000²¹ visiteurs par an, mais, intéressant pour certains artisans et certaines boutiques d'artisanat d'art du département du Nord qui sont sur le site.

Régional

Le marché régional ou caribéen est constitué notamment des boutiques, des aéroports et des ports de croisière des îles caribéennes. La Caraïbe représente l'une des régions la plus touristique de la planète et pour l'année 2011 elle a reçu 23,8 millions²² de visiteurs. Pour une exploitation du marché des résidents, les galeries d'art, les boutiques et les magasins sont des espaces que les galeries d'art, des entreprises d'artisanat décoratif, des réseaux créateurs haïtiens peuvent miser pour augmenter l'exportation.

²⁰ Saint-Lot D., Op. cit., p.51

²¹ Cantorné M., « *La mer dans tous ses états : le monde des croisières* », <http://tempsreel.nouvelobs.com/>, consulté : 15/10/2012

²² Caribbean Tourism Organization (CTO), www.onecaribbean.org, consulté: 06/12/2012

International

Le marché international qui se tourne essentiellement vers certains pays du Nord est segmenté comme suit : les marchés américain, canadien et Union Européenne.

Le marché étasunien représente la plus grande proportion d'exportation d'artisanat décoratif haïtien, soit 80% en 2007²³. Pour les arts plastiques, il est difficile de trouver les chiffres exacts, mais, parmi les grands collectionneurs et consommateurs de la peinture et de la sculpture haïtienne, ce marché est intéressant. En terme d'opportunités d'affaires, le marché américain offre plusieurs segments qui peuvent être exploités par le secteur artisanat d'art ou décoratif. Il y a un marché de moyenne et de grande surface (Macy's, Walmart, JC Penney...) où les produits artisanaux de décoration intérieure sont très demandés. Parallèlement, il existe un marché des festivals, qui est également un espace de promotion, mais aussi un marché lié au commerce équitable via certaines ONG.

Le marché canadien offre des opportunités d'affaires tant pour les arts plastiques et l'artisanat décoratif. On constate qu'il existe une communauté haïtienne importante à Montréal, le secteur culturel canadien est très bien organisé ce qui peut faciliter tout éventuel partenariat entre les galeries d'art et entreprises d'artisanat haïtienne.

Le marché européen reste important pour les arts plastiques et l'artisanat décoratif haïtien. Dans les années 1980-90, Haïti avait une part assez intéressante de ce marché au niveau d'artisanat. Mais avec les crises politiques en série, la production a ralenti et les collectionneurs/exportateurs ont abandonné le pays. Toutefois, la peinture haïtienne est appréciée dans cette zone et des galeries d'art ou des centres culturels (France, Belgique...) réalisent des expositions d'art haïtien. Au niveau du marché de l'artisanat, il sera difficile aux artisans haïtiens de conquérir ce marché sans une communication structurante et constante, si l'on considère que la Chine, le Vietnam, l'Inde et le Thaïlande sont les concurrents de taille. Un autre marché très développé en Europe « commerce équitable » que les artisans haïtiens peuvent explorer à travers les ONG.

3.2 Stratégies de promotion des acteurs par rapports aux marchés

La promotion est avant tout un outil de communication et fait partie des variables du marketing. Elle entre dans une stratégie globale de communication du modèle de marketing du producteur, des galeries d'art, des réseaux de créateurs, des ateliers en ce qui concerne notre travail. En fonction de la stratégie de communication, la promotion peut utiliser ces principaux outils : la publicité, la vente

²³ Saint-Lot D., Diagnostic stratégiques des filières entrepreneuriales à fort potentiel de croissance, étude du SSSF « artisanat d'art », Gouvernement Haïti et Fonds européen de développement, Port-au-Prince, 2007, p.55

personnelle, les relations publiques et la promotion de vente²⁴. Et, actuellement avec les nouveaux médias, l'activité de promotion peut prendre une forme de relation, de partage de valeurs et de création de sens avec l'internaute/client.

Compte tenu d'au moins une des particularités des produits culturels, on constate que les acteurs des arts plastiques et d'artisanat haïtien se réfèrent à plusieurs outils pour promouvoir leur produit ou gérer leur image de marque. Les principales activités de promotion des acteurs tournent autour des expositions, des foires nationales, régionales, et internationales, les festivals, la vente personnelle et les médias traditionnels (radio, tv, presse). Pour chacun des outils des stratégies en découlent ; par exemple les expositions sont ponctuelles dans les galeries d'art et ateliers ; et occasionnellement dans des centres culturels, des bibliothèques, des centres universitaires et des écoles. Les foires annuelles telles l'*Artisanat en fête* (marché local), le *Caribbean Gift and Craft Show* et les salons internationaux *New York International Gift Fair* et *The Gift Fair in Atlanta* sont des espaces de rencontre entre les consommateurs et les créateurs.

Ainsi, les possibilités d'interconnexion qu'offrent les nouveaux médias via l'internet et pour répondre à des marchés de plus en plus exigeant, il s'avère nécessaire pour les acteurs culturels haïtiens d'explorer les opportunités de ces médias pour communiquer aux publics et pour promouvoir ses produits. Déjà, pour le mois de juillet 2012, un responsable de galerie d'art haïtien se plaignait, sur une radio locale, des contrefaçons de peinture haïtienne qui se vendent sur l'internet²⁵. Ne serait-il pas le moment ultime pour les opérateurs des arts plastiques et d'artisanat décoratif de s'approprier du numérique, à travers le web et la téléphonie mobile, pour créer une relation de confiance avec les consommateurs et une stratégie de promotion afin de combattre la contrefaçon ?

3.3 Stratégie de promotion via les médias numériques

Nous avons vu dans le cadre de ce travail que la promotion se réfère à une stratégie globale de communication. Il est question d'analyser les stratégies de promotion des opérateurs en fonction de deux types médias numériques : le web et la téléphonie mobile. Très peu de galeries, soit cinq sur environ une dizaine repérée dans le cadre de ce travail, possèdent un site web, un compte ou une page de réseau social et pas de lettre d'information (newsletter) associée au site. Pour les boutiques, ateliers d'artisanat et réseaux d'artiste ou d'artisan, nous avons recensé deux sites web et plusieurs pages Facebook. Entre autre, on constate quelques groupes d'artisans et d'artistes qui forment des communautés sur Facebook tels : « *Ghetto biennale* », « *Haïti artisanat* ».

²⁴ Colbert F., *Le Marketing des arts et de la culture*, 3^{ème} édition, Gaëtan Morin, Montréal, 2007, p.203

²⁵ « La peinture haïtienne victime de contrefaçon », http://www.metropolehaiti.com/metropole/full_poli_fr.php?id=20977, source : Radio Métropole Haïti, consulté : 19/11/2012

Ainsi, pour une première analyse de la stratégie de communication des sites web, on remarque que ces derniers sont dans une démarche informative et démonstrative ou de vitrine. Avec une mise en scène de photos à la première page l'internaute commence déjà à se faire une idée de ce qu'il verra dans la suite de la visite. On constate aussi une teinte noire au fond des pages, commune à presque tous les sites.

Toutefois, en termes d'activités de promotion, les galeries d'art ne font pas d'exposition sur leur site. Même si certains possèdent un espace boutique, il est impossible de commander un produit. Un seul des sites permet à l'internaute de partager un contenu sur les réseaux sociaux. L'internaute n'a pas la possibilité d'interagir sur les contenus et ces derniers ne sont pas appropriés au web.

Le web et la téléphonie deviennent des supports de communication et de promotion à part entière. Aux Etats-Unis par exemple le web devient la deuxième source d'information après la TV²⁶. Actuellement, une nouvelle technique de promotion se développe sur le web : « *le marketing de contenu* ». Il se résume en une bonne mise en forme, un juste calibrage du contenu afin d'augmenter la notoriété, via les bons mots-clés dans le texte, de générer des leads et de maintenir la conversation avec les clients existants. En somme, produire ou partager de contenu (texte, liens, vidéo...) utile aux utilisateurs et clients. Ainsi, pour explorer cet univers et de mener à bien la suite de ce travail cette question constitue notre fil conducteur : comment le web (site, blog, réseaux sociaux...) et la téléphonie mobile peuvent-ils aider les acteurs d'artisanat d'art et les arts plastiques haïtiens à optimiser leur visibilité et à créer une relation de confiance avec les consommateurs ?

Tenant compte de la faiblesse organisationnelle des secteurs, son caractère informel et la non-appropriation des outils numériques par les opérateurs, à travers ce travail nous attendons à ces résultats :

- les opérateurs sont incités à mieux s'organiser leur stratégie de communication ;
- les opérateurs ont trouvé de l'aide à l'appropriation des outils numériques pour une bonne pénétration des marchés ;
- le public haïtien, notamment les jeunes, est amené à manifester plus d'intérêt vis-à-vis de ces filières ;
- l'attention des décideurs sont attirés sur la nécessité de mettre en place des cadres juridiques en termes de protections des acteurs et l'exportation des biens culturels.

²⁶ <http://www.statista.com>, Pew Research Center, 2012, consulté: 09/10/2012

Chapitre II.- Approches théoriques du marketing des arts et de la culture

Ce chapitre est un coup de projecteur sur le marketing en général et le marketing des arts et de la culture en particulier. Pour cela, nous avons privilégiés, à travers notre analyse, les approches de François Colbert et Dominique Bourgeon-Renault du marketing culturel. Nous avons dans un deuxième temps favorisé deux théories de communication, liées aux nouveaux médias, le « *hub* » de Vincent Ducrey et le « *two-step flow* » de Katz et Lazarsfeld pour compléter l'analyse.

1. Marketing culturel et des arts à l'ère des nouveaux médias

1.1 Marketing et le secteur culturel

On commence à utiliser le terme marketing dans l'économie de marché à partir des années 1910. Au cours des années 1970²⁷, cette discipline s'est développée et se transforme en marketing spécialisé, d'où son application au secteur culturel. Le marketing a pour objet de lier les consommateurs et les produits/services à mettre œuvre²⁸. Philip Kotler, dans son ouvrage « *Marketing 3.0* » paru en 2010, décrit les évolutions du marketing selon les trois étapes suivantes, repris par Gabriel Dabi-Schwebel dans un article de presse :

- Marketing 1.0 : le marketing centré sur le produit. La proposition de valeur est fonctionnelle. La disponibilité du produit assure sa vente. Nous nous trouvons dans une économie de l'offre.
- Marketing 2.0 : le marketing centré sur le client. La proposition de valeur est fonctionnelle et émotionnelle. Le produit doit se différencier de celui des concurrents. Nous sommes de plein pied dans une économie de la demande.
- Marketing 3.0 : le marketing centré sur les valeurs. Le consommateur ne souhaite plus être considéré comme tel : il souhaite que l'on s'adresse à lui comme un humain à part entière. La proposition de valeur est fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle. L'entreprise doit non seulement proposer au marché des produits fonctionnels et différenciés, mais elle doit aussi défendre son image de marque et promouvoir ses valeurs d'entreprise. Elle doit faire siennes les préoccupations de ces nouveaux « *consommacteurs* »²⁹, consommateur actif grâce au web interactif.

²⁷ Colbert F., *Le marketing des arts et de la culture*, 3^{ème} édition, Gaëtan Morin, Montréal, 2007, p.4

²⁸ Greffe X., *Arts et artiste au miroir de l'économie*, UNESCO, Paris, 2002, p.94

²⁹Dabi-Schwebel G., « L'émergence du marketing 3.0 au Mondial de l'Automobile. » in <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/industrie/automobile/221156309/emergence-marketing-30-mondial-automobile>, consulter le 15/10/2012

| | Marketing 1.0 Centré sur le produit | Marketing 2.0 Centré sur le client | Marketing 3.0 Centré sur la valeur |
|--------------------------------------|---|--|--|
| Objectif | Vendre des produits | Satisfaire et fidéliser le client | Faire du monde un meilleur endroit |
| Force en présence | La révolution industrielle | Les technologies de l'information | Les technologies SoLoMo |
| Vision du marché par les entreprises | Marché de masse avec des besoins physique | Consommateur plus intelligent avec une raison et un cœur | Humain intègre avec une raison, un cœur et un esprit |
| Concepts marketing clés | Développement produit | Différentiation | Valeurs |
| Consigne marketing | Spécification produit | Positionnement d'entreprise et produit | Mission, vision et valeurs d'entreprise |
| Proposition de valeur | Fonctionnelle | Fonctionnelle et émotionnelle | Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle |
| Interaction avec le client | One-to-many | One-to-one | Many-to-many |

D'après P. Kotler « Marketing 3.0 » traduit par @1min30

Figure 5.- Evolutions du Marketing selon P. Kotler³⁰

En effet, l'utilisation du terme marketing dans le secteur culturel ne fait pas l'unanimité. Pour certains acteurs, il serait incompatible de parler de marketing par rapport au secteur culturel ; puisque les entreprises culturelles ne sont pas comme les autres, purement industrielles ou commerciales³¹. Leurs missions sont différentes des entreprises classiques et leur production est spécifique. Car, ce sont des biens d'essai à caractère d'incertitude, c'est-à-dire, un artiste ou un artisan n'a pas la certitude sur le succès de son œuvre. Ainsi, le marketing apparait comme une menace pour les missions et l'identité de ces entreprises et entrainera des dérives par rapport à la qualité de la production, selon ces acteurs.

Cependant, pour Dominique Bourgeon-Renault cette perception du marketing culturel est assise sur deux confusions. La première est « *l'idée que le marketing serait une technique exclusivement à but lucratif que seules les entreprises commerciales et industrielles seraient légitimes à utiliser* »³². Une telle confusion est due à l'opposition traditionnelle entre « art et commerce », « esthétique et économique », « qualitatif et quantitatif » etc. La seconde se réfère à « *l'apparente opposition entre la logique productive spécifique au domaine de la création et celle induite par la démarche marketing courante* »³³, c'est-à-dire le processus de l'expression des besoins à la demande jusqu'à la production, le marketing 2.0 cité ci-dessus.

³⁰ Dabi-Schwebel G., ib. Ibid. <http://lecercle.lesechos.fr/>

³¹ Bourgeon-Renault D., Marketing de l'art et de la culture, Vuibert, Paris, 2009, p.5

³² Bourgeon-Renault D., ib. Ibid. p.3

³³ Bourgeon-Renault D., ib. Ibid. p.3

1.2 Spécificité du marketing des arts et de la culture

Nous avons cité ci-dessus que le marketing culturel a vu le jour dans les années 1970, au moment où le marketing tendait vers une certaine spécialisation de ces techniques. En cette période, plusieurs chercheurs ont réfléchi sur son objet, par exemple Keith Diggie, cité par Colbert, nous dit « *le but premier du marketing est d'amener un nombre approprié de gens à établir une forme adéquate de contact avec l'artiste et, en compatibilité avec ce but, de générer le meilleur résultat financier possible.* »³⁴ Ainsi, Diggie a mis en avant l'artiste et son produit artistique dans le modèle du marketing par rapport à la demande. On se retrouve donc dans le marketing de l'offre.

Selon Colbert le modèle de marketing des arts et de la culture est défini en fonction de la nature et de l'organisation de l'entreprise culturelle porteuse. D'où il conçoit le marketing comme :

*« L'art d'atteindre les segments de marché susceptible de s'intéresser au produit, en s'ajustant à celui-ci les variables de la composition commerciale - le prix, la distribution, et la promotion - afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs et d'atteindre ainsi les objectifs conséquents à la mission de l'entreprise »*³⁵.

Cette approche quoique privilégiant le « marketing de l'offre »³⁶ laisse une fenêtre ouverte. Contrairement au modèle classique du marketing, où l'entreprise commerciale met en œuvre son produit en fonction des goûts de la demande, l'entreprise culturelle met en œuvre d'abord son produit et cherche par la suite à identifier le segment du marché susceptible de s'intéresser au produit. Une fois la cible identifiée, elle fait appel aux trois autres compositions du mix marketing : prix, distribution et promotion. Dans le cas des arts plastiques, on est en face d'un produit centré sur le marketing de l'offre ; alors que pour l'artisanat décoratif, le modèle est plutôt mixte, l'artisan ou l'entreprise tient compte en partie de la demande et ajuste son produit en fonction de certaines préférences des marchés.

Conscient des limites que comporte le modèle « marketing de l'offre », Bourgeon-Renault propose quatre outils, intégrés dans un processus, qui peuvent aider une entreprise culturelle à optimiser sa rentabilité. Aussi, définit-il le marketing d'une entreprise culturelle comme « *l'ensemble des outils dont dispose cette organisation pour susciter, de la part de ses publics, des comportements favorables à la réalisation des objectifs organisationnels* »³⁷. L'outil central et déterminant de cet ensemble reste la connaissance des publics qui sert d'élément d'irrigateur aux trois autres outils : stratégie marketing, action et contrôle. Avec l'étude des publics, l'entreprise culturelle, dans notre cas les galeries d'art, les ateliers d'artisanat et les réseaux d'artistes et d'artisans, déterminera les différents marchés ou

³⁴ Colbert F., Le marketing des arts et de la culture, 3^{ème} édition, Gaëtan Morin, Montréal, 2007, p.9

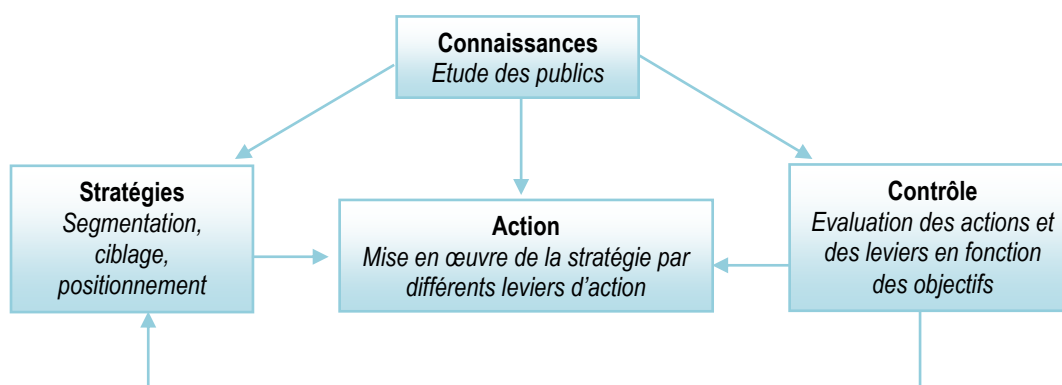
³⁵ Colbert F., ib. Ibid., 2007, p.11

³⁶ Colbert F., ib. Ibid., 2007, p.10

³⁷ Bourgeon-Renault D., Op. Cit. p.38

audiences (réf. : *Chapitre I, « Marchés des arts plastiques et d'artisanat décoratif haïtien »*) pour pouvoir monter une stratégie marketing qui procédera par une segmentation des marchés, une définition des cibles prioritaires et pour enfin un positionnement de l'entreprise et son offre dans l'esprit du public cible. Cette action de positionnement passe par un partage de valeur de l'entreprise à sa cible.

L'outil *action* consiste à opérationnaliser la stratégie marketing qui passe généralement par les outils du marketing mixte. C'est à ce niveau que prend chair l'activité de promotion qui constitue l'articulation de ce présent travail. Et enfin, le *contrôle* qui sert à mesurer l'impact des leviers de l'*action* et amène l'entreprise à ajuster ou renforcer sa *stratégie marketing*.



Source : BOURGEON-RENAULT, 2009

Figure 6.- Les outils du marketing

1.3 E-Marketing et son adaptabilité à l'offre culturelle et des arts

Avec les Technologies d'information et de la communication (TIC), de nombreux moyens et méthodes sont offerts afin de susciter l'intérêt du public pour un produit, parmi eux l'e-marketing. « Appelé également marketing électronique ou web marketing, l'e-marketing correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques de marketing sur Internet : communication en ligne, optimisation du commerce électronique, création de trafic »³⁸. Cette nouvelle voie du marketing, liée à l'évolution des techniques et la mutation du web vers un modèle de la collaboration, de la participation dans la création de l'information, va servir comme une alternative pour certaines entreprises face à l'inflation des coûts de la communication et la publicité dans les médias traditionnels³⁹. L'internaute, avec le web interactif, n'est plus un simple consommateur, mais plutôt, des « consommacteurs »⁴⁰, c'est-à-dire ils produisent, publient, diffusent, indexent, partagent, critiquent des contenus sur le web. Face à un web en mutation continue, comment des producteurs/distributeurs de biens culturels, tels que créateurs, galeries d'art

³⁸ Wikipedia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_electronique

³⁹ Fontan S., « La nouvelle voie du marketing alternatif : le marketing 2.0. Simple mode ou véritable changement ? » In M2C Français soir, ESC Toulouse, avril 2007, p.2

⁴⁰ Fayon D., Web 2.0 et au-delà, Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur, Economica, Paris, 2008, p.30

associations de créateurs...peuvent profiter des techniques et moyens du web marketing pour optimiser leur profit ?

L'un des premiers principes, faudrait-il que le producteur/distributeur soit présent sur le web. Déjà aux paragraphes précédents, nous avons vu que le marketing 3.0, selon la classification de Philip Kotler, est centré sur les valeurs et à ce stade l'entreprise joue sur la dimension émotionnelle et spirituelle des « consommacteurs » tout en forgeant son image de marque. Et le consommateur pour sa part en acquérant un produit opère un « *acte de production d'expérience, d'identités ou d'images de soi-même* »⁴¹. D'autre en plus que le champ artistique et culturel est favorable à cette expérience, par le fait que les produits culturels sont des biens d'expérience et de contenu. Celle-ci à comme conséquence de créer un climat de confiance entre le public et l'entreprise. Dans un tel cas, la consommation des biens culturels comme les arts plastiques et artisanat nécessite une relation de confiance⁴² entre les consommateurs et les producteurs/distributeurs pour ensuite créer une interaction durable (fidélisation) entre consommateur et produit. Or, les technologies de l'information et de la communication, à travers ses outils et méthodes interactifs, notamment le web offre cette possibilité aux acteurs culturels.

Le marketing en amont et en aval sur le web

Pour promouvoir son produit à travers les canaux numériques, l'entreprise est amenée à tenir compte de ces deux dimensions du e-marketing qu'Olivier de Wasseige nomme le « marketing en amont et en aval⁴³ ». La première consiste à avoir un bon site web, c'est-à-dire qui a du contenu (texte, image, vidéo, audio, lien,...) de qualité, une facilité à utiliser, une fréquence de mise à jour et une rapidité de téléchargement. Mais, le site web doit être visible du site à travers les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et probablement la publicité en ligne afin de créer du trafic sur le site web. La deuxième dimension qui concentre d'avantage son action sur l'attention de l'internaute ou consommacteur cherche à fidéliser le visiteur ou l'utilisateur par la dimension communicationnelle et participative du site web. Elle est caractérisée par la qualité du contenu et les différentes techniques du e-marketing comme le marketing participatif et les jeux, le marketing viral et le buzz marketing, le marketing one-to-one, etc. Ces techniques vont être analysées un peu plus bas par rapport aux produits culturels qui font l'objet de notre travail.

⁴¹ Assasi I., Bourgeon-Renault D. et Filser M. (Coord.), Recherches en Marketing des activités culturelles, Vuibert, Paris, 2010, p.10

⁴² Assasi Isabelle et all, ib. ibid. p.9

⁴³ Wasseige (de) O., e-Commerce, e-Marketing, eBay : 3 leviers de croissance pour les entreprises, Edipro, Liège, 2007, p.213

2. Théories de communication liées aux nouveaux médias

2.1 Théorie de l'influence : le hub de Vincent Ducrey

Il existe, actuellement, des enjeux majeurs pour toute organisation économique, associative et politique de comprendre et maîtriser la propagation de l'information et du même coup de gérer sa communication pour bien se positionner dans la sphère médiatique. Ainsi, le hub, laissant son sens premier, « moyeu », est perçu comme « *tout centre concentrateur de réseaux autour duquel circulent des données, des personnes ou des informations* »⁴⁴ dans l'univers géographique et informatique. Cependant, dans l'univers de la communication et des médias, il désigne « *la zone de concentration de l'influence, dans laquelle se situe l'ensemble des relais de l'information qui font l'autorité*⁴⁵ ». Il part du principe que toute information, en fonction de son contenu, son émetteur et sa cible, possède un cycle de vie propre ; et pour mesurer sa propagation il faut identifier les relais et d'établir par la suite les relais influents ou « l'écosystème générique ». Cet écosystème générique ou médiasphère est constitué de la dépêche, les sites et chaînes d'informations, les blogs, les chats, les réseaux sociaux, les banques d'images et de vidéos, les moteurs de recherche, les quotidiens etc.

Les composantes du hub et son apport au marketing des arts

Se positionnant comme une nouvelle théorie de l'influence globale des médias, la médiasphère du hub se compose de quatre zones principales qui correspondent au parcours de l'information et à son influence ou impact :

- i. *émission du message*, regroupe l'émetteur d'une information, les agences de presse, les blogs et journaux web et les chaînes d'info-thématiques ;
- ii. *médiatisation et amplification*, fait référence aux agrégateurs, aux opérateurs mobiles, aux radio-TV nationales et à la presse écrite ;
- iii. *mobilisation et participation* correspond à la diffusion virale de l'information et à son appropriation par le public afin d'en partager à travers des SMS, chat, e-mails, microblogging, réseaux sociaux, forums, blogs, webzines, réseaux de partage de vidéos et de photos ;
- iv. *impact terrain et opinion*, c'est l'archivage de l'information sur les moteurs de recherche, les wiki, l'impact de terrain. C'est-à-dire, « *le lieu de l'opinion publique, où l'information va se*

⁴⁴ Ducrey V., *Le guide de l'influence*, Eyrolles, Paris, 2010, p.3

⁴⁵ Ducrey V., *ib. ibid.*, p.3

crystalliser »⁴⁶, les groupes d'influence qui renforcent l'information où la communication, et l'analyse de l'opinion qui permettra à l'organisation ou l'émetteur de mieux se positionner.

L'entreprise culturelle, en fonction de son modèle de marketing, est tenue d'identifier les relais d'information influents (hub) pour sa communication par le biais de « la loi 80/20 » ou loi de Pareto, selon laquelle 80% des relais d'information ne composent que 20% de l'influence tandis que 20% des relais de l'information composent 80% de l'influence afin de trouver la « longue traîne⁴⁷ ». La théorie du hub à côté de sa dimension d'influence cherche à renforcer positivement l'image de marque d'une organisation. Or, dans le cas des entreprises culturelles, la confiance que les consommateurs placent dans les entreprises garantit en partie son succès.

Toutefois, par rapport à notre observation des pratiques communicationnelles et de marketing des entreprises culturelles haïtiennes, l'application de cette théorie dans les secteurs des arts plastiques et de l'artisanat en Haïti n'est pas évidente. Car, les acteurs ne sont pas accoutumés aux outils numériques. Cette observation nous oblige à trouver à travers notre projet professionnel les moyens pour soutenir les opérateurs culturels. Ainsi, l'apport de notre projet professionnel à l'amélioration des stratégies de communication et de promotion des objets d'art et des créateurs reste une grande préoccupation.

2.2 Théorie d'influence « flux à deux temps » adaptée aux réseaux sociaux web

Rattachée à l'approche sociologique des médias, particulièrement du modèle fonctionnaliste⁴⁸, la théorie de communication « flux à deux temps » tire son origine des enquêtes réalisées par les équipes de Paul Lazarsfeld au cours de campagnes électorales américaines des années 1940 et l'analyse conjointe de Elihu Katz⁴⁹. A travers leur analyse, ils exposent que l'opinion des citoyens est peu affectée par la campagne et l'influence des médias s'opère suivant un processus à deux niveaux :

- i. les *leaders d'opinions* qui filtrent l'information et influencent l'opinion des individus ;
- ii. et les *groupes de référence* ou homogènes.

Les informations diffusées par les médias sont reçues par des leaders d'opinion, qui les relayent au reste de la population par des échanges. Ainsi, l'influence des médias est effective lorsqu'elle est prise

⁴⁶ Ducrey V., ib. ibid., p.24

⁴⁷ Anderson C., La Longue traîne, La nouvelle économie est là ! (Traduction de l'anglais par Brigitte Vadé), 2^{ème} édition, Village mondial, Paris, 2009

⁴⁸ Mattelart A. et M., Histoire des théories de la communication, 3^{ème} édition, La Découverte, Paris, 2004, p.21

⁴⁹ Katz E. et Lazarsfeld P., Influence personnelle (Traduction de l'anglais par Daniel Cefai), INA, Paris, 2008, p.9

en relais par les réseaux de communication et d'influence personnelle existant au sein des groupes primaires (famille, petits groupes d'amis ou de collègues)⁵⁰.

En dépit des limites élitistes de cette théorie, les entreprises culturelles dans leur modèle de marketing peuvent en faire usage pour compléter une stratégie d'e-influence, par rapports aux réseaux sociaux comme Twitter, Facebook... Même si sur le web un individu n'est pas influent dans l'absolu, mais détient une certaine autorité en fonction de son domaine d'expertise. Il suffit de bien cibler ces relais ou leaders et d'avoir des commentaires positifs ou négatifs sur un sujet pour susciter l'intérêt des autres membres du groupe. Cette pratique est utilisée dans les buzz marketing sur le web ou de bouche à oreille, techniques qui ont de grandes importances dans le cas des produits culturels qui nécessitent l'expérience du public.

Tout compte fait, on observe que sur le web, les individus se rassemblent par affinités communes et prennent la parole sur les sujets qui les passionnent, échangeant et faisant communauté autour de ces thématiques. Cette théorie peut compléter de manière plus précise la théorie hub de Ducrey, qui est plus générale, et pallier à la résistance du « consommateur » vis-à-vis de certains modèles de marketing.

3. Utilité de la promotion via le numérique, des filières arts plastiques et d'artisanat

3.1 Adaptation aux nouveaux modèles de consommation du public

Dans notre analyse des marchés, nous avons remarqué que les arts plastiques et l'artisanat haïtiens qui font l'objet de cette étude sont en grande partie tournés vers le marché régional, l'international et la diaspora. Avec les technologies de l'information et de la communication un grand changement est survenu dans le mode de consommation des produits. Les industries culturelles (musique, livre, audiovisuel) sont les premières du secteur culturel qui ont connu les grands changements dans leur mode de consommation par rapport aux nouveaux médias. Actuellement, il est facile de commander une chanson partout où l'on se trouve sur la planète, un album, un livre ou un film du moment que l'on dispose d'une connexion et des moyens pour régler. Cette forme de consommation se généralise dans tous les types d'activités économiques. Même si un atelier ou une galerie ne fait la vente en ligne, « *l'usage de l'internet se révèle avant tout un lieu de référencement de leurs activités et*

⁵⁰ Katz E. et Lazarsfeld P., ib. ibid. p.86

d'échange avec les potentiels acheteurs »⁵¹. D'autre en plus, dans le cas des œuvres d'art, la confiance entre acheteur et vendeur est primordial.

3.2 Maîtrise des techniques numériques de communication et de promotion

Dans une stratégie de communication et de promotion en mode numérique, la maîtrise des techniques ou outils constitue un facteur important de réussite. Si nous revenons aux concepts marketing en amont et marketing en aval, l'entreprise culturelle une fois présente sur le web doit faire usage des techniques d'optimisation adéquate.

En amont

Sur le web, face à la croissance rapide des stocks, des flux d'informations et le temps qu'un internaute dispose d'un site à un autre site, l'entreprise est dans l'obligation de développer des outils de capture d'attention (économie d'attention) par rapport à ses contenus. Le référencement par des moteurs de recherche est un bon outil par rapport à la concurrence. Entre autre, la qualité du site, la facilité de le trouver sur les réseaux sociaux sont des techniques à maîtriser pour garantir la communication et la promotion.

En aval

Pour fidéliser l'attention des « consommateurs » ou l'internaute, la maîtrise d'un ensemble de techniques d'e-marketing pour la communication et la promotion peuvent être utilisées :

- i. *marketing de la permission* qui consiste à ne communiquer qu'auprès des cibles qui se sont déclarées intéressées. En ne cherchant à toucher que les individus qui ont préalablement accepté le message, on crée une nouvelle relation entre la marque ou l'entreprise et le consommateur ;
- ii. *marketing participatif* qui se traduit par un sondage, un vote, un jeu sur le site web de l'entreprise. En bref, tout ce qui contribue à attirer du trafic sur le site web, ou à le faire connaître ;
- iii. *marketing one-to-one*, consiste à contacter les « consommateur » personnalisés ou un groupe en fonction des données de son profil, peut-être très intéressant dans le cas d'un produit culturel si l'expéditeur a établi préalablement le contact ;
- iv. *buzz marketing et marketing viral*, ces techniques ont un très grand lien avec les théories de communication que nous avons analysé par rapport à leur pertinence dans la promotion et la communication via le web. Avec le web interactif (2.0) et l'utilisation massive des réseaux

⁵¹ Greffe X. et Sonnac N. (dir.), Culture web, Dalloz, Paris, 2008, p.347

sociaux qui en découle, les galeries et ateliers d'artisan haïtiens peuvent profiter la force du bouche-à-oreille, du buzz pour faire le public des œuvres d'art haïtien et tout en utilisant amplement les outils de partage sur son site web pour favoriser l'effet viral ;

- v. *marketing de contenu*, dont l'objectif est de créer un dialogue avec une audience par le biais des contenus qui soient utiles. Informer, donner des astuces et prodiguer des conseils deviennent alors le cœur de la rédaction dans le cadre d'une stratégie de marketing par le contenu et pour l'internaute⁵².
- vi. *sms*, cette technique par rapport au marché local pourrait être bien efficace. Puisque depuis 2006, le pays a connu un fort taux de croissance dans l'utilisation de la téléphonie mobile, il a passé de moins de 5% en 2005 à atteindre plus de 30% de la population en 2007⁵³. Nous avons observé également, lors des élections présidentielles et législatifs 2010-2011, cette technique a été largement utilisée ; sans oublier l'usage constante qu'on fait d'elle lors des périodes pluvieuses et cycloniques.

Il n'est pas utopique que des entreprises culturelles haïtiennes envisagent la promotion à travers les nouveaux médias, en dépit de certaines faiblesses liées à l'appropriation de ces outils. Par rapport aux marchés et les nouveaux modèles de consommation, il est une nécessité pour les opérateurs culturels haïtiens de s'adapter. Actuellement en Haïti, l'accès à l'internet est démocratisé ; « *il suffit d'avoir un téléphone intelligent pour avoir accès à l'internet à un tarif très compétitif et ceci est à la portée des petites bourses* »⁵⁴. De plus la filière internet reste très prometteuse avec près d'une dizaine de fournisseurs d'accès internet⁵⁵ et deux grandes compagnies de téléphonie mobile.

⁵² « *Optez pour le marketing de contenu* », <http://www.communication-entreprise.eu/optez-marketing-contenu-n96432.html>, consulté : 15/10/2012

⁵³ Barberousse G., Bernard T. et Pescatori V., « Les impacts économiques et sociaux de la téléphonie mobile : étude de cas en Haïti. » In La revue de PROPARCO, 4 novembre 2009, p.25

⁵⁴ Deshommes N., « L'internet mobile freine l'élan des cybercafés », <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/l-internet-mobile-freine-l-lan-des-cybercaf-s>, Source : Atelier des Medias RFI, consulté : 07/10/2012

⁵⁵ Jules L., Diagnostic stratégique des filières entrepreneuriales à fort potentiel de croissance étude SSSF « Technologie de l'information et de la communication », Gouvernement haïtien et Fond européen de développement, Port-au-Prince, 2007, p.

Chapitre III.- Méthodologie et analyse de données

Dans le présent chapitre, nous décrivons les techniques de recherche qui ont conduit à la réalisation du travail et à l'élaboration du projet professionnel. Peu après la description des techniques une analyse quantitative et qualitative se suivront.

1. Techniques de recherche

1.1 Recherche documentaire

En plus des échanges avec des professeurs, nous avons consulté un ensemble d'ouvrages, de rapports, de mémoires et de sites web qui constituent notre socle documentaire. Ainsi, nous le divisons en documentation livresque et web.

Documentation livresque

Cette technique est fondamentale à notre travail ; puisqu'elle a été présente avant même la formulation définitive du sujet jusqu'à la fin du travail. Nous avons consulté des ouvrages ayant au moins un rapport avec le sujet de notre travail. Des rapports du Gouvernement haïtien et des organismes internationaux et locaux, des revues spécialisées et des mémoires ont été également consultés.

Parmi des documents consultés, les ouvrages des théoriciens comme Colbert François, Bourgeon-Renault nous ont beaucoup aidés à appréhender le concept promotion par rapport au marketing des arts et de la culture. D'autres praticiens et théoriciens, tels Olivier de Wasseige et Fayon David pour l'e-marketing et l'analyse de outils du web 2.0 ou interactif ; Elihu Katz, Paul Lazarsfeld et Vincent Ducrey nous ont aidé à mieux comprendre la dimension communicationnelle.

Documentation web

Face à la masse de documentation du web nous avons établi trois critères de sélection de contenu : la crédibilité de la source, l'auteur du document, son URL et la pertinence du contenu par rapport à notre travail. Ainsi, nous avons consulté des bases de données (Cairn.info, Google scholar et Persee.fr), des pages wikipedia, des sites d'information, des pages réseaux sociaux (Facebook et Twitter) pour rentrer en contact avec certains acteurs et pour l'analyse de leur page et de leur groupe. Des sites web de certaines galeries et d'atelier ont été également consultés : www.ateliersjeromes.com, www.galeriemarassa.com, www.galerienader.com, www.galeriemonnin.com, www.bourbonlally.com, www.artshaitian.com, www.ghettobiennale.com, <https://www.facebook.com/ArtisanatHaitien?fref=ts>,

<https://www.facebook.com/pages/Artisans-dHa%C3%AFti-Artisans-DHa%C3%AFti/147833871897917>
etc.

1.2 Entretien exploratoire

Après notre stage, il était question pour nous de se rendre à Port-au-Prince (Haïti). Ainsi, nous avons profité de notre séjour pour effectuer des entretiens exploratoires⁵⁶ afin de cadrer certains aspects du sujet et la problématique de notre travail qui étaient alors en phase de construction. Pour cela, nous avons entretenu avec plusieurs plasticiens et artisans de Port-au-Prince et une Chargée de communication d'une ONG qui soutient des projets dans le secteur de la culture.

Cette technique d'entretien nous a permis de comprendre certains aspects des filières des arts plastiques et d'artisanat et de bien appréhender la question de la promotion ; en dépit du problème de la disponibilité de données par rapport au secteur culturel haïtien.

1.3 Enquête par questionnaire

Dans le but de comprendre les techniques de promotion et de communication des opérateurs, via le numérique, nous avons mené une enquête par questionnaire. L'enquête a été réalisée au cours du mois d'octobre 2012. Etant en Egypte, nous avons contacté les acteurs exclusivement par internet. Le questionnaire a été adressé aux galeries d'art, aux musées, aux ateliers d'artisanat, aux réseaux d'artistes ou d'artisans et aux ONG locales qui réalisent ou soutiennent des projets culturels en Haïti. Nous avons ciblé, parmi ces catégories d'opérateurs, une quinzaine. Ces derniers sont localisés dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince et constitués notre échantillon. L'échantillon est constitué en fonction de l'ancienneté et l'autorité de l'opérateur dans le secteur culturel haïtien. En dépit de nos efforts, sept (7) seulement ont répondu au questionnaire. Le questionnaire est en annexe 4.

Les questions ont portées, d'une part, sur les outils de promotion et communication des acteurs, la maîtrise des techniques d'e-marketing et la nécessité pour les acteurs de s'emparer des outils numériques ; et d'autre part, sur les freins ou les difficultés des acteurs dans l'appropriation des outils numériques et la fonction de la formation des acteurs face aux enjeux et aux opportunités du numérique.

⁵⁶ Quivy R. et Campenhoudt L. V., Manuel de recherche en sciences sociales, 3ème, Dunod Paris, 2003, p.34

Tableau 2.- Liste des opérateurs culturels de l'échantillon

| NOM | FILIERE ⁵⁷ | LOCALISATION |
|---------------------------------------|--|--------------------|
| Galerie Marassa | Arts plastiques ou visuels | Pétion-ville |
| Galerie Monnin | Arts plastiques ou visuels | Pétion-ville |
| Galerie Bourbon-Lally | Arts plastiques ou visuels | Pétion-ville |
| Galerie Nader | Arts plastiques ou visuels | Pétion-ville |
| Ateliers Jérôme | Arts plastiques ou visuels | Pétion-ville |
| Musée d'art haïtien | Patrimoine | Champ-de-mars |
| MUPANAH | Patrimoine | Port-au-Prince |
| FOKAL | Développement culturel | Port-au-Prince |
| Fondation AfricAmérica | Arts plastiques ou visuels | Croix-des-Bouquets |
| ADAAC ⁵⁸ | Artisanat | Croix-des-Bouquets |
| Big mango art gallery et art supplies | Artisanat | Delmas |
| Comité artisanal haïtien | Artisanat | Port-au-Prince |
| CAABEL ⁵⁹ | Artisanat | Port-au-Prince |
| Kay Atizan | Atelier artisanat | Pétion-Ville |
| Atis Rzistans | Biennale et arts plastiques ou visuels | Port-au-Prince |

1.4 Analyse d'information des pages web et réseaux sociaux des acteurs

Sans toutefois opéré une analyse comparative des sites web (*benchmark*⁶⁰), nous avons regardé la mise en scène des contenus de certains sites web. Par contre, nous avons adapté la grille d'analyse propre au benchmark à notre travail. La grille d'analyse est en annexe 5.

1.5 Apports du stage

Pour clôturer la première année de Master, nous avons effectué un stage professionnel au sein du programme de Volontariat international de la Francophonie (VIF) du 7 mai au 16 juillet 2012, à Paris. Ce programme mis en œuvre par l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) offre aux jeunes âgés de 21 à 34 ans la possibilité de participer au développement des sociétés par le biais du

⁵⁷ MCC et Fond Européen de développement, Répertoire des organisations culturelles, Port-au-Prince, 2012

⁵⁸ ADAAC : Association des artistes et artisans de la Croix-des-Bouquets

⁵⁹ CAABEL : Coordination des artistes et artisans du Bel-Air

⁶⁰ Pignier N. et Drouillat B., Penser le webdesign : Modèles sémiotiques pour les projets multimédias, L'Harmattan, Paris, 2004

volontariat. Il est mené en partenariat avec l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF), l'Association Internationale des Maires francophone (AIMF) et de TV5 Monde.

Durant ce stage, notre mission était portée sur les volets ressources humaines et animation de la page Volontariat du portail jeunesse francophone, <http://www.jeunesse.francophonie.org/>, et les comptes réseaux sociaux du VIF. Ainsi, nous avons réalisé un ensemble d'activité qui se résume en ces points :

- i. traitement de 8 postes au recrutement des volontaires 2012 (étape 1 à 3), avec en moyenne 10 candidats par postes ;
- ii. traitement de données statistiques pertinentes sur le processus de recrutement des volontaires de 2012 à partir du logiciel Excel ;
- iii. création d'une base de données des CV des volontaires 2011 et de leur lettre de motivation ;
- iv. production d'un document d'analyse de contenu et de statistique sur l'appréciation des volontaires de 2011 du processus de recrutement et de la session de préparation des volontaires à Paris avant de rejoindre leur structure d'accueil respective ;
- v. participation au test des fonctionnalités du nouveau site portail jeunesse de la Francophonie, qui était en construction à l'époque ;
- vi. réalisation d'un test sur les rubriques de la page Volontariat du site portail de la jeunesse ;
- vii. préparation de contenu pour la page Volontariat du portail jeunesse.

Après le stage nous avons acquis une certaine maîtrise des tableaux dynamiques croisés d'Excel qui va nous aider dans l'analyse des données de ce travail. Nous avons aussi développé une certaine compétence par rapport à l'analyse des fonctionnalités d'un site web, autre élément important dans le cadre de mon projet professionnel.

2. Analyse de données

2.1 Statistique descriptive

Notre questionnaire étant constitué de 14 questions, soit 9 fermées et 5 ouvertes. Les 9 fermées font l'objet d'une analyse quantitative basé sur la statistique descriptive⁶¹. Pour cela nous avons utilisé l'outil de traitement Microsoft Excel. Les 5 autres sont traités qualitativement, c'est aussi le cas de l'analyse de certains sites web des acteurs.

L'utilisation du site web et la fonctionnalité de partage du site avec d'autres médias

Tableau 3.- Avoir un site web et fonctionnalité de partage

| | Oui | % | Non | % | Total |
|----------------------------------|-----|-------|-----|-------|-------|
| Avoir un site | 3 | 43 | 4 | 57 | 7 |
| Fonctionnalité de partage | 2 | 66,67 | 1 | 33,33 | 3 |

Interprétation

Pour les éléments de réponse recueillis auprès des opérateurs relatifs à l'utilisation d'un site web et la fonction de communication de ce dernier avec d'autres médias, par exemple les réseaux sociaux. On remarque seulement 43% des opérateurs ont un site web. Toutefois, plus de 66% de ces sites web possède la fonctionnalité de partage vers d'autres médias.

L'utilisation du web pour la promotion des produits et projets et le SMS à travers la téléphonie mobile

Tableau 4.- Promotion et communication à travers le web et la téléphonie mobile

| | Oui | % | Non | % | Total |
|--|-----|-------|-----|-------|-------|
| Promotion et communication à travers le web | 7 | 100 | 0 | 0 | 7 |
| Promotion sms via la téléphonie mobile | 2 | 28,57 | 5 | 71,43 | 7 |

Interprétation

Sur le choix des médias numériques web et la téléphonie mobile dans leur stratégie de communication et de promotion, il ressort que 100% des opérateurs, même ceux qui ne possèdent pas un site web, utilisent le web au moins une fois pour promouvoir leur produit. Cependant, la téléphonie mobile reste l'un des médias numérique le plus utilisé par la population haïtienne, soit plus de 30% depuis 2007. Elle est utilisée dans la stratégie de promotion des opérateurs à seulement 28%.

⁶¹ Lebaron F., L'enquête quantitative en sciences sociales, Dunod, Paris, 2006, p.65

Nécessité pour tous les acteurs du secteur culturel haïtien de s'approprier des outils numériques et de combler leur besoin de formation par rapport à l'utilisation de ces outils.

Tableau 5.- Est important pour les opérateurs culturels d'approprier les outils numériques et se former

| | Oui | % | Non | % | Total |
|--|-----|-----|-----|---|-------|
| Nécessité d'approprier le numérique | 7 | 100 | 0 | 0 | 7 |
| Besoin de formation dans le domaine | 7 | 100 | 0 | 0 | 7 |

Interprétation

Face aux nouveaux modèles de consommation que provoquent les TIC, les opérateurs estiment à l'unanimité, soit 100%, qu'il est important pour eux d'approprier des outils numériques. Cependant, tous estiment qu'il est nécessaire de trouver des formations afin de mieux utiliser ces outils.

Intérêt des opérateurs à s'offrir une formation par rapport aux outils numériques et existence d'entreprise offrant des services de gestion des outils numériques en Haïti

Tableau 6.- Formation sur la gestion des outils numériques et existence d'entreprise offrant ce service

| | Oui | % | Non | % | Total |
|--|-----|-------|-----|-------|-------|
| Prêt à s'offrir une formation | 7 | 100 | 0 | 0 | 7 |
| Existence d'entreprise offrant le service | 1 | 14,29 | 6 | 85,71 | 7 |

Interprétation

On constate que les opérateurs touchés par notre enquête portent un grand intérêt par rapport à la gestion des outils numériques. Ainsi, 100% se disent prêt à s'offrir des formations dans le domaine. Cependant, une minorité des opérateurs, soit 14%, avoue avoir connu l'existence d'une entreprise qui offre des services de gestion des outils numériques en Haïti.

2.2 Analyse qualitative

Nous avons choisi de traiter les réponses des questions ouvertes de notre questionnaire par l'analyse de contenu. Selon Laurence Bardin, ce mode d'analyse est un « *ensemble de techniques d'analyse de communication* »⁶². Notre analyse se porte sur les réponses de ces trois questions :

⁶² Bardin L., « L'horoscope d'un magazine : une analyse de contenu ». In Communication et langages. N°34, 1977. pp. 79-93. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1977_num_34_1_4405

- i. croyez-vous qu'il est important pour tous les acteurs culturels haïtiens (arts plastiques, artisanat, musique, audiovisuel, mode, tourisme...) de s'emparer des outils numériques en général, du web 2.0 en particulier ? Si oui pour quelle raison?
- ii. quels peuvent être les freins ou les difficultés dans la prise en main des outils numériques par les acteurs culturels locaux ?
- iii. quels genres de formations ?

Ainsi, pour chacune des questions nous avons recueilli 7 réponses qui constituent le corpus. Nous avons considéré chaque réponse comme une unité sémantique (item). Ensuite, nous avons procédé à une catégorisation. Pour cela nous avons regroupé, dans un tableau, les unités qui sont sémantiquement proches en catégorie ou rubrique. Pour chaque catégorie, nous avons relevé des termes qui constituent des composantes des catégories puis on calcul le nombre de fois qu'une même idée apparaît dans les unités sémantiques.

Toutefois, cette technique catégorielle, plutôt quantitative, donne lieu à une analyse qualitative de type *analyse d'expression*. Celle-ci se porte sur la forme de la communication, qui donne des informations sur l'état d'esprit du locuteur (vocabulaire, longueur des phrases, ordre des mots...). Les questions sont analysées séparément.

Croyez-vous qu'il est important pour les acteurs culturels haïtiens (arts plastiques, artisanat, musique, audiovisuel, mode, tourisme...) de maîtriser des outils numériques en général, du web 2.0 en particulier ? Si oui pour quelle raison?

Tableau 7.- Nécessité pour les opérateurs d'appropriier les outils numériques

| CATEGORIES | COMPOSANTES | NOMBRE DE FOIS REPETE |
|---------------------|---|-----------------------|
| Grand public | Connecter à un large public, Public plus large en temps record, Couverture mondiale | 7 |
| Economique | Plus économique, moins couteux | 6 |
| Interaction | Plus d'échange, plus d'interaction | 5 |

Par rapport à cette question, l'ensemble des réponses sont concordantes sur le fait que l'appropriation des outils numériques permet aux entreprises culturelles de toucher un large public. Quoique très courtes, on constate que la formulation « *une manière d'atteindre un large public* » apparaît dans toutes les réponses des opérateurs. Ensuite, 6 sur 7 des réponses analysées font référence à l'avantage économique, « *moins couteux* », des outils numériques dans une stratégie de

communication. Enfin, dans un certain nombre de réponses, soit 5 sur 7, les opérateurs croient le caractère interactif du web 2.0 peut aider l'entreprise culturelle à se positionner par rapport à une cible.

Quels peuvent être les freins dans la prise en main des outils numériques par les acteurs culturels locaux ?

Tableau 8.- Freins dans la prise en main des outils numériques

| CATEGORIES | COMPOSANTES | NOMBRE DE FOIS REPETE |
|--------------------|---|-----------------------|
| Qualité d'internet | mauvaise qualité de l'internet | 7 |
| Connaissance | Manque de connaissances techniques | 7 |
| Financement | Absence de financement et accès difficile | 3 |

En dépit de l'exploitation des technologies 3G, 4G et la fibre optique en Haïti depuis 2011, l'ensemble des opérateurs voit dans la qualité de connexion un frein majeur dans leur prise en main des outils numériques. Parallèlement, ils reconnaissent, dans l'ensemble, que les manques de compétences techniques dans la préparation des contenus restent un autre frein très important. Dans trois sur sept des réponses, le problème de financement est posé.

Quels genres de formations ?

Tableau 9.- Formations que souhaitent les opérateurs pour une appropriation des outils numériques

| CATEGORIES | COMPOSANTES | NOMBRE DE FOIS REPETE |
|---------------------------------|--|-----------------------|
| Création et gestion de contenus | Montage et organisation des données, actualisation des connaissances | 7 |
| e-Commerce | gestion de la vente en ligne | 4 |

Après avoir exprimé l'intérêt pour les acteurs culturels d'approprier des outils numériques et les difficultés qui peuvent encourir, l'ensemble des opérateurs souhaitent bénéficier des formations sur la création et la gestion de contenus adaptés aux médias numériques. Par ailleurs, dans plus de la moitié des réponses analysées, la question de la vente en ligne est évoquée.

Analyse d'expression

Les réponses des opérateurs aux questions ouvertes sont très courtes, soit une phrase ne dépassant pas dix mots. Il y en a parmi les réponses qui comptent par de verbe. Ils ont été très précis. Ceci dit, ils sont quand même conscients des enjeux du numérique par rapport à leur champs d'activité.

Ainsi, par rapport à la question de formation une réponse est formulée ainsi « *création et gestion de contenus* ».

2.2.1 Analyse des sites web : Galerie Monnin et Galerie Nader

Nous avons choisi d'analyser les sites web de deux galeries : Galerie Monnin et Galerie Nader. Pourquoi ces deux ? Nous nous basons sur leur ancienneté et leur autorité dans le milieu culturel haïtien ; la première date de 1956 et la seconde de 1966. Dans cette analyse nous allons focaliser sur la mise en scène de l'information et les dispositifs de promotion que dispose ces sites web : www.galeriemonnin.com et www.galerienader.com.

Type de site web

Ce sont des sites web de galerie d'art qui offrent aux publics des produits des arts plastiques et d'artisanat d'art ou décoratif. Dès notre première observation, nous avons vu que ces sites web sont de type informatif et incitatif. L'information des deux galeries est portée sur leur histoire, une liste d'artistes avec des œuvres à l'appui et certains articles, parfois repris de la presse, publié dans sa rubrique « *News* », le cas de la Galerie Nader. La dimension incitative se caractérise dans la mise en scène du site que nous analyserons un peu plus bas. En termes de positionnement, les deux sites web centrent leur communication sur la marque, c'est sur la notoriété de la galerie.

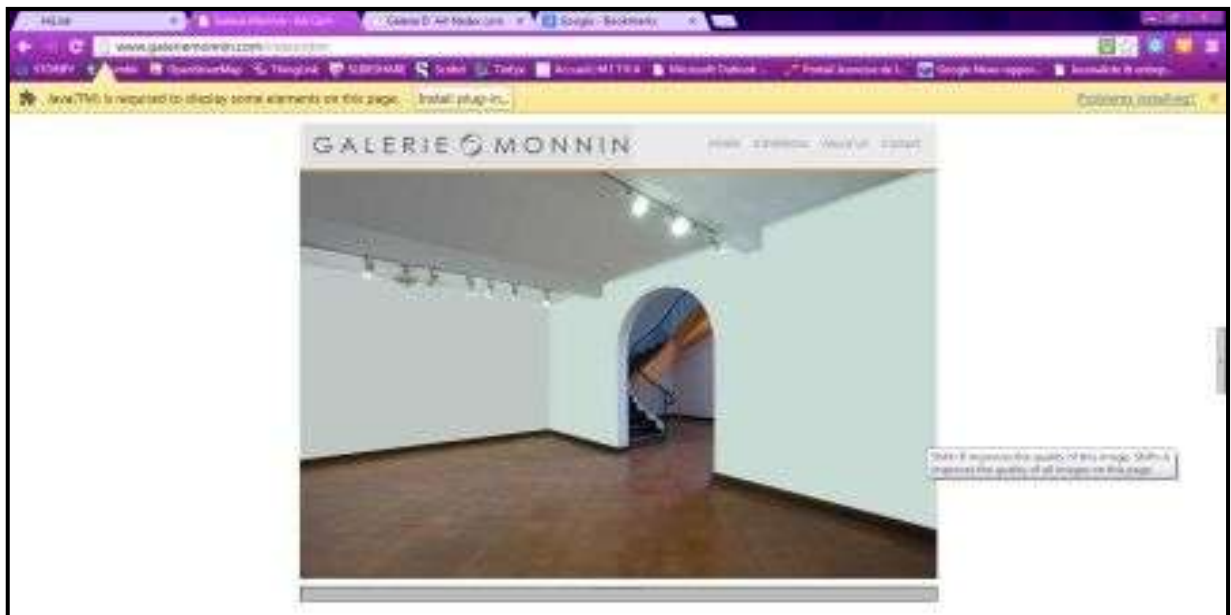


Figure 7.- Page d'accueil du site web www.galeriemonnin.com



Figure 8.- Page d'accueil du site web www.galerienader.com

Mise en scène des sites web

Galerie Monnin : la porte d'entrée du site est caractérisé par une image de fond qui à l'air d'une salle exposition et un bandeau avec le nom de la galerie et quatre boutons : « *Artists, Exhibitions, Abouts us, et Contact* » formant l'identité du site. Le bandeau est présent à l'intérieur des différentes pages. L'ergonomie du site est très simple et facile à naviguer. Une fois à l'intérieur de la rubrique *Artists*, l'internaute accède à une liste des artistes qui ont travaillé avec la galerie depuis sa fondation en 1956 et peut également visualiser leur œuvre en photo. Dans cette rubrique, des informations biographiques sur les artistes sont malheureusement indisponibles. La rubrique *Exhibitions* (exposition), très incitatifs, regroupe un ensemble d'image pub en mouvement retraçant les différents événements que la galerie a organisée et participée. A notre sens, cette rubrique cherche à capter l'attention de l'internaute sur la notoriété de la galerie.

Galerie Nader : le site web de cette galerie à une porte d'entrée très incitative. L'internaute, dès qu'il y accède, a une vidéo qui représente l'immeuble de la galerie, la salle d'exposition et les œuvres. Avec une couleur vive en fond, le logo et un slogan « *The largest selection of haitian art in the world* », pour ceux qui comprennent l'anglais, bien entendu. Le logo forme un tout avec les sept boutons (*Home, news, Nader's museum, Gallery, Arts crafts, About us, et Contact us*) du site et présent à l'intérieur des différentes pages. Le bouton *Gallery* donne accès à un menu déroulant qui permet au visiteur d'accéder à l'art haïtien, dominicain, latino-américain.

Ainsi, une fois rentré dans l'une des pages du bouton *Gallery*, l'internaute à une liste d'artistes dont certains ont une biographie et d'autre non, mais avec la photo de ces œuvres en support. Cette mise en

scène est la même aussi pour la page *Arts crafts*. En cliquant par exemple l'image d'une toile d'un artiste ou d'un objet d'artisanat d'art, l'internaute reçoit les informations suivantes : taille du produit, matière utilisé pour sa confection et le prix pour certaines œuvres.

Dispositifs de promotion

Même si l'un des responsables de l'une de ces galeries a dénoncé la contrefaçon (copie non-autorisé) de peinture haïtienne sur eBay⁶³, aucune des galeries n'offrent pas la possibilité à l'internaute ou consommateur de commander un produit en ligne. Ces sites sont limités par rapport à la communication à travers les autres médias et la participation de l'internaute. Par exemple, Galerie Monnin ne permet pas à l'internaute de recommander que sa page de « *Contact* ». Galerie Nader pour sa part, offre la possibilité d'envoyer par courriel un article et de partager l'image d'une œuvre. Sauf qu'en partageant l'image, l'internaute aura comme résultat un lien différent⁶⁴ de ce qu'il a partagé.

Entre autre, l'internaute n'a pas la possibilité de s'inscrire sur les sites (newsletter) pour être au courant des nouveautés ou événements des galeries ou encore de suivre les galeries sur l'un des réseaux sociaux. Quoique ces galeries soient haïtiennes, en terme de gestion interculturelle, les sites web sont plus accessibles pour un public anglophone, même si certains textes sont en français.

⁶³ « La peinture haïtienne victime de contrefaçon », http://www.metropolehaiti.com/metropole/full_poli_fr.php?id=20977, source : Radio Métropole Haïti, consulté : 19/11/2012

⁶⁴ Nous avons constaté ce fait sur ce site web en novembre 2012

Chapitre IV.- Proposition au problème de la promotion des arts via les médias numériques

Suite aux résultats de l'analyse de données et la nécessité d'aider les artistes et les artisans haïtiens, il s'agit pour nous de proposer un projet de création de portail web de communication. Il sera une vitrine, un lieu d'échange entre les acteurs (artiste, artisan, galeries, expert...), mais aussi une base de données et de ressources sur l'art haïtien.

1. Création d'un portail web de communication

1.1 Sommaire

Le projet de création d'un portail web de communication sera implanté au niveau de la zone métropolitaine de Port-au-Prince. De façon générale, il vise à contribuer au développement socio-économique, à la mise en valeur du savoir-faire des créateurs et à la diffusion du patrimoine culturel haïtien. Les grandes activités suivantes sont envisagées pour atteindre nos objectifs :

- recrutement du personnel ;
- rencontre des bénéficiaires et des partenaires ;
- réalisation du portail ;
- et animation du portail.

Les publics cibles potentiels, au niveau local, sont les jeunes haïtiens scolarisés et les cadres professionnels haïtiens. Et au niveau international : la diaspora, le marché de l'art Nord américain et toutes personnes s'intéressant aux objets d'arts en provenance d'Haïti ou de la Caraïbe.

Après une analyse de faisabilité, il ressort que le projet est réalisable dans le contexte haïtien. Le projet s'étend sur 24 mois et son coût s'élève à trente-six milles quarante-neuf et trente centimes (36 049.00) euro (le cadre logique du projet est en annexe 1). Toutefois, nous ne disposons pas de ressources suffisantes à sa réalisation. Pour cela un appui de financement extérieur s'avère nécessaire.

1.2 Description du projet

L'économie créative, qui selon la CNUCED représente les activités créatives (arts plastiques, aux arts du spectacle, l'artisanat, la mode...) et les industries culturelles, est devenue l'un des secteurs le plus dynamiques au monde. La preuve, en 2010 sa valeur d'exportations mondiales avait atteint 559,5

milliards de dollars, selon un rapport 2010 de la CNUCED⁶⁵. Ainsi, entre 2002 et 2010, la valeur des exportations mondiales des biens culturels avait obtenu une croissance annuelle de 10,7 %, selon ce même rapport. Cette augmentation s'explique par le fait que les produits de l'économie créative ont mieux résisté au ralentissement économique.

Ainsi, après le séisme qui a frappé Haïti le 12 janvier 2010, des politiques, des acteurs locaux comme des experts internationaux ont vu dans la culture un élément clé à la reconstruction du pays. Ceci est dû au fait que les activités culturelles offrent de grandes perspectives en matière de développement culturel, économique et social. Par exemple, une filière comme l'artisanat embauchait environ 10% de la population active haïtienne avant le séisme. Après le séisme, les exportations des produits artisanaux haïtiens vers les Etats-Unis ont augmenté de 17,7% par rapport à l'année précédente ; soit 3,28 millions en 2010 contre 2,79 millions dollars en 2009⁶⁶.

Ces derniers temps, on constate que les TIC offrent de grandes opportunités aux acteurs de la vie économique en vue d'augmenter leur chiffre d'affaires et leur audience. Il est clair aussi que le secteur de la culture tend de plus en plus à s'adapter aux changements qu'occasionnent les TIC dans les modes et les modèles de consommation du public. Ceci est peut-être lié aux aspects d'échanges et de collaboration (acteurs, métiers, associations ...) qui caractérisent les activités culturelles. Cependant, la maîtrise et l'appropriation des outils des TIC restent des enjeux majeurs pour certains acteurs de la vie culturelle haïtienne.

Face à ces enjeux, nous proposons un projet de création d'un portail web de communication sur l'art haïtien. Le portail fonctionnera en réseau avec des artistes, des artisans, des galeries d'art, des ateliers et des associations d'artistes et d'artisans ; d'abord de la zone métropolitaine de Port-au-Prince, pour ensuite, s'étendre sur l'ensemble du territoire.

La mise en place de ce portail web nous permettra de travailler en réseau avec les différents acteurs des arts plastiques et d'artisanat. Son impact donnera lieu à la valorisation du patrimoine haïtien, la création d'emplois, l'augmentation des revenus de nos partenaires et l'augmentation de l'exportation haïtienne dans les industries créatives.

Le projet consiste à monter un portail web où les créateurs (artistes, artisans, galeries d'art, ateliers...) peuvent échanger avec le public sur leur production et leur projet. Les créateurs et ses œuvres constituent le produit central du portail. A travers une stratégie de communication captative et un design interactif imagé, il suscitera chez le « consommateur » l'intérêt pour les créateurs et ses

⁶⁵ CNUCED, PNUD, Creative economy report. Creative economy: A feasible development option, 2010, p.3

⁶⁶ MCC, OIF et ARCADES, Document d'orientation en vue des Assises nationales de la culture, Port-au-Prince, 2011, p.5

œuvres. Il permettra au public de vivre des expériences avec les créateurs par des vidéos et des ateliers.

2. Définition du projet

2.1 Objectifs et résultats attendus

Les objectifs et résultats suivants nous servent de tableau de bord afin de mener à terme notre projet. Certains objectifs apparaissent ambitieux, mais, nous misons beaucoup sur l'implication des bénéficiaires et le dynamisme de l'équipe projet pour leur réalisation.

Objectif général

Contribuer au développement socio-économique, à la mise en valeur du savoir-faire des créateurs et à la diffusion du patrimoine culturel haïtien.

Objectifs spécifiques

- Former 30 créateurs à l'utilisation des outils multimédias dans la promotion de leur produit pour une mise en valeur de leur savoir-faire.
- Permettre aux créateurs et autres partenaires d'augmenter leur chiffre d'affaire de 5% annuellement.
- Recueillir des données de l'interactivité des acteurs sur le portail.

Résultats attendus

Pour chacun des objectifs énoncés, nous nous attendons aux résultats suivants :

- 1 les 30 créateurs sont formés à l'utilisation des outils multimédia dans la promotion de leur produit et leur savoir-faire est mise en valeur ;
- 2 le chiffre d'affaires des créateurs et autres partenaires a augmenté de 5% annuellement grâce à la vente en ligne sur leur site et le portail qui a servi de relais et de canal de distribution ;
- 3 les données sont recueillies suite à l'interactivité des créateurs sur le portail pour un rapport annuel sur la contribution de l'art dans l'économie nationale.

2.2 Description des activités

Pour l'atteinte des résultats visés certaines activités seront mises en œuvre. Ainsi, les activités qui suivent concernent en grande partie la première phase du projet, c'est-à-dire la première année. Cependant, les activités que nous avons évoqué par rapport à nos objectifs et résultats attendus seront

effectives une fois le portail est mise en ligne, soit la deuxième phase du projet. Nous avons prévu des activités comme :

- rencontre des créateurs ou bénéficiaires et des partenaires ;
- achat des matériels ;
- réalisation du portail ;
- enregistrement légal du portail ;
- test des fonctionnalités du portail ;
- recrutement des contributeurs de contenu ;
- recrutement du webmaster-infographiste ;
- présentation du portail aux partenaires ;
- lancement officiel du portail ;
- animation du portail ;
- sessions de formation à l'attention des créateurs sur les outils multimédias.

Activités d'animation du portail

Pour chacun des résultats attendus, le portail mettra en œuvre un ensemble d'activité :

- **Résultat 1** : *Les 30 créateurs sont formés à l'utilisation des outils multimédias dans la promotion de leur produit et leur savoir-faire est mis en valeur.*
- **Activités** :
 - i. Réalisation des sessions de formations sur le marketing de contenu, l'e-commerce et la gestion des réseaux sociaux à l'attention des 30 créateurs.
- **Résultat 2** : *Le chiffre d'affaires des créateurs et autres partenaires a augmenté de 5% annuellement grâce à la vente en ligne sur leur site et le portail qui a servi de relais et de canal de distribution.*
- **Activités** :
 - i. exposition hebdomadaire sur un créateur ;
 - ii. dialoguer avec un créateur pendant et après l'exposition à l'aide du forum ;
 - iii. disponibilité des contenus riches (texte, son, vidéo) sur la vie des créateurs et ses œuvres ;
 - iv. mise en place des jeux sur le portail et éventuellement sur les pages des promoteurs/distributeurs partenaires ;
 - v. mise en place des contenus animés sur le portail permettra l'internaute de passer facilement du portail aux sites web des promoteurs/distributeurs partenaires ;

- vi. création d'un espace boutique sur le portail où l'internaute visualise un produit et procède à l'acquisition qui pourrait l'envoyer sur un site web partenaire.
- **Résultat 3** : Les données sont recueillies suite à l'interactivité des créateurs sur le portail pour un rapport annuel sur la contribution de l'art dans l'économie nationale.
- **Activités** :
 - i. création d'un espace personnalisé pour le partage de données sur la production, l'état de stock et la vente directe des acteurs ;
 - ii. réalisation des enquêtes régulièrement auprès des acteurs et les internautes.

2.3 Echancier

Le projet s'étend sur une période de 2 ans et le coût s'élève à trente-six milles quarante-neuf et trente centimes (36 049,30) euros. La première année constitue la première phase du projet : rencontre des acteurs, conception et réalisation du portail et le lancement officiel. La deuxième phase s'étend sur 12 mois ; c'est à ce niveau que nous débiterons l'animation du portail et l'évaluation des objectifs poursuivis et les résultats attendus.

Tableau 10.- Chronogramme d'activité

| ACTIVITES | DUREE EN MOIS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0-12 | | | | | | | | | | | | 13-24 | | | | | | | | | | | | |
| Recrutement du Chef de projet et Responsable financier | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Achat des matériels | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rencontre des créateurs et partenaires | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Réalisation du portail | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recrutement d'un éditeur de contenus | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recrutement du webmaster-infographiste | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Caméraman-monteur | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Test des fonctionnalités du portail | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Enregistrement légal du portail | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Présentation du portail aux partenaires | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lancement du portail | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Animation du portail | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Formation à l'attention des créateurs sur les outils multimédias | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Suivi | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Evaluation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

2.4 Groupe cibles

Nous avons caractérisés nos groupes cibles en deux catégories : amont et aval

En amont

Ce projet vise comme participant les groupes cibles suivants :

- artistes/artisans et associations d'artistes et artisans ;
- ateliers d'artisanat d'art/décoratif ;
- galeries d'art ;
- deux associations professionnelles de la communication.

Les bénéficiaires finaux du projet sont les artistes, les artisans, les galeries d'art, les ateliers d'artisanat et les associations d'artistes et d'artisans.

En aval

Nos actions de marketing cibleront particulièrement ces deux groupes de publics :

- 1 local : les jeunes scolarisés et les cadre professionnels haïtiens ;
- 2 international : la diaspora haïtienne, les potentiels touristes, toutes personnes vivant dans la Caraïbe, en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest s'intéressant aux arts plastiques et à l'artisanat d'art.

2.5 Architecture et mise en scène du portail

Parcours de navigation et gestuel du portail

La page d'accueil du portail proposera une barre de menu horizontale comptant 6 catégories : « *Exposition, Créateurs, Boutique, Atelier, Forum et Services* ». L'internaute utilisera son curseur comme outil d'exploration pour aller d'une page à l'autre de manière classique en cliquant sur des titres. Au-dessus de ce menu, il y a des liens comme « espace membres », « newsletter », « alerte SMS », un bandeau actif avec le logo du portail qui reste constant sur toutes les pages. Le parcours de navigation offre à l'utilisateur un menu déroulant pour certaines catégories. Ceci dit, l'internaute peut effectuer 2 à 3 clics pour obtenir une information précise. L'utilisateur peut également utiliser le curseur pour faire tourner une pièce qui pourrait en image 3D dans le cas d'une exposition ou d'un éventuel achat dans la boutique par exemple.

Par ailleurs, une colonne latérale de la droite permettra à l'internaute de visualiser une file d'actualité, d'agenda d'activités culturelles et d'un espace cadeau.

Mise en scène de l'information

La page d'accueil donne un accès direct à l'exposition virtuelle qui occupe la moitié de la page où l'internaute peut lancer l'exposition et faire probablement un plein écran. En-dessous, nous avons trois carrés symétriques qui donnent accès à des ressources : vidéos, espaces créateurs et « data culture » qui contient des résultats d'études sur le secteur culturel et les tendances en terme d'exportation de biens culturels haïtiens. L'objectif est de capter l'attention de l'internaute sur les nouveautés du portail. La colonne latérale s'organise aussi sous la forme de petit rectangle avec l'espace cadeau, l'actualité et l'agenda.

Ainsi, avec la rubrique « cadeau » nous cherchons à maintenir une relation avec l'internaute à l'aide des jeux qui lui permettent de gagner des objets artisanaux ou de lui proposer des objets de cadeau pour des événements tels : mariage, anniversaire, fête de fin d'année, etc. Cette rubrique est un complément par rapport au « Forum » qui est réservé aux membres du portail. Chaque membre a une page personnalisée qui lui donne accès au forum, de communiquer avec les créateurs, de commenter certaines publications et de proposer des contenus (texte, photo, vidéo) au portail. Tout comme la catégorie « Ateliers » proposera des ateliers de formation, pour le jeune public, qui seront animés par des créateurs.

La catégorie « Créateurs » donne accès à des informations sur des artistes et des artisans, des galeries d'art et ateliers et leurs produits. Une fois à l'intérieur de cette catégorie et en fonction de l'action de l'internaute, il peut être transféré vers un lien extérieur, dans la boutique, s'il souhaite commander un produit ou dans d'autres pages. La « Boutique » permettra au « consommateur » de visualiser et de commander un produit que nos partenaires (artiste, artisan, galeries d'art et atelier) disposent.

Communication avec d'autres médias et gestion interculturelle

Le portail sera lié à ses pages réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Google+, Daylimotion, Youtube et Flickr...). L'internaute a la possibilité de partager un contenu consulté, l'exposition par exemple, à travers son réseau. La *newsletter*, l'*alerte SMS* et le fil *RSS* sont d'autres outils qui permettent l'internaute de rester connecté aux activités du portail.

Ainsi, pour rester plus proche du public, le portail sera adapté au format smartphone avec une ergonomie particulière par rapport à l'écran où l'internaute se sentira assisté dans sa recherche d'information. Le portail sera disponible en deux langues : français et anglais. Une application de mémoire sera insérée dans la structure du portail pour retenir Une application de mémoire sera insérée

dans la structure du portail pour retenir la langue déterminée par une adresse IP afin de proposer la même langue lors d'une visite ultérieure de l'internaute.

3. Analyse de faisabilité

3.1 Le marché

Nous avons repéré une quinzaine d'opérateurs culturels des filières en question qui constituent un premier niveau de marché pour enrichir le contenu du portail, sans compter le vivier d'artistes et d'artisans basés à Port-au-Prince. Il existe parallèlement des marchés pour les produits de nos créateurs. D'abord, un marché local constitué des consommateurs jeunes et des professionnels ayant un certain pouvoir d'achat, des visiteurs étrangers de court séjour, des haïtiens de la diaspora en visite et des étrangers en mission de long terme. Et d'autre part, un marché extérieur composé des galeries et des boutiques aéroportuaires des pays de la Caraïbe, le marché Nord américain, particulièrement les Etats-Unis, qui reçoivent près de 80% d'exportation des objets artisanaux haïtiens et l'Europe l'Ouest où la peinture haïtienne est appréciée. Un autre segment du marché extérieur se repose sur la diaspora haïtienne (plus de 2 millions), qui par un sentiment identitaire et le besoin de se ressourcer représente donc une motivation réelle à se procurer ces objets d'arts.

3.2 Positionnement

Le positionnement vise une identification d'un univers de référence pour réussir une différenciation en fonction des attentes de nos groupes cibles. Nous allons évoquer dans le cadre de ce projet, notre positionnement en termes de communication et stratégie de marketing. Le but du portail est de se positionner en leader en matière de communication et de promotion sur les arts plastiques et l'artisanat.

Communication

Les actions de communications évoquées ci-dessous se porteront essentiellement sur nos éventuels partenaires. Elles prendront compte des douze premiers mois du projet, c'est-à-dire du début, au lancement officiel du portail. Ainsi, nous les résumons dans le tableau suivant :

Tableau 11.- Communication de la première phase du projet

| Public cible | Objectifs de communication | Stratégie de communication | Moyen de communication |
|-------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------|
| - Artistes et artisans, | - Décrire l'intérêt du portail pour le secteur | - Prise de contact via les personnes | - Présentation Powerpoint |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ateliers, - Galeries, - Réseaux artisans | <ul style="list-style-type: none"> culturel, - Appropriation du projet, - Le portail n'est pas un concurrent, - Enjeu de la distribution | <ul style="list-style-type: none"> ressources crédibles du secteur | <ul style="list-style-type: none"> - réunion, - focus groupe |
| <ul style="list-style-type: none"> - Associations professionnelles de communication | <ul style="list-style-type: none"> - Implication au projet, - Participer au pilotage | <ul style="list-style-type: none"> - Nous sommes membres de l'une des associations | <ul style="list-style-type: none"> - Présentation Powerpoint, - Réunion |
| <ul style="list-style-type: none"> - Médias haïtiens, - Journalistes | <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation pour une appropriation des objets d'arts | <ul style="list-style-type: none"> - Invitation de presse, - Contact téléphonique | <ul style="list-style-type: none"> - Lancement du portail (événement), - Dépliant (résumé du portail), - Interviews |

Stratégie de marketing

Notre stratégie de marketing est assise principalement sur deux des objectifs du projet à savoir « *aider nos créateurs à augmenter leur chiffres d'affaires de 5% annuellement et mettre en valeur les savoir-faire des artistes et artisans* ». Pour cela, nous allons effectuer, dès le lancement du portail, un ensemble d'actions de marketing autour du portail et du produit (objets d'art/artistes et artisans).

Pour le portail nous allons beaucoup miser sur le référencement par la qualité de nos contenus et notre présence sur les médias sociaux. Nos chaînes Youtube et Daylimotion serviront de relais pour nos expositions virtuelles. Notre page Facebook sera sponsorisée tout comme certains tweets le seront également. Une publicité ciblée par Google est envisagée. Entre autre, nous mettrons l'accent sur la stratégie de communication captative et interactive du portail pour mettre en valeur les objets d'arts et les créateurs. Mais également, créer un espace où les créateurs partagent ses expériences avec le public dans l'objectif de nouer une forme de relation pouvant conduire à l'achat d'un produit.

Etant un pont entre les créateurs et le public, le portail ne gère pas de stocks. Nous communiquerons sur les produits disponibles chez un créateur partenaire pour proposer l'achat et à une connaissance dudit créateur. Toutefois, conscient de l'enjeu de la distribution, nous proposerons des formations à nos partenaires sur le commerce électronique afin de garder leur autonomie vis-à-vis du portail. Un partenariat est envisagé avec eBay et Amazon, au cours la 2^{ème} année du portail, pour une grande pénétration du marché Nord américain. Les produits commandés dans la boutique du portail seront payés par carte bancaire et par téléphonie mobile. Ce deuxième mode de paiement sera possible uniquement pour le public local au cours de la première année du projet. Pour le transport des

produits à l'intérieur à et l'extérieur du pays, le portail de concert avec les créateurs partenaires contracterons avec deux compagnies de transport international et une locale.

3.3 Analyse organisationnelle

Notre projet est nouveau dans le paysage culturel haïtien. Techniquement, nous n'avons pas toutes les compétences disponibles. Toutefois, nous avons repéré un certain nombre d'éléments qui pourraient constituer l'équipe. Pour la réalisation du portail le service d'une entreprise spécialisée en Haïti ou à l'extérieure est nécessaire. Un partenariat avec une organisation professionnelle de communication est nécessaire pour faciliter le dialogue avec nos différents acteurs du secteur de l'art et d'artisanat et éventuels bailleurs. Les besoins en matériels cités ci-dessus ne sont pas tous disponibles.

Ressources humaines

Au niveau des ressources humaines, nous faisons référence aux éléments suivants :

- un Chef projet ;
- un Responsable financier ;
- un Editeur de contenus numériques
- un Webmaster-infographiste ;
- un Cameraman-monteur.

Ressources techniques

Les ressources suivantes sont nécessaires et accessibles :

- équipements (ordinateurs, appareil photo, vidéo projecteur, camera) ;
- connexion à l'internet ;

3.4 Analyse financière et économique

Nous disposons de fonds propres qui ne nous permettront pas de réaliser l'ensemble du projet sans un apport ou investissement extérieur.

Pour permettre au portail d'exister dans le temps et de générer de revenus, nous nous misons sur la qualité des produits et la stratégie de marketing et de communication. Ceci nous permettra de réaliser le troisième objectif du projet « augmentation du chiffre d'affaire des acteurs de 5% annuellement ». Le choix de la structure en réseau va nous permettre de minimiser les coûts ; car ce type d'organisation emploi moins de personnel, peut exister virtuellement et nécessite des moyens techniques moins couteux.

Par ailleurs, nous aurons un espace service sur le portail qui nous permettra de proposer des services de formation et de consultation en marketing de contenu, gestion des réseaux sociaux, planification de communication sur le web, etc.

3.5 Modèle économique

Notre modèle économique se rapporte aux différentes techniques que nous allons mettre en place pour la durabilité et la viabilité du portail. Les bénéficiaires (les créateurs) du projet ont un rôle déterminant à sa viabilité. Entre autre, nous sommes conscients aux risques qu'expose le projet. Et pour sa viabilité, nous nous appuyons sur l'ensemble d'activités génératrices de revenus :

- **commission** : pour chaque produit commandé dans la boutique du portail, nous préleverons une commission de 5 à 12% (chiffre à négocier avec nos partenaires) ;
- **ateliers** : nous nous programmerons 1 à 3 ateliers annuellement pour le jeune public. Ces ateliers seront animés par nos partenaires et nous auront notre part du bénéfice, suivant un protocole d'accord ;
- **services** : nous offrons des services de conseils en communication, marketing culturel et management des médias numériques, de formations et des études statistiques dans le secteur culturel ;
- **subvention** : de part le caractère collaboratif du portail, nous allons mettre en place certains projets qui viseront nos partenaires et d'autres opérateurs du secteur culturel ;
- **publicité** : un espace sera réservé aux annonces sponsorisées.

3.6 Budget

Le budget est établi suivant les différentes tâches et les ressources humaines et techniques nécessaires à la bonne réalisation du projet.

Tableau 12.- Budget du projet

| BUDGET NECESSAIRE AU PROJET | | | | | | |
|--|--------|-------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Les montants sont en Euro (€) | | | | | | |
| RUBRIQUE | NOMBRE | MOIS | COUT UNIT | COUT TOTAL | Portail dispose | Subvention |
| Ressources humaines | | | | | | |
| Responsable de projet | 1.00 | 24.00 | 300.00 | 7200.00 | 0.00 | 7200.00 |
| Responsable financier | 1.00 | 24.00 | 100.00 | 2400.00 | 0.00 | 2400.00 |
| Webmaster-infographiste | 1.00 | 16.00 | 125.00 | 2000.00 | 0.00 | 2000.00 |
| Editeur de contenu numérique | 1.00 | 16.00 | 125.00 | 2000.00 | 0.00 | 2000.00 |
| Caméraman-monteur | 1.00 | 16.00 | 100.00 | 1600.00 | 0.00 | 1600.00 |
| Sous total | | | | 15200.00 | 0.00 | 15200.00 |
| Equipements | | | | | | |
| Ordinateurs | 4.00 | | 1200.00 | 4800.00 | 1200.00 | 3600.00 |
| Vidéoprojecteur | 1.00 | | 610.00 | 610.00 | 0.00 | 610.00 |
| Clé USB internet 3G ou 4G | 4.00 | | 27.00 | 108.00 | 0.00 | 108.00 |
| Appareils photos | 1.00 | | 350.00 | 350.00 | 350.00 | 0.00 |
| Micro et accessoires | 1.00 | | 1100.00 | 1100.00 | 0.00 | 1100.00 |
| Camera et accesoirs | 1.00 | | 1600.00 | 1600.00 | 0.00 | 1600.00 |
| Sous total | | | | 8568.00 | 1550.00 | 7018.00 |
| Communication et Marketing | | | | | | |
| Réalisation du portail, hébergement et logiciels | FF | 24.00 | 4000.00 | 4000.00 | 0.00 | 4000.00 |
| Rencontre des partenaires et bénéficiares | 10.00 | | 60.00 | 600.00 | 0.00 | 600.00 |
| Frais de connexion et d'appel | FF | 17.00 | 35.00 | 595.00 | 0.00 | 595.00 |
| Enregistrement et compte bancaire du portail | FF | | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 0.00 |
| Lancement officiel | FF | | 2000.00 | 2000.00 | 0.00 | 2000.00 |
| Formation | 2.00 | 2.00 | 1000.00 | 2000.00 | 0.00 | 2000.00 |
| Publicité | FF | 12.00 | 100.00 | 1200.00 | 0.00 | 1200.00 |
| Sous total | | | | 10595.00 | 200.00 | 10395.00 |
| Sous total général | | | | | 1750.00 | 32613.00 |
| Frais administratifs (10%) | | | | | | 3436.30 |
| TOTAL GENERAL | | | | | | 36049.30 |

| PLAN DE FINANCEMENT | |
|------------------------------|-----------------|
| Fonds propre | 1750.00 |
| Besoin de financement | 36049.30 |

Impact du projet

Au regard de la présentation générale du projet, il semble souhaitable et réalisable dans le contexte haïtien. Toutefois, des ressources de natures diverses qui ont été identifiées devront être mobilisées, mises en synergie et coordonnées. Il s'agira de fédérer les ressources humaines nécessaires autour du projet. Les qualifications et expériences garantiront la réalisation et la durabilité du projet. L'implication de tous les partenaires du projet constituera le point fort du portail. D'autres facteurs non négligeables tels que : la volonté d'accroître les exportations d'objets d'arts, la disponibilité et la créativité des artisans et artistes, le positionnement marketing choisi. Entre autre, la qualité et l'amélioration permanente de l'offre de produits peuvent avoir des impacts positifs sur le projet et garantir sa viabilité. Du point de vue social, la mise en place de cette activité, pourrait conduire à une amélioration des conditions de vie des artisans et artistes.

Nous n'ignorons pas les risques qui peuvent avoir des impacts négatifs sur le projet (cf. cadre logique du projet). C'est pourquoi, les mesures suivantes seront prises au cas où l'un d'eux se présente :

- gestion rationnelle des ressources ;
- respect des normes contractuelles entre les différents partenaires ;
- suivi et évaluation du projet.

Conclusion

L'artisanat et les arts plastiques représentent deux secteurs emblématiques de l'économie créative haïtienne. Si l'artisanat a pu embaucher environ 10%⁶⁷ de la population active avant le séisme et représentait une valeur d'exportation vers les Etats-Unis à environ 3,28 millions⁶⁸ de dollars après le séisme, soit en 2010 ; les arts plastiques ont pendant longtemps constitué la réputation culturelle haïtienne. Ils contribuent au renforcement de l'identité nationale, l'attractivité du pays à l'étranger et servent de lien entre les haïtiens de la diaspora et ceux de l'intérieur.

Après le séisme certains politiques avaient vu dans les expressions culturelles des éléments déterminants à la reconstruction du pays. Pourquoi ? Parce que la culture peut permettre d'assurer un développement à la fois quantitatif et qualitatif. Ceci dit, elle peut participer dans le développement économique du pays tout en renforçant le tissu social. Or, nous avons constaté aussi que l'essor des technologies de l'information et de communication provoque des changements considérables dans les pratiques culturelles des publics. Ce qui devrait amener les créateurs à ajuster leur stratégie de promotion et de communication et aussi leur canal de distribution pour en tirer profit. Et, la maîtrise des outils numériques de promotion et de distribution constitue, actuellement, un enjeu majeur au développement des expressions culturelles.

C'est ce constat qui nous a conduit à explorer le secteur culturel haïtien, notamment, les filières des arts plastiques et d'artisanat art ou décoratif. Pour cela, nous avons noté des opportunités par rapport aux marchés, mais également les difficultés liées à l'organisation des acteurs et leurs capacités à maîtriser les canaux numériques de distribution, de promotion et de communication.

L'objectif de notre recherche était, non-seulement, d'explorer les outils de communication qu'utilisent les acteurs de l'art dans leur stratégie de communication, mais aussi de proposer des solutions susceptibles d'aider les créateurs à faire de la communication un outil capable d'influencer ses différentes cibles. Ainsi, il était question pour nous de décrire la fonction de la communication par rapport aux filières des arts plastiques et d'artisanat décoratif. D'où la nécessité d'aborder les contours du marketing culturel et certaines théories de l'influence liées aux médias.

Le marketing culturel s'est démarqué du marketing classique qui oriente le produit selon le besoin du public. Avec les approches de François Colbert et de Dominique Bourgeon-Renault du marketing culturel, nous avons vu que le respect de l'intégrité du produit culturel, sa valeur symbolique passe par la nature de l'entreprise culturelle porteuse du produit et sa capacité de communiquer pour susciter de

⁶⁷ UNESCO sur le secteur de la Culture d'Haïti « La culture est un moteur de la reconstruction », 2012, p.4

⁶⁸MCC, OIF et ARCADES, Document d'orientation en vue des Assises nationales de la culture, Port-au-Prince, 2011, p.5

l'intérêt autour du produit. Cette approche du marketing culturel est très chère à Colbert. Il ne suffit pas de communiquer autour d'un produit comme a indiqué Bourgeon-Renault, mais l'entreprise culturelle doit chercher, d'abord, à connaître ses publics. Avec une étude des publics, l'entreprise culturelle, dans notre cas les galeries d'art, les ateliers d'artisanat et les réseaux d'artistes et d'artisans, déterminera les différents marchés ou audiences pour pouvoir monter une stratégie marketing qui procédera par une segmentation des marchés et une définition des cibles prioritaires et pour enfin un positionnement de l'entreprise et son offre dans l'esprit du public cible. Cette action de positionnement passe par un partage de valeur de l'entreprise à sa cible.

Pour arriver au stade de partage de valeur de l'entreprise culturelle à ses cibles, nous avons préconisé les théories de l'influence « *hub des médias* » de Vincent Ducrey et « *two steps of flow* » de Paul Lazarsfeld, mais adaptées aux outils numériques. Dans un tel cas, les entreprises culturelles sont amenées à identifier les pôles d'influences afin de bien choisir ses canaux. Toutefois, ces théories à des limites par rapport à la grande interactivité du web et par le fait que l'internaute est de plus en plus actif. Ainsi, les outils d'e-marketing favorisant la communication entre l'entreprise culturelle et le « consommateur » ne doivent pas négliger dans les actions de positionnement.

Par rapport à l'exigence du fil conducteur du travail, nous avons mené une enquête auprès des acteurs concernés, question de recevoir des signaux sur leur degré d'appropriation des outils numériques et leur besoin en termes de support à la maîtrise de ces outils. Ainsi, après l'analyse nous avons structuré une proposition au problème de communication et de promotion de l'art haïtien à l'ère du numérique. Cette proposition se traduit par la création d'un portail web de communication qui sera un lieu de valorisation du patrimoine culturel haïtien où les créateurs (artistes, artisans, galeries d'art, ateliers...) peuvent échanger avec le public sur leur production et projet. Cette structure proposera également son aide aux créateurs dans les efforts de maîtrise des outils numériques. Cependant, la mise en place du portail nécessite un fonds dont nous ne disposons pas.

Somme toute, nous avons mené cette étude avec les moyens de bord. Elle comporte, certainement, des limites, mais, elle reste avant tout une contribution pour une meilleure prise en charge des médias numériques dans les projets culturels en Haïti. Cette étude pourrait susciter d'autres réflexions au profit d'une professionnalisation du secteur d'artisanat et la mise en place d'une politique de l'art en vue de créer un label haïtien. C'est une proposition parmi tant d'autres actions qui peuvent être réalisées dans le secteur culturel haïtien.

Références bibliographiques

Ouvrages et Revues

- Anderson C., La Longue traîne, La nouvelle économie est là ! (Traduction de l'anglais par Brigitte Vadé), 2^{ème} édition, Village mondial, Paris, 2009
- Assassi I., Bourgeon-Renault D. et Filser M. (Coord.), Recherches en Marketing des activités culturelles, Vuibert, Paris, 2010
- Barberousse G., Bernard T. et Pescatori V., « Les impacts économiques et sociaux de la téléphonie mobile : étude de cas en Haïti. » In La revue de PROPARCO, 4 novembre 2009
- Benoit-Moreau F. et all, Communication marketing, Dunod, Paris, 2011
- Bourgeon-Renault D., Marketing de l'art et de la culture, Vuibert, Paris, 2009
- Colbert F., Le Marketing des arts et de la culture, 3^{ème} édition, Gaëtan Morin, Montréal, 2007
- Denis E., L'entreprise virtuelle, Editions d'organisation, Paris, 2001
- Ducrey V., Le guide de l'influence, Eyrolles, Paris, 2010
- Fayon D., Web 2.0 et au-delà, Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur, Economica, Paris, 2008
- Fontan S., « *La nouvelle voie du marketing alternatif : le marketing 2.0. Simple mode ou véritable changement ?* » In M2C Français soir, ESC Toulouse, avril 2007
- Gizolme K. et Lescot A., Le Guide de la Caraïbe culturelle, 2010
- Greffe X. et Sonnac N. (dir.), Culture web, Dalloz, Paris, 2008
- Greffe X., Arts et artiste au miroir de l'économie, UNESCO, Paris, 2002
- Katz E. et Lazarsfeld P., Influence personnelle (Traduction de l'anglais par Daniel Cefai), INA, Paris, 2008
- Lebaron F., L'enquête quantitative en sciences sociales, Dunod, Paris, 2006
- Mangalaza E. R., Concevoir et réaliser son mémoire de master I et master II en sciences sociales et humaines, l'Harmattan, Paris, 2010
- Mattelart A. et M., Histoire des théories de la communication, 3^{ème} édition, La Découverte, Paris, 2004
- Moulin R., Le marché de l'art, Dominos/Flammarion, Paris, 2000
- Pignier N. et Drouillat B., Penser le webdesign : Modèles sémiotiques pour les projets multimédias, L'Harmattan, Paris, 2004
- Prezeau-Stephenson B., « L'art contemporain haïtien : une danse entre l'exode et l'exotisme. » In Africultures, no 58, janvier-mars 2004
- Quivy R. et Campenhoudt L. V., Manuel de recherche en sciences sociales, 3^{ème}, Dunod Paris, 2003
- Sacriste V., Communication et médias, Foucher, Vanves, 2007
- Wasseige (de) O., e-Commerce, e-Marketing, eBay : 3 leviers de croissance pour les entreprises, Edipro, Liège, 2007

Rapports et Memoires

- CNUCED, PNUD, Creative economy report. Creative economy: A feasible development option, 2010
- Gouvernement d'Haïti et Communauté internationale, « Plan d'Action pour le Relèvement et le Développement National (PDNA Haïti) Port-au-Prince, 2010
- Jules L., Diagnostic stratégique des filières entrepreneuriales à fort potentiel de croissance étude SSSF « Technologie de l'information et de la communication », Gouvernement haïtien et Fond européen de développement, Port-au-Prince, 2007
- Louis L., L'artisanat d'art en Haïti : contraintes et perspectives pour son développement. Création d'une agence de marketing et de vente électroniques de produits artisanaux d'art haïtiens Université Senghor, 2011
- MCC et Fond Européen de développement, Répertoire des organisations culturelles, Port-au-Prince, 2012
- MCC, OIF et ARCADES, Document d'orientation en vue des Assises nationales de la culture, Port-au-Prince, 2011
- Saint-Lot D., Diagnostic stratégiques des filières entrepreneuriales à fort potentiel de croissance, étude du SSSF « artisanat d'art », Gouvernement Haïti et Fonds européen de développement, Port-au-Prince, 2007
- UNESCO sur le secteur de la Culture d'Haïti « La culture est un moteur de la reconstruction », 2012

Sites web

- « La peinture haïtienne victime de contrefaçon », Radio Métropole Haïti, http://www.metropolehaiti.com/metropole/full_poli_fr.php?id=20977, consulté : 19/11/2012
- « Optez pour le marketing de contenu », <http://www.communication-entreprise.eu/optez-marketing-contenu-n96432.html>, consulté : 15/10/2012
- Cantorné M., « *La mer dans tous ses états : le monde des croisières* », Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/>, consulté : 15/10/2012
- Caribbean Tourism Organization (CTO), www.onecaribbean.org, consulté: 06/12/2012
- Corbett B.: "*Haitian art before and after 1944 and Dewitt Peters*". In: <http://www.webster.edu/~corbetre/haiti/art/pre-1944.htm>.2001, consulté: 27/10/2012
- Dabi-Schwebel G., « L'émergence du marketing 3.0 au Mondial de l'Automobile. » in <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/industrie/automobile/221156309/emergence-marketing-30-mondial-automobile>, consulté le 15/10/2012
- Deshommes N., « L'internet mobile freine l'élan des cybercafés », <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/l-internet-mobile-freine-l-lan-des-cybercaf-s>, Source : Atelier des Médias RFI, consulté : 07/10/2012
- <http://persee.fr/web/guest/home>
- <http://scholar.google.fr/schhp?hl=fr>
- <http://www.cairn.info/>

- <http://www.cybersudoe.eu/fr/actualites-tic/artisanat-et-innovation.html>, « Artisanat et innovation », consulté : 18/12/2012
- <http://www.lesateliersjerome.com>
- <http://www.statista.com>, Pew Research Center, 2012, consulté: 09/10/2012
- <https://www.facebook.com/ArtisanatHaitien>
- <https://www.facebook.com/groups/296612737082021/?fref=ts>
- Bardin L., « L'horoscope d'un magazine : une analyse de contenu ». In Communication et langages, N°34,1977.http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1977_num_34_1_4405
- Wikipedia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_electronique

Annexes

Annexe 1 : Cadre logique du projet

| | LOGIQUE D'INTERVENTION | INDICATEUR VERIFIABLE | SOURCES DE VERIFICATION | HYPOTHESES ET RISQUES |
|---------------------------------|---|---|--|---|
| Objectif général : | Contribuer au développement socio-économique, à la mise en valeur du savoir-faire des créateurs et à la diffusion du patrimoine culturel haïtien. | Nombre de créateurs partenaires du portail. Taux de changement socio-économique des créateurs | Etude de base, rapports suivi-évaluation, rapports automatique du portail | |
| Objectifs spécifiques : | 1. Former 30 créateurs à l'utilisation des outils multimédias pour la promotion de leur produit et la mise en valeur de leur savoir-faire | Nombre de créateurs partenaires formés | Rapports des séances de formations | Bonne collaboration des créateurs |
| | 2. Permettre aux créateurs et aux autres partenaires d'augmenter leur chiffre d'affaire de 2% annuellement | Taux d'augmentation annuelle du chiffre d'affaire des acteurs | Etude de base et rapports suivi-évaluation | Concurrence déloyale |
| | 3. Recueillir des données de l'interactivité des acteurs sur le portail | Nombre de créateurs partenaires | Base de donnée du portail | Bug de la compagnie hebergeur du portail |
| Résultats : | 1. Les 30 créateurs sont formés à l'utilisation des outils multimédia pour la promotion de leur produit et la mise en valeur de leursavoir-faire. | Nombre de créateurs ayant la capacité d'utiliser les outils multimédias | Présence at activité dans la rubrique " Créateurs ", témoignages des créateurs, partage de contenus | |
| | 2. Le chiffre d'affaires des créateurs et des autres partenaires a augmenté de 2% annuellement grâce à la vente en ligne sur leur site et le portail qui a servi de relais et de canal de distribution. | Quantité de produits commandés sur leur site et le portail | Rapport de vente électronique, témoignages des créateurs et autres partenaires | Respect des delais de livraison. Pertes, vols ou matériels brisés lors des livraisons |
| | 3. Les données sont recueillies suite à l'interactivité des créateurs sur le portail pour un rapport annuel sur la contribution de l'art dans l'économie nationale | Pourcentage de partage de données des créateurs et autres partenaires dans la rubrique " DataCulture " | Base de données du portail | |
| Activités | | Moyens | Coûts | |
| Activités 1 / Résultat 1 | Rencontre des acteurs, sessions de formation à l'attention des 30 créateurs | Chef de projet, éditeur de contenus numériques, webmaster et materiels didactiques | € 18,410.00 | |
| Activités 2 / Résultat 2 | Création et animation du portail, création de contenus dynamiques | Equipements informatiques, matériels audio-visuels, marketing, internet | € 15,953.00 | |
| Activités 3 / Résultat 3 | Réalisation d'enquete sur le portail, création d'un espace personnalisé pour les créateurs | Le portail web, des applications multimédias | € 3,436.00 | |

Condition préalable

Les créateurs et les autres partenaires sont sensibilisés et disposés à participer

Annexe 2 : Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1.- Carte de la République d'Haïti (source : Institut Haïtien de Statistique et d'informatique [IHSI], 2012) | vi |
| Figure 2.- Délimitation de la zone du projet (zone métropolitaine de Port-au-Prince) | vi |
| Figure 3.- Exemple arts plastiques haïtiens | 11 |
| Figure 4.- Exemple d'artisanat d'art haïtien | 11 |
| Figure 5.- Evolutions du Marketing selon P. Kotler | 17 |
| Figure 6.- Les outils du marketing | 19 |
| Figure 7.- Page d'accueil du site web www.galeriemonnin.com | 34 |
| Figure 8.- Page d'accueil du site web www.galerienader.com | 35 |

Annexe 3 : Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1.- Types de matériaux utilisés dans la production d'œuvre d'art haïtien | 10 |
| Tableau 2.- Liste des opérateurs culturels de l'échantillon | 27 |
| Tableau 3.- Avoir un site web et fonctionnalité de partage | 30 |
| Tableau 4.- Promotion et communication à travers le web et la téléphonie mobile | 30 |
| Tableau 5.- Est important pour les opérateurs culturels d'approprier les outils numériques et se former | 31 |
| Tableau 6.- Formation sur la gestion des outils numériques et existence d'entreprise offrant ce service | 31 |
| Tableau 7.- Nécessité pour les opérateurs d'approprier les outils numériques | 32 |
| Tableau 8.- Freins dans la prise en main des outils numériques | 33 |
| Tableau 9.- Formations que souhaitent les opérateurs pour une appropriation des outils numériques | 33 |
| Tableau 10.- Chronogramme d'activité | 41 |
| Tableau 11.- Communication de la première phase du projet | 44 |
| Tableau 12.- Budget du projet..... | 48 |

Annexe 4 : Questionnaire de l'enquête réalisée

Ce questionnaire entre dans le cadre d'un travail recherche universitaire sur la thématique, « **Médias numériques et promotion de arts plastiques et d'artisanat en Haïti** » pour l'obtention d'un master à l'Université Senghor d'Alexandrie. Il est adressé aux galeries d'art, musées, ateliers d'artisanat, réseaux d'artistes ou d'artisans et ONG qui réalisent ou soutiennent des projets dans l'une des filières de la thématique.



1-Avez-vous un site web? (Si NON passez à la question 3)

- Oui
- Non

2-Ce site web possède-t-il des fonctionnalités de partage sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+ etc.)?

- Oui
- Non

3- Avez-vous au moins un compte sur un réseau social (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr etc.)?

- Oui
- Non

4-Utilisez-vous le web pour promouvoir vos produits et/ou projets ?

- Oui
- Non

5-Avez-vous déjà utilisé les SMS pour informer vos publics cibles ?

- Oui
- Non

6-Comment établissez-vous le contact avec vos publics cibles ou clients (téléphone, radio, tv, web...?)

7- Pensez-vous qu'il important pour tous les acteurs culturels haïtiens (arts plastiques, artisanat, musique, audiovisuel, mode, tourisme...) de s'emparer des outils numériques en général, du web 2.0 en particulier ? Si oui pour quelle raison?

- Oui (la raison) :
- Non

8- Quels peuvent être les freins ou les difficultés dans la prise en main des outils numériques par les acteurs culturels locaux ?

9-Connaissez-vous une entreprise ou association qui propose aux opérateurs culturels un service de gestion des outils numériques en Haïti?

Oui

Non

10-Croyez-vous que opérateurs culturels ont besoin de formations pour profiter des outils numériques?

Oui

Non

11-Si OUI quels genres de formations ?

12-Seriez-vous prêt à vous offrir ces formations pour une maîtrise des outils numériques?

Oui

Non

13-Si non, pour quelle raison?

14-Avez-vous d'autres attentes et/ou besoins en matière d'utilisation des outils numériques pour promouvoir vos informations, projets et/ou produits ?

Annexe 5 : Grille d'analyse de site web

Nicole Pignier & Benoît Drouillat. *Penser le webdesign : Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. Paris : Éd. L'Harmattan. 2004

La démarche d'analyse comparative de sites web (benchmark) :

1. Le positionnement de la marque et/ou du produit
2. Le type de site et la stratégie de communication
3. Le parcours de navigation et le parcours gestuel
4. La scénarisation de l'information
5. Pertinence de graphique de l'écriture multimodale, de composition plastique et polysensorielle de l'information
6. Le choix du contenu du discours
7. Le choix de la structure et l'ergonomie de l'information
8. Le choix de la fonction du média web par rapport à la communication par les autres médias
9. Gestion de l'interculturel

Les types de sites

| | <i>Persuasif</i> | <i>Incitatif</i> | <i>Informatif</i> | <i>Réalisant</i> |
|-----------------------------------|--|--------------------------------------|--|---|
| Compétences | Assumer et/ou adhérer | Vouloir et/ou devoir | Savoir et/ou savoir-faire | 1) Expérience de l'être 2) Pouvoir faire utilitaire |
| Effets visés | Susciter un état d'esprit | Susciter un comportement ou un désir | Donner des compétences | 1) Faire vivre des expériences 2) Proposer des services |
| Orientation de l'interface | Animer une identité de marque ou d'institution | Animer une identité produit | Gérer rationnellement et fonctionnellement l'accès à l'information | 1) Ouvrir un univers exploratoire et/ou symbolique 2) Gérer rationnellement l'accès aux services |