

**Université de Ouagadougou**

\*\*\*\*\*

**Unité de Formation en Lettres,  
Art et Communication  
(UFR/ LAC)**

\*\*\*\*\*

**Département : Art, Gestion et  
Administration Culturelles**

\*\*\*\*\*

**BURKINA FASO  
Unité-Progrès-Justice**

**MEMOIRE DE MAITRISE  
EN ART, GESTION ET ADMINISTRATION  
CULTURELLES**

*(Année académique 2008-2009)*

**THEME**

**LE MANAGEMENT DES ARTISTES-MUSICIENS  
AU BURKINA FASO :  
REALITES, ENJEUX ET PERSPECTIVES**

**NOM et Prénom de l'étudiant  
Wahabou BARA**

**Sous la direction du  
Dr PRIVAT TAPSOBA  
Maître assistant  
et du  
Dr Issiaka SALIA  
expert consultant en  
Propriété intellectuelle.**

## **DEDICACE**

Ce mémoire est dédié à tous mes proches qui de près ou de loin ont suscité en moi l'idée d'écrire ce document.

A ma famille nucléaire pour l'éducation de la persévérance. A mes enseignants (instituteurs, professeurs) pour leur disponibilité et la formation de qualité.

De façon particulière à **Mr SALIA Issaka** pour son humilité, son humour et surtout pour avoir guidé mes pas tout au long ce travail de recherche.

Enfin à tous les acteurs culturels (artistes, managers, producteurs, journalistes culturels, hommes de culture) qui ont pour option ce domaine si complexe où la passion et le talent pourront leur permettre d'atteindre le bonheur souhaité.

# SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	7
<b>Première partie : L'état des lieux de la musique burkinabé.....</b>	<b>13</b>
Chapitre 1 : Le micro environnement de la musique burkinabé.....	14
Chapitre 2 : Le marche de la musique au Burkina-Faso.....	17
<b>Deuxième partie :Le management et ses enjeux.....</b>	<b>25</b>
Chapitre 1 : Le management artistique.....	26
Chapitre 2 : Les enjeux du management.....	35
<b>Troisième partie : Les difficultés et les suggestions.....</b>	<b>40</b>
Chapitre 1 : Les difficultés.....	41
Chapitre 2 : Les propositions et suggestions.....	46
Conclusion generale.....	52
Bibliographie.....	54

## LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

- **A.G.A.C** : Art, Gestion et Administration culturelles.
- 
- **A.M.P.M** : Association des Managers Professionnels de Musique.
- 
- **B.B.DA** : Bureau Burkinabé des droits d’Auteur.
- 
- **C.D** : Disque Compact
- 
- **CE.N.A.S.A** : Centre National des Arts, du Spectacle et de l’Audiovisuel
- 
- **C.S.C** : Conseil Supérieur de la Communication
- 
- **F.A.F.P** : Fonds d’Appui à la Formation Professionnelle
- 
- **M.C.A.T** : Ministère de la Culture des Arts et du Tourisme
- 
- **Maxi** : Enregistrement phonographique d’au moins quatre titres.
- 
- **N.T.I.C** : Nouvelles Technologies de l’Information et de la Communication
- 
- **O.I.F** : Organisation Internationale de la Francophonie
- 
- **P.A.S.C** : Programme d’Appui au Secteur de la Culture
- 
- **P.N.B** : Produit National Brut
- 
- **P.N.U.D** : Programme des Nations Unies pour le Développement
- 
- **R .R.R** : Reggae, Rap, Ragga.
- 
- **R.T.B** : Radiodiffusion Télévision du Burkina.
- 
- **S.N.C** : Semaine Nationale de la Culture
- 
- **S.A.C.E.M** : Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique.
- 
- **Single** : Enregistrement phonographique d’un titre.

## **INTRODUCTION GENERALE**

## **INTRODUCTION**

**PREMIERE PARTIE : L'ETAT DES LIEUX DE LA MUSIQUE BURKINABE**

CHAP 1 : Le microenvironnement de la musique burkinabè

CHAP 2 : Le marché de la musique au Burkina Faso

**DEUXIEME PARTIE : LE MANAGEMENT ET SES ENJEUX**

CHAP 1 : Le management des artistes-musiciens

CHAP 2 : Les enjeux du management

**TROISIEME PARTIE : LES PERSPECTIVES**

CHAP 1 : Les difficultés du management artistique

CHAP 2 : Les propositions de solution

## **CONCLUSION**

## INTRODUCTION

Le Burkina Faso est l'un des pays les plus pauvres de la planète selon les indicateurs du PNUD basés sur l'Indice de Développement Humain Durable. Dépourvu de ressources naturelles, le pays présente tout de même un fort potentiel culturel dont la pluralité est à l'image de la diversité ethnique qui le compose. A ce sujet, dans un document rendu publique par le Ministère des Arts et de la Culture, il est écrit que « si le Burkina Faso ne peut prétendre à être une puissance industrielle ; elle peut prétendre à une puissance culturelle »<sup>1</sup>.

Dans ce secteur, l'un des aspects les plus dynamiques reste la musique. Si depuis l'accès à l'indépendance, la musique s'exerçait juste pour le loisir, force est de constater que depuis le début des années 90, la musique a commencé à être perçue comme un métier à part entière. En effet, dès 1999, la première unité de duplication de cassettes et de cd, « Seydoni Production » s'installait et annonçait un début de la professionnalisation des métiers de la musique. La conséquence de cette « révolution » est l'apparition de la notion de management au niveau des artistes-musiciens.

Dans un secteur dominé par l'apport extérieur, comment le manager doit-il arriver à mobiliser des ressources financières afin de permettre à l'artiste de pouvoir vivre de son art et de faire de ce secteur l'un des plus émergents pour les pays pauvres ?

Comment « concilier esprit culturel et rentabilité économique »<sup>2</sup> telle doit être l'équation que doit pouvoir résoudre le manager de l'artiste musicien afin de permettre à celui-ci de transmettre ses émotions, sa vision tout en vivant de son art.

C'est pour apporter notre contribution à ces questions que nous avons choisi de réfléchir sur « **Le management des artistes musiciens au Burkina Faso : réalités, enjeux et perspectives** ».

## JUSTIFICATION DU CHOIX DU THEME

---

<sup>1</sup> Ministère des Arts et de la Culture. Livre blanc sur la Culture, Ouagadougou, Découvertes du Burkina, 2001. 146p

<sup>2</sup> KABORE (Adama). Le Management culturel au Burkina Faso : enjeux et perspectives des producteurs de spectacles. : Université de Ouagadougou, 2000. 62 feuilles dactylographiées. Mémoire de maîtrise : Art et Communication. Université de Ouagadougou, 2000

Le choix de thème est guidé par le fait que depuis un certain nombre d'années, on parle de management artistique sans pouvoir définir réellement le rôle et l'importance du manager dans la carrière de l'artiste-musicien.

Mais aussi par le fait que bon nombre d'artistes musiciens talentueux n'arrivent pas à éclore par manque d'encadrement.

Aujourd'hui, les pays pauvres comme le notre, peuvent trouver leur salut à travers une culture rentable et prospère. Ceci passe par un management efficace des maillons de la culture notamment celui de la musique.

Enfin l'étudiant que je suis, est acteur dans le secteur de la musique comme manager de plusieurs artistes. Dans cette optique, cette recherche souhaite être un partage d'expériences.

## **PROBLEMATIQUE**

La vision très économique du monde actuel tend à « biffer » la culture sinon à l'occulter des autres secteurs de développement. A cet effet, le professeur Bernard Zadi Zaourou, ancien ministre de la culture de Côte d'Ivoire, disait en substance que lors des conseils de ministre, après avoir exploré tous les autres ministères, les impondérables étaient alloués au secteur de la culture.

Mais depuis quelques années, l'on a pris conscience dans nos Etats de l'importance de la culture pour un développement humain durable et harmonieux. Cela s'est traduit par la mise en place d'un ministère entièrement consacré à la culture dès 1998 et un foisonnement de manifestations culturelles au Burkina Faso. Malheureusement, ces manifestations culturelles sont confrontées à une mortalité infantile car tributaires de l'aide extérieure.

L'avènement de Seydoni production a permis un début de structuration de la filière musicale. Des jeunes passionnés se sont adonnés à cœur joie au métier de manager artistique. Sans formation réelle, ils étaient les intermédiaires entre les artistes et les entrepreneurs de spectacle de façon générale mais donnaient un certain prestige à l'image de l'artiste.

Avec la floraison des festivals et particulièrement le festival « Ouaga hip hop » de l'année 2003, il a été offert le premier (1<sup>er</sup>) plateau de formation des managers par le biais de la structure « Tringa musique » du Sénégal. Le management artistique, un ancien métier mais une nouvelle profession, prenait forme au pays des hommes intègres.

On dénombre deux catégories de managers artistiques :

- ceux qui veulent en faire une profession et qui prennent part régulièrement aux sessions de formations



- ceux qui demeurent toujours les proches de l'artiste et sont prompts à faire ses courses habituelles.

Aujourd'hui, un artiste talentueux sans encadrement peut-il réussir dans un domaine aussi complexe que la musique ?  
En d'autres termes, le manager est-il conscient de tous les enjeux (économiques, politiques, sociaux et culturels) que représente l'artiste-musicien ?  
Si oui, quels sont les mécanismes mis ou à mettre en place pour y arriver ?

### **HYPOTHESE DE RECHERCHE**

Le management de l'artiste-musicien au Burkina Faso ne peut être efficace et efficient que si le macro-environnement dans lequel il opère est favorable ainsi que le microenvironnement de l'entreprise culturelle qui lui-même entrave la bonne marche de l'application du management artistique.

### **METHODOLOGIE**

Sur le plan méthodologique, cette étude s'appuie d'abord sur une recherche documentaire à travers les livres spécifiques à la pratique du management artistique, la recherche sur le terrain à travers l'administration d'un questionnaire aux acteurs du monde culturel et mon expérience personnelle en tant que manager d'artistes-musiciens (Smockey, Yeleen, Sissao, Mys, Bonsa).

Cette démarche nous permettra de mieux comprendre le thème mais aussi elle facilitera la compréhension des thèmes connexes au management artistique afin de faciliter la compréhension du travail.

En somme, il sera question de faire l'état des lieux de la musique burkinabè, de voir la réalité du management artistique et enfin de détecter les opportunités et les menaces liées au management artistique.

## **CONCEPTUALISATION.**

Afin de permettre une compréhension de notre travail, il nous apparaît important de définir certains termes de façon claire et dans un langage accessible à tous.

### **Le manager.**

La loi ne définit pas ce qu'est un manager.

Selon la loi française, après avoir énoncé que le placement rémunéré des artistes du spectacle peut être effectué seulement par des personnes titulaires d'une licence d'agent artistique, elle prévoit que « cette disposition est notamment applicable à ceux qui, sous l'appellation d'impresario, de manager ou sous autre dénomination, reçoivent, au cours d'une année civile, mandat de plus de deux artistes du spectacle de leur procurer des engagements. »<sup>3</sup>

### **Le producteur phonographique.**

C'est la personne physique ou morale qui a en charge la fixation matérielle d'une œuvre. En d'autres termes, celui qui prend en charge les frais d'enregistrement de l'artiste en studio (location du studio, perdiems des artistes-musiciens, défraiements du technicien et de l'ingénieur).

### **L'éditeur.**

C'est la personne physique ou morale qui a en charge la publication et la diffusion d'une œuvre.

### **Le producteur de spectacles.**

C'est la personne physique ou morale qui a en charge les frais liés à la représentation d'un spectacle (frais du personnel artistique, frais du personnel administratif).

### **Le tourneur.**

C'est la personne physique ou morale chargée de financer un spectacle monté de l'artiste en vue de le diffuser.

### **Le distributeur.**

C'est la personne physique ou morale en charge de permettre la disponibilité du support musical (cd, cassettes, dvd) dans tous les points de vente. Ce dernier dispose d'un circuit de distribution.

---

<sup>3</sup> BOUVERY (Pierre-Marie). \_ Les contrats de la musique.\_ Nouvelle édition.\_ Paris : irma 2006, 345p. P. 243

**L'entreprise culturelle.**

L'entreprise culturelle peut-être définie comme toute entité administrativement autonome utilisant une matière première artistique ou culturelle pour produire des biens et services destinés à la consommation.

**Le marketing.**

Le marketing est défini comme « l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des stratégies, des ressources et des activités d'une entreprise en vue de produire et distribuer de façon rentable des biens et services satisfaisant les désirs et les besoins d'une clientèle actuelle ou ponctuelle »<sup>4</sup>.

**Le marché culturel.**

Le marché culturel est un marché dans lequel l'objet qui est au centre de la transaction est un produit culturel qui se trouve être un service peu importe le statut des offreurs et des demandeurs ou la qualité du lieu de transaction.

**Auteur.**

Celui ou celle qui écrit le texte d'une œuvre.

**Compositeur.**

Celui ou celle qui crée la mélodie principale d'une chanson.

**Artiste interprète.**

Les acteurs, chanteurs, musiciens, danseurs et autres personnes qui représentent, chantent, récitent, déclament, jouent, interprètent ou exécutent de quelque manière des œuvres littéraires ou artistiques ou des expressions du folklore.

**Diffusion.**

Fait de répandre l'œuvre dans le public selon un procédé appropriée.

**Licence.**

Autorisation par son titulaire d'utiliser une œuvre ou une prestation dans les conditions prévues au contrat en contrepartie du versement d'une certaine somme.

**Master.**

Matrice, bande mère à partir de laquelle sont effectués les exemplaires fabriqués.

---

<sup>4</sup> Kotler (Philip) et Dubois (Bernard). \_marketing management. 6<sup>ème</sup> édition. \_Paris : publi-union edition, 4989. \_743p. (Nouveaux Horizons :[N°])

**Phonogramme.**

Toute fixation exclusivement sonore des sons provenant d'une interprétation ou d'une exécution ou d'autres sons ou d'une représentation de sons.

**Piraterie.**

Dans le domaine du droit d'auteur et des droits voisins, s'entend de la reproduction d'œuvres publiées ou de phonogrammes par tout moyen aux fins de la mise en circulation, ainsi que de la réémission des émissions radio fusées d'autrui sans autorisation.

**Droits d'auteur.**

Tous les types de rémunération ou d'indemnités versées aux auteurs pour l'utilisation de leurs œuvres protégées.

**Droits de reproduction mécanique.**

Droits des auteurs de reproduire leurs œuvres sous forme d'enregistrement (phonogrammes ou fixations audiovisuelles). Ces droits sont généralement administrés par les sociétés de droits d'auteur.

**Droits voisins (connexes).**

Droits destinés à protéger les intérêts des artistes interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des organismes de radiodiffusion en relation avec leurs activités liées à l'usage public d'œuvres d'auteurs, et à tous les types de prestations artistiques ou à la transmission publique d'événements, d'informations, et de sons ou d'images.

**MP3.**

Dispositif informatique (appelé format) très utilisé sur internet qui permet de compresser de gros fichiers musicaux et de les véhiculer sur des supports informatiques.

**PREMIERE PARTIE : L'ETAT DES LIEUX DE  
LA MUSIQUE BURKINABE**

## **CHAPITRE 1 :**

### **LE MICROENVIRONNEMENT DE LA MUSIQUE BURKINABE**

Pour élaborer un management efficace de nos artistes-musiciens, il est primordial de connaître le marché, le réseau et les partenaires qui gravitent autour de l'activité artistique.

#### **1- L'ENTREPRISE CULTURELLE ET SES SPECIFICITES.**

L'entreprise culturelle rassemble à elle seule les spécificités d'une entreprise de service et celles propres à sa nature culturelle. Ces spécificités sont entre autres le caractère intangible (service non physique), l'interface entre le client et l'organisation, la participation du client à la production des services.

#### **2 LES SPECIFICITES LIEES A L'ENTREPRISE CULTURELLE.**

##### **a) La primauté du projet artistique.**

La naissance d'une entreprise culturelle suppose l'existence d'un projet artistique ou pédagogique. Il est le moteur de l'entreprise et préside à l'allocation des ressources financières et humaines.

En effet, la survie d'une entreprise culturelle dépendra de la viabilité et de la pérennisation du projet artistique (distribution d'œuvres musicales, production des artistes, management des artistes ...).

##### **b) Un mode de financement dominé par la subvention.**

La majeure partie des entreprises culturelles sont étroitement liées aux subventions qui proviennent généralement des organismes internationaux et intergouvernementaux, des représentations diplomatiques, de l'Etat, des collectivités territoriales, des personnalités et des entreprises publiques ou privées. Dans nos Etats, la culture est un secteur qui doit sa survie à l'apport de l'aide extérieure.

##### **c) Un environnement constitué de réseaux.**

L'entreprise culturelle est au cœur d'un réseau. En effet, que ce soit au niveau de la presse, de la négociation des contrats ou du recrutement du personnel, tout se fait à l'intérieur d'un réseau difficile à intégrer. Pour l'intégrer facilement, il faudra se faire parrainer par une personnalité du milieu culturel.

**d) Le poids du facteur humain.**

Dans le cas de l'entreprise culturelle, le chef d'entreprise se trouve au cœur du projet. Sa promotion dépend non seulement de la qualité de la prestation de ses services mais aussi de sa personnalité.

### **3) LES FOURNISSEURS**

Dans la musique, les premiers fournisseurs sont les artistes (auteurs, interprètes) et tous ceux qui concourent à la création de l'œuvre (compositeur, arrangeur, instrumentiste, technicien de studio). Il y a aussi tous ceux qui mettent les moyens financiers nécessaires à la création et à la promotion de l'œuvre appelés communément les producteurs. On en trouve très peu au Burkina Faso, ce qui fait que la majeure partie des artistes-musiciens font de l'autoproduction.

Les partenaires financiers comme les organismes internationaux, les représentations diplomatiques apportent souvent leur contribution à la réalisation des œuvres artistiques et peuvent être considérés comme des partenaires financiers ou techniques.

### **4) LES INTERMÉDIAIRES.**

Les intermédiaires sont les personnes ou l'institution chargées de porter le produit ou l'œuvre artistique au niveau du public. Il s'agit généralement des managers, des animateurs radios, des animateurs télé ou des agences de communication (précisément des organismes de radiodiffusion).

En effet, ces derniers en assurant la diffusion des œuvres via les médias permettent au grand public d'avoir toutes les informations relatives aux œuvres des artistes.

### **5) LES DISTRIBUTEURS.**

Ce sont les grossistes qui fournissent les supports musicaux (cassettes, disque compact) et qui bénéficient d'un circuit de distribution. Ces derniers permettent au grand public de s'offrir ces œuvres et assurent ainsi une disponibilité des

produits musicaux. Les distributeurs sont liés par un contrat de distribution aux producteurs phonographiques.

## 6) LA CLIENTELE.

Dans le domaine de la musique, aucune statistique ne permet de dénombrer les clients potentiels. Toutefois, on peut distinguer trois types de clients dans ce domaine.

### a) les clients-consommateurs.

Ce sont les personnes communément appelées les fans qui consacrent une partie de leur revenu aux produits musicaux (concerts, disque compact et cassette). Ce groupe est en majeure partie constitué de jeunes. En effet, lors des concerts musicaux, plus de la moitié du public est constitué de jeunes dont l'âge varie entre 15 ans et 45 ans et ce sont encore les mêmes qui achètent les produits musicaux ainsi que leurs dérivés.

### b) Les clients non-consommateurs.

Il s'agit des représentations diplomatiques, des institutions nationales et internationales qui achètent les spectacles dans le but de les diffuser dans des endroits précis (Centre Culturel, CENASA ...) dans l'objectif de changer le comportement de la population.

Par exemple, l'anniversaire de la mort du révérend MARTIN LUTHER KING se traduit par un spectacle gratuit au Centre Culturel Américain où les discours de ce dernier sont repris sous forme de chanson par des artistes. Le but du Centre Culturel Américain est de sensibiliser la population sur les vertus de paix, de cohésion sociale véhiculée par Martin Luther King.

### c) Les consommateurs non-clients.

Ce sont des personnes généralement vulnérables auprès desquels les produits musicaux sont diffusés gratuitement. C'est le cas des concerts gratuits offerts aux personnes âgées, aux prisonniers ou aux personnes infectées par le sida. Généralement, ces spectacles sont proposés par le staff des artistes-musiciens dans le but de soigner l'image des artistes auprès du public et de ces personnes vulnérables.



## **CHAPITRE 2 :**

### **L'ETAT DES LIEUX DE LA MUSIQUE BURKINABE LE MARCHE MUSICAL BURKINABE.**

La culture de façon générale est un domaine très vaste et difficile à circonscrire ce qui explique l'absence d'une banque de données pouvant fournir des chiffres exacts sur son évolution. Cette absence de données plonge la musique dans une situation difficile puisqu'il est presque impossible de mesurer son évolution et son impact sur les autres secteurs d'activités.

Nous tenterons d'analyser l'étendu de ce marché.

#### **1) L'OFFRE DES PRODUITS MUSICAUX BURKINABE.**

Dans le secteur de la musique, deux genres de transactions se côtoient : la vente des supports musicaux (cassettes, disque compact, dvd) et les prestations directes (concerts). Cependant, certains artistes arrivent à commercialiser quelques produits dérivés (tee-shirts à l'effigie de l'artiste, gadget, etc...).

A cela, il faut ajouter les droits d'auteurs et les droits voisins. En effet, le B.B.D.A collecte et repartit les droits patrimoniaux générés par les œuvres des artistes-musiciens. Ces droits sont constitués des droits de reproduction mécanique qui sont repartis dans le mois de février de chaque année, les droits de radiodiffusion et de télévision, les droits d'exécution publique repartis dans le mois de mai et enfin les droits voisins repartis en septembre.

La musique burkinabè peut se résumer en 2 grandes tendances : une tendance traditionnelle et celle moderne.

#### **2) LA MUSIQUE TRADITIONNELLE.**

Selon Kaboré Moussa<sup>5</sup>, le coût de production d'un artiste-musicien oscille entre 40.000 Frs cfa et 50.000 Frs Cfa. Sur 10 artistes produits, deux ou trois sont rentables selon ce dernier. Ses meilleures ventes tournent autour de 20.000 et 30.000 cassettes vendues.

Les plus représentatifs de ce genre sont ceux qui sortent des albums chaque année. On peut citer Zougnazagmda, Kisito Koimbre, Nana Bibata, Habibou Sawadogo, Kindiss, etc... .

Dans ce secteur, les artistes-musiciens sont livrés à eux-mêmes sans manager pour avoir accès aux médias classiques (télé, radios, presses écrites) et négocier des contrats de représentation.

Depuis quelques années, ce secteur est envahi par la piraterie et Zougnazagmda, le plus célèbre des artistes traditionnels, avec en moyenne quatre (4) spectacles dans la semaine soit 208 spectacles dans l'année, n'arrive plus à vendre 5.000 cassettes selon son producteur.

### **3) LA MUSIQUE MODERNE.**

Ce secteur est beaucoup mieux organisé. On y retrouve l'une des plus grosses structures de production et de distribution « Seydoni Production » mais aussi des jeunes structures de production très dynamiques à l'instar de « Tam-tam Productions », « Waga-n djam », « La ruche », « Abazon », « Merveilles » etc ...

En fonction, des différents genres musicaux, on retrouve les grands noms suivants :

-Variétés: Georges Ouedraogo, Sami Rama, Idak Bassavé, etc

-R.R.R. (Rap, Reggae, RN'B): Smockey, Sam's K le Jah, Yeleen Faso Kombat, Jah Verity...

---

<sup>5</sup> KABORE Moussa est le directeur général de « BAZAR MUSIC » (maison de production créée en 1987), l'un des plus gros producteurs et distributeur de musique traditionnelle au Burkina Faso, entretien réalisé le 04 janvier 2007 à son bureau de Ouagadougou.

-Musique moderne d'inspiration traditionnelle: Bil Aka Kora, Bansa, Tim Winsey, etc...

Dans ce secteur, l'artiste bénéficie d'un encadrement (manager, attaché de presse) mais bon nombre aussi s'autoproduisent et s'autogèrent.

Dans ce secteur en plein essor, un artiste pouvait vendre entre 50.000 et 100.000 cassettes sur deux années. Mais, depuis la montée de la piraterie les meilleures ventes oscillent autour de 20.000 ventes selon Senghor<sup>6</sup>.

#### **4) LA DEMANDE DES PRODUITS MUSICAUX BURKINABE.**

Tout comme l'offre globale, la demande des produits musicaux se subdivise en deux grandes parties : la demande traditionnelle et la demande moderne.

##### **4-1) La demande traditionnelle.**

Pour ce qui est de la musique traditionnelle, la demande vient essentiellement des populations locales elles-mêmes. Des événements comme la S.N.C. (Semaine Nationale de la Culture) font la part belle à cette musique et constitue un bon tremplin de promotion.

Cependant depuis quelques années, une demande internationale par le biais des festivals se fait sentir pour ce type de musique. En effet, à la faveur des jumelages entre les villes burkinabè et les villes françaises, bon nombre d'artistes traditionnels sont sollicités en France. Les villes comme Chambéry, Châtellerauld, Limoges ont accueilli des groupes traditionnels à la faveur de jumelages.

##### **4-2) La demande moderne.**

---

<sup>6</sup> Senghor, jusqu'à une date récente, était considéré comme le plus gros distributeur de la musique moderne burkinabè, avant de mettre la clé sous le paillason du fait de la piraterie.

Les consommateurs de cette musique sont constitués généralement des franges jeune et adulte de la population. De nombreux festivals comme OUAGA HIP HOP, F.A.R., FET'ART, N.A.K. font la part belle à ce type de musique. En effet, la cible potentielle de ces festivals est constituée des jeunes eût égard au genre musical assez récent.

## **5) LES MENACES QUI PESENT SUR LE MARCHE MUSICAL BURKINABE.**

Malgré la multitude et la diversité de l'offre et de la demande, quelques difficultés risquent de mettre en péril le marché musical burkinabè.

### **5-1) La domination de la musique étrangère.**

Au Burkina Faso, le marché musical est envahi par la musique d'origine étrangère (principalement celle de la Côte d'Ivoire). Les animateurs radios (issus pour la plupart de la diaspora ivoirienne) constituent un relais très important pour la promotion de cette musique dans le sillage médiatique burkinabè. En tant que pierre angulaire de la promotion des œuvres musicales, ces derniers sollicités par des promoteurs de spectacles proposent principalement des plateaux artistiques constitués généralement d'artistes ivoiriens. Mieux encore, les maquis et autres bars dancing pilotés par les DJ imposent facilement le genre musical ivoirien parce qu'ils le trouvent très dansant.

Le consommateur burkinabè est friand de la musique dansante au détriment de la musique burkinabè jugée trop sérieuse.

### **5-2) Le manque de personnel.**

Au Burkina Faso, la majeure partie des managers artistiques a été formée sur le tas et bon nombre sont sans formation.

Ce qui explique souvent le manque de stratégie adéquate et planifiée pour les artistes-musiciens. On s'adonne ainsi à des tâtonnements marketing en ce qui concerne le positionnement des œuvres et des artistes.

Pour y remédier, des efforts sont faits avec notamment la création de l'école de formation des administrateurs culturels (AGAC) ouverte en 2002 et quelques formations lors de festivals comme Ouaga/Hip-hop. Des efforts tout de même insuffisants au regard de l'immensité de la tâche à accomplir.

### **5-3) La piraterie.**

L'entrée massive des produits musicaux étrangers obtenus de façon frauduleuse à des tarifs très bas constitue une concurrence déloyale pour les produits locaux.

En effet, les forces de sécurité aux frontières n'ont pas la maîtrise de la notion des œuvres piratées. Ces dernières se contentent de vérifier les documents relatifs à l'importation des produits musicaux sans toutefois se préoccuper de l'identité réelle des titulaires des droits sur l'œuvre transportée.

A ce sujet, une campagne de sensibilisation de l'opinion publique sur les méfaits de la piraterie des œuvres de l'esprit et l'application des textes en vigueur sur les atteintes de la propriété intellectuelle ainsi que la création d'une brigade spéciale se doit d'être actualisée.

### **5-4) Le développement des NTIC.**

Le développement des NTIC avec la mise à disposition des supports tels que le MP3, les sites de téléchargement de musique constituent aujourd'hui un frein à la consommation des produits musicaux (achat de cassettes et cd).

En effet, le consommateur a plus facilement accès à la musique sans déboursier un sous. Mieux, les produits obtenus sont d'une quantité et d'une qualité sonore irréprochable. Un MP3 peut facilement stocker une centaine de fichiers

musicaux. De quoi satisfaire les besoins d'un consommateur sur une période donnée.

## **6) Les opportunités du marché musical burkinabè.**

Malgré ces quelques menaces, le marché musical burkinabè présente quelques opportunités.

### **6-1) L'existence des structures d'accompagnement.**

Dans le secteur musical, plusieurs structures viennent en aide aux artistes-musiciens notamment le P.A.S.C, le F.A.F.P, le M.C.A.T sur le plan national. Sur le plan international, des structures comme AFRICALIA, la communauté française de Belgique, A.I.F, O.I.F, S.A.C.E.M, SPEDIDAM etc. encouragent la création artistique et facilitent la circulation des artistes africains.

En effet, ces structures d'appui interviennent dans le transport des artistes, dans l'obtention des visas de circulation, dans les résidences de création.

### **6-2) La volonté politique.**

La volonté affichée depuis la création d'un ministère, entièrement consacré à la culture, avec une floraison d'événements culturels où la musique occupe une grande part et les réflexions sur quelques projets de lois (statut de l'artiste, licence d'entrepreneur de spectacle) sont des signes perceptibles d'une volonté politique.

### **6-3) La formation.**

La création d'une filière A.G.A.C à l'Université de Ouagadougou, du jardin de la musique (Reemdoogo), et les nombreux festivals au cours desquels se font des sessions de formation liées aux métiers de la filière musicale augurent des lendemains meilleurs pour notre musique.

#### **6-4) Le dynamisme du secteur privé.**

La prolifération des festivals, des studios d'enregistrements et des structures de production est l'œuvre de jeunes passionnés de la culture qui n'attendent rien de l'Etat pour se lancer dans la réalisation de leurs projets.

Le cas du studio « Abazon » de l'artiste-musicien et arrangeur Serges Bambara alias Smockey en est une illustration. Installé en 2000, ce studio à enregistré 14 artistes-musiciens en l'espace de 3 ans.

Ali Diallo, Directeur du festival OUAGA/HIP HOP, à travers son festival permet aux artistes-musiciens de circuler à travers les festivals identiques dans la sous-région faisant ainsi la promotion de la musique burkinabè hors de nos frontières.

## **CONCLUSION PARTIELLE**

Cette analyse nous a permis d'identifier le marché musical burkinabè dans toute sa composante ; ses forces et ses faiblesses.

Pendant que le marché traditionnel souffre de son autarcie, le marché moderne lui subit la loi implacable de la concurrence des pays les plus nantis et le développement des NTIC.

Aujourd'hui le marché mondial de la musique est déficitaire de plus de 50%. La conséquence de cet état de fait, c'est que les grandes firmes de musique (major) n'hésitent plus à prendre des risques avec des nouveaux talents et vont même jusqu'à résilier les contrats de licence avec des grands noms de la musique.

Cependant de nos jours, les artistes-musiciens ont pris acte de la nécessité de s'entourer d'un staff professionnel avec à sa tête un manager capable de trouver les voies et moyens pour surmonter les difficultés liées à la filière musicale mais surtout pour bâtir une carrière.



**DEUXIEME PARTIE :**  
**LE MANAGEMENT ET SES ENJEUX**

## **CHAPITRE1 :**

### **LE MANAGEMENT DES ARTISTES-MUSICIENS**

Le management artistique est défini comme l'établissement d'un plan de carrière pour un artiste-musicien à court, moyen et long terme selon les modalités d'un contrat de management.

Au Burkina Faso, certains artistes ambitieux l'ont compris et ont décidé de confier la gestion de leur carrière à des managers artistiques. Mieux, certaines sociétés ou entrepreneurs de spectacles préfèrent recourir aux services des managers pour obtenir des artistes que d'aller à l'artiste lui-même.

Cependant, l'arbre ne doit pas cacher la forêt car le métier de manager dans son ensemble reste encore méconnu du grand public de même que les artistes-musiciens ignorent souvent le rôle du manager artistique.

#### **I. LE MANAGEMENT ARTISTIQUE**

##### **1) LE ROLE DU MANAGER**

Selon la loi française, le rôle de l'agent artistique consiste à trouver des engagements à un ou au plus deux artistes-musiciens pendant la durée de son mandat, ainsi qu'à promouvoir la carrière de l'artiste.

Au Burkina Faso, le rôle du manager va au-delà de ses fonctions citées ci-dessus. En plus de lui trouver des engagements, le manager doit veiller à l'image de l'artiste, gérer sa communication, lui trouver un éventuel producteur et la maison de distribution adéquate pour son produit. Certains managers vont même jusqu'à s'endetter pour subvenir aux besoins de leur artiste (location loyer, restauration, etc.).

## **2) LA COMMISSION DU MANAGER.**

En France, la commission du manager est estimée à 10% du revenu net de l'artiste. Cette commission est applicable sur toutes les sommes générées par l'image ou les activités connexes de l'artiste (merchandising, musique de film, publicité, etc.).

En effet, le travail de promotion de l'image de l'artiste peut déboucher sur des contrats de prestations pour une publicité ou un rôle dans un film. Dans cette optique, le manager doit percevoir sa commission sur ces activités connexes. Dans ce cas de figure, on parle de contrat à 360°, c'est-à-dire un contrat de management incluant toutes les activités connexes de l'artiste.

Au Burkina Faso, les commissions varient en fonction de la notoriété de l'artiste ou du manager et vice-versa. Mais de façon générale, elles oscillent autour de 20% à 40%. En ce qui concerne les activités connexes de l'artiste, ce dernier les gère unilatéralement.

De nos jours, avec la montée galopante de la piraterie, les producteurs se transforment en manager artistique et vont même jusqu'à exiger 50% du revenu de l'artiste (cas de la Côte d'Ivoire). En effet, les producteurs ne pouvant plus amortir les coûts de production sur les ventes des supports musicaux se sentent obligés de prélever une commission sur les cachets que les artistes obtiennent pour leurs différentes prestations. C'est

ainsi que le producteur de l'artiste ivoirien DJ Lewis<sup>7</sup> (un des plus gros succès de l'année 2006) prenait 50% sur les concerts de ce dernier.

### **3) LES OBLIGATIONS DU MANAGER**

Dans le contrat qui le lie à l'artiste-musicien, le manager à un certain nombre d'obligations. Le manager doit notamment :

- conseiller l'artiste dans la préparation et la conduite de sa profession, l'assurer de ses avis sur les choix artistiques et de ses cocontractants : entrepreneurs de spectacles, producteurs phonographiques et audiovisuels, éditeurs de musique, organismes de radiodiffusion, sponsors et sociétés de merchandising ...

- veiller à l'exécution des contrats et, en particulier, procéder avec l'accord de l'artiste à tout contrôle auprès des organismes de gestion collective des droits d'auteurs.

- superviser l'ensemble des contacts professionnels concernant les opérations de promotion et de publicité quels qu'en soient les initiateurs.

En somme, le manager est le représentant exclusif de l'artiste et doit le tenir régulièrement informé avant toute prise de décision.

### **4) LES OBLIGATIONS DE L'ARTISTE**

« L'artiste charge le manager, qui l'accepte, de le représenter à titre exclusif pour l'ensemble de son activité artistique c'est-à-dire, sans que cette liste soit limitative, l'édition phonographique, la production audiovisuelle (cinématographique, télévisuelle, publicitaire, etc.), et radiophonique, le spectacle vivant, l'édition musicale, etc.

---

<sup>7</sup> DJ Lewis : Artiste musicien ivoirien de la tendance coupé-décalé, il est le créateur du concept de la grippe aviaire. Une danse à succès qui a franchi les frontières de son pays natal, la Côte d'Ivoire.

Le manager aura seul le droit de démarcher, négocier toute proposition de contrat relative à cette activité.

Dans l'hypothèse où une proposition parviendrait directement à l'artiste, celui-ci la transmettra au manager et informera le proposant que seul le manager peut en discuter. »<sup>8</sup>

Le mandat confié par l'artiste à son manager est donc exclusif. Pendant ce mandat, l'artiste n'a pas le droit de confier à une tierce personne le soin de le représenter ni de négocier lui-même les propositions qui lui seraient directement faites.

## **5) LA DUREE DU CONTRAT DE MANAGEMENT.**

Selon les professionnels de la filière, un bon contrat de management doit être signé pour une durée d'au moins 3 ans afin de permettre un développement optimal de l'artiste.

Au Burkina Faso, bon nombre de managers ont un contrat verbal avec leurs artistes. Or, selon le code de la propriété littéraire et artistique, tout contrat doit être constaté à l'écrit sous peine de nullité. Bon nombre d'artistes-musiciens arrivent rarement à faire plus de deux ans avec leur manager. Certains changent de manager à chaque parution d'album (cas du groupe musical Yeleen). Certains artistes ne voient pas la nécessité de s'entourer d'un manager. Pour eux, ces derniers sont limités au niveau du carnet d'adresse. C'est le cas de l'artiste Amity Méria qui affirme que : « les managers burkinabè n'ont pas de relation »<sup>9</sup>. D'autres artistes trouvent que l'étroitesse du marché burkinabè ne rend pas nécessaire la présence d'un manager. Est de cela, l'artiste-musicienne Idak Bassavé<sup>10</sup> qui affirme gérer sa carrière par le biais de son compagnon.

---

<sup>8</sup> BOUVERY (pierre-marie).\_op.cit. p.248

<sup>9</sup> Améty Méria, artiste-musicienne, entretien réalisé dans les locaux du Cenasa, le 26 Avril 2008.

<sup>10</sup> Idak Bassavé, artiste-musicienne, discussion à bâtons rompus, le 12 mars 2007.

Enfin, un autre groupe d'artistes indique avoir été déçu de leur collaboration avec les managers. De cette expérience, ils retiennent avoir été escroqués et abusés. Si bien que de leur expérience individuelle, ils estiment être assez outillés pour comprendre la filière musicale. L'artiste musicien Madess<sup>11</sup> est à ranger dans ce groupe lui qui déclare que : « J'ai arrêté de travailler avec les managers par manque de confiance. J'avais remis de l'argent à un manager pour assurer ma communication mais ce dernier l'a utilisé à d'autres fins. Depuis, je travaille tout seul à partir de ce que j'ai comme connaissance du showbiz ». La confiance rompue, il préfère s'en remettre à eux-mêmes. Précisons tout de même qu'ils ne ferment pas la porte à une collaboration avec un manager au cas où ils en trouveraient de confiance.

Au Burkina Faso, les managers artistiques qui en font leur métier n'excèdent pas la dizaine. Depuis 2008, ils sont regroupés au sein d'une association dénommée A.M.P.M en vue de faire connaître leur métier et de défendre leurs intérêts. Les plus connus sont Papus Zongo, Walib Bara, Ben Kelly, Ibrahim Zerbo (PDG), Eric Zongo, Kadi Traoré, Issouf Saré, Costa Tégawende...

## **II. LES APTITUDES POUR ETRE MANAGER ARTISTIQUE.**

Pour être manager artistique, au-delà de la passion pour la musique qu'on doit avoir et de l'amour qu'on porte à la personne de l'artiste, il faut avoir une formation pluridisciplinaire car l'artiste est une entreprise.

### **1) La communication**

Etre manager artistique, c'est avoir la capacité de dresser une stratégie de communication autour de l'artiste.

Cette communication s'articule autour de son style (musical, vestimentaire, attitude, personnalité, son niveau d'étude), de ses diverses activités

---

<sup>11</sup> Madess, artiste-musicien, entretien téléphonique réalisé le 29 octobre 2009.

(interprète, compositeur, producteur, journaliste, etc.) et surtout son discours (discours politique).

En effet, communiquer sur l'artiste suppose connaître presque tout de ce dernier. De nos jours, un artiste qui a une histoire fascine plus facilement le public.

Ensuite, trouver les canaux spécifiques (radios, télé, presse écrite,) pour une communication optimale de l'œuvre.

## **2) Le marketing.**

Un manager artistique doit avoir une connaissance parfaite de l'environnement dans lequel doit évoluer son artiste et son oeuvre. Ceci suppose la connaissance du marché, ses menaces et ses opportunités, l'établissement d'une stratégie avec des objectifs spécifiques, mesurables, applicables et réalisables dans le temps.

Avant de vendre un produit, il faut choisir une période propice de sortie du produit, puis définir correctement sa cible et enfin assurer une disponibilité du produit dans tous les endroits clés.

Le marketing, c'est aussi la mise à disposition auprès du public des supports promotionnels de qualité (affiches à l'effigie de l'artiste, jaquettes, flyers ...).

## **3) Le droit.**

Dans un secteur où se font des transactions qui peuvent déboucher sur des conflits, une maîtrise des textes en vigueur en termes de propriété intellectuelle est nécessaire.

Mieux encore, toutes les prestations directes ou indirectes doivent être l'objet d'un contrat constaté par écrit afin de protéger l'artiste contre les abus de tiers. A ce sujet, beaucoup de nos artistes, par négligence, se font grugés par des promoteurs de spectacles véreux mais aussi par l'Etat (cas des artistes-musiciens qui avaient presté à la finale de la Coupe d'Afrique des moins de

17 ans en 2003 qui jusqu'à ce jour, n'ont perçu aucun sous). L'artiste-musicien Madess en faisait partie.

#### **4) La gestion financière.**

La gestion consiste en la capacité d'optimisation des ressources afin de pouvoir créer des emplois.

En d'autres termes, comment le manager artistique à travers les prestations de l'artiste-musicien peut réaffecter ses revenus afin de recréer d'autres sources de revenus importantes pour l'artiste. Par exemple, il est plus économique pour un artiste de réaffecter les revenus d'un concert pour l'acquisition d'un matériel de sonorisation que de s'offrir une voiture.

#### **5) La psychologie.**

Un manager artistique doit connaître l'environnement de son artiste, ses influences, ses antécédents (maladie, situation matrimoniale, références idéologiques) afin d'anticiper certaines crises mais aussi de pouvoir trouver les mécanismes de communication en période de crise.

Dans un domaine où la chance est un facteur déterminant, il va falloir stimuler à tout moment l'artiste dans ces moments de détresse mais aussi pouvoir gérer son succès au cas où cela arrive très tôt.

C'est le cas de certains jeunes artistes dont le succès fulgurant des premières productions discographiques à coïncidé avec une certaine « descente aux enfers » : Madson Junior<sup>12</sup> et ISSA SANOGO<sup>13</sup>.

### **III. Le métier de manager au Burkina Faso.**

---

<sup>12</sup> Madson Junior, jeune artiste musicien burkinabè qui a sorti un album à 7 ans, album avec lequel il a été consacré meilleur espoir de la musique ouest-africain aux récompenses des « Koras music Awards 2005 ». Ce succès lui est monté à la tête entraînant un abandon de sa scolarité, une désertion du domicile parental et des rapports difficiles avec les personnes plus âgées.

<sup>13</sup> Issa Sanogo, artiste musicien d'origine burkinabè, qui a connu le succès en Côte d'Ivoire dès l'âge de 13 ans. Par la suite, il est revenu sous le feu des projecteurs surtout pour ses problèmes de drogues et ses nombreux séjours dans les maisons d'arrêt et de correction.



Généralement, le métier de manager débute après la finalisation de la bande master. Il consiste de façon générale à positionner l'œuvre afin de trouver des engagements de spectacles à l'artiste et de lui assurer une large visibilité via les medias classiques (télé, radios, presses écrites).

### **1. Le lancement du produit.**

Il existe diverses stratégies pour le lancement des produits. Certains managers décident de lancer un mois avant la sortie de l'album, tous les titres sur les radios, premier media concerné par le lancement. Pour les quelques professionnels, quelques titres sont sélectionnés.

Pour le cas d'un maxi (un titre est sélectionné) pour le cas d'un album (maximum 4 titres sont sélectionnés).

Ces titres sont sélectionnés en fonction de certains critères notamment le facteur dansant, le facteur émotion, le facteur actualité ou thématique.

Ensuite, c'est la phase de promotion accélérée avec passage dans des émissions de forte audience sur les radios de la capitale (Ouagadougou).

Puis, l'organisation d'une conférence de presse dans un lieu réunissant tous les journalistes culturels et les spécialistes de la filière musicale afin d'officialiser la sortie de l'album. Ce point de presse permet d'avoir des articles pour la constitution du dossier de presse mais aussi l'avis des professionnels sur la qualité de l'œuvre.

Enfin, la phase visuelle de la promotion qui consiste à faire passer l'artiste dans les émissions télés musicales (Cocktails, Reemdoogo, Stars en direct, All Flowz, Ça se passe à la télé, Métronome).

Généralement, la promotion de Ouagadougou a des répercussions sur les autres villes de l'intérieur. Cependant avec l'appui du producteur, le manager peut se retrouver dans ces villes pour les besoins de la promotion de l'œuvre.

## **2. La phase recherche d'engagement.**

Elle se fait par le biais du carnet d'adresse du manager qui est généralement sollicité pour les éventuels concerts grâce aux retombées médiatiques de son action. La sollicitation est aussi une conséquence de son caractère agressif et opportuniste. En effet, le manager connaît presque tous les organisateurs de spectacles.

Pour les festivals de la sous région et à l'international, le manager doit disposer aussi d'un carnet d'adresse mais aussi d'un réseautage au niveau des directeurs de festivals.

Le manager est prêt aussi à offrir des prestations gratuites de son artiste (première partie d'artistes de renom, gala de bienfaisance) afin de pouvoir séduire le public en vue de prétendre à d'autres scènes.

En ce qui concerne la scène, le manager doit veiller à la bonne tenue vestimentaire de l'artiste, à l'équipement de sonorisation (bon micro, bon retour, la présence de loges) afin que la prestation de l'artiste ne souffre d'aucune contestation et que chaque prestation puisse découler sur d'autres prestations.

Le manager doit veiller à ce que les manifestations auxquelles participe son artiste ne puissent porter atteinte à son intégrité et que ces dernières soient en phase avec son idéologie musicale.

En somme, le manager doit inculquer à l'artiste que chaque spectacle est un défi qu'il doit relever.

## **CHAPITRE 2**

### **LES ENJEUX DU MANAGEMENT ARTISTIQUE.**

Le management artistique vise à créer un environnement favorable à la stimulation de l'artiste-musicien afin que ce dernier soit en confiance pour mieux créer. L'artiste est une entreprise et comme tel son objectif majeur est la rentabilité économique.

A ce niveau, se pose un problème éthique, à savoir s'il est moralement correct d'exposer le fruit d'une inspiration profonde de l'être humain aux lois du marché ?

Pour les puristes, l'art doit se détourner des objectifs commerciaux.

Si les avis restent partagés à ce niveau, pour notre part la solution réside dans le fait de concilier « esprit culturel et rentabilité économique »<sup>14</sup>.

De toute évidence, le management artistique présente des enjeux économiques, sociaux, politiques et culturels.

#### **1-) LES ENJEUX ECONOMIQUES DU MANAGEMENT ARTISTIQUE.**

Le manager artistique pour inciter à la consommation se doit de mettre en place une stratégie qui vise à communiquer et à soigner l'image de l'artiste. Dès lors, les partenaires financiers sont prompts à soutenir un

---

<sup>14</sup>Kaboré (Adama) op. cit.

artiste dont l'image est forte car cette image mobilise un large public. Tout concert ou toute sortie d'album sera donc une occasion de renflouer les caisses de l'artiste.

Par exemple, pour la sortie du troisième album de Yeleen<sup>15</sup>, le manager avait pu mobiliser 5 millions de nos francs auprès de deux sponsors.

Dès la sortie d'un album musical au Burkina Faso, tout artiste géré par un manager a un cachet qui oscille entre 150.000 CFA et 300.000 CFA pour les prestations play-back et entre 500.000 CFA et 2.000.000 CFA pour les prestations lives. Les prestations ont généralement lieu les week-ends.

A cela, il faudrait ajouter les spots télévisés où l'utilisation de l'image de l'artiste pour des besoins publicitaires se situe souvent entre 500.000 CFA et 1.000.000 CFA.

Enfin les revenus du B.B.D.A. qui se situent entre 150.000 CFA et 1.200.000 CFA pour les artistes les plus quottés. A ce sujet, il appartient au manager de retirer les fiches de séances occasionnelles auprès du B.B.D.A et de les faire signer aux différents promoteurs de spectacle à chaque prestation de l'artiste. Une précaution qui indique bien l'importance du manager artistique dans un environnement où très souvent les promoteurs de spectacles s'éclipsent avant la fin de la manifestation.

A titre d'illustration, l'artiste Floby<sup>16</sup>, reconnu par les professionnels comme l'artiste musicien de l'année 2007, avait des gains qui oscillaient entre 97 .000 CFA, son plus faible revenu, et 1.000.000 CFA, son plus gros revenu, au niveau du B.B.D.A.

En somme, le management artistique permet de mobiliser des fonds tant pour l'artiste que le manager mais aussi pour tous les partenaires qui gravitent autour de l'activité artistique.

---

<sup>15</sup> Yeleen, groupe musical composé d'un rappeur burkinabè, Smarty et d'un chanteur Tchadien, Maoundoué qui a donné au rap burkinabè ses premières lettres de noblesse sur les scènes internationales.

<sup>16</sup> Floby, artiste-musicien burkinabè dont le premier opus baptisé « Mam sooré » a battu tous les records de vente d'album au niveau national (60 000 cassettes en six mois).

## 2) LES ENJEUX SOCIAUX.

### a) Culture et éducation sociale.

Les artistes musiciens dans leurs activités ne visent pas toujours la rentabilité économique. Ne dit-on pas que l'artiste est le miroir de la société ? A travers leurs textes, les artistes interpellent nos dirigeants politiques sur la nécessité d'un développement durable et harmonieux. Le groupe Yeleen, dans son premier album « Juste un peu de lumière » interpellait nos dirigeants à travers les thèmes comme l'exil des intellectuels, la pauvreté galopante et l'installation progressive de l'individualisme dans notre société. Quant à l'artiste Sana Bob<sup>17</sup>, il invite le peuple Burkinabè à changer de mentalités dans son opus « dernière chance ».

Certaines ONG ont recours aux artistes pour porter des messages de sensibilisation sur certains fléaux (sida, excision, mariage forcé etc.). L'artiste Sissao<sup>18</sup> est le porte-parole des violences faites aux femmes pour le compte de l'Ambassade du Danemark.

### b) Lutte contre la pauvreté.

Au niveau du staff des artistes-musiciens, il est souvent prélevé des pourcentages sur les spectacles pour des dons aux nécessiteux.

Certains artistes-musiciens offrent des concerts gratuits aux personnes vulnérables. Sam's K le Jah<sup>19</sup> et Smockey<sup>20</sup> avec le maxi à « balles réelles »

---

<sup>17</sup> Sana Bob, artiste-musicien burkinabè de la tendance reggae, très populaire auprès des populations pour l'humour qu'il met dans ses textes.

<sup>18</sup> Awa Sissao, artiste-burkinabè, dont la musique est une musique mandingue aux accents world. Elle est considérée comme la représentante de cette tendance musicale sur la scène burkinabè.

<sup>19</sup> Sam's K le Jah, animateur radio et artiste-musicien de la tendance reggae, dont l'engagement et les prises de position exprimés dans ses émissions et ses chansons ont assis la célébrité auprès de la jeunesse.

<sup>20</sup> Smockey, artiste-musicien, arrangeur, producteur et propriétaire du studio « Abazon », il est considéré comme le catalyseur du mouvement Hip-Hop au Burkina Faso.

prélevaient 50% des ventes des C.D. et cassettes pour les étudiants en difficulté lors de la crise universitaire.

Certains managers arrivent à positionner leur artiste comme ambassadeur de certaines institutions afin de faire la promotion de la paix et être des porte-flambeaux de la lutte contre certains fléaux comme la corruption, le népotisme, la circulation des armes légères. A titre d'exemple, l'artiste Sonia Carré D'As<sup>21</sup> fût porte-parole de la croix rouge en 2004.

Le manager artistique en ayant une vue d'ensemble sur la carrière de son artiste lui permet de contribuer aux changements de comportement dans la société et de participer ainsi à l'édification d'une société prospère.

## **6) LES ENJEUX POLITIQUES DU MANAGEMENT ARTISTIQUE.**

Lorsqu'un management artistique permet à l'artiste-musicien d'avoir une image forte, ce dernier devient la cible des pouvoirs politiques.

En effet, l'image de l'artiste est utilisée d'une part pour soigner l'image du pays à l'extérieur mais d'autre part pour véhiculer certaines idéologies. Sur le plan national, pendant les élections, les artistes-musiciens ayant une forte image sont courtisés par les personnalités politiques afin de mobiliser un large public pour leur permettre de véhiculer leur idéologie.

Pendant la présidentielle de 2005, un collectif d'artistes (Bazbil, MCZ, Bamos Theo, Prince Zoetaba) avaient conçu une chanson pour le candidat Blaise Compaoré qui a connu un succès mitigé, rappelons qu'aucun de ces artistes n'a un manager.

## **7) LES ENJEUX CULTURELS DU MANAGEMENT ARTISTIQUE.**

---

<sup>21</sup> Sonia Carré d'As, artiste-musicienne burkinabè de la tendance variété, dont la carrière a connu un tournant sur les scènes hors du Burkina Faso grâce à sa collaboration avec l'arrangeur malien Boncana Maïga.

En 1975, les africains à travers la charte culturelle de l'Afrique posaient les bases d'une promotion efficace de la culture afin d'exprimer leur différence et promouvoir l'identité culturelle africaine.

Le management artistique a pour objectif de permettre un rayonnement interne et externe des différentes expressions culturelles et artistiques exprimées par l'artiste-musicien.

Il a pour rôle aussi de servir de courroie de transmission entre les générations. Le management artistique en permettant la diffusion via les médias offre une vitrine importante et permet aux produits musicaux d'être connus à l'étranger. Ceci peut déboucher sur des tournées qui à leur tour peuvent donner naissance à des coopérations bilatérales entre les Etats (cas des jumelages).

### **8) LES DANGERS DU MANAGEMENT ARTISTIQUE.**

Si le manager a une vision très économique, cette tendance peut conduire à une exposition de tous les produits musicaux aux lois commerciales. Fort heureusement, l'existence de « l'exception culturelle »<sup>22</sup> permet de pallier à cette donne.

Certains artistes qui ont opté pour la musique de recherche (Tim Winsey, Kanzai) ne connaissent pas le succès des artistes évoluant dans la musique moderne. Ce type de musique n'étant pas prisé par les animateurs est donc très peu diffusé sur les médias et donc par conséquent ne connaît pas un succès auprès du public.

En tout état de cause, le manager en fonction du type de musique doit appliquer une stratégie de management adéquate qui doit concilier l'esprit culturel et la rentabilité économique.

### **CONCLUSION PARTIELLE.**

---

<sup>22</sup> Il s'agit d'une clause contenue dans les politiques culturelles dont le but est de sauvegarder certains aspects du patrimoine culturel en ne les exposant pas aux lois commerciales.

Le manager joue un rôle prépondérant dans la carrière de l'artiste qui est à considérer comme une entreprise. Et comme toute entreprise désireuse de réaliser des profits, il est important d'appliquer une stratégie adéquate dont le manager est l'acteur principal.

Si certains artistes-musiciens préfèrent évoluer sans manager entraînant ainsi une stagnation dans leur carrière, Boureïma Djiga<sup>23</sup> explique cette situation par l'analphabétisme et l'égoïsme de ces artistes. Il est donc primordial, pour l'artiste qui veut durer dans son art, de s'entourer d'un manager afin d'être en mesure de se consacrer à la création en toute quiétude.

Au-delà des aspects économiques visibles auxquels contribue le manager, il faudrait y ajouter les aspects politiques, socioculturels. Ainsi, le management artistique permet un développement qui englobe le facteur culturel et ouvre la voie à un développement harmonieux et durable.

---

<sup>23</sup> Bouréïma Djiga, journaliste culturel dont le hit parade hebdomadaire sur les antennes de Radio Burkina fait autorité pour l'évaluation des succès musicaux au Burkina Faso. Il est aussi l'auteur d'un ouvrage, *Burkin'Art*, paru en 2003 et qui recense les acteurs et les lieux culturels en indiquant leurs adresses complètes.



TROISIEME PARTIE : LES DIFFICULTES DU  
MANAGEMENT ARTISTIQUE ET QUELQUES  
PROPOSITIONS DE SOLUTIONS

## **CHAPITRE1 :**

### **LES DIFFICULTES DU MANAGEMENT ARTISTIQUE.**

Le management des artistes-musiciens s'opère dans un macro-environnement où la culture n'est pas au centre des priorités de nos Etats. A cela, s'ajoute les spécificités de l'entreprise culturelle qu'il faudrait prendre en compte. Un autre facteur est l'analphabétisme de la majorité des artistes-musiciens qui arrivent dans le secteur culturel sans vraiment se soucier des enjeux de ce métier.

Dans ce chapitre, nous tenterons d'en étudier les tenants et les aboutissants.

#### **1) LES DIFFICULTES LIEES AU MACRO-ENVIRONNEMENT.**

L'artiste-musicien est considéré comme une entreprise culturelle et comme toute entreprise, elle baigne dans un environnement où toutes les décisions relatives à son épanouissement sont prises.

Selon Philip Kotler et Bernard Dubois cité par Bamogo Amidou « l'environnement est donc à la fois porteur d'opposition et de menaces »<sup>24</sup>.

##### **a) L'héritage colonial.**

---

<sup>24</sup> Bamogo (Amidou). \_Le marketing dans les entreprises culturelles au Burkina Faso : enjeux et perspectives.\_  
Ouagadougou : université de Ouagadougou, 2005.\_156 p.

Mémoire de maîtrise : Art, Gestion et Administration Culturelles. Université de Ouagadougou, 2005.

Pendant la période coloniale, le secteur de la culture n'a jamais été au cœur des priorités des autorités françaises. La culture a toujours été considérée comme un secteur non rentable. Si bien qu'elle était absente des politiques de développement. Bien au contraire, les autorités françaises se sont attelées à détruire les vestiges culturelles. Une vision qui ne s'est pas estompée avec les indépendances. Les jeunes Etats africains indépendants se sont imaginés que seul le développement des sciences et des technologies permettrait de rattraper le retard accumulé. La culture est alors demeurée le « parent pauvre » des politiques de développement. La conséquence d'une telle assertion est le manque d'investissement du secteur privé et de l'octroi des crédits bancaires.

Les productions musicales se font sur fonds propres, ce qui explique la rareté des producteurs phonographiques et le nombre pléthorique d'artistes qui s'autoproduisent.

#### **b) Le développement des TIC.**

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication permet aujourd'hui à bon nombre de clients potentiels de la musique de télécharger les produits musicaux via internet. Ce qui va freiner l'engouement du consommateur vis-à-vis des produits musicaux et réduire l'action du manager artistique.

Certains managers qui utilisent les TIC comme outil de promotion par la création des sites ou des myspaces sont obligés par manque de temps de confier l'hébergement et la restauration de ces sites à des informaticiens très coûteux.

A titre d'exemple, pour la création d'un site internet, les tarifs varient entre 250.000 Frs CFA et 400.000 Frs CFA.

## **2) LES DIFFICULTES LIEES AU MICRO-ENVIRONNEMENT.**

### **a) Les fournisseurs.**

Dans le domaine de la musique, les fournisseurs de premier ordre ou les créateurs (artistes-musiciens) sont en majorité des analphabètes sans formation.

L'art est un secteur où il est facile d'entrer mais difficile de se maintenir sans formation et sans rigueur appliquée à soi-même.

Il est très fréquent de voir dans les textes des chansons des artistes des fautes élémentaires d'orthographe et régulièrement des fautes grammaticales. Il est difficile dans ces cas que le manager artistique quelle que soit sa volonté puisse défendre ses produits et de mieux les commercialiser.

### **c) La concurrence.**

Avec la mondialisation, les produits musicaux occidentaux, avec un marketing très accentué, finissent par étouffer les produits musicaux locaux.

La sous région par le biais de la musique très dansante constitue aussi un frein à l'épanouissement de notre musique.

A ce sujet une politique de protectionnisme par l'élévation du quota de la musique nationale de 40% à 60% pourrait être une solution de la part du C.S.C.

### **c) Un faible circuit de distribution.**

Dans le domaine de la musique, la distribution est un maillon très essentiel parce qu'il permet la circulation des produits. Or, au Burkina Faso, on ne dénombre qu'un seul distributeur pour la musique moderne et un seul pour la musique traditionnelle. La conséquence est l'absence des produits musicaux sur toute l'étendue du pays créant un vide qui est comblé par l'entrée massive des produits piratés.

### **3) Les publics.**

Au niveau des pouvoirs publics, l'absence du statut de l'artiste constitue une entrave à l'évolution du secteur de la musique.

L'inapplication des textes sur la licence de l'entrepreneur de spectacle constitue un frein pour l'épanouissement des entrepreneurs de spectacles qui subissent souvent la concurrence déloyale de l'Etat qui s'érige souvent en entrepreneur de spectacles.

L'absence d'une structure spécialisée au niveau du Ministère de tutelle pouvant fournir des statistiques sur la rentabilité du secteur de la musique et le manque à gagner imputable à la piraterie constituent aussi un climat inadéquat à l'évolution de la filière musicale.

#### **4) La formation du manager.**

La majeure partie des managers est formée sur le tas, ce qui explique souvent l'absence de l'établissement d'un plan de carrière pour l'artiste qu'il gère.

A cela, il faut ajouter l'opinion nationale qui considère l'artiste comme un raté de la société ; donc le manager comme un profiteur de la misère de l'artiste.

Ce qui pèse dans l'orientation des administrateurs issus de l'A.G.A.C qui préfèrent exercer dans des secteurs autre que la musique.

#### **5) Les medias.**

Au Burkina Faso, on dénombre plus d'une centaine de stations radios, quatre chaînes de télévisions accessibles à la population de façon générale, ce qui normalement devrait favoriser une couverture optimale des produits musicaux.

Cependant, force est de constater, l'absence de tranches spécialisées pour la promotion des produits musicaux sur la chaîne nationale (R.T.B) avec des

tarifs préférentiels et l'absence de journaux spécialisés dans la promotion des produits musicaux.

Bon nombre de journalistes n'ont pas de formation dans la critique de la musique. Il leur est donc difficile de faire évoluer le secteur par des critiques constructives.

Cependant, on constate ces dernières années, une nouvelle vague de journalistes passionnés réunis autour d'une association (J2C) qui abattent un travail remarquable dans la promotion de la musique.

#### **6) Les difficultés liées à l'offre musicale.**

La population burkinabè est à 80% rurale. Elle est donc sensible à la production musicale issue du socle traditionnel. Cependant, ce socle traditionnel n'est pas uniforme. On y dénombre plus d'une soixantaine d'ethnies. Chaque ethnie étant sensible aux musiques issues de son terroir.

C'est ainsi que le bissa se retrouve plus facilement à travers les rythmes de l'artiste Bonsa<sup>25</sup>, idem pour le mossi qui se retrouve à travers le rythme de Zougnazagmda<sup>26</sup> et qui par la même occasion ne se retrouve pas à travers le rythme d'un artiste kassena.

Quant au 20% constitué de la population urbaine, elle est plus sensible aux rythmes très dansants venus des pays voisins comme la Côte d'Ivoire.

#### **7°) Les difficultés liées à l'étroitesse du marché.**

Au Burkina Faso, les intermédiaires du spectacle (Promoteurs, Etat, les privés) entretiennent généralement des relations avec la majeure partie des artistes-musiciens.

---

<sup>25</sup> Bonsa, artiste-musicien burkinabè et ex-membre du groupe de rap Negramers. Après une période d'éclipse, il s'est lancé dans une carrière solo avec succès en se consacrant à l'exploitation et à la promotion des rythmes du terroir bissa dont il est issu.

<sup>26</sup> Ouédraogo Issiaka dit Zougnazagmda, artiste-musicien burkinabè, dont les prestations conduisent à des moments d'hystérie collective. Il est célèbre pour son exploitation du patrimoine artistique moaaga.

Un artiste-musicien trouve des difficultés à dire à un directeur de société lorsqu' il est sollicité de le renvoyer auprès de son manager.

En bref, le management artistique éprouve des difficultés à s'imposer dans un environnement aussi délicat où se côtoient des paramètres socioculturels très déterminants.

## **CHAPITRE 2 : LES PROPOSITIONS ET SUGGESTIONS.**

Au regard des difficultés recensées de façon succincte, il apparaît que la solution réside en la conciliation de l'esprit culturel et de la rentabilité économique.

L'artiste-musicien doit être dans les conditions optimales de création sans se soucier de la vente du fruit de son inspiration. Ceci suppose la mise en place d'une équipe dirigeante capable de trouver les voies et moyens pour que le produit de l'artiste puisse se faire connaître sur toute l'étendue du territoire national d'abord, dans la sous région ensuite et enfin sur le marché international.

Cette équipe managériale doit être dirigée par un manager qui se doit de trouver les solutions aux problèmes exposés ci-dessus.

### **1) Propositions relatives au macro-environnement.**

Au lendemain des attentats du 11 septembre 2001, la communauté internationale a davantage compris que le développement n'est pas qu'économique. Malgré la puissance économique et militaire des Etats-Unis, cet Etat a été frappé par les attentats les plus meurtriers de l'histoire de l'humanité. Les auteurs de ces attentats justifient leurs actes par les frustrations que les Etats-Unis ont pu créer

à travers le monde par leur politique de domination et de soutien à certaines causes.

Pour prendre en compte cette réalité nouvelle, il a fallu réorienter les politiques de développement pour y intégrer d'autres facteurs. C'est ainsi qu'est née la notion de développement durable et harmonieux; ce qui suppose l'importance de la prise en compte du facteur culturel.

Cela doit se traduire par la prise de décisions politiques qui affectent des budgets conséquents au développement de la culture. Une telle orientation redynamiserait des secteurs comme la musique.

Ce qui aura pour conséquence de laisser ouvertement paraître la dimension business de la musique et incitera les investisseurs qui prendront conscience de sa rentabilité. Une rentabilité qui reposerait sur un manager bien formé au rouage de la communication et du marketing.

## **2) Propositions relatives au microenvironnement.**

Le problème des créateurs peut se résoudre à travers la prise de conscience individuelle par chaque artiste-musicien de la nécessité de se former aux métiers de la musique notamment par la formation en technique vocale, en écriture, en lecture de la musique. Dès lors, on pourra avoir des œuvres de qualité répondant aux normes internationales.

La formation de managers capable de dresser des plans de carrières à court, moyen et long terme pourra palier aux problèmes de promotion. Ainsi le manager pourra convaincre des investisseurs du secteur privé, des mécènes de l'importance d'associer leur image à celle des artistes-musiciens.

Un manager bien formé pourra aussi attirer l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité d'imposer la musique nationale en augmentant le quota de diffusion sur les médias (passage de 40% à 60%) afin que les produits nationaux soient plus présents sur les marchés burkinabè.



Des concertations doivent être organisées afin de mettre en place des revues spécialisées en musique, des émissions de critique musicale et la création de cellules musicales sur les médias dans leurs ensembles mais surtout sur ceux de l'Etat. Ces cellules musicales auront pour rôle de dresser un planning pouvant permettre une promotion efficace et efficiente avec une application des tarifs préférentiels aux produits musicaux, de créer des tranches spéciales en fonction du genre musical et de couvrir tous les événements musicaux (concert, dédicace, tournées, remise de dons des artistes).

En ce qui concerne la concurrence, il faudrait une politique de protectionnisme qui viserait à rendre nos produits accessibles à la bourse du consommateur moyen quand les produits piratés seront freinés aux frontières.

Pour résoudre le problème de distribution, un appui conséquent devrait être fait au secteur privé afin que des professionnels de la filière puissent mettre en place des magasins spécialisés dans la vente des produits musicaux.

Les médias doivent encourager la formation de leur personnel à la critique musicale et offrir des grilles tarifaires abordables lors des insertions publicitaires. Quant à l'Etat, il doit favoriser la création d'un environnement sain à la promotion musicale en accélérant la mise en place du statut de l'artiste, en appliquant la loi relative à la licence d'entrepreneur de spectacle et en renforçant les capacités d'action des acteurs de la filière musicale.

En somme, les solutions aux problèmes liés au microenvironnement visent à faciliter l'action du manager artistique afin de faciliter la rentabilité de l'artiste-musicien.

### **3) Propositions de solutions aux problèmes liés au marché culturel.**

Le véritable problème de la musique traditionnelle est son cloisonnement et le manque d'encadrement des artistes-musiciens traditionnels. Pour y remédier, il faudrait que cette musique puisse bénéficier des mêmes canaux de

médiatisation que la musique moderne et que ces artistes puissent bénéficier de l'encadrement des managers.

En ce qui concerne la variante moderne, le problème lié au genre musical dansant peut être résolu par la création d'une musique urbaine propre au Burkina Faso. A ce sujet, les mouvements migratoires entre les deux pays (Côte d'Ivoire et Burkina-Faso) sur le plan artistique et les résidences de création sont un facteur catalysant la résolution de ce problème.

En effet, nos créateurs pourront s'inspirer de l'exemple ivoirien pour proposer une musique urbaine propre au Burkina Faso.

### **PROPOSITION DE STRATEGIE MANAGERIALE.**

Toute entreprise ambitieuse se doit d'être dotée d'une stratégie managériale; laquelle stratégie doit être pilotée par un manager très avisé et bien implanté dans la filière musicale.

#### **1) La formation du manager.**

Le manager artistique doit avoir une formation pluridisciplinaire à savoir être tour à tour psychologue, communicateur, juriste et posséder un sens aigu du marketing.

#### **2) Le carnet d'adresses.**

Le manager artistique doit posséder un carnet d'adresse impressionnant. Cela consiste au listing de toutes les grandes manifestations musicales nationales y compris le contact des structures organisatrices, le répertoire de tous les grands festivals de musique qui ont lieu dans la sous-région et à l'international.

Le manager doit en outre posséder une banque de données (adresse, téléphone, mail, fax) de tous les journalistes spécialisés dans la filière musicale afin de les tenir informés de l'actualité musicale de l'artiste.

### **3) La présence aux salons et marchés de musique.**

Le manager artistique doit pouvoir être présent aux grands rendez-vous de la filière musicale qui ont lieu lors des salons de musique (Womex<sup>27</sup>, Babel Med<sup>28</sup>, Popkhorm<sup>29</sup>, Midem<sup>30</sup>). A ces salons, les meilleures rencontres professionnelles se font, les majors y sont représentés.

### **4) L'analyse du macro-environnement.**

Le manager doit avoir une vue d'ensemble de tous les facteurs qui peuvent modifier les comportements des consommateurs. De nos jours, le téléchargement et la piraterie freinent les ventes des produits musicaux (cassettes, cd). Le manager doit donc amener son artiste à mettre davantage l'accent sur la scène car la rentabilité de l'entreprise va surtout s'évaluer sur ces prestations directes.

### **5) L'analyse de la concurrence.**

Le management d'un artiste suppose une étude de marché afin de déceler les menaces et les opportunités du marché. Il nécessite un ciblage et l'adoption d'une stratégie de communication propre au segment choisit.

### **6) Le choix des medias.**

Pour réussir la campagne de communication d'un artiste donné, il faut choisir le type de media en fonction de la musique de l'artiste. Le lieu du lancement du produit musical doit répondre à la vision musicale de l'artiste.

---

<sup>27</sup> Womex : World Music Expo. C'est un salon musical tournant dans les pays européens. Il rassemble tous les professionnels de la filière musicale.

<sup>28</sup> Babel Med : le salon des musiques actuelles qui se déroulent annuellement à Marseille (France).

<sup>29</sup> Popkhorm : c'est un salon de musiques qui a lieu en Allemagne.

<sup>30</sup> Midem : Marché International du Disque et de l'Édition Musicale. Il se déroule tous les ans en France. Le Midem est le plus gros salon de musique de l'Europe.

Pour lancer un artiste qui fait la musique religieuse, la priorité du manager doit être de privilégier les medias religieux ainsi que les lieux de culte dans un premier temps. Tandis qu'une musique d'obédience dansante visera les medias comme la radio, la télévision avant de se consacrer à la presse écrite un peu plus tard.

### **CONCLUSION PARTIELLE**

La musique depuis une décennie a pris un tournant décisif au Burkina Faso.

Les artistes-musiciens qui l'ont compris et qui ont pour souci d'en faire un métier ont vu la nécessité de confier le volet administration de leur carrière à des professionnels de ladite filière. Ces derniers pour la plupart qui ont appris sur le tas ont eux aussi compris la nécessité de se doter des outils nécessaires à la pratique et à l'évolution de ce métier.

Aujourd'hui plus que jamais, on constate un regain de vitalité au niveau artistique, on dénombre aussi des managers bien formés et bien introduits dans le réseau musical mais on constate aussi que les difficultés deviennent plus persistantes.

Comment surmonter ces difficultés et faire du secteur musical un secteur porteur pour nos faibles économies ? Tel doit être le challenge que les managers artistiques doivent relever afin que le secteur culturel de façon générale puisse combler les attentes du peuple burkinabè.

## **CONCLUSION GENERALE.**

La musique évolue dans un environnement avec ses spécificités.

Lesquelles spécificités sont entre autre la nature de ses produits, de ses réseaux de fournisseurs, des intermédiaires et de sa clientèle.

Les artistes-musiciens, dont bon nombre n'ont subi aucune formation, offrent des produits dont la qualité laisse à désirer. Ils constituent toutefois le maillon central de l'entreprise culturelle malgré le défaut d'encadrement constaté chez le grand nombre.

Heureusement, la tendance qui se dessine maintenant en leur sein est de poser le staff managérial comme une nécessité sinon un préalable. Le staff managérial, dirigé par un manager, formé sur le tas, a lui aussi pris conscience des enjeux économiques, sociaux, politiques et culturels que peut représenter un artiste-musicien.

Aujourd'hui, avec la mondialisation, aucun marché ne peut rester fermé au reste du monde. La concurrence est donc ouverte et seul un management adéquat de nos artistes-musiciens pourra permettre la survie de leur art.

Ainsi, le management-artistique vise à définir une stratégie propre à l'artiste et au genre musical de ce dernier. Il permet la mobilisation des fonds, la mobilisation du public, de donner une forte image de l'artiste et une mobilisation des partenaires techniques.

Sur le plan social, l'artiste devient un leader d'opinion, contribue à la lutte contre la pauvreté, constitue une vitrine pour son pays. Bref, il participe à l'édification de la nation.

Ainsi donc une volonté politique visant à créer un environnement viable et favorable à l'émergence de la filière musicale passe par :

- La suppression des taxes de douanes sur les matières premières liées à la fabrication des produits musicaux.

- L'adoption de la loi sur le statut de l'artiste.

- La création d'une brigade spéciale de lutte contre la piraterie.

- L'imposition d'une grille tarifaire préférentielle applicable aux produits musicaux sur les médias d'Etat.

- La création des salles de spectacles avec des équipements techniques répondant aux normes internationales.

Un environnement viable doté du sens de responsabilité des artistes-musiciens ne peut que favoriser un management artistique alliant avec maestria esprit culturel et rentabilité économique pour le bonheur de notre peuple.

## **BIBLIOGRAPHIE**

**.IRMA** (centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles)\_Paris 2006 .

**.BOUVERY (pierre-marie)**.\_Les contrats de la musique.\_nouvelle edition.\_Paris : irma 345p, 2006

**.BAMOGO (amidou)**.\_Le marketing dans les entreprises culturelles au Burkina Faso : enjeux et difficultés. Ouagadougou : Université de Ouagadougou, 2005.\_155p  
Mémoire de maîtrise : art, gestion et administration culturelle. Université de Ouagadougou, 2005

**.KABORE (adama)**.\_Le management culturel au Burkina Faso : enjeux et perspectives des producteurs de spectacle. Ouagadougou : Université de Ouagadougou ,2000 .\_62 feuilles dactylographiées.  
Mémoire de maîtrise : art et communication. Université de Ouagadougou ,2000

**.KOTLER (philip) et DUBOIS (Bernard)**.\_Marketing management  
6 edition.\_Paris :Publi-UnionEdition,4989 ,\_743p.\_(Nouveaux Horizons :(n )

### Questionnaire adressé aux artistes musiciens

1- Nom.....  
 .....

2- Prénoms.....  
 .....

3- Profession.....  
 .....

4- Sexe M  F

5- Quel est votre genre musical ?  
 Traditionnel     Moderne     Coupé décalé     Rap     Reggae     Autres (précisé).....

6- Selon vous quel est le genre musical qui marche au Burkina ?  
 Traditionnel     Moderne     Coupé décalé     Rap     Reggae     Autres (précisé).....

7- Quel est pour vous le rôle d'un Manager d'artiste musicien ?  
 Coursier de l'artiste     Administrateur de l'artiste  
 Ami de l'artiste

8- Est il nécessaire pour un artiste d'avoir un manager ?  
 Oui  Non

9- Pourquoi ?   
 .....  
 .....

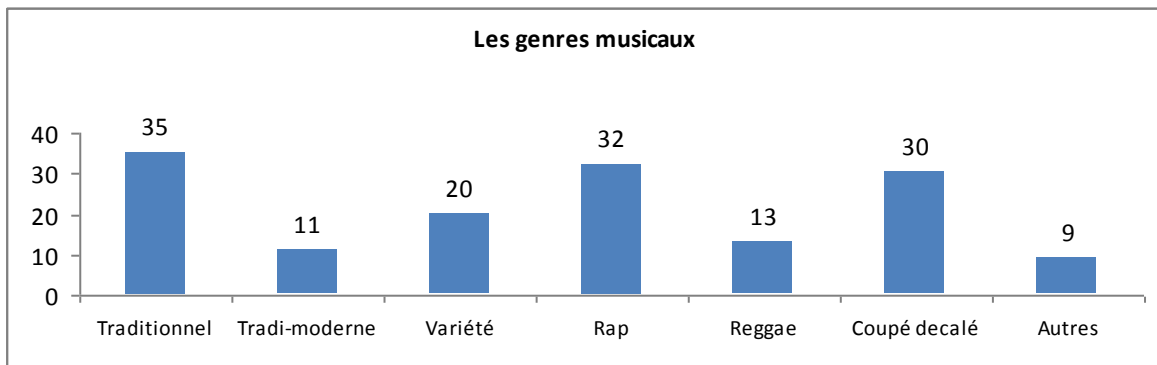
10- Avez-vous un manager ?  
 Oui  Non

11- Que pensez-vous du métier de manager au Burkina Faso ?  
 .....  
 .....

Genres	nombre
--------	--------



musicaux	
Traditionnel	35
Tradi-moderne	11
Variété	20
Rap	32
Reggae	13
Coupé décalé	30
Autres	9
Total	150



**Questionnaire adressé aux managers, aux producteurs de spectacles et aux directeurs de festival.**

1-  
Nom.....  
.....

2-  
Prénoms.....  
.....

3-  
Profession.....  
.....

4-Sexe M  F

5- Que pensez-vous de l'environnement musical Burkinabé ?

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

6-Selon vous quel est le genre musical qui marche au Burkina Faso ?

Traditionnel  moderne  Coupé-décalé  R  e

Autres (précisé).....

7- Quel est pour vous le rôle d'un Manager d'artiste musicien ?

Coursier de l'artiste  Administrateur de l'artiste

Accompagnant de l'artiste

8- Est il nécessaire pour un artiste d'avoir un manager ?

Oui  Non

9- Pourquoi ?

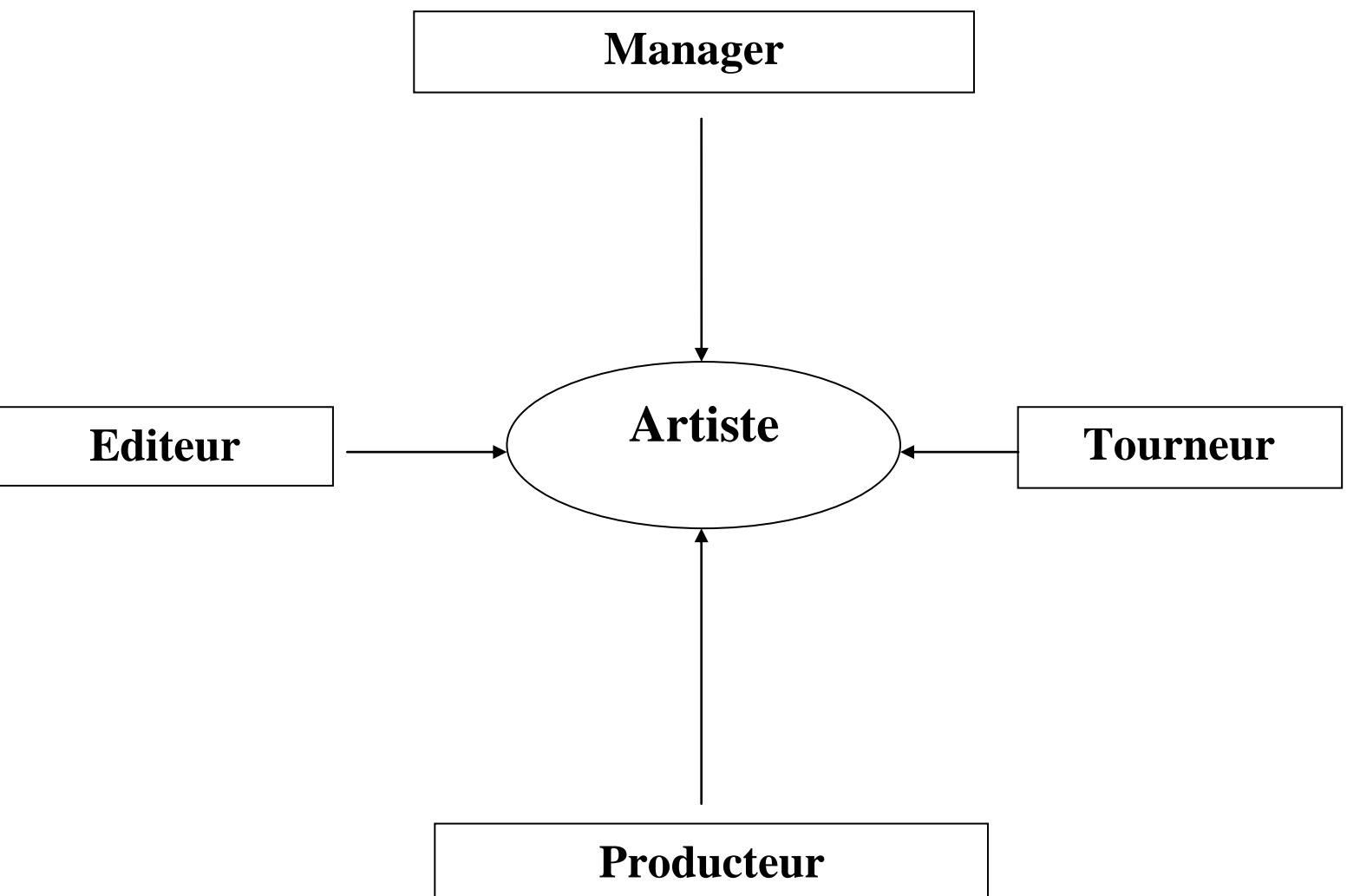
.....  
.....  
.....

10- Si vous devez solliciter un artiste dans le cadre d'une représentation, qui aimeraient vous avoir comme interlocuteur ?

L'artiste  Le manager

11-

Pourquoi ? .....  
.....  
.....



Les quatre (04) étapes du développement d'un Artiste.