

# Communication en Question

www.comenquestion.com

no 7, Novembre / Décembre 2016

ISSN : 2306 - 5184

---

## Promotion des œuvres musicales et audience des radios : quels enjeux pour les artistes et les hommes de média en Côte d'Ivoire ?

*Promotion of musical works and audience of radio stations: what are the issues for artists and media workers in Côte d'Ivoire?*

---

100

---

Kouadio Félix ATTOUNGBRE<sup>1</sup>  
Doctorant en Arts du spectacle  
Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB)  
[attoungbrefelix@yahoo.fr](mailto:attoungbrefelix@yahoo.fr)

---

<sup>1</sup> Kouadio Félix ATTOUNGBRE est doctorant en Arts du spectacle au département des arts de l'UFR. Information, Communication et Arts (UFRICA). Il inscrit son champ de recherche dans les industries culturelles.

## Résumé

Depuis quelques décennies, les industries de la culture et de la communication connaissent de puissantes émulations et favorisent la croissance du développement culturel. Ces activités occupent en société ivoirienne une place importante basée sur le show-business dominé par les artistes musiciens et les hommes de média. La musique ivoirienne est très dynamique et diversifiée, favorisée par les nouveaux courants musicaux (Zouglou, Coupé-décalé, etc.) et la profusion de médias notamment les stations radios. Il y a alors une industrie musicale en pleine mutation, quoique tous les métiers n'existent pas. Cependant, les artistes entretiennent des relations professionnelles avec les journalistes et animateurs radio au nom de leurs intérêts sur un marché encore étroit. Cette réflexion vient donc à point nommé pour décrire ces rapports professionnels entre les deux d'acteurs, identifier les dysfonctionnements et enfin, proposer des solutions basées sur de meilleures interactions susceptibles de faire la promotion des entreprises musicales et des organes radiophoniques pour développer l'industrie musicale en Côte d'Ivoire.

**Mots clés :** Culture, Communication, Industrie, Musique, Artiste, Radio, Côte d'Ivoire.

## Abstract

101

---

Since some decades, culture and communication industries meet a powerful radiation and promote the cultural development growth. These activities take in Ivorian society, an important place based on the show-business dominated by the artists and media men. Ivorian music is very dynamic and diversified, favored by new music's styles (Zouglou, Coupé-décalé, etc.) and several Medias, particularly the radios companies. That promotes a music industry in a full mutation although there isn't some profession. However, the artists weave professional relationship with radio journalists and presenters because of their self-interests on a narrow market. This study comes so wonderfully to describe these professional contacts between both actors, identify deficit and lastly suggest some solutions based on good interactions able to make promotion for music and radio companies to develop music industry in Côte d'Ivoire.

**Keywords:** Culture, Communication, Industry, Music, Artist, Radio, Côte d'Ivoire.

## Introduction

Les industries de la culture et de la communication sont l'ensemble des activités de production et d'échange culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont développées. Depuis les années 2000, ce secteur connaît de très importantes mutations qui donnent lieu parfois à des profits dus essentiellement aux rapports professionnels bien organisés. On assiste de plus en plus à des vastes opérations de rapprochement entre entreprises culturelles et pôles médiatiques qui conduisent, sur fond de communication, à un niveau de collaboration et d'interaction très élevé. Dans cette collaboration, on observe de part et d'autre des acteurs, le déploiement de stratégies permettant de renouveler les conditions d'activité sur les marchés. A ce titre, deux grands groupes industriels<sup>2</sup> travaillent mutuellement pour que les biens et services culturels arrivent aux grands publics. Les uns créent le produit culturel et les autres apportent leur contribution en jouant un rôle de médiateurs à travers les outils de la communication comme la télévision, la radio, l'internet et bien d'autres. En effet, pour assurer donc la promotion des produits culturels, les professionnels du secteur engagent un investissement massif vers les médias de masse. Les entreprises médiatiques à leur tour, se tournent volontiers vers les acteurs artistiques qui constituent de potentiels annonceurs, car la promotion des artistes et leurs œuvres est une pratique particulièrement profitable pour elles. Elles estiment que le canal par lequel l'artiste et son œuvre sont révélés au grand public peut amener le client à s'y fidéliser.

102

Dans cette pléthore des industries de la culture et de la communication, la musique et la radio cohabitent depuis longtemps pour faire exister l'industrie musicale. En effet, le rapport entre la radio et la musique est un sujet qui est toujours d'actualité car leurs interactions aboutissent à une meilleure commercialisation des produits musicaux (disques, spectacles, etc.) et garantissent une forte audience et demande publicitaire pour la radio. Cette alliance qui est aussi observée dans l'industrie musicale en Côte d'Ivoire car on y trouve beaucoup de radios qui servent de diffusion et de promotion des œuvres musicales. Cela pousse les professionnels de la musique à nouer des relations avec ces hommes de média dans un cadre de partenariat gagnant-gagnant : les hommes de média diffusent généralement les œuvres musicales sur la base de modules tarifaires tandis que les artistes et leurs œuvres gagnent du succès auprès du public (auditeurs-mélomanes), puis à moyen ou long terme toucheront le droit d'auteur généré par le flux de musique diffusée en radio. Un travail mutuel donc est engagé entre les agents pour développer l'industrie musicale au regard de la chaîne des valeurs<sup>3</sup>. Dès

<sup>2</sup> Nous faisons allusion d'une part aux professionnels des arts et de la culture, et d'autre part, aux hommes de média grâce à qui les premiers cités et leurs œuvres deviennent célèbres.

<sup>3</sup> Dans l'industrie musicale, la chaîne des valeurs présente les principaux secteurs d'activité répondant chacun à une fonction économique. Dans notre cas espèce, les deux fonctions y figurent tant au niveau du disque que celui du spectacle : les artistes sont logés dans la création tandis qu'on trouve les agents de radio dans la promotion.

lors, il est bon de savoir si la collaboration est parfaite d'un point de vue professionnel et les bénéfices que chaque acteur en tire.

En choisissant de réfléchir sur ce sujet, notre objectif est de contribuer au développement et à la professionnalisation du show-business ivoirien.

- Décrire l'environnement de l'industrie musicale ivoirienne tout en mettant en relief les différentes qualifications professionnelles pour un travail efficient.
- Etudier les activités des professionnels de la musique et les agents de radios en identifiant les carences et les profits issus de leurs interactions participatives.
- Proposer une nouvelle plateforme de travail mutuel pour l'amélioration des industries de la culture et de la communication en Côte d'Ivoire, et en particulier, l'industrie musicale.

## **1. Positionnement théorique**

Pour ce sujet, deux théories sont convoquées : la théorie de la contingence (management des organisations) et l'effet puissant des médias (communication-marketing). Pour la théorie de la contingence, le mode de gestion d'une organisation doit tenir compte de l'environnement dans lequel celle-ci évolue. Dans ce sens, nous avons pris en compte les artistes et les entreprises musicales dont les actions doivent épouser les réalités socioéconomiques de la société ivoirienne et le pouvoir d'achat des mélomanes. Le produit musical est un produit industriel et sa commercialisation nécessite le soutien du marketing ; ce qui le met déjà en rapport avec la communication. Quant à la théorie de l'effet puissant des médias, notre position ici est d'attribuer à la musique des supports de diffusion ayant une grande capacité d'influence. Dans ce sens, les mass médias, notamment les radios sont au centre de la vie socioéconomique. Elles permettent de véhiculer les produits culturels comme la musique entre les individus de la société.

## **2. De l'approche méthodologique**

Notre approche méthodologique s'inscrit tout d'abord dans la méthode dialectique au regard de la problématique qui met en confrontation deux groupes professionnels travaillant mutuellement pour leurs intérêts et épanouissement : les hommes des médias radiophoniques d'un côté, les artistes et les professionnels du secteur musical d'un autre côté. Ensuite, nous emploierons la méthode systémique qui met l'accent sur la primauté de l'interaction des acteurs. Aussi faut-il chercher à savoir comment les composantes du système fonctionnent comparativement aux normes prévues par l'industrie musicale. De plus, cette méthode sera utilisée pour savoir si de part et d'autre, les acteurs suivent les règles de fonctionnement ou bien

s'exposent à des risques de méconnaissance du show-business. Enfin, le **fonctionnalisme** nous sera utile dans la mesure où nous aurons à étudier le fonctionnement des entreprises musicales et radiophoniques pour le compte de l'industrie musicale. Aussi, dans l'optique d'avoir des résultats plus rationnels, d'autres instruments et techniques de recherche (l'exploration documentaire et l'analyse du contenu quantitatif et qualitatif) seront utilisées dans le but de rechercher quelques variables importantes. Ainsi, on comprendra les expériences, les perceptions, les opinions des individus et institutions impliqués dans l'industrie musicale ivoirienne.

### 3. Le paysage musical ivoirien

La Côte d'Ivoire, pays cosmopolite de l'Afrique de l'ouest, regorge d'une diversité culturelle dominée par la musique. La musique ivoirienne a commencé avec les chansons populaires en milieu rural depuis la période précoloniale jusqu'à l'apparition des premiers folkloristes à la veille des indépendances. Cette musique s'est progressivement transférée en milieu urbain post indépendant et s'est véritablement affirmée à partir de 1990 avec la naissance du *Zouglou*<sup>4</sup> qui fait changer carrément de cadence. C'est le début de la démocratisation des arts du spectacle et de l'industrialisation de l'art musical. La musique ivoirienne sera alors ouverte aux réseaux médiatiques, avec de nouvelles configurations artistiques, techniques, économiques et commerciales.

#### 3.1. La vitalité du secteur musical

La Côte d'Ivoire est considérée comme la plaque tournante du show-business en Afrique à cause de sa richesse musicale créée par plusieurs générations. Nous avons la génération des pionniers (1960-1970), celle des artistes du miracle ivoirien (1970-1980) et la génération actrice d'une profession musicale (1980-1990). La vitalité musicale va s'accroître à partir de 1990. De plus, la naissance de plusieurs studios d'enregistrement à partir de 2000, vont assurer le perfectionnement des arrangements. Les maisons de disques comme *Emi*, *Jat Music*, *Showbiz*, *Tropic Music* et *Ivoir Top Music* sont quatre « Majors » qui sont reconnus comme de véritables entreprises du marché phonographique en Afrique de l'ouest. Le chiffre d'affaire de *Showbiz* atteint au moins 100 millions de FCFA par an (Burida, 2009). Il y a aussi des musiciens (professionnels et amateurs) de tous genres qui assurent les spectacles. La musique ivoirienne reste encore dynamique grâce l'originalité des pas de danse et la pertinence des messages véhiculés. Aussi, cette vitalité repose sur le *Coupé-décalé*<sup>5</sup> diffusé régulièrement sur les médias de masse, et à travers lequel les artistes cherchent des opportunités pour mesurer leurs talents.

<sup>4</sup> Le Zouglou est un genre musical authentiquement ivoirien né en 1990, mettant en évidence les faits sociopolitiques pour soutenir la démocratie et le multipartisme.

<sup>5</sup> Créé en 2002, le Coupé-décalé était au départ la musique des DJ dans les bars pour faire des éloges aux clients. Cette musique va se coupler avec la danse et se populariser sous l'impulsion de Douk Saga.

Ainsi, disc-jockeys et *zougloos makers*<sup>6</sup> n'hésitent pas à aller puiser aux sources traditionnelles pour s'ouvrir des brèches vers la scène musicale nationale et internationale. Les artistes s'inspirent aussi de l'environnement social du moment pour créer des textes dont la pertinence des messages accrochent et donnent envie d'écouter.

### **3.2. Une profession musicale non encore canalisée**

Depuis quelques décennies, la Côte d'Ivoire a vu naître une nouvelle catégorie d'artiste qui a favorisé l'expansion du secteur musical. La musique ivoirienne évolue dans un environnement socioéconomique qui est caractérisé par l'esprit d'une économie populaire urbaine de type informel. Ces entreprises sont de petites tailles de type entrepreneurial et les gestionnaires n'ont pas souvent la qualification qu'il faut pour mieux diriger. Elles rencontrent des difficultés liées à un environnement défavorable dû à l'étroitesse du marché musical ouest africain. « (...) à peine 120 millions de FCFA ont été recouverts par la régie financière en 2004, au niveau de l'industrie musicale en Côte d'Ivoire »<sup>7</sup>. Cela veut dire que la contribution de ce secteur au produit intérieur brut (PIB) est encore maigre. On enregistre également une carence dans la réglementation, des insuffisances dans le dispositif de la formation, une rareté des sources de financement et des difficultés d'accès aux équipements techniques. De plus, le phénomène de la piraterie a quasiment « décimé » l'industrie du disque et les CD piratés sont illégalement commercialisés sur tout le territoire national. D'ailleurs le Burida a saisi plus 700 000 CD entre 2010 et 2011. Cela est dû au fait que la Côte d'Ivoire souffrait d'une crise socioéconomique qui diminué le pouvoir d'achat des populations. Il faut ajouter la révolution numérique qui a bouleversé toute la filière et la musique ivoirienne est exploitée gratuitement en ligne. Cette dématérialisation de la musique a mis à mal les investissements des acteurs car « chaque année, depuis 2002, ce sont environ un milliard de francs CFA que l'industrie musicale perd ainsi ».<sup>10</sup>

## **4. L'espace radiophonique ivoirien et ses acteurs**

La radio est présente en Côte d'Ivoire depuis 1949 (*Radio Abidjan*) avec une bonne part de diffusion de la musique. En 1991, le secteur audiovisuel a connu sa première phase de libéralisation et le paysage radiophonique ivoirien s'est progressivement enrichi de nombreuses stations émettant en modulation de fréquence FM. Selon la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA, 2017), on enregistre 178 radios émettant sur le territoire ivoirien et qui constituent un marché radiophonique répondant aux

<sup>6</sup> Zougloou Makers est un néologisme qui signifie les faiseurs du zouglou. Dans le jargon ivoirien, c'est un nom commun pour désigner les artistes et musiciens qui pratiquent le genre musical zouglou.

<sup>7</sup> Ce sont les propos du Directeur Général des Impôts en 2005, lors d'une table ronde organisée à l'occasion de la fête de la musique. Propos recueillis par Remi Coulibaly in *Frat* Mat N°12186 du 23 juin 2005.

besoins des annonceurs et des auditeurs. Ces radios ont alors une place importante dans la vie socioculturelle et leur impact (avec une bonne part de diffusion de la musique), permet à la Côte d'Ivoire d'être en phase avec l'industrie musicale.

#### 4.1. Les catégories de radios et leurs auditeurs

Le paysage radiophonique ivoirien compte cinq (5) grandes catégories de services radios<sup>11</sup> qui se présentent comme suit :

- Une radio institutionnelle : ONUCI-FM. Elle diffuse des émissions culturelles locales avec une bonne part de musique ivoirienne.
- Les radios non nationales ou étrangères(4) : RFI, BBC, VOA et Radio Médi1. Elles ont une couverture internationale. Leurs programmes ne contiennent pas d'émissions culturelles tropicalisées, et leurs Playlist<sup>8</sup> ne comportant pas de formats musicaux locaux. Leur place dans l'industrie musicale ivoirienne est insignifiante, alors que ces radios attirent une bonne masse d'auditeurs sur les vingt millions d'habitants que compte la Côte d'Ivoire (RGPH, 2014). D'ailleurs, une étude de *Médiamétrie*<sup>9</sup> (Novembre, 2016) indique que *Radio France Internationale (RFI)* est la deuxième radio la plus écoutée en Côte d'Ivoire après *Radio Albayane. Les radios de service public(3)* : Radio Côte d'Ivoire, Fréquence 2 et Radio Bouaké. C'est une catégorie de trois chaînes rattachées au groupe RTI et qui ont pour vocation de servir l'Etat. Ce sont des radios dont les services contiennent quotidiennement des formats musicaux mais peu convoitées par les auditeurs. Cela se vérifie dans l'étude de *Médiamétrie* (2016) en terme d'audience où *Fréquence 2* vient en cinquième position et *Radio Côte d'Ivoire* apparaît à la septième place avec moins de 150 000 auditeurs ; alors que ces services publics devraient constituer la première plate-forme d'écoute radiophonique pour que les œuvres musicales aient une bonne visibilité.
- Les radios privées commerciales: *Radio Nostalgie, Jam FM, Hit Radio, Vibe Radio* et *Trace FM*. Elles appartiennent à la catégorie de radios autorisées à diffuser de la publicité pour constituer leur financement avec des contenus liés à la musique. Ces radios ont une forte audience auprès des auditeurs ivoiriens. Cela se vérifie par la présence de *Radio Nostalgie* (troisième) et *Jam FM* (neuvième), et ayant plus de 250 000 auditeurs dans le Top 10 de *Médiamétrie* sur l'audience des radios en 2016. C'est un atout pour les artistes et les promoteurs car leurs grilles de programmes contiennent assez d'espaces dédiés à la

<sup>8</sup> Dans les radios, c'est la liste des chansons qui sont en rotation à l'antenne.

<sup>9</sup> Médiamétrie est une société française spécialisée dans la mesure d'audience et les études marketing des médias audiovisuels. Elle observe, mesure et analyse aussi les comportements du public et les tendances du marché des médias et de la communication.

musique ivoirienne tant dans les publicités, les jingles, les intermèdes, les émissions que dans les Play-List.

- Les radios privées non commerciales: Elles englobent en leur sein plusieurs familles de radios dites de proximité (confessionnelles, communautaires, rurales et écoles) et représentent un intérêt local pour la vie communautaire. Bien qu'étant autorisées à émettre dans un rayon de vingt kilomètres maximum, ces radios sont devenues des créneaux pour la promotion des activités socioéconomiques avec une bonne part de diffusion de la musique à partir de laquelle elles s'intègrent aussi dans le réseau de l'industrie musicale en Côte d'Ivoire.

De plus, les radios communautaires émettant en zone urbaine comme *Radio Amitié* (Yopougon), *Radio ATM* (Port Bouet) ont en moyenne 50 000 auditeurs<sup>10</sup>. Celles dites confessionnelles telles que *Fréquence Vie*, *Albayane* et *Radio Espoir* avoisinent les 150 000 auditeurs). D'ailleurs *Radio Albayane* occupe la première place du top 10 (2016) des radios les plus écoutées en société ivoirienne. De ce point de vue, nous émettons l'hypothèse selon laquelle les auditeurs ivoiriens sont plus convergés vers les radios commerciales et les radios confessionnelles. Cette forte audience de ces radios est dans une certaine mesure imputable à la quantité d'œuvres musicales présentes dans leurs programmes avec une bonne dose de nouveautés dans les Play List. Des stations comme *Alpha Blondy FM*, *Cocody FM*, et autres, qui n'apparaissent pas dans le top 10, ne sont pas des radios subalternes car elles diffusent également assez de musiques et sont beaucoup visitées par les auditeurs et mélomanes.

#### **4.2. Le marché radiophonique et la programmation musicale**

Au regard des différents formats musicaux des radios face à leurs auditeurs, on peut affirmer que la diffusion des œuvres musicales témoigne d'une réelle existence de diversité culturelle. Ainsi, pour les radios commerciales, les intérêts des agents convergent avec ceux des artistes et les acteurs du show-business parce que la finalité commerciale des uns et des autres ont un même destinataire qui n'est autre que l'auditeur. Dès lors, la constitution des Play lists s'orientent vers les préférences musicales d'un sujet à double titre : auditeur et mélomane. La préférence musicale des auditeurs contraint donc les radios commerciales (*Nostalgie*, *Jam FM* et *Vibe Radio*, *Hit Radio* et *Trace FM*) à actualiser et à adapter leur Play lists aux nouveautés ivoiriennes et africaines. On entend sur ces radios, les animateurs développer la valeur d'usage des chansons par des anecdotes extra-musicales en tenant compte des goûts des auditeurs afin d'accroître leurs parts du marché.

---

<sup>10</sup> Médiamétrie, op. Cit.



En ce qui concerne les radios non commerciales et/ ou communautaires, celles dites confessionnelles (*Albayane, Fréquence Vie* et *Radio Espoir, RNC, etc.*) accordent une place de choix à la musique religieuse. L'existence de ces radios a suscité la profusion de chantres chrétiens et musulmans. Ainsi, artistes et équipes radiophoniques déploient leurs talents pour servir Dieu ; un service non directement lié à l'aspect pécuniaire, mais cherchent plutôt à trouver la compensation dans le salut car dans la vie religieuse, « *la musique a une place de choix qui nous poursuit jusqu'au ciel* ». <sup>11</sup> C'est pourquoi ils privilégient la qualité artistique des chantres. Les autres radios communautaires dites de proximité dont plusieurs ont le statut de radios rurales, jouent aussi un rôle décisif sur la vente des albums et singles. Leurs Play listes se resserrent de plus en plus sur non seulement quelques genres musicaux à forte légitimité culturelle <sup>12</sup> (*Zouglo, Coupé-Décalé...*), mais surtout les musiques du terroir sur *Radio Tchoyasso* (Adzopé) ou *La Voix de la Nana* (Soubré) par exemple.

## **5. Deux grands groupes d'acteurs en interaction sur le marché de l'industrie musicale**

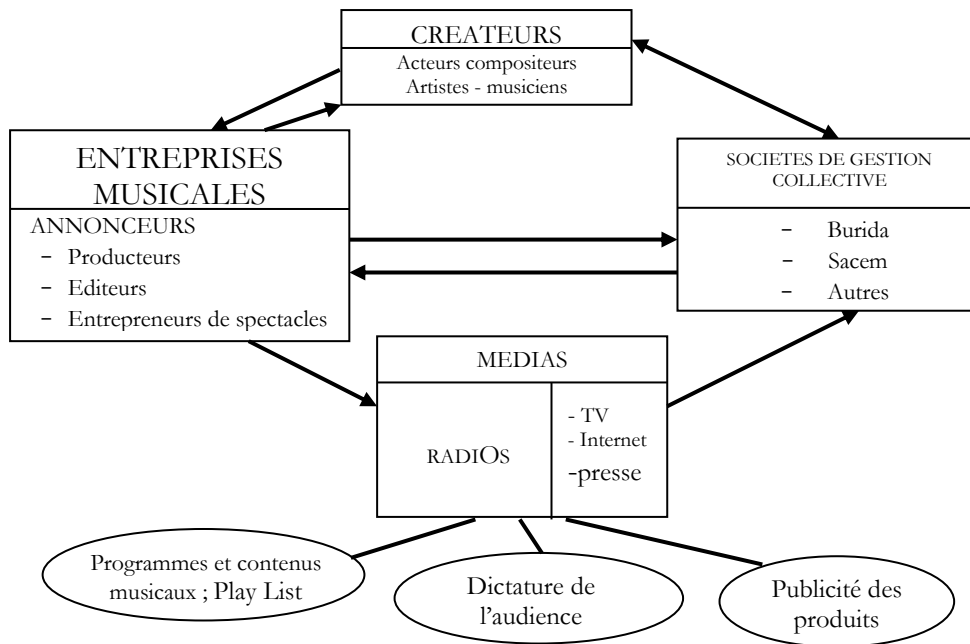
Les acteurs en présence sur le marché de l'industrie musicale en Côte d'Ivoire sont quasiment dominés par les professionnels de la musique (artistes, producteurs, managers, etc.) d'une part, et les agents des entreprises radiophoniques (animateurs, programmeurs, chefs de services, techniciens etc.) d'autre part. Le premier groupe est formé d'annonceurs spécifiques, proposant des produits musicaux aux stations radios. Le second groupe est formé d'hommes de média travaillant dans les entreprises radiophoniques et proposent des services assurant la diffusion et la promotion de la musique. C'est une interdépendance dont la suite démontre les rapports professionnels entre artistes et hommes de média.

---

<sup>11</sup> Ephraïm Djadja, chef de département musique de Radio Fréquence Vie, entretien réalisé en Août 2014.

<sup>12</sup> Lire les travaux de Dominique Bourgeon-Renault, 2009.

Schéma n°1 : Fonctionnement des acteurs en interaction



Ce schéma montre clairement les différentes interactions entre acteurs musicaux et acteurs radiophoniques, toutes corrélées par le droit d'auteur. Les intérêts des radios (surtout les radios commerciales) convergent avec ceux des artistes et les Play lists sont de plus en plus orientés vers les préférences musicales prescrites par les annonceurs constitués d'artistes et autres les professionnels de la musique. Assi, la préférence musicale des auditeurs contraint alors certaines radios à adapter leur Play Lists aux musiques actuelles ivoiriennes. On voit donc sur ces radios les animateurs développer la valeur d'usage des chansons inscrites dans les nouveautés par des anecdotes extra-musicales selon les goûts des auditeurs. Les radios d'Etat (*Fréquence 2* et *Radio Côte d'Ivoire*) fonctionnent avec un traitement particulier qui prend en compte quelques stratégies des compagnies discographiques et des promoteurs de spectacles sur la base de tarifs de diffusion, quoique ces radios aient un statut public. Malgré cela, les artistes et les producteurs de phonogrammes cherchent à s'imposer sur les ondes de *Fréquence2* pour optimiser les chances de succès de leurs disques. Pour eux, le passage sur cette radio publique reste encore, avec la publicité, le meilleur moyen d'assurer la promotion du disque et du spectacle. Quant aux radios communautaires, celles dites confessionnelles (*Albayane*, *Fréquence vie* et *Radio Espoir*) accordent une place de choix à la musique religieuse. Avec la création de *Fréquence Vie*, la profusion des chantres chrétiens a connu un boom (Ephraïm Djadja, op cit.) Ainsi, plusieurs espaces publicitaires et de diffusion de la musique sont-ils accordés aux chantres chrétiens et une partie des dons des auditeurs sert de soutien et de promotion des chantres. Les autres radios de proximité diffusent régulièrement des nouveautés ivoiriennes sur une

période assez longue pour déclencher la vente d'albums et singles. Leurs Play listes sont constitués de genres musicaux : reggae sur *Alpha Blondy FM*, Zouglou et Coupé-Décalé sur *Radio Amitié* ou *Ngoma FM*, musique manding sur *Téré FM* ou encore de la musique « tradi-moderne » sur certaines radios rurales comme *Radio Tchoyasso* (Adzopé), *Radio N'zassa* (Toumodi), *Radio Tchtrato* (Daloa), *La voix du Nava* (Soubré). La programmation des genres musicaux à forte légitimité culturelle et les nouveautés ivoiriennes continuent de progresser depuis 2012 pour représenter 42% de l'audience totale de la musique diffusée en radio au titre de l'année 2015. Cependant, les producteurs (phonogrammes et spectacles) et les artistes concentrent leurs moyens de promotion-marketing sur quelques émissions radiophoniques pour les musiques actuelles et qui sont beaucoup écoutées. Nous présentons dans un tableau quelques émissions à forte audience concoctées par les acteurs radiophoniques.

Tableau n°1 : Emissions de musique à forte audience et les radios correspondantes

Emissions de musique	Jours	Heures	Radios
Décalement	Samedi	15h-17h	Fréquence 2
Carrefour week-end	Dimanche	8h-10h	
Ivoir collector	Dimanche	15h-17h	
Reggae for ever	Vendredi	18h-20h	
Zouglou maniac	Vendredi	15h-17h	Nostalgie
Rien à cacher	Samedi	8h-10h	
Zougloukata	Samedi	15h-17h	Jam FM
Les rendez-vous du chantre	Jeudi	1h du temps	Fréquence vie
Eclat Promo	Week-end	1h du temps	
By Night	Samedi	22h-24h	Radio Côte d'Ivoire

Source : Nos enquêtes 2015

La programmation musicale de chaque radio est destinée à cibler un grand auditoire sensible aux nouveautés ivoiriennes. De ce point de vue, les programmeurs radio vont donc opter pour le matraquage des ondes imposant sur les antennes le chanteur ou la chanson qui plaît et dont on détient l'exclusivité. Les rapports entre les entreprises musicales et les radios font alors l'objet de multiples développements de l'industrie musicale. Ainsi, avons-nous par ordre de mérite *Jam FM*, *Fréquence 2* et *Nostalgie* pour les radios diffusant plus de musiques ainsi que *Jam FM*, *Fréquence Vie* et *Nostalgie* pour les radios les plus écoutées musicalement. On remarque que les radios commerciales (*Jam FM*, *Nostalgie* et *Trace FM*) sont des « radios musicales » car elles suivent les prescriptions des promoteurs culturels et restent constantes dans le champ radiophonique de l'industrie musicale. On peut aussi se féliciter pour le fait qu'une radio publique (*Fréquence 2*) y figure mais

son absence au top 3 des radios les plus écoutées musicalement ne traduit pas un grand intérêt pour les artistes. Les radios confessionnelles restent dans la course (*Fréquence Vie*) car elles ont su optimiser leurs programmes musicaux, surtout au plan qualitatif en diffusant « *des titres qui édifient et sanctifient le peuple de Dieu* »<sup>13</sup>

### **5.1. Une osmose parfois maladroitement construite**

En effet, le couple radio-musique devrait fonctionner comme sur des roulettes et le plus naturellement possible mais on constate que la collaboration entre artistes et hommes de média n'est pas toujours bien établie professionnellement. Cela engendre des problèmes qui nuisent en tout temps leurs intérêts. Ils sont à plusieurs titres interpellés quand ils ne respectent pas les codes du travail, et qui ne livrent que des discours orientés vers le matériel et le profit immédiat, et non pas professionnels. Or, se contenter d'une action unilatérale pour assouvir les besoins personnels dominés par des pressions pécuniaires ne rend pas le travail efficace pour garantir les intérêts des uns et des autres. Pour eux, l'acquisition du savoir dans l'industrie musicale se fait par autodidaxie, donc la maîtrise de la profession tant en radio qu'en art musical, repose sur une connaissance empirique du milieu du show-business, sur une expérience personnelle des goûts et des dégoûts de chacun. Cela les indispose dans leurs différentes tâches car personne ne veut s'attacher des services d'un tiers pour que le travail porte la marque d'une équipe dynamique qui a des stratégies pour développer la filière.

Le manque de collaboration et d'échange entre les artistes et les hommes de média revient à soulever une question cruciale. Comment peut-on expliquer le fait que deux corporations qui se côtoient tous les jours dans leurs activités socioéconomiques ignorent qu'elles dépendent mutuellement les unes des autres ? En réalité, les deux groupes d'acteurs sont conscients qu'ils doivent fédérer leurs énergies pour faire prospérer leur différente carrière, mais estiment que cette interdépendance peut provoquer une pression économique et réduire les gains financiers de chacun. Pour eux, l'un ne doit pas s'ingérer dans les affaires de l'autre car son intervention pourrait constituer une intrusion qui provoquerait un blocage de son activité professionnelle. Nous pouvons étayer nos propos par les discours grossiers et parfois mensongers des journalistes et animateurs radios à l'égard des artistes, puis les propos malveillants et diffamatoires soulevés par les artistes et leurs managers contre les hommes de média, le tout défrayant parfois la chronique à Abidjan. De plus, les premiers reprochent aux seconds de ne pas faire preuve de professionnalisme dans leurs rapports avec la radio tandis que les seconds trouvent dans la programmation musicale des premiers, une inadéquation avec la prestation de service commandée et déjà payée.

---

<sup>13</sup> Ephraïm Djadja, op cit.

Pour ce qui concerne leur qualification professionnelle, le constat est clair. D'un côté, la plupart des artistes ne sait pas élaborer un dossier de presse relatif à leurs spectacles qu'ils organisent ainsi qu'à leurs nouvelles productions discographiques. Quant aux press-books et autres documents techniques pour soutenir la promotion de leurs œuvres, les rédactions sont mal conduites et restent parfois illisibles compte tenu des fautes langagières abondantes dans le document. De plus, certaines maisons de production (phonogrammes et spectacles) ne disposent pas de véritables services de communication avec un responsable marketing pour assurer une bonne couverture médiatique du disque et du spectacle. Des managers d'artistes confondent souvent les tâches de l'animateur à celles du programmeur radio. De l'autre côté, on constate que les acteurs radiophoniques sont encore déficitaires du nouveau système de l'industrie musicale. Conséquences, les radios de proximité (urbaines comme rurales) n'arrivent pas à optimiser leurs services en proposant une programmation spécifique à chaque genre musical. Nous l'avons vérifié dans certaines radios comme *Radio Ngowa* (Koumassi), *Radio amitié* (Yopougon), *Zénith FM* (Marcory), etc. Ces radios contiennent dans leurs organigrammes, plusieurs cellules (technique, journal et reportage, commerciale et marketing etc.), mais nulle part, nous n'avons vu un département réservé à la programmation musicale ; alors que les journalistes et animateurs radio savent que le bon traitement des artistes et leurs œuvres attirent toujours des annonceurs, les auditeurs ainsi que les fans pour déclencher une forte audience radiophonique.

## 5.2. La part de profits et intérêts des acteurs

Le marché de l'industrie musicale en Côte d'Ivoire reste encore étroit malgré la libéralisation audiovisuelle en 1991 suivie de la révolution musicale en 2000. En effet, le travail collectif qui se fait entre au moins deux sortes d'agents pour garantir un prix d'équilibre et véritable marché n'est pas encore bien canalisé, eu égard au non qualification de certains acteurs et le manque de respect des règles pour un meilleur fonctionnement du secteur. Cependant, comme ces activités sont génératrices de revenus, chaque groupe d'acteurs a des intérêts et des profits tirés des différents échanges de services. La diffusion de la musique par chaque radio est destinée à cibler un grand nombre d'auditeurs afin d'attirer les annonceurs. C'est une stratégie marketing qui est bien réussie par les radios commerciales comme *Trace FM*, *Jam FM*, *Vibe radio*, *Hit radio* et *Nostalgie*. Les ventes d'espace publicitaire à l'antenne constituent la principale source de revenus. Les radios vendent une partie de leur temps d'antenne à des annonceurs selon un prix déterminé par le jeu de l'offre et de la demande. Elles créent des contenus musicaux prisés par les fans et les auditeurs afin d'attirer des annonceurs qui s'intègrent dans les espaces publicitaires au cours des émissions. La musique devrait normalement rapporter assez d'argent à ces radios dans la mesure où les artistes paient parfois plus de 300 000 FCFA pour une période de promotion. Certaines radios communautaires s'adonnent à des modalités de tarifs sociaux pour la promotion des artistes et des œuvres musicales en mettant en place une plate-forme publicitaire à partir de laquelle les chansons sont diffusées

*Promotion des œuvres musicales et audience des radios : quels enjeux pour les artistes et les hommes de média en Côte d'Ivoire ?*

en contrepartie d'un droit pécuniaire qui fait vivre les radios. La sélection des titres diffusés se fait sur la base des accords de publicités non forcément règlementés, où l'on rémunère un programmeur ou un animateur radio afin d'influencer son Play Liste. Ainsi, selon le temps, l'espace et le nombre de diffusions, les acteurs radiophoniques peuvent négocier entre 5000 et 15000 FCFA pour la diffusion d'un titre, et 20 000 à 50 000 FCFA pour le passage aux émissions prisées par les auditeurs-mélomanes. C'est une forme de corruption des agents de radios, mais l'enjeu que représente la radio pour la carrière un artiste, fait de cette pratique un lobbying pour les professionnels de l'industrie musicale. Les radios publiques sont subventionnées par l'Etat mais *Radio Côte d'Ivoire* et *Fréquence 2* cherchent à maximiser leurs recettes à travers *RTI Music-Radio*. Ainsi, deux grands modules de promotion d'album et de single sont imposés aux artistes depuis janvier 2014. La tarification de ces modules se présente comme suit :

Tableau n°2 : Tarifs RTI Music- Radio

Modules	Offre	Tarifs
Promo Album	20 diffusions sur <i>Radio CI</i> 40 diffusions sur <i>Fréquence 2</i>	150 000 FCFA
Promo prestige	30 diffusions sur <i>Radio CI</i> 40 diffusions sur <i>Fréquence 2</i>	200 000 FCFA

113

Source : Département commercial de RTI- Publicité, 2015

On constate qu'au niveau radiophonique, la RTI se fait assez de sous en offrant des espaces publicitaires à caractère musical (spots, intermèdes, participation des artistes aux émissions de variétés). Elle propose aux annonceurs (producteurs, managers...) les tarifs ci-dessus indiqués pour mieux maximiser ces recettes. Du côté des artistes, les intérêts ne pèsent pas assez. Mais, la valeur de l'objet musical réside dans le fait que l'artiste est déguisé et agrémenté de qualités artificielles concoctées par les animateurs radios, et qui influe sur la consommation de sa musique, lui confèrent une célébrité. La starisation est propulsée par deux moteurs : la mise en place de plan média pour un marketing performant d'une part et la réalisation massive de publicité d'autre part, et dont la radio demeure l'outil de communication principal. A ce titre, les radios ivoiriennes ont permis de « fabriquer » des stars ou de confirmer des idoles de la chanson en peu de temps en transformant l'image des chanteurs et musiciens. Des talents comme Magic System, Tiken Jah, Gadji Celi et bien d'autres deviennent des personnes adulées et respectées dans le milieu du show-business ouest africain ainsi qu'au plan international.

La révolution musicale de 2000 a favorisé une croissance de radios de proximité et plusieurs fonctionnent comme des boîtes à musique pour

permettre une visibilité du *Coupé-Décalé*. Des artistes comme Douk Saga, Dj Arafat, Serges Beynaud, Beby Philippe, Claire Bahi, Kédjévara vont connaître un succès fou par l'action des radios. Le nombre de nouveautés avec une bonne part de singles et maxi singles n'a cessé de croître depuis 2012, et dont les Play listes radiophoniques garantissent une visibilité médiatique. De ce point de vue, les chances des artistes sont augmentées pour obtenir le succès. L'image de certains artistes célèbres ivoiriens sont ainsi associées aux produits de marque. Les entreprises qui cherchent à innover se servent de quelques artistes vedettes pour accélérer la vente de leurs produits par le biais des émissions et publicités radiophoniques. Cela est bénéfique non seulement pour les artistes, mais pour les annonceurs ainsi que les hommes de média. De plus, le Bureau Ivoirien du Droit d'Auteur(Burida) collecte des redevances relatives au droit d'exécution publique. Toutes les stations radio présentes sur le territoire ivoirien constituent donc des potentiels clients dans la mesure où elles sont classées parmi les principaux utilisateurs de musique. Nos enquêtes (Burida, 2017) nous renseignent sur les redevances annuelles payées par les radios.

Tableau n°3 : Redevances annuelles payées par les radios.

Radios de proximité (intérieur)	:	100 000 FCFA
Radios de proximité(Abidjan)	:	175 000 FCFA
Radios confessionnelles	:	150 000 FCFA
Radios institutionnelles	:	7 000 000 FCFA
Radios commerciales	:	7 à 12 000 000 FCFA
Groupe RTI	:	100 000 000 FCFA

Par ailleurs, le revenu du droit d'auteur perçu dans l'exécution publique de la musique uniquement dans la rubrique *Organismes Télé-Radios*<sup>14</sup> sur trois années consécutives donne les chiffres suivants :

Tableau n°4 : Droit d'exécution publique

<i>Années</i>	<i>Montants perçus</i>
2012	111 866 555 FCFA
2013	208 271 411 FCFA
2014	235 585 407 FCFA

On constate que les droits perçus au niveau des radios constituent un bon chiffre d'affaire pour les compositeurs, les interprètes et les producteurs. Il est vrai qu'en amont de la production musicale, les artistes dépensent assez d'argent auprès des radios pendant la promotion, mais en aval, ils tirent aussi

<sup>14</sup> Ces chiffres ne sont pas seulement générés par les radios. Nous avons demandé la part des radios mais l'agent du Burida qui nous a reçu, nous a ont fait savoir que les chiffres détaillés concernant les redevances radios.

des bénéfiques auprès des mêmes radios puisque celles-ci paient leurs redevances annuelles pour avoir exploité les œuvres musicales.

## **6. Une nécessaire collaboration exigeant des compromis pour un équilibre prometteur**

La collaboration entre les deux groupes d'acteurs doit laisser transparaître une véritable osmose derrière laquelle une nécessité professionnelle doit être ressentie. Ainsi, les rencontres qui s'ensuivront, seront agrémentées de stratégies de séduction et de rapprochement conçus spécifiquement puis mis en exécution pour développer l'industrie musicale. A ce titre, la construction des rapports entre les entreprises musicales et les firmes radiophoniques doit reposer sur la recherche d'un équilibre entre une relation d'interdépendance financière et une relation interprofessionnelle fondée sur les intérêts communs. Des solutions mixtes qui réuniraient le concours de l'Etat et autres professionnels du secteur pourraient être davantage privilégiées, toujours inspirées des politiques environnementales. Nous proposons déjà quelques solutions qui pourraient constituer partiellement un dispositif d'accompagnement.

### **6.1. Au niveau des artistes et entreprises musicales**

Dans tous les corps de métier, la qualification des agents est toujours liée à une déontologie que prônent l'éthique et les codes de bonne conduite. De ce point de vue, la profession artiste doit observer ces vertus dans l'exercice des différentes fonctions. Concrètement, les artistes et les musiciens doivent maîtriser leurs métiers en ayant la qualification requise à travers des formations régulières en dehors des circuits formels afin d'être compétent et compétitif sur le marché. Cela les pousserait à cultiver l'esprit d'équipe et mieux collaborer avec les partenaires comme les hommes de média. Cela va stimuler les responsables de radios qui se font la concurrence d'aller auprès des artistes pour obtenir l'exclusivité de leurs nouveautés. Il faut que les artistes s'attachent des services des hommes de media afin d'élaborer de commun accord tous les documents dont un animateur a besoin et qui constituent le plan média des artistes, contenant toutes les informations nécessaires sur l'artiste pendant la sortie d'album ou d'une tournée. De plus, les entreprises musicales et associations syndicales qui encadrent les artistes devront créer des cadres de rencontres et de discussions régulières entre les artistes et les journalistes-radio afin de se connaître et s'apprécier sur le plan professionnel pour enrichir les carnets d'adresses des uns et des autres. Aussi, les professionnels de l'industrie musicale devront réellement faire preuve de professionnalisme en s'attachant aussi à l'éthique et la déontologie de leur secteur d'activité. C'est vrai, injecter de l'argent dans la carrière d'un artiste est un véritable investissement économique où l'on attend en retour des profits. Cependant, les producteurs ne doivent pas adopter une posture de cupidité qui les conduirait non seulement à la dépravation des mœurs, mais surtout à



faire fi des relations professionnelles qui doivent exister entre eux et les acteurs radiophoniques.

## **6.2. Au niveau des hommes de média travaillant dans les radios**

Le paysage radiophonique ivoirien est déjà libéralisé car l'PHACA a déclaré 178 radios en avril 2017 et c'est une aubaine pour la promotion de la musique ivoirienne. Par conséquent, l'Etat et les acteurs de la communication doivent introduire dans les textes de régulation, des articles qui exigent la qualité et le professionnalisme des journalistes et animateurs ainsi que des techniciens musicaux en radio. Il faudra établir des textes avec les critères de recrutement des personnels radiophoniques exerçant aux métiers de la musique. Cette action conduira à opérer un meilleur traitement des informations sur les artistes et bien préparer les contenus des émissions musicales. Toutes les radios ayant une forte audience dans l'industrie musicale devraient trouver un forfait (corrélé par le droit d'exécution publique) avec les artistes pour la mise en place d'un quota de diffusion qui aurait pour effet les titres offerts aux auditeurs-mélomanes. L'on doit aussi utiliser les radios de proximité (rurales et communautaires) pour formater un réseau répondant à la demande des auditeurs en matière de musique. Les programmeurs de musique doivent acquérir un certain nombre de qualité, notamment celle d'obéir aux règles artistiques pour pouvoir bien traiter les styles musicaux sur les ondes radiophoniques. Les journalistes et animateurs radio doivent être plus professionnels en allant à la source de l'information afin d'éviter de diffuser des contre-vérités sur les artistes et leurs œuvres. Il faut faciliter la communication avec les artistes pour créer un climat de confiance afin d'éviter les tensions dans le show-business ivoirien.

## **Conclusion**

Les industries de la culture et de la communication ont jusqu'ici été mis en service avec succès dans les pays développés. Parmi elles, l'industrie musicale représente un important travail aux enjeux énormes. Cependant, dans les pays sous-développés comme la Côte d'Ivoire, les relations entre les artistes musiciens et les agents des organes radiophoniques pour développer l'industrie musicale restent encore complexes. A travers cette étude, on voit déjà se dessiner un système qui repose sur la construction d'une industrie musicale au regard même de la diversité et la vitalité de la musique ivoirienne ainsi que la croissance de l'espace radiophonique qui l'accompagne. En revanche, le secteur est encore instable compte tenu de l'étroitesse du marché et surtout de l'osmose maladroitement construite entre les artistes et les hommes de média dont ceux des radios demeurent très utiles pour les structures de production musicale (disques et spectacles). Nous pouvons à travers cette étude, affirmer qu'il y a vraiment un déficit interprofessionnel issu des interactions entre les artistes musiciens et les hommes de média notamment les journalistes, les animateurs et programmeurs radio. Le manque de qualification et de préparation de documents spécifiques, le non-respect de l'éthique et la déontologie posent très souvent entorse aux relations qui devraient favoriser une véritable osmose pour l'industrie musicale. En d'autres termes, les uns ne connaissent pas toujours les codes

professionnels qui permettent d'être en harmonie avec les autres. Ce manque de qualification constitue parfois une menace des profits et intérêts de chaque acteur. Par ailleurs, cette étude s'est achevée sur des propositions susceptibles de garantir une bonne promotion des œuvres musicales et une forte audience des radios. Sûrement, la mise en application de ces propositions créerait un équilibre reposant sur une répartition des rôles au sein des deux groupes d'acteurs qui travaillent avec des éléments esthétiques et des éléments économiques pour leur épanouissement. Cet équilibre participe à la promotion de tel ou tel groupe et engage la crédibilité des entreprises musicales et les organes radiophoniques. Ainsi, tous les acteurs de chaque groupe auront-ils des profits émanant du retour sur investissement pour faire évoluer l'industrie musicale en Côte d'Ivoire

### **Bibliographie**

Attoungbré, K. F. (2010). *La Rti et le Burida dans la gestion et la promotion de l'industrie musicale en Côte d'Ivoire*, DEA Arts du spectacle,

Balmer, E. (2005). *Les radios commerciales et leur programmation musicale en France*, Paris : l'Harmattan.

Blé, R. G. (2009). *La guerre dans les médias, les médias dans la guerre en Côte d'Ivoire*, Afrique et développement N° 2,177-201.

Blé, R.G. (2005). *Radio et animation rurale en Côte d'Ivoire*, communication, vol. 23,217-226.

Bourgeon-Renault, D. (2009). *Marketing de l'art et de la culture*, Paris : Dunod,

Bouquillon P. et Gombès Y. (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, l'Harmattan.

Boureau M. et Gensollen M. (2006). *L'impact d'internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Revue d'économie industrielle, n°116, pp 31-70.

Cossa E. (2004). *La problématique de la relation (professionnelle) artiste-hommes de média : le cas des musiciens et des journalistes et animateurs*, DESS communication, Institut des Sciences et Techniques de la communication (ISTC), Abidjan.

Koffi K. A. (2011). *Stratégie de développement des entreprises musicales dans le district d'Abidjan : Mise en place d'un dispositif d'accompagnement des industries culturelles*, Master en développement, Université Senghor.