

# PRATIQUES DE LA CONSOMMATION CULTURELLE AU MALI

(Rapport Final)

Avec le soutien de MIMETA, Centre Norvégien pour la Culture et le Développement

Février 2012



## **ABREVIATIONS**

**APCM**: Association nationale des photographes et caméramans du Mali

BAC: Baccalauréat

**Blonba**: Centre d'animation culturelle

BT: Baccalauréat technique

BUMDA: Bureau malien des droits d'auteur CAP: Certificat d'aptitude professionnelle

**CD**: Compact disc

CFP: Centre de Formation en Photographie CFP
CICB: Centre international de conférence de Bamako
CNCM: le Centre national de cinématographie du Mali

**DEF**: Diplôme d'études fondamentales

**DJ**: Disc Jockey

F CFA: Monnaie du Mali

**FLASH**: Faculté des langues, des arts et des sciences humaines de l'université de Bamako

**FM**: Modulation de fréquence

INPS: Institut National de Prévoyance sociale

**JAMANA**: Edition et librairie

**K7**: Cassette

Korè: Centre d'animation et de formation culturelle à Ségou

**KYA**: réseau malien des opérateurs culturels

**MAP**: Maison de la photographie

ONG: Organisation non gouvernementale ORTM: Office de radio-télévision du Mali

PIB: Produit intérieur brut TVA: Taxe à valeur ajoutée



## PRATIQUES DE LA CONSOMMATION CULTURELLE AU MALI

Les informations contenues dans la présente publication ne reflètent pas nécessairement l'avis ou le point de vue du réseau KYA ou des commanditaires de l'étude.



#### **Cabinet BESSOC—ACROSE**

Rue 552 Porte 419 Commune V Bamako Mali

Tel: 76 07 65 58

CONSULTANT PRINCIPAL DE L'ETUDE

YOUBA BATHILY



## TABLE DES MATIERES

#### 1. PRESENTATION DE L'ETUDE

- 1.1 Introduction
- 1.2 Méthodologie

#### 2. RESUME DE L'ETUDE

- 2.1 Constats issus de l'analyse de l'ensemble des domaines :
- 2.2 Résumé des analyses par domaine

#### 3. ANALYSE DES DIFFERENTS DOMAINES ETUDIES

- 3.1. Arts vivants
  - 3.1.1 Musique
  - 3.1.2 Théâtre
  - 3.1.3 Festival
  - 3.1.4 Danse
- 3.2. Arts visuels
  - 3.2.1 Arts Plastiques
  - 3.2.2 Photographie d'art
  - 3.2.3 L'art Multimédia
  - 3.2.4. Sculpture
- 3.3. Livre et Edition
- 3.4. Cinéma

#### **CONCLUSION**

#### **ANNEXES**

- Annexe 1 : Termes de référence de l'étude
- Annexe 2 : Caractéristiques des échantillons
- Annexe 3: Outils
  - 3.1Questionnaire général
  - 3.2 Guide d'entretien
  - 3.3 Guide d'entretien pour les professionnels

Annexe 4: Bibliographie



### **SUMMARY**

Malian consumers do not have the same vision about the culture and its practice. They do not live in the same universe but in five. Depending on the status or social position, there are two types of consumers in Mali: the consumer of popular culture and the consumer of elitist culture. There are also two frames to cultural consumption: consumption at home and outside. Cultural practice that was traditionally collective evolves into individual practice. The Malian public is characterized by a lack of tradition of "cultural budget" in the individual frame of consumption.

If the Malian consumer public has a choice for the performing arts, there is a youth tendency toward mass culture; the consumer public is in transition from the mass poverty society towards a society of mass consumption. The role and place of women in cultural consumption is growing. Cultural practices of children under 14 still depend on family environment.

The infrastructure for cultural consumption is insufficient. There is an inequality in the rate and volume of consumption between urban and rural areas but also an inequality of use of the media by the various fields. The media action remains focused on cultural identity rather the promotion of cultural consumption. Social utility is still playing a significant role in the motivation to cultural consumption.

There is a strong link between leisure and cultural practices. The visual arts are under the social weight and especially the negative attitude of Islam toward images. The rate of consumption is not controlled but there is a lack of consultation to identify the customer's needs.

It is important to note that the Malian cultural operators are not structured. In many cases, the executive authority is not different from the managing authority. Professionalization is not effective; the business organization is lacking and it there is no business plan or market research. Networking and the process of capacity building are new initiatives in the country. It is therefore necessary to move towards a rigorous budgeting, the use of external expertise and experience, etc.



## 1. PRESENTATION DE L'ETUDE

#### 1.1 Introduction

Le réseau KYA a été crée en Février 2010, en marge de la 6<sup>e</sup> édition du Festival sur le Niger. C'est un réseau d'acteurs culturels du Mali né de la volonté de ceux-ci de mettre en place un espace de réflexion et d'analyse des problèmes de la culture et des différents secteurs culturels du Mali. Ce réseau qui veut faire du Mali un pôle d'excellence culturelle, avec des acteurs culturels forts et des industries culturelles performantes, se donne aussi pour mission de contribuer à la structuration du secteur de la culture au Mali à travers la formation, l'information, le marketing, la mise en réseau, en vue de son amélioration, sa lisibilité, sa visibilité et sa pérennisation.

Les actions prévues par le réseau vont permettre aux entrepreneurs culturels de mieux connaître leur public, de créer les outils de médiation, des effets de synergies entre eux, de collecter les données afin de sensibiliser les acteurs et les décideurs politiques sur l'importance d'une politique culturelle nationale et la nécessité de soutenir la culture comme un domaine prioritaire de développement.

Une des préoccupations centrales des opérateurs et organisations culturels du secteur public ou privé est la relation avec le public. Le réseau KYA est convaincu que l'enquête sur les pratiques culturelles constitue le principal baromètre des comportements des consommateurs du secteur culture d'où l'importance de la médiation entre l'art et le public.

Cette étude vise la production d'information et des données statistiques sur la consommation pour permettre aux parties prenantes du développement culturel de planifier leurs actions individuelles ou collectives et aussi d'harmoniser leurs efforts pour que la culture puisse nourrir son homme.

La consommation culturelle fait référence à des motivations qui sont davantage de « l'ordre du désir que de la nécessité, elle n'est pas seulement liée à des motivations utilitaires ou matérielles. Elle s'inscrit dans des dimensions immatérielles ou symboliques. Plus précisément, la consommation culturelle est de type hédoniste car c'est le plaisir de l'esthétique et l'appréciation de l'objet pour lui-même et non pour les fonctions utilitaires qu'il remplit qui sont prépondérantes ».

Par pratiques culturelles on entend généralement « l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie » : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salle de concerts, etc.), usage des médias audiovisuels, mais aussi des pratiques culturelles amateurs. Dans cette étude, ce sont, en général, les pratiques mercantilistes ou celles qui font dépenser les ménages qui sont prises en compte.

Le plan de cette étude suit le processus de consommation dans les divers aspects de la consommation (typologie, cadre, structure, rythme, information et communication, durée, moment opportun, lieux et espaces, motivations et freins) et dans des recommandations pratiques de développement des pratiques et de la consommation.

Ne prenant pas compte de tous les domaines du secteur de la culture, cette étude s'est concentrée sur quatre domaines précis : les arts vivants (musique, théâtre, danse et festival), les arts visuels (arts plastiques, multimédia, sculpture et photographie), le film (cinéma) et le livre et édition.



Ce document comporte, en outre cette partie introductive, un résumé de l'étude qui fait ressortir les constats issus de l'analyse de l'ensemble des domaines et le résumé des analyses par domaine. Une grande partie du document est consacrée à l'analyse des différents domaines d'étudiés. Ce rapport termine par une conclusion, des annexes et une bibliographie

## Méthodologie

Pour la réalisation de cette mission, une démarche participative a été suivie. Il s'agit de partager toute la démarche avec le Commanditaire. Les enquêteurs ont conduit leur mission dans quatre régions : Bamako, Ségou, Mopti et Sikasso. La supervision de l'équipe, la coordination et la structuration des étapes de la mission et des enquêtes relevait de la responsabilité du Consultant principal.

Une phase préparatoire a permis la prise en charge de l'harmonisation des visions et attentes avec le Commanditaire sur les Termes de référence, la compréhension commune de la méthodologie participative à mettre en œuvre, la démarche de l'étude, la conduite et le calendrier d'exécution de la mission.

La revue bibliographique qui a succédé à la phase préparatoire a permis la lecture de documents existants et des entretiens exploratoires avec les personnes ressources sur les aspects spécifiques de la consommation de biens et services culturels. Cette analyse de capitalisation des connaissances a permis de bien cibler les données manquantes utiles pour la mission et préciser les données complémentaires qui ont fait l'objet de collecte sur le terrain.

Une phase d'élaboration des outils et support de collecte a permis d'enquêter auprès des :

- consommateurs directs, leurs familles et dépendants ;
- promoteurs ;
- vendeurs de biens et services ;
- travailleurs des infrastructures culturelles ;
- fournisseurs de services d'appui aux opérateurs culturels ;
- autorités administratives, traditionnelles et des collectivités.

Les informations seront collectées à deux niveaux : niveau des villes (Bamako, Ségou, Sikasso, Mopti) et niveau rural c'est-à-dire les périphéries des villes mais aussi les villes de Bla, Koutiala, Bougouni, Kati, Kangaba.

Deux outils ont été proposés au Commanditaire pour validation: le questionnaire et le guide d'entretien. Il y a eu dans un premier temps un questionnaire général qui permettait aux répondants de choisir le domaine ou filière et répondre les questions par rapport à la filière choisie. A travers ce questionnaire, qui a été administré à 400 personnes, le répondant pouvait également répondre pour plusieurs filières. Des questionnaires ont été envoyés par email. Ainsi, nous avons pu collecter 512 réponses.

Ayant constaté que certains avaient des difficultés d'adaptation, l'équipe à élaboré pour chaque filière un questionnaire spécifique. 200 copies ont été produites pour chaque filière. Deux types de guide d'entretien avaient également été mis à la disposition de l'équipe : un guide pour les focus groupes et un autre pour les professionnels. Enfin, un autre outil a été conçu pour les sujets spécifiques et études de cas.

Chaque réunion a été structurée selon un guide d'entretien. Quant à l'usage du guide pour les professionnels, les acteurs interrogés ont été choisis en fonction de leur spécialisation.



Quatre méthodes de collecte ont été utilisées: le *focus group* (groupe de discussion pour apprécier les aptitudes sociales, les *entretiens individuels* pour avoir des éléments précis sur la consommation, *l'observation directe* faite par les enquêteurs sur le terrain et *les études de cas*.

Les stratégies d'intervention sont de trois ordres : *la stratégie participative* (participation des populations cibles à l'analyse et la définition de stratégies) ; la *stratégie du genre* (attention particulière aux hommes / femmes /jeunes) et la *stratégie d'approche des autorités* (implication des autorités).

L'échantillon était composé de citoyens ordinaires et de professionnels. Les résultats des derniers ont été comparés aux résultats des premiers et des enquêtes poussées ont eu lieu en cas de divergence considérable de résultats. Les cibles de l'enquête se divisent en

- Agriculteurs, ménagères et ouvriers ;
- étudiants et élèves;
- gens du privé et des professions libérales ;
- cadres moyens et supérieurs.

L'échantillon a été classé en 5 catégories d'âges : moins de 5 ans, 15-24 ans, 25-40 ans, 41-64 ans et plus de 65 ans.

A la phase d'analyse des données, les données ont été saisies sur le terrain au fur et à mesure des collectes. Toutes ces données collectées ont été nettoyées, saisies et traitées au logiciel SPHINX par les experts du Bureau d'Etudes. Les informations collectées ou observations recueillies ont été classées et triées pour en déduire des constatations. Le Consultant s'est assuré de la qualité et de la validité des méthodes d'investigation et d'analyse et a établi progressivement les étapes entre les observations (données brutes), les constatations, les jugements portés et les conclusions. Un rapport provisoire a été soumis avant ce rapport final.



## 2. RESUME DE L'ETUDE

## 2.1 Constats issus de l'analyse de l'ensemble des domaines :

Les constats suivants sont issus de cette étude.

- 1. Les consommateurs potentiels du Mali se répartissent en cinq (05) univers.
  - a. le premier *univers* est occupé par les citoyens se trouvant dans *l'isolement* ou l'absence presque totale de rapport avec le monde des arts et de la culture. Il se caractérise par une exclusion ou une pauvreté dans la consommation culturelle. Les personnes rentrant dans cette catégorie sont surtout en milieu rural, dans les villes (personnes âgées et religieux).
  - b. Le deuxième est *l'univers juvénile ou adolescent*. Ses représentants sont très présents dans la nouvelle danse au rythme des DJ, dans les spectacles sous forme de compétition en salles fermées. Ces consommateurs sont guidés par l'école et la famille.
  - c. L'univers du malien moyen constitue la troisième catégorie. Il regroupe les travailleurs avec un revenu moyen : fonctionnaires d'état, des collectivités, des forces armées et les gens de profession libérale.
  - d. *l'univers cultivé* : il s'agit de gens branchés ; ils sont en général cultivés, des jeunes étudiants ou diplômés tournés vers la vie occidentale', des professionnels de la culture, des consommateurs habituels de plus de 45 ans.
  - e. *l'univers des expatriés* qui est constitué de touristes, d'expatriés de la coopération et des ambassades mais aussi des maliens de l'extérieur se trouvant en vacances.
- **2.** Selon le statut ou la position sociale, *il y a deux types de consommateurs au Mali: le consommateur de la culture populaire et le consommateur de la culture élitiste.* Les trois premiers univers sont occupés par les consommateurs de la culture populaire tandis que les consommateurs de la culture élitiste occupent les deux derniers univers.
- **3.** La pratique culturelle qui était traditionnellement collective évolue vers la pratique individuelle. La consommation était pratiquée en groupe dans les sociétés traditionnelles : lors des mariages, des fêtes rituelles, des circoncisions, de réception des hôtes, de cérémonie de signature d'accords, etc. Aujourd'hui, l'artiste peut être invité pour le divertissement simple plaisir du commanditaire ; les galeries, cinémas, festivals sont fréquentés par les individus. Cette évolution bien que lente entraine une transformation de mentalités dans la pratique culturelle.
- **4.** L'existence de deux cadres de consommation culturelle : la consommation à domicile et les sorties culturelles. La consommation à domicile se fait dans le cadre familial et de voisinage autour des produits culturels comme le DVD, l'appel aux troupes pour des fêtes dans une famille. Les sorties culturelles peuvent être individuelles (fréquentation de cinéma, galerie, concert, etc.), collectives (sortie en groupe, fréquentation dans le cadre scolaire) et communautaires (fête communautaire, pratiques traditionnelles rurales, etc.).
- **5.** Une tendance juvénile vers la culture de masse. La culture nationale et scolaire imposée par le système éducatif et la famille évolue vers une culture de masse une culture de divertissement proposée sur le marché qui n'est pas héritée ou imposée mais qui est un style de pratique culturelle faisant appel au plaisir et au désir. C'est le cas des « balani » (bal de danse dans les rues au son de Disc Jockey), des tableaux d'art plastique, des textiles, de la sculpture, etc.
- **6.** Le public consommateur malien est en phase de transition de la société de pauvreté de masse vers une société de consommation de masse. Le niveau moyen de consommation bien que faible connaît une évolution de même que la consommation nationale. Cela est une manifestation de la



hausse constante du pouvoir d'achat et des luttes sociales pour un meilleur partage des gains de productivité.

- **7.** Le public consommateur malien est conquis par les arts du spectacle. La musique (musique seule ou avec danse) et le théâtre occupent le devant de l'action culturelle. Cette raison est à chercher dans l'importance que l'émotion occupe dans cette société d'oralité mais aussi la promotion faite aux arts du spectacle par les radios et l'unique télévision nationale.
- **8.** Le rôle et la place de la femme dans la consommation culturelle est en évolution progressive. La femme malienne devient de plus en plus une consommatrice potentielle de biens et services culturels. Si les hommes sont les gardiens de l'éthique, les femmes sont les principales actrices du choix esthétique dans le foyer et les meilleures consommatrices de musique et danse traditionnelle, des acheteurs potentiels de CD et DVD.
- **9.** Les pratiques culturelles des enfants de moins de 14 ans dépendent encore du milieu familial. La fréquentation des lieux ou la consommation des produits (vidéo, livres) a été constaté chez les enfants issus de familles qui autorisent les pratiques. Même si l'école initie l'enfant à la pratique culturelle, l'habitude s'instaure que si les parents apportent leur soutien. Il n'y a pas de système de soutien à la pérennisation de l'éducation culturelle acquise à l'école.
- **10.** Le rythme de la consommation n'est pas contrôlé. Le consommateur n'arrive pas à prendre une habitude à cause de deux problèmes. Il y a d'abord l'irrégularité de la programmation qui est une caractéristique chez toutes les filières; même si le consommateur veut sortir, il n'a pas d'offre convenable. Le second problème est la piraterie qui permet l'écoulement des produits de mauvaise qualité et met le consommateur dans l'hésitation. Le consommateur n'arrive pas à se donner un rythme programmé de consommation.
- 11. Une absence de la tradition de « budget culturel » dans le cadre individuel. Dans le cadre de la consommation individuelle, le malien n'a pas la tradition de budget pour la pratique culturelle puis que cette activité n'étant pas dans le plan d'activité individuel, n'est pas non plus budgétisée. Les dépenses culturelles des individus sont en général improvisées. Cependant, le budget culturel existe et est planifié pour toutes les activités de groupe ou de famille.
- **12.** Le niveau d'éducation ou le diplôme ne justifient pas la pratique culturelle chez les adultes. Même chez les diplômés où il n'y a pas de contraintes financières, la fréquentation n'est pas évidente ; il a été constaté que même les administrateurs de la culture ont un niveau faible de pratiques culturelles.
- 13. Les infrastructures permettant la consommation culturelle sont insuffisantes. Les espaces de création, d'apprentissages, de production, de diffusion, d'exposition ou d'achat sont insuffisants dans tous les domaines. Les infrastructures du milieu rural se limitent aux maisons de jeunes qui ont un usage polyvalent. Si les infrastructures sont inexistantes ou vétustes en région, elles sont adaptées mais insuffisantes en ville. Le risque d'appropriation par achat des infrastructures existantes par les confessions religieuses existe toujours et aucune mesure préventive n'est envisagée.
- **14.** Le volume de consommation est faible. Ce constat a été fait en ville comme en milieu rural et au niveau de toutes les couches sociales. Dans certains cas, la qualité des produits détermine le choix de la quantité d'articles.
- **15**. La durée des pratiques est faible. Parmi les raisons, il faut retenir les conditions physiques du lieu (chaleur), le temps qui peut déterminer la durée de fréquentation d'un lieu, etc.
- **16.** *Inégalité dans le rythme et le volume de consommation entre la ville et le monde rural.* L'offre de biens et services culturels reste limitée en milieu rural : livre, édition, cinéma et arts



visuels quasi-inexistants mais une forte consommation des arts du spectacle. Aussi, les habitants de ces deux zones ont différentes perceptions sur les prix, etc.

- **17.** *Inégalité d'usage des moyens de communication*. Certaines filières utilisent intensivement différents moyens de communication par rapport à d'autres. C'est par exemple le cas des arts du spectacle où les sources d'information sont diversifiées. La cherté des médias publics limite l'utilisation de l'unique télévision nationale pour les activités à faible rendement financier.
- **18.** L'action médiatique en faveur de la culture reste centrée sur l'identité culturelle et non la promotion de la consommation culturelle. Si les médias ont des obligations de promotion culturelle dans leurs cahiers de charges, la couverture médiatique porte sur la présentation des identités culturelles et non sur la promotion de la consommation culturelle. Plusieurs émissions consacrent plus de temps à la promotion individuelle de l'artiste et non son produit ou ses services.
- **19.** L'utilité sociale joue encore un rôle non négligeable dans la motivation à la consommation culturelle. Malgré l'expression de l'intérêt pour l'offre dans la décision de consommer, le public malien est souvent motivé dans l'utilité sociale du bien ou service culturel. Cela reflète la coexistence de pratiques collective et individuelle. Certaines pratiques ne relèvent pas du goût mais d'un geste de soutien à un ami, un parent, un artiste, etc.
- **20.** Il y a un manque de consultation pour identifier le besoin de la clientèle. Les biens culturels (en dehors des commandes) sont produits et mis sur le marché sans faire des enquêtes sur le besoin des consommateurs qui n'ont pas l'occasion d'expliquer les améliorations ou déformations souhaitées. L'artiste n'arrive pas dans les quartiers pour faire une lecture de son œuvre et recevoir un feedback.
- **21.** Un lien solide entre le loisir et les pratiques culturelles. Le moment opportun de consommation culturelle correspond aux moments de loisirs. Les loisirs de la plupart des consommateurs sont autour de trois activités : l'usage des machines (la télévision, la musique, radio FM et Internet), les jeux et sport et la vie associative. Pour atteindre les consommateurs potentiels, le débat et l'action de communication sur la consommation culturelle doit avoir lieu à travers ou dans des lieux qui reçoivent ces activités.
- **22.** Les arts visuels subissent le poids social et notamment l'attitude négative de l'islam envers les images. Une partie des pratiquants de l'Islam condamne toute forme d'images (que celles-ci représentent des êtres animés ou inanimés). Très souvent, la sculpture est associée à l'idolâtrie.
- 23. Le patrimoine artistique et culturel est la principale potentialité alimentant la production de biens et services culturels de consommation. Le patrimoine artistique et culturel peut être utilisée pour produire les biens et maintenir ou améliorer la consommation culturelle. La diversité culturelle sur cet immense territoire au passé riche est exprimée dans les répertoires de ses différentes ethnies et peuples.

## 2.2 Résumé des analyses par domaine

#### La consommation musicale

La consommation musicale est dominée par l'achat de biens produits sous forme de CD ou K7 et les plus grands consommateurs sont les scolaires (élèves et étudiants), les professions libérales et les expatriés et touristes. Le rythme est faible malgré les prix restés abordables.

Les sites de consommation sont faciles d'accès mais ils sont réduits et certains sont d'ailleurs instables. La télévision, la radio, le bouche-à-oreille et l'affichage constituent les principaux moyens de communication utilisés pour impulser la consommation. La motivation la plus



partagée pour la consommation musicale est le plaisir que le consommateur trouve dans le produit ou la prestation. Le volume de la consommation musicale est freiné par la qualité de l'offre, le prix et la faiblesse du niveau de l'information.

Pour accroitre la consommation musicale, l'effort doit être focalisé sur : la professionnalisation, la diminution des prix et la multiplication des infrastructures. La filière musicale pouvait à elle seule subventionner une part importante des dépenses culturelles du Mali si les autorités s'impliquaient véritablement dans l'application stricte des textes et de la réglementation.

#### La consommation théâtrale

La consommation théâtrale se fait à part égale entre le cadre individuel, familial et le groupe. Le rythme de consommation dépend de l'intérêt du spectateur et aussi du milieu. Elle est dominée par les scolaires, les cadres moyens et les femmes. Les spectacles payants sont fréquents en milieu rural. Le prix joue un rôle important dans la décision d'achat des produits. Il n'y pas d'infrastructure spécialement dédiée au théâtre mais des établissements à usage pluridisciplinaire. L'accès aux lieux de consommation est facile. Les moyens de communication utilisés dans le cadre de la consommation sont diversifiés. Le choix volontaire du produit pour le divertissement est la principale motivation pour la consommation théâtrale.

Le manque d'argent, l'éloignement des lieux, le problème de transport, l'emploi du temps et l'information constituent les principales contraintes de la consommation. Pour inciter à une plus forte consommation, il est important de professionnaliser le théâtre, de renforcer les infrastructures et faire le plaidoyer. La diminution de prix est au centre des débats. Malgré le manque d'appui, le théâtre rapporte encore au Mali et surtout dans les régions.

#### La consommation de festivals

Il y a trois types de festivals : Les festivals pluridisciplinaires, les festivals spécialisés et les festivals communautaires. Le public des festivals est dominé par les scolaires, les cadres moyens et les gens de profession libérale. Les festivals sont opportuns pendant les saisons touristiques et les vacances.

Les moyens de communication utilisés pour informer le public sur les opportunités festivalières de consommation sont plus nombreux chez les festivals pluridisciplinaires par rapport aux autres types de festivals. Les motivations pour la fréquentation sont liées au divertissement, à la curiosité, au désir de faire des connaissances ou d'échanger avec d'autres professionnels.

Pour inciter à une plus forte consommation des festivals, il faut la professionnalisation, encourager les festivals pluridisciplinaires régionaux et confier les festivals communautaires aux collectivités niveau commune.

#### La consommation de danses

Les spectacles de danse sont gratuits et les professionnels de la danse n'ont pas un lien solide avec leur public. Le consommateur moyen n'est pas encore prêt à dépenser pour la danse. Les trois principales motivations à la fréquentation des spectacles de danse sont : l'envie de danser, l'ambiance des salles et la curiosité de découvrir une danse donnée.

Les raisons qui amènent les gens à choisir les danses à la place des autres spectacles dépendent des types de danse et du public. Le succès de la danse se fait sentir surtout dans les villes. Les freins à la fréquentation des spectacles de danse sont : l'inadaptation des thèmes de danse, le coût, le lieu, le nombre élevé de membres et le manque d'intérêt.

Pour accroitre la consommation culturelle, il faut : considérer la danse, diversifier les thèmes et introduire l'éducation culturelle. Malgré la coexistence de deux types de danse, la concurrence n'existe presque pas entre les troupes traditionnelles et modernes.



#### La consommation des arts plastiques

La consommation des arts plastiques concerne surtout les tableaux et les peintures. Le cadre de consommation dépend de la destination du produit culturel. Les touristes, les services d'état et du privé et les cadres supérieurs et moyens représentent le public consommateur. La fin de l'année est traditionnellement le moment de consommation des tableaux destinés aux cadeaux de fin d'année.

L'activité de communication est pratiquée lors des événements et dépend de la disponibilité des ressources. Les problèmes de la consommation des produits des arts plastiques sont : le manque d'espaces appropriés qui entrave la créativité, le difficile accès au circuit international du marché de l'art, la mévente des œuvres et la faible perception du public en général et des services de l'Etat à la valeur des arts.

Le rapprochement entre les arts plastiques et le public local se fait à un rythme lent. N'ayant pas les mêmes talents, les mieux connus sont ceux qui profitent le plus de la désorganisation du système. Puisque la clientèle est surtout touristique, les conditions sécuritaires du pays déterminent la consommation des arts plastiques.

#### La consommation de la photographie

Il n'existe quasiment pas un vrai marché malien dans cette filière; les principaux clients sont les étrangers, les galeristes, les collectionneurs, les curateurs et les historiens d'art. La consommation est dominée par l'achat des tableaux et l'appel au service des photographes professionnels. La consommation sociale est une caractéristique et le tiers des consommateurs se compose de gens du privé et des professions libérales.

L'absence de l'éducation artistique et le manque d'intérêt pour les produits proposés dans les galeries sont les deux éléments constituent les principaux freins à la fréquentation régulière des galeries. Les freins à l'achat des tableaux photo sont le manque des moyens financiers et la faible création artistique. La photographie souffre également de l'attitude de l'islam envers les images. Longtemps considéré comme de l'art bourgeois, la photographie d'art commence à faire sortir ses cotés cachés malgré la prédominance de la photo de portrait et la menace de la révolution numérique.

#### La consommation des arts multimédia

La plupart des professionnels de la filière utilisent les services d'artistes produisant les produits vidéo; les utilisateurs de produits de graphisme sont insignifiants. Les produits vidéo sont utilisés par les gens du privé et des professions libérales, les étudiants et élèves et cadres moyens et supérieurs. La prestation en art graphique est chère et les infrastructures utilisées pour l'art multimédia sont les studios individuels et les centres multimédia mais aussi les infrastructures de renommée du pays.

Les services des artistes graphistes sont sollicités surtout dans le cadre de la communication. LPour accroitre l'achat des produits et service des artistes multimédia, il est important de sensibiliser les autorités sur l'intérêt de la création dans les arts numériques. Les artistes doivent mettre l'accent sur la création artistique et développer les échanges avec les artistes et les opérateurs du secteur privé.

#### La consommation de la sculpture

L'achat des produits de sculpture (achat) est individuelle même si la consommation finale est familiale. Les clients maliens sont rares parce que beaucoup de gens voient les produits de



sculpture comme des objets de luxe. La fréquentation des lieux est faible et la communication est très limitée dans le domaine de la sculpture.

La communication pour le développement est une priorité de même que la nécessité de programmer un événement national ou sous-régional pour la sculpture. La politique de consommation doit viser le public malien.

La sculpture est un secteur porteur d'emplois et créateur de revenus. Elle est aujourd'hui dominée par la sculpture d'aéroport fabriquant des copies en série à travers des forgerons.

#### La consommation du livre et de l'édition

La consommation du livre est surtout individuelle. Le Mali compte 25 000 lecteurs dans l'année. La fréquentation des bibliothèques est dominée par les adultes mais il y a une fréquentation élevée de filles chez les jeunes. Le citoyen ordinaire malien lit peu et le livre n'est pas un cadeau dans la société malienne qui est encore sous influence de l'oralité. Le second aspect est la faiblesse du pouvoir d'achat. Les recommandations portent sur le changement de comportement, la formation, les mesures incitatives et le développement des infrastructures liées au livre.

Bien que le secteur éditorial s'y développe, le Mali est un des rares pays d'Afrique subsaharienne qui n'a pas signé les Accords de Florence. Les éditeurs et libraires maliens souffrent du piratage par la photocopie. Les librairies souffrent de vente de livres à bon prix. Toutefois, des progrès importants ont été réalisés depuis quelques années par le livre illustré. Pour assurer le développement de l'édition locale, certains éditeurs ont fait le choix de la coédition.

#### La consommation du cinéma

Le cinéma est la pratique des couples en ville et à titre social en milieu rural. En cas de réouverture des salles de cinéma, beaucoup de clients sont prêts à les fréquenter. Les cadres moyens et supérieurs et aussi les expatriés sont surtout les consommateurs des projections en salles. Il y a très peu de communication autour du cinéma. La faible qualité des films proposés, l'éloignement des salles et les problèmes d'accès, le manque d'information et le poids social freinent la consommation du cinéma. Pour améliorer la consommation du cinéma, il faut soutenir la production locale et nationale, multiplier les opportunités de projection, opérationnaliser les salles, recourir aux thèmes religieux et utiliser le maximum de moyens de communication possible.

Le cinéma malien dispose de potentialités comme les salles existantes, la source d'inspiration inépuisable, la tradition cinématographique du pays et les débouchés énormes.



## 3. ANALYSE DES DIFFERENTS DOMAINES ETUDIES

#### 3.1. ARTS VIVANTS

Les arts vivants ou arts du spectacle regroupent un grand nombre de disciplines dont l'objectif est la représentation devant un public. Dans le cadre de cette étude, nous avons retenu la musique, le théâtre, la danse et les festivals.

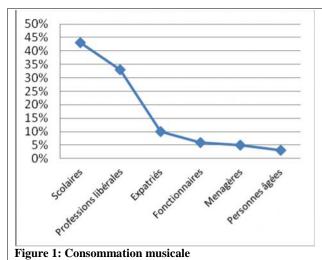
## 3.1.1 MUSIQUE

La musique représente 0,2% du PIB malien avec une valeur ajoutée de 9,2 milliards<sup>1</sup>. Cette étude s'est intéressée à trois pratiques courantes de la consommation musicale:

- Achat de biens et produits culturels (CD, K7);
- Fréquentation des équipements culturels comme les spectacles de musique ;
- Usage de la prestation de services des artistes.

Les résultats des enquêtes montrent que la consommation malienne est dominée à 69% par l'achat de biens produits sous forme de CD ou K7; les deux autres formes de pratique s'égalent : la fréquentation des spectacles devance légèrement l'usage de la prestation en live des artistes (16% contre 15%).

La consommation se fait surtout individuellement (55%) ou en groupe (23%); le cadre familial est faible (12%) et est pratiqué surtout chez les enfants (88% de ce public). On consomme moins dans le cadre du couple (10%).



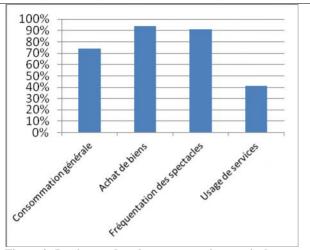


Figure 2: Les jeunes dans la consommation musicale

La télévision est le loisir de 76% des consommateurs de musique. Viennent ensuite le sport (31%), la vie associative (19%), les jeux (17%), la boîte de nuit (16%), Internet (10%), la lecture (7%), etc.

Les premiers consommateurs de la musique sont les scolaires (élèves et étudiants) qui représentent 43%, les professions libérales (travailleurs manuels et du secteur privé) constituent 33% tandis que les expatriés représentent 10%. Les fonctionnaires, ménagères et personnes âgées consomment moins, respectivement 6%, 5% et 3%.

-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Annuaire statistique 2009, Ministère de la culture, CPS, décembre 2010, p 58



Pour l'achat de biens culturels en musique, les jeunes de moins 25 ans dominent la structure d'âge du public consommateur (62%), les personnes dont l'âge se situe entre 25 et 40 ans constituent 32%.

Si les ménagères occupent 73% du public consommateur de produits vidéo, la catégorie des transporteurs urbains et des grandes lignes consomment 39% des produits audio. La consommation des expatriés est très faible : 7%.

Au niveau des pratiques culturelles dans la fréquentation des spectacles, les jeunes et étudiants constituent les principaux consommateurs (91%).

La prestation des artistes est utilisée principalement par les femmes (61%) et les autorités d'Etat qui prennent 28% des contrats.

Les biens et services de musique ne sont pas du tout achetés par 40% des répondants. Une (01) seule consommation mensuelle est pratiquée par 39% tandis que les consommateurs de deux (02) fois représentent 14%. Il faut aussi signaler l'existence de 7% de personnes qui consomment au delà de 2 fois dans le mois.

Pour les spectacles, la plupart des maliens (66%) consomment une (01) fois par mois ; ceux qui participent 2 fois aux spectacles constituent 21% tandis que les enquêtés au delà de 2 fréquentations ne représentent que 23% (3 fois = 15% et plus de 4 fois = 8%).

La consommation des services de prestation est occasionnelle ; nous n'avions pas pu établir de chiffres mensuels mais les chiffres annuels donnent une moyenne d'une (01) consommation par famille.

Une grande majorité de maliens (81%) consacre au maximum deux (02) heures par semaine à la consommation culturelle. Cela signifie que très peu de personnes y consacrent du temps : 12% consacrent entre 3 et 5 heures. Au niveau de l'achat des biens, 93% consacrent 1 à 2 heures. Enfin, 68% des participants des spectacles y consacrent 2 heures.

La journée est le moment de consommation de 44% des personnes enquêtés contre 41% la nuit et 15% pour ceux qui peuvent consommer à tout moment. Pour le spectacle, la nuit est surtout sollicitée par 76% mais les élèves préfèrent à 90% l'après-midi. Pour le jour de la semaine, 79% souhaitent des spectacles de weekend contre 19% pour les spectacles de milieu de semaine.

Pour la prestation des artistes, 83% des prestations se font le jour lors des cérémonies et mariages. Les femmes constituent 90% des consommateurs puis viennent les fonctionnaires (6%).

Pour l'achat de produits de musique, 71% consomment le jour : les touristes consomment 63% le jour contre 37% la nuit ; les femmes consomment à 90% le jour ; les jeunes consomment à 59% pour le jour et 41% la nuit surtout lors des concerts.

Dans l'ensemble, les prix proposés sont abordables pour 70% et chers pour 30%. Les prix d'entrée aux spectacles sont abordables pour les fonctionnaires et le privé à 79% mais les jeunes et étudiants expriment à 56% la cherté. Les prix des biens CD et K7 sont moins abordables pour 78% des femmes. La prestation des artistes est coûteuse pour 45% des personnes enquêtées (62% pour les femmes).

Pour le rôle joué par le prix dans la consommation, 69% pensent que le prix peut à lui seul déterminer le volume d'achat et le nombre de fréquentations ; pour 27%, le prix peut encourager la consommation tandis que 4% trouve que le prix n'a pas d'incidence sur la consommation.

Selon les spécialistes, la diminution des prix n'est possible que par exonération ou subvention de la matière première servant à fabriquer les cassettes. L'exonération permet de vendre la cassette



au prix de 750 F CFA appliqué par les pirates, puisque c'est le coût de la production qui est cher (450 F par cassette).

L'actuel prix officiel de vente d'une cassette audio est accepté par une grande majorité de la population malienne. Signalons que 72% ne veulent pas dépenser plus de 1 000 F CFA pour une cassette légale. L'écart entre la cassette piratée et la cassette légale n'est pas aussi grande : le prix de la cassette audio piratée est de 750 F CFA ; or, cette somme est le prix maximum proposé par 11% des enquêtés pour la cassette légale et par 71% pour le prix extrémum de la cassette piratée.

Pour les CD, l'écrasante majorité (90%) ne veut pas s'engager au-delà de 2 000 F CFA pour un CD audio ou vidéo légal et de qualité. Cela s'explique par l'usage fréquent des CD dans les familles.

Pour les spectacles, 50% des personnes enquêtées ne veulent pas dépenser plus de 2 000 F par spectacle contre 25% pour ceux qui peuvent engager 2 500 F, 19% pour ceux qui proposent 1000 F et 6% pour ceux qui montent à 5 000 F.



Figure 3: Vendeur de produits piratés

Une prestation d'artistes de musique nécessite au minimum 50 000F à Bamako et 20 000 F en région; cette somme peut doubler ou tripler selon la période de prestation ou la célébrité de l'artiste

Les sites de consommation les plus connus pour l'achat de produits de musique sont : les boutiques de vente du Grand marché, les rues inondées par les revendeurs ambulants, Halles de Bamako, Mali K7, Bamako Koura, les lieux de festival comme le Festival sur le Niger.

Pour les lieux de prestation, les sites suivants sont connus par les répondants : CICB, Palais de la culture, les stades de football de Bamako, Maison des jeunes, Blonba, Café des arts, Institut français, Hôtel Wassoulou, Salle Bakaina, Meru Ba de Ségou, etc.

L'accès aux lieux de consommation est facile pour 73% et difficile pour 27%. En parlant de consommation de produits légaux (non piratés), les répondants trouvent que leur accès n'est pas facile puisque les kiosques de vente des produits du BUMDA ne sont pas dans la proximité des populations. Les infrastructures de consommation sont jugées acceptables par 45% des enquêtés, bien adaptées par 27% et, enfin, inadaptées par 28%.

Les moyens de communication utilisés pour impulser la consommation musicale sont : la télévision (59%), la radio (53%), le bouche-à-oreille (26%), l'affichage (19%), Internet (10%), la presse (3%), brochure (1%), etc.



Pour être mieux informé des opportunités de consommation, la télévision est préférée par 71% des usagers de biens et services de musique ; la radio par 59%, l'affichage par 44%, Internet est cité par 33%, le bouche-à-oreille par 29%, la presse écrite par 14% et les brochures par 10%.

La motivation la plus partagée pour la consommation musicale est le goût que le consommateur trouve dans le produit ou la prestation. Ainsi, 58% ont choisi le désir de voir ou d'écouter l'artiste choisi pendant que 36% consomment pour se divertir et changer d'idées. Les consommateurs curieux qui se lancent à la découverte ou l'enrichissement intellectuel constituent 36%. L'effet de groupe entraine 10% à consommer pour faire plaisir aux autres. Les autres motivations sont en dessous de 3% : proximité, prix, facilité d'accès, horaires, etc.

L'information joue un rôle capital dans la détermination du choix selon une large majorité (71%) des personnes enquêtées. En plus, le temps ou les horaires de disponibilité (66%) et l'offre culturelle (programmation) ne doivent pas être négligés. Le prix est cité par 45% tandis que viennent en dernière position l'effet de groupe (20%) et l'attractivité des lieux (18%).

Le volume de la consommation musicale est freiné par la qualité de l'offre selon l'avis de 76%. Le prix vient en seconde position (62%) et concerne spécifiquement les spectacles et les prestations en live. Le troisième frein concerne la faiblesse du niveau de l'information.

Cependant, il ne faut pas ignorer les éléments comme l'emploi du temps (31%), l'accueil et lieu d'accueil (31%), le poids social (20%) et l'éloignement / Transport (12%).

Les chiffres cités concernent la consommation générale sans faire la part des produits issus de la piraterie. Chez toutes les catégories enquêtées, la mauvaise performance de la consommation est due à la piraterie et aux nouvelles technologies.

L'effort pour inciter à une plus forte consommation musicale doit se focaliser sur :

#### • La professionnalisation

- o <u>Produire en qualité</u>: les produits (CD, K7) doivent être de qualité puisque le marché est dominé par la mauvaise qualité. Les spectacles doivent disposer du matériel sonore de qualité et de salles adaptés pour les manifestations. Il faut aussi produire de la musique malienne pour satisfaire l'engouement des populations et sauvegarder la musique malienne,
- o Recherche: faire de la recherche pour prendre en compte la demande clientèle,
- o <u>Formation</u>: former les artistes et acteurs de la chaine musicale pour une bonne organisation des concerts, pour le marketing des biens et services,
- o <u>Programmation régulière</u>: concevoir des programmes et des titres attractifs,
- o <u>Accentuer la communication</u>: développer un véritable système de communication pour faire la publicité autour d'une sortie d'album ou d'un événement ; centraliser les informations sur les programmations.
- *Diminuer les prix* : trouver des stratégies comme la multiplication des magasins légaux, des studios dans les régions ou des maisons de production pour casser les prix ;
- *Infrastructures*: multiplier les espaces de diffusion (kiosques) et de production jusqu'aux régions et communes et aussi améliorer l'état des espaces de consommation

Les potentialités maliennes sont énormes pour améliorer la consommation musicale. Parmi elles, on peut citer :

- 1. *La richesse des répertoires musicaux* : ces répertoires de 800 ans peuvent être collectés auprès de chaque ethnie et capitalisés pour l'exploitation.
- 2. La position géographique du pays : avec sept pays frontaliers, les biens et services musicaux peuvent profiter des marchés sous-régionaux où non seulement la langue



française est commune mais aussi la langue mandingue (bambara, malinké, Dioula) qui est comprise par une importante population dans, au moins, 10 pays d'Afrique de l'ouest.

- 3. L'existence de centres de formation traditionnelle et moderne: les centres de formation traditionnelle comme ceux de Kela (Kangaba) ou Boudofo (Kita) peuvent servir les musiciens à renforcer leurs performances. Il faut aussi signaler l'existence de familles de griots. Outre le ministère spécialement dédié à la culture, le Mali dispose des services spécialisés et des écoles (INA, FLASH et Conservatoire) d'administration et d'enseignement de la musique.
- 4. *L'existence d'une tradition musicale*. La musique a joué un rôle important dans l'histoire du pays ; les instruments de musiques sont variés et maitrisés localement. Il y a un engouement populaire pour la musique malienne : le spectacle accompagne les réjouissances et les événements de consolation, de cohésion, etc. Le Mali en a eu des musiciens célèbres et en possède aujourd'hui comme Salif Keita, Oumou Sangaré, Toumani Diabaté.
- 5. L'existence d'infrastructures: malgré leur état, il existe des scènes d'animation musicale, des maisons de production, des producteurs et du personnel technique à recycler.

La musique malienne vit grâce à l'effort des musiciens qui dépendent de la vente à l'extérieur et des frais de prestations locales, sous-régionales ou internationales.

La musique traditionnelle a subi un fort déclin avec la période d'arrêt de la biennale et des semaines locales et régionales ; elle n'arrive pas encore à récupérer malgré la reprise de la biennale. Cette musique traditionnelle tenue encore par les cantatrices est consommée surtout pendant les mariages.

Symbole de l'identité culturelle, la musique du terroir est faiblement considérée par les collectivités locales qui ne la retiennent pas dans leurs outils de planification. Face à l'indifférence des autorités administratives et politiques, la production de spectacles s'effectue en dehors de la réglementation : aucune autorisation, aucun agrément de producteur de spectacle, une occupation anarchique des voies publiques, des nuisances de voisinage, etc. Sans une ingérence des autorités, la musique et sa consommation n'obéissent à aucun cadrage protectionniste ou de rentabilité.

Si la musique a longtemps été considérée comme une profession de caste, la jeunesse d'aujourd'hui la considère comme une profession libre pour tout citoyen. Toutefois, il est important de signaler que la nouvelle génération est plutôt marquée par la musique moderne et notamment le reggae, le rap, etc. Il y a également une tendance de modernisation des instruments traditionnels et aussi une consommation de la musique produite par les groupes spécialisés dans les instruments traditionnels.

Pour permettre une mobilité à l'intérieur comme à l'extérieur, les groupes ont réduit leur nombre d'artistes. Le nombre d'équipement est aussi réduit avec l'usage de la technologie.

La consommation est marquée par un phénomène destructeur : la piraterie. Si autrefois un artiste vendait au moins 70.000 cassettes, aujourd'hui la vente dépasse rarement 3 000 cassettes. La consommation légale s'affaiblit à cause de la piraterie puisque les magasins de distributions ne jouent plus pleinement leur rôle à cause de l'envahissement sans inquiétude du marché par les CD et cassettes piratées moins chères et aussi l'exploitation sans frais des œuvres musicales à travers les CD gravés, les clés USB et les téléphones portables. En conséquence, les artistes n'ont plus de producteurs car ils n'ont pas de bénéfice sur leur investissement. Ainsi, les artistes s'autoproduisent.

La lutte contre la piraterie, selon les professionnels, passe par:



- La formation dans le système judiciaire pour mieux connaître la piraterie ;
- La sensibilisation et la formation des porteurs d'uniforme et des populations sur les dangers de la piraterie ;
- La sensibilisation des populations à consommer les produits légaux avec sticker ;
- L'invitation des initiateurs de spectacles et des directeurs de festival à faire campagne au cours de leurs activités et spectacles ;
- L'interdiction de l'activité des vendeurs ambulants ;
- L'adhésion et le soutien des autorités.

La filière musicale pouvait à elle seule subventionner une part importante des dépenses culturelles du Mali si les autorités se lançaient véritablement dans l'établissement et l'application de la taxe communale sur les spectacles et divertissements, la récupération des droits sur les albums et sur le matériel de diffusion à travers les nouvelles technologies de l'information et aussi le paiement des autorisations et agréments de spectacle, etc.



### **3.1.2 THEATRE**

Pour le théâtre, trois pratiques ont été considérées :

- Achat de biens et produits de théâtre<sup>2</sup> (CD, K7);
- Fréquentation de spectacles ou représentations théâtrales ;
- Usage de la prestation de services des artistes : de cette consommation vivent ¾ des artistes. Ce sont des contrats qui sont signés ou des commandes qui sont faites avec les troupes d'animateur.

La télévision est le principal loisir des consommateurs du théâtre ; les jeunes s'adonnent au sport et la fréquentation des boîtes de nuit tandis que les femmes sont surtout orientées vers la vie associative comme les tontines. Internet devient de plus en plus une forme de distraction pour l'intelligentsia et les scolaires.

La consommation théâtrale est dominée par l'achat des produits sous forme de CD ou K7 : 66% ; la fréquentation des spectacles occupe 23% tandis que la contractualisation des comédiens ou des troupes occupe 11%. Malgré la prédominance de l'achat des produits, les créateurs nationaux gagnent moins : leur part n'est pas calculée sur les chiffres de vente mais sur l'achat de leur représentation ou de leur création, ce qui constitue 2% des sommes perçues sur la vente de la représentation. La fréquentation des espaces théâtrales est surtout une pratique rurale : 63% des ruraux assistent au moins à deux (02) représentations par an contre 12% en milieu urbain.

La consommation se fait surtout dans le cadre familial (38,5%), puis en groupe (30%) et individuellement (23%). Le couple consomme moins : 8%. Pour l'usage des produits audiovisuels, 80% de la consommation se fait dans le cadre familial et en groupe. Quant aux représentations, la fréquentation en groupe est dominante : 73%. Les sorties individuelles sont pratiquées par 36% des consommateurs dans le cadre des prestations initiées par les ONG et autres partenaires des troupes. Sur l'ensemble des formes de consommation, le cadre social (en groupe) est dominant dans le milieu rural : 81%. A Bamako la fréquentation en couple des représentations prend de l'ampleur surtout en milieu des jeunes de 18 à 40 ans.

Le rythme de consommation dépend de l'intérêt du spectateur et aussi du milieu. Ainsi, le rythme de consommation du citoyen en milieu rural est de 1,7 tandis qu'un (01) sur quatre (04) citadins fréquentent une (01) fois l'année les représentations théâtrales.

Dans le trimestre, les troupes font environ deux (02) représentations, ce qui est très peu. Le taux de public régulier est élevé dans le domaine du théâtre : 89% en milieu rural contre 72% en ville ; la jeunesse et les femmes constituent le plus important contingent. Enfin, faudrait-il signaler que 48% de citadins de moins de 15 ans n'ont jamais assisté au théâtre professionnel en salle.

Le temps de prestation d'un spectacle professionnel ne dépasse pas 1 heure 30 minutes mais cette durée peut être prolongée à 3 heures dans les zones rurales où les pièces sont expressément longues. Pour les représentations avec plusieurs artistes, la durée peut atteindre 3 heures et plus.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Les biens vendus sur le marché malien sont en général piratés mais nous avons tenu de prendre en compte ce type de consommation dans l'espoir que la piraterie disparaitra et que la production nationale aura un jour sa place



Pour la quasi-totalité des personnes enquêtées, le moment opportun pour consommer du théâtre est la nuit. Les professionnels en ont conscience et ils font leur programmation à partir de 21 heures justement après le journal TV.

La consommation théâtrale est dominée par les scolaires (46%), les cadres (29%) et les femmes (17%). La fréquentation des espaces de prestation est pratiquée surtout par les élèves (53%) et les cadres de l'enseignement ou de l'administration (26%).

L'achat des produits du théâtre est pratiqué par les femmes et les chefs de famille (cadres moyens, cadres supérieurs et professions libérales) à 70%. La contractualisation (appel aux troupes) est dominée par les ONG et aussi l'ORTM qui paie des pièces pour la diffusion à la télévision. De la contractualisation vivent 77% des artistes du domaine. S'agissant de la fréquentation, le taux de pénétration est élevé dans les zones rurales : un (01) habitant sur trois fréquente le théâtre en milieu rural contre un (01) habitant sur 10 à Bamako.

Seuls 10% des spectacles sont payants à Bamako mais c'est dans les régions que l'entrée au théâtre est payante. Si les spectacles en plein air sont gratuits, ceux des salles sont payants : 1 000 à 2 000 F CFA. C'est surtout à l'Institut Français et souvent au Palais de la Culture que l'entrée est payante.

Le prix joue un rôle important dans la décision d'achat des produits (76% des enquêtés) tandis qu'il n'a pas une importante incidence dans la fréquentation des spectacles pour un échantillon de 66%. Les enquêtent démontrent aussi que 71% des jeunes de moins de 25 ans pensent au prix ou hésitent avant le jour des spectacles ou avant d'être en face du produit théâtrale. En région, on ne veut pas dépenser plus de 500 F tandis que les Bamakois ne veulent pas dépenser plus de 1000 F.

En moyenne, le montage d'une pièce coûte cher surtout lorsqu'il s'agit d'une prestation professionnelle. Le coût moyen de production d'une pièce théâtrale est environ 4 millions répartis dans la location de la salle de répétition et lampe PC, la confection de costumes, les frais de contractualisation du personnel (acteurs, metteurs en scène, techniciens en son et lumière), frais de communication, de consommable et de secrétariat, etc. Les troupes rurales peuvent monter et présenter une pièce à 300 000 F CFA. Les spots publicitaires se font pour 200 000 F CFA.

Il n'y pas d'infrastructure spécialement dédiée au théâtre mais il y a des établissements à usage pluridisciplinaire comme le Palais de la Culture et les centres de création et de diffusion théâtrale (Acte 7, Korè). Les personnes enquêtées connaissent à Bamako l'Institut Français, l'INA, le Palais de la culture, Blonba. L'association ACTE 7 arrive à aménager des espaces avec des gradins mobiles. En région, il y a la salle Mieru Ba, l'espace Cicara et la salle Lamisa Bengaly de Sikasso, le Centre Populaire du Conseil de cercle de Koutiala, le Centre Siraba Togola de Bougouni, etc. Dans les communes, les représentations théâtrales se font sur les espaces publics, les centres des jeunes, etc.

L'accès aux lieux de consommation est jugé facile pour 79%. Les professionnels n'adhèrent pas entièrement à l'adaptabilité des lieux et locaux qui est pourtant affirmé par le public ordinaire.





Figure 4: Une représentation théâtrale

Les moyens de communication utilisés pour la consommation sont : la télévision (54%), la radio (38%), le bouche-à-oreille (38%) et l'affichage (15%). Pour une meilleure communication sur les opportunités de consommation, la télévision est préférée par 69% des personnes enquêtées, la radio par 46%, l'affichage par 38%, Internet est cité par 31%, le bouche-à-oreille par 30%, la presse écrite par 23%.

La motivation la plus partagée pour la consommation théâtrale est le désir de voir la prestation d'une troupe : 54% des répondants. Il y a une autre catégorie qui aime le théâtre : 46% consomment pour se divertir car le théâtre permet de changer d'idées. L'effet de groupe est aussi présent dans la motivation : 23% fréquentent ou assistent pour faire plaisir aux autres. Il y a d'autres motivations mais de faible envergure comme la curiosité, l'enrichissement intellectuel, etc.

Comme facteurs qui orientent les choix de consommation, les personnes rencontrées ont cité les éléments suivants:

- l'esprit du Koteba et toute la socialisation associée ;
- la facilité des transports et d'accès au site ;
- la réponse correcte à la demande clientèle.

Le manque d'argent empêche 46% de maliens à la consommation volontaire du théâtre. L'éloignement des lieux et le problème de transport constituent l'obstacle pour 38%. L'emploi du temps de 26% ne permet pas de consommer régulièrement. L'information sur les programmes et produit est faiblement diffusée, c'est pourquoi 23% des répondants sont limitées dans leurs pratiques culturelles. Il ne faut pas également oublier le poids social (16%) et la qualité de l'offre (8%). Le public veut un confort d'écoute comme une salle fermé.

Pour rehausser les pratiques au niveau du théâtre, les recommandations suivantes s'adressent aux acteurs du développement des théâtres.

### • La professionnalisation

- o *Encourager la production locale et nationale*: il faut mettre les représentations sur des DVD; cette réclamation est faite par 86% des personnes fréquentant le théâtre. Il faut également faire des séries ou réaliser des feuilletons de plusieurs épisodes; il faut relancer la production sur support K7 et aussi la production d'œuvres pour les radios.
- o *Programmation régulière* : il s'agit de contractualiser avec les salles régionales pour la programmation continuelle. Il faut 10 représentations par trimestre pour



- qu'une troupe professionnelle se prenne en charge. Au cours de ces programmations, le partenariat entre les groupes est nécessaire pour mettre un écart entre les représentations et faire des enquêtes d'audience.
- o *Accentuer la communication* : communiquer pour la fréquentation familiale et la fréquentation en groupe des représentions théâtrales ;
- o *Insertion professionnelle et sociale:* il s'agit d'indemniser les périodes de chômage des intermittents, c'est-à-dire d'appuyer à l'insertion professionnelle les acteurs et techniciens du théâtre qui ont plusieurs employeurs et pour qui les périodes d'activité alternent avec de fréquentes périodes de chômage ou de non travail. En engageant un artiste pour plusieurs mois, il est possible de faire plusieurs spectacles dans le répertoire. Il s'agit également d'inscrire les artistes à l'INPS.
- o *Renforcer les capacités*: il s'agit de former les acteurs, comédiens et les techniciens mais aussi développer les capacités des acteurs pour qu'ils puissent jouer plusieurs rôles dans les prestations;
- Le renforcement des infrastructures : on constate un manque d'infrastructures dédiées au théâtre, il s'agit surtout de salle de production et de répétition. Le théâtre occupe peu de place dans les programmations des salles nationales qui ont pour autant une mission d'attraction populaire. Ainsi, est-il nécessaire d'avoir un centre de théâtre à Bamako et dans les régions. La location de salle coûte chère : entre 300 000 F au Palais de la culture et 50 000 F au carrefour des jeunes. Ces infrastructures nationales et régionales doivent jouer un rôle important dans la production d'œuvres sur des supports.
- Plaidoyer : retenir le théâtre parmi les actions artistiques internationales du ministère des affaires étrangères et de la Direction de l'Action culturelle. Il faut également faire de l'éducation théâtrale une priorité nationale car l'expérience de l'association Acte 7 a montré que le taux de consommation en milieu scolaire peut augmenter avec l'élaboration d'un cahier pédagogique « Module d'apprentissage du théâtre pour les élèves » de 3 heures de classe pour les enseignants.

Les consommateurs s'attendent à l'exploitation des potentialités qu'offre le domaine du théâtre, notamment les atouts suivants :

- Le marché de la sous-région : possédant deux langues (mandingue et français) compréhensibles à l'échelle sous-régionale, les producteurs populaires peuvent bénéficier des marchés du Burkina, Sénégal, Côte d'Ivoire, Guinées Bissau et Conakry, Mauritanie, Gambie, Libéria, Sierra Leone et aussi de la diaspora de ces pays.
- L'engouement populaire pour le théâtre : rentré dans nos mœurs depuis des siècles, le théâtre est apprécié même dans les contrées lointaines du Mali. Il est un instrument de sensibilisation, de récréation et d'apaisement social.
- *Un répertoire riche* : le Mali a hérité de beaucoup de mythes, contes, légendes c'est-àdire un fond culturel qui pourrait être développé pour l'inspiration théâtrale;
- Des institutions éducatives au service du théâtre : outre le ministère spécialement dédié à la culture, les opérateurs du théâtre peuvent compter sur les écoles d'art du pays : INA, FLASH et Conservatoire.
- *Des acteurs talentueux* : le Mali peut se venter de ses acteurs talentueux et ses troupes théâtrales expérimentées comme le Koteba, le Holley Horey, etc.

La diminution de prix est un sujet qui occupe le débat entre chercheurs, population et producteurs de théâtre. Pour diminuer les prix, il faut trouver des sponsors ; la diminution naturelle des prix est liée à l'augmentation du nombre de productions ou de représentations. Par exemple, si les principales troupes avaient un spectacle par mois par région, les possibilités de réduction ou même de gratuité pouvaient être discutées. L'hébergement coûte cher pour la durée



de production et aussi les producteurs n'ont pas la maitrise des lieux (salles et lieux de production), pour cela il faut des mesures fiscales pour entrainer la diminution des prix de consommation.

Malgré le manque d'appui, le théâtre rapporte encore au Mali et surtout dans les régions. A titre d'exemple, dans les zones reculées de Diafarabé, en une nuit, la billetterie peut rapporter 500 000 F CFA à travers les entrées payantes de 500 F CFA. Il faut aussi signaler que les ONG locaux continuent de faire appel aux troupes locales à Sikasso, Kita, Mopti, etc. Cependant, l'inconvénient est que dans de telles situations, on n'accorde pas d'importance à la création.

Il n'y a pas de mécanisme permettant de créer la plus value pour le théâtre radiophonique autour duquel il y a un engouement. Aussi, la production de cassettes audio disparait à cause du manque de sponsors. L'appui des partenaires est nécessaire pour exploiter les opportunités.

La qualité de l'enseignement baisse et devient de moins en moins appréciée : à cause de la qualité décevante de formation, les nouveaux élèves ne peuvent pas écrire ou monter de belles pièces ; les gens quittent le Conservatoire de Bamako pour aller faire une formation de 6 mois à Ouagadougou. Il s'impose ainsi de mutualiser les moyens entre les opérateurs privés et les écoles comme INA, Conservatoire, etc. Des mesures doivent être prises pour renforcer les établissements de recherche et d'enseignement.

Les maliens fréquentent de moins en moins les représentations théâtrales. Outre le physique non attractif des lieux de représentation, la piraterie constitue une des raisons principales de la baisse de fréquentation, ce qui constitue un manque à gagner pour les opérateurs qui ont d'ailleurs tendance à gérer la clientèle à travers la mise en place de fichiers contenant les contacts des consommateurs. Ce fichier est actualisé en permanence et les personnes répertoriés sont constamment informées des événements et programmations.

Les opérateurs du théâtre ne maitrisent pas le marché local de la production; actuellement, ils produisent pour les représentations régionales ou sur commande pour vendre aux producteurs ou aux diffuseurs parisiens comme les maisons Camara ou Sidibé qui ciblent le marché français et non africain. Ces produits crées au Mali et devenus français sont piratés localement pour le marché malien et sous-régional.



#### 3.1.3 FESTIVAL

Le festival se définit comme une manifestation à caractère festif, organisée à époque fixe autour d'activités liées à un ou plusieurs domaines des arts et de la culture (spectacle, aux métiers d'arts, aux loisirs, expositions, etc.) et susceptible de durer plusieurs jours. Dans cette étude, nous considérons trois types de festivals selon le public cible, le sous-secteur impliqué et le thème de promotion:

- Les festivals pluridisciplinaires: ils intéressent tout public confondu et englobent plusieurs thèmes et domaines comme la musique, marionnettes, danses, produits d'artisanat d'art, ateliers d'art plastiques ou d'écriture, expositions, etc.
- Les festivals spécialisés : ceux qui sont organisés autour de la promotion d'un domaine spécifique (par exemple théâtre, la photographie, le livre, etc.) avec un public intéressé par ce domaine.
- Les festivals communautaires : ils peuvent prendre la forme de rencontres ou journées culturelles mais leur caractéristique principale est que ces festivals portent une identité territoriale, les expressions culturelles de laquelle seront promues.

Les consommateurs des festivals ont des loisirs de plus en plus variés : télévision, Internet, la lecture, les jeux, la musique et les boîtes de nuit, le sport, la vie associative, etc. Dans le cadre de cette enquête, la consommation culturelle dans le domaine des festivals concerne deux pratiques :

- Fréquentation des festivals ;
- Achat de biens et produits culturels sur les sites in ou off des festivals.

Le cadre de consommation des festivals pluridisciplinaires est multiple : en groupe, individuel, familial. La fréquentation des festivals spécialisés se fait surtout de façon individuelle. Quant aux festivals communautaires, leur cadre de consommation est surtout familial et en groupe. L'achat de biens et produits culturels sur les sites des festivals se fait individuellement (67% des achats) et en couple (21%).

La première remarque est que le public des festivals est dominé par les scolaires (37%), les cadres moyens (30%) et les gens de profession libérale (19%). Cependant, chaque type de festival a une structure d'audience particulière. Pour le public qui fréquente les festivals pluridisciplinaires, les scolaires dominent (31%), puis viennent les cadres moyens (24%), les cadres supérieurs (19%), les gens de profession libérale (16%), les touristes et les jeunes sans emploi. A part les touristes, l'âge du public se situe entre 18 et 40 ans avec une dominance du sexe masculin : 61%.

Les festivals ciblant un domaine spécifique ont un public composé de spécialistes, amateurs et passionnés du domaine et quelques vendeurs des produits. Le tiers du public se compose de professionnels venus de l'étranger et aussi des expatriés vivant dans le pays, tandis que les 2/3 sont occupés par les scolaires et apprentis, les cadres moyens et supérieurs. Quant à l'âge, le partage d'un intérêt commun fait que trois générations peuvent se retrouver sur le site de ces festivals. Le genre masculin ou féminin du public dépend du thème.

Le public des festivals communautaires se compose surtout des ressortissants de la contrée qui selon leur occupation sont des scolaires (57%), cadres moyens (29%) et supérieurs (11%) installés dans les grandes villes (40%). Il y a une parité entre hommes et femmes. Les gens



fréquentant ces événements ont l'âge compris entre 24 et 60 ans avec une forte dominance d'hommes.

Dans l'année, 12% seulement des personnes se situant dans la tranche d'âge de 18-40 ans fréquentent au moins un festival. Plus de la moitié (59%) des gens de moins de 15 ans n'ont jamais assisté à un festival ; en milieu rural, ce taux atteint 78%.

Plus de la moitié des festivaliers affirment ayant fréquentés les festivals pluridisciplinaires. Enfin, 2/3 des festivaliers du Festival sur le Niger affirment être un public régulier.

Le public des festivals spécialisés participe à, au moins, un festival sur ce thème ; il s'agit d'un public régulier à 87%. Quant aux festivals communautaires, 18% seulement des personnes enquêtées affirment y participer de façon régulière au cours de ces trois dernières années. Pour ceux qui y ont assisté, le public n'est pas régulier puisque 52% n'ont participé qu'une fois leur vie.

Quant au public acheteur de biens et produits culturels pendant les festivals, les grands festivals se marquent par un taux élevé (78%) de fréquentation des « stands » et espaces de vente. Les acheteurs sont surtout des consommateurs réguliers de ces produits (68%) et des acheteurs occasionnels de cadeaux.

Pour les festivals spécialisés, la moitié des festivaliers repartent avec au moins un cadeau. Quant aux festivals communautaires, les acheteurs ne sont pas réguliers et ne programment pas de faire du shoping avant d'être sur place.

Une moyenne de 2 jours est consacrée pour les festivals. Les personnes fréquentant les festivals communautaires et les festivals pluridisciplinaires mettent un weekend (3 jours) tandis que les festivaliers des événements spécialisés consacrent plus de temps : une semaine en moyenne.

Les festivals pluridisciplinaires sont opportuns pendant les saisons touristiques et les vacances des occidentaux puisqu'une partie du public visé est la clientèle occidentale. Les festivals spécialisés doivent coïncider avec les fêtes internationales sur le domaine visé ou à une date conventionnelle entre les professionnels de la filière. Selon l'avis de la plupart des personnes enquêtées, les festivals communautaires doivent coïncider avec une ou plusieurs fêtes traditionnelles de la communauté.

La quasi-totalité des personnes ayant fréquenté un festival pluridisciplinaire sont unanimes sur le paiement pour l'accès aux sites de ces festivals. Les ressortissants de Bamako trouvent le prix de 10 000 F CFA raisonnable pour prendre plaisir à un weekend de festival. Les festivaliers des régions de Ségou, Tombouctou, Kayes et Sikasso proposent la somme de 7 000 F CFA pour l'accès au site pendant toute la durée du festival.

Concernant les festivals spécialisés, la plupart des enquêtés signalent que comme l'objectif de l'action culturelle est la promotion d'un domaine culturel précis, les coûts de l'organisation ne doivent pas être puisées dans la poche des consommateurs dans la mesure où les visiteurs sont appelés à acheter et à apprécier le travail artistique des organisateurs et participants.

S'agissant des festivals communautaires, on trouve que le festival doit être gratuit la journée mais payant la nuit des concerts pour permettre une rentrée financière. Le public à conquérir pour payer ces concerts n'est pas unanime sur le prix : les ressortissants de ces localités sont prêts à payer 2 000 F CFA tandis que les résidents ne veulent pas dépenser plus de 1 000 F CFA pour une nuit de concert.

Quant au public qui achète les biens et produits culturels des festivals, les participants des festivals pluridisciplinaires trouvent les prix chers. Ceux participant aux festivals spécialisés



trouvent raisonnables les prix puisqu'ils reconnaissent la valeur artistique du produit. Les festivals communautaires trouvent les prix moins chers.

Les lieux les plus connus dans chaque type de festival sont :

- Les festivals pluridisciplinaires ; Festival au Désert, Festival sur le Niger, Festival des rails de Kayes ;
- Les festivals spécialisés : triangle du Balafon, Biennale, Rencontres photos, Théâtre des réalités, étonnants voyageurs ;
- Les festivals communautaires : Festcauris, Festival de Koumantou, Paridiola de Sadiola, Festival de Diré, Tamasonghoi de Bourem,

L'accès aux lieux de festival est jugé en fonction du Festival et de sa situation géographique. Si Ségou est facile d'accès, Kayes et Tombouctou ne le sont pas pour les volontaires des festivals pluridisciplinaires.

Les sites des festivals pluridisciplinaires conviennent à l'événement sauf en cas de surprise comme une foule non attendue ou des raisons climatiques. Les sites pour les festivals spécialisés sont bien adaptés tandis qu'il y a un constat général sur le manque d'adaptation des sites de festivals communautaires.

Les moyens de communication utilisés pour informer le public sur les opportunités festivalières de consommation sont :

- Pour les festivals pluridisciplinaires : télévision, radio, affichage, Internet, le bouche-àoreille, la presse écrite ;
- Pour les festivals spécialisés : Internet, TV, affichage, bouche-à-oreille ;
- Pour les festivals communautaires : TV, radio.

Les motivations pour la fréquentation des festivals diffèrent selon le type de festival :

- Les festivals pluridisciplinaires : se divertir, le plaisir de revenir au festival, curiosité et découvrir les arts, faire des connaissances, acheter ;
- Les festivals spécialisés : intérêt et échanges professionnels, tourisme ;
- Les festivals communautaires : revenir au bercail, se divertir et changer d'idées et faire plaisir aux autres.

Les motivations pour l'achat des biens et produits culturels des festivals dépendent du festivalier et de la destination du produit acheté. En général, ces produits servent de souvenir individuel ou cadeaux offerts à d'autres personnes. Ainsi, les motivations selon les festivals sont les suivantes :

- Les festivals pluridisciplinaires : des produits meilleurs ou rares, souvenirs ;
- Les festivals spécialisés : produit spécifiquement recherché ;
- Les festivals communautaires : produit du terroir.

Certains facteurs orientent dans le choix de la consommation : il s'agit notamment de :

- *L'accessibilité* : il est lié au moyen dont dispose le festivalier : un jeune avec un véhicule n'hésite pas à partir à Tombouctou ;
- L'intérêt : cet intérêt peut être patriotique, professionnel, individuel, etc.
- La masse: le complexe face à une masse de gens prêts à partir à un festival peut également orienter certains à choisir un festival à la place d'un concert urbain.



En général, les principaux freins à la consommation culturelle sont : le manque d'argent, la qualité de l'offre de produit, de programmation ou d'information et le problème de transport pour atteindre les sites. Les raisons empêchant le public à la fréquentation des festivals sont différentes selon les festivals. Pour les festivals pluridisciplinaires, l'éloignement et le problème de transport aller – retour constitue le principal frein exprimé par 68% des personnes enquêtées tandis que 52% énoncent le problème de logement.

Pour les festivals spécialisés, c'est surtout le manque d'intérêt pour le citoyen moyen. La fréquentation des festivals communautaires est gênée par les problèmes de transport et d'argent (72%), le manque d'information et l'absence de programme réel (59%), le poids social, etc.

Quant à l'achat des biens et produits culturels des festivals, les raisons qui empêchent le public à consommer massivement sont :

- l'argent pour les festivals pluridisciplinaires et festivals spécialisés ;
- La qualité de l'offre (pour les festivals spécialisés et communautaires) qui n'arrive pas toujours à satisfaire la demande clientèle.

Pour inciter à une plus forte consommation des festivals, il faut :

#### • La professionnalisation

- <u>Renforcer les capacités</u>: il s'agit d'aider à s'organiser et de former les promoteurs et organisateurs des festivals pour une bonne gestion technique, financière et administrative des festivals. Cet exercice permettra aux promoteurs de présenter les festivals avec une bonne définition des objectifs, sources de financement, plan d'action, etc. et orienter le guichet de financement vers les festivals de développement.
- O <u>Développer une communication événementielle</u>: ce développement se fera non seulement à travers la formation mais aussi l'appui technique pour donner une visibilité aux événements culturels. Il serait possible d'utiliser la communication pour vendre le festival car la matérialisation des festivals se fait par la production des supports vendables de ces manifestations.
- O <u>Partenariat et collaboration entre les festivals</u>: cette initiative même si elle vient des opérateurs culturels doit être coordonnée au niveau national; les festivals peuvent se compléter et s'entraider. Les directeurs de festival doivent maintenir une dynamique de programmation réfléchie qui signifie que les promoteurs doivent cibler une période coïncidant avec une ou plusieurs festivités locales pour attirer le maximum de gens possibles.
- O <u>Accorder une importance au suivi et évaluation</u>: il est important d'évaluer les retombées économiques, culturelles et sociales de ces festivals pour non seulement contribuer aux statistiques nationales, mais aussi informer les partenaires et montrer la place du festival sur le développement local.

## • Changer l'administration des festivals

- o Encourager les festivals pluridisciplinaires régionaux pilotés soit par les opérateurs privés soit par les assemblées régionales et mises en œuvre par les professionnels ;
- o Confier les festivals communautaires aux collectivités au niveau commune.

Les festivals pourraient profiter des potentialités suivantes :

- 1. *L'engouement populaire pour les festivals* : le public malien apprécie les spectacles et il n'hésite pas à y dépenser ;
- 2. *La promotion des produits artisanaux* : les festivals sont des opportunités de diffusion des produits culturels en général et des produits artisanaux en particulier ;



- 3. L'affluence des touristes étrangers: le Mali est pays qui attire des milliers de touristes étrangers; les promoteurs de festivals peuvent profiter de cette opportunité pour programmer leurs événements avec les saisons touristiques;
- 4. *Un répertoire suffisant pour la programmation* : le pays dispose d'un répertoire important de groupes, troupes et d'individus pouvant être mobilisés pour l'animation sur les sites de festivals ;
- 5. *La décentralisation* : les possibilités d'appui aux festivals de développement local sont désormais affichées par les autorités compétentes ;
- 6. *Un nombre suffisants de festivals* : la répartition géographique et culturelle laisse voir que les festivals sont bien représentés dans toutes les régions, tous les cercles et toutes les aires géographiques.

Le nombre de festivals diminue au Mali à cause des financements : en effet, la régularité des fonds d'organisation pose des problèmes dans la mesure où les mêmes personnes ne peuvent pas continuer à financer la même activité à chaque édition. On assiste à une disparition des festivals au nord du pays à cause de l'insécurité. Toutefois, les professionnels connaissent les festivals opérationnels et il y a tout un processus en cours pour la classification et la labellisation. Les festivals spécialisés méritent leur existence : il serait intéressant d'organiser au niveau national un festival dans chaque domaine. Les festivals communautaires doivent se fédérer selon l'appartenance et l'objectif autour des institutions en charge du développement pour assurer leur survie.



#### **3.1.4 DANSE**

Dans le cadre de cette étude, les danses contemporaines ou modernes et traditionnelles ont été considérées sous trois angles :

- La fréquentation des spectacles de danse ;
- La contractualisation de danseur ou de troupe de danse ;
- L'achat de support média sur la danse (exemple CD).

Les loisirs préférés des spectateurs de danses sont la télévision, la lecture, la promenade, la musique, boîte de nuit, etc. La fréquentation des spectacles de danse se fait en groupe (50 %), en couple (30 %), en famille (10 %) et dans le cadre individuel (10 %).

Les consommateurs fréquentant les spectacles de danse sont constitués d'agriculteurs, ménagères, ouvriers, étudiants et élèves comme indiqué dans l'illustration ci-dessous. Les autres consommateurs sont dans les professions libérales et les cadres moyens et supérieurs.

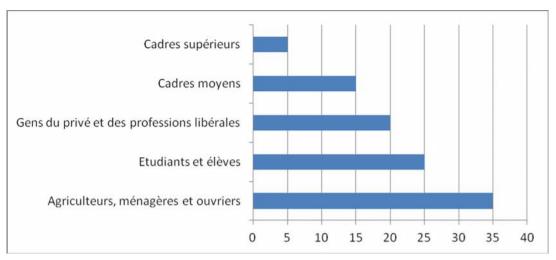


Figure 5: Structure du public de danse

Les catégories socioprofessionnelles qui consomment la danse à travers la contractualisation des danseurs ou de troupes de danses sont : les familles (40%), l'administration et les collectivités locales (30%), les ONG (10%), etc.

Dans l'année, un citoyen ordinaire assiste volontairement ou involontairement trois (03) fois aux spectacles de danse traditionnelle. Cette fréquentation est surtout élevée chez les femmes mariées. Pour les danses modernes, seulement 17% des personnes enquêtées y participent une seule fois l'année.

Autrefois, les ONG et autres structures donnaient par an au moins un contrat de prestation aux troupes de danse. Actuellement, certaines troupes peinent à gagner un contrat. En moyenne, une prestation de troupe de danse peut prendre 45 minutes à 1 heure et au maximum deux (02) heures. La saison froide est le moment convenable de l'année où les gens sont plus disposés à fréquenter les spectacles de danse.

En général, 70% des spectacles de danse sont gratuits contre 30% payants. Au Mali, un contrat de prestation en danse peut coûter jusqu'à 200 000 F CFA lorsqu'il est engagé avec un seul prestataire et 300 000 – 500 000 lorsqu'il s'agit d'une troupe complète.



Les professionnels de la danse n'ont pas un lien solide avec leur public. A titre d'exemple, croyant à tord que son public juge abordable à 90% et cher à 10%, les professionnels sont contredits car 87 % de l'échantillon enquêté exprime la cherté.

Le consommateur moyen n'est pas encore prêt à dépenser pour la danse puisque 10% seulement des répondants sont prêts à payer un billet d'entrée aux spectacles de danse.

Pour un billet d'entrée aux spectacles de danse, le citoyen à revenu moyen ne veut pas payer en salle plus de 1 000 F pour les troupes de l'intérieur et 2 000 F pour les troupes étrangères. Le consommateur de la catégorie riche fixe le plafond de 5 000 F CFA. Pour appeler une troupe de danse, il faut payer entre 100 000 et 200 000 F CFA. Pour un CD portant les images d'une représentation de troupe de danse, le consommateur à revenu moyen peut payer au maximum 1 000 F CFA.

La danse traditionnelle est pratiquée lors des événements ou par contrat de prestation sur des sites désignés par le commanditaire. Les scènes modernes de danse les plus connues sont : le Musée national, musée du district, Palais de la culture, Institut français, Blonba, etc. Il faut souligner que le public apprécie les lieux de danse puisque 81% des personnes enquêtées les trouvent convenables.

Dans les villages, le crieur public sert de communicateur pour annoncer les spectacles de danse, puis le bouche-à-oreille fait le reste. Dans les villes, on utilise la radio et les affiches publicitaires. Une catégorie spécifique accède aux supports papier comme les revues. Les moyens utilisés sont incomplets selon l'avis de beaucoup d'enquêtés; pour cela, il faudrait diversifier les moyens de communication pour faire connaître les programmes de danse: introduire une émission TV et radio, multiplier les articles dans les journaux et donner plus de place à la danse dans la presse, utiliser les programmes des autres domaines culturels pour communiquer, etc. Enfin, les opérateurs du domaine doivent investir dans les grandes affiches sur les lieux stratégiques des villes.

Les répondants ont donné trois principales motivations à la fréquentation des spectacles de danse. La première, à laquelle appartient les gens qui aiment la danse, est l'envie de danser. La seconde est l'ambiance des salles pour ceux qui veulent se distraire. La dernière motivation est la curiosité c'est-à-dire l'envie de découvrir une danse donnée.

Les raisons qui amènent les gens à choisir les danses à la place des autres spectacles dépendent des types de danse et du public. Si le citoyen ordinaire à revenu moyen va pour la découverte des danses, le choix du consommateur branché ou expatrié se justifie par le plaisir. Le choix de la danse traditionnelle est fait sur la base de la conservation des habitudes traditionnelles par 68% des enquêtés. Le choix de la danse moderne à la place des autres spectacles est justifié par la curiosité selon 86% des nationaux. Il faut aussi signaler l'existence d'un public qui veut rompre avec la monotonie culturelle (fréquentation de boite de nuit ou de concert).





Figure 6: scène de danse

Le succès de la danse se fait sentir surtout dans les villes. En milieu rural, le comportement envers la danse dépend des sociétés ; ainsi certains pas de danse ne sont autorisés que pour certaines catégories sociales. Les freins à la fréquentation des spectacles de danse sont :

- L'inadaptation des thèmes de danse: les thèmes sont très souvent européanisés pour répondre à la demande des contrats spécifiques ou pour attirer le public aisé et constant. La population locale ne se retrouve pas dans les spectacles. Face à cette situation, des critiques émergent notamment contre les tenues qui sont jugées contre l'éthique.
- Le coût : pour les spectacles en salle, le citoyen ordinaire trouve élevé le prix d'entrée ;
- Le lieu: pour les danses en plein air, certains n'aiment pas y aller à cause de la poussière;
- Le nombre de membres du groupe : les frais de déplacement sont élevés pour les troupes comportant un nombre élevé de membres ;
- *Manque d'intérêt* : la jeunesse se désintéresse de plus en plus des danses traditionnelles.

Pour accroitre la consommation culturelle, il faut :

- Valoriser la danse: cette considération doit émaner des autorités et pour cela il faut élaborer une politique nationale de valorisation des danses traditionnelles et modernes. Il s'agit aussi de médiatiser la danse, de créer une émission à la télévision nationale consacrée à la danse.
- *Diversifier les thèmes*: tout en maintenant des thèmes pour un public expatrié, il serait intéressant de développer des thèmes convenables à la culture locale pour attirer la population. Au cours de cette diversification, il faudrait chercher à utiliser les tenues et accoutrements convenables pour le public ciblé et utiliser les accoutrements moins choquants.
- *Introduire l'éducation culturelle* : il est important de murir des réflexions sur une éducation culturelle et artistique des jeunes.

Et pourtant, pour accroitre les pratiques de la consommation culturelle, la danse peut exploiter les potentialités suivantes :

- Un répertoire riche en danse : chaque ethnie possèdes des danses qui lui sont propres ;
- L'existence de nombreux danseurs talentueux ;
- L'expérience de deux structures dynamiques: troupe du Palais de la culture et de l'association Donko Seko;



• *Education traditionnelle*: des habitudes existent pour la socialisation autour de la danse : danse des fillettes au clair de Lune, danse des jeunes garçons au champ, danse réservée à tous les jeunes la nuit, etc.

Malgré la coexistence de deux types de danse, la concurrence n'existe presque pas entre les troupes traditionnelles et modernes. Toutefois, il y a des mécontentements occasionnels surtout du coté des pratiquants de la danse moderne autour des avantages que bénéficient la danse moderne. Il convient de signaler que malgré ces tensions cachées, la concurrence n'est pas brulante. Les doyens de la profession conseillent aux danseurs ambitieux de ne pas s'adonner à des jeux de déstabilisation. Une autre raison de la cohésion de la profession de danse est que certains professionnels pratiquent les deux danses pour être prêts à décrocher un contrat européen.

La danse disparait de la vie éducative dans la capitale et certaines grandes villes à cause de l'évolution naturelle vers la vie en petites familles, ce qui ne donne pas aux enfants l'opportunité de participer aux rassemblements de génération. Malgré l'absence de mécanisme permettant une éducation des jeunes à la danse traditionnelle, une nouvelle forme de danse est apparue à coté des danses moderne et traditionnelle : la *danse du Balani*. Cette danse sous le son de la musique des disc Jockey est organisée dans les rues et espaces publics par les groupes de jeunes et elle crée de l'emploi pour le DJ et son technicien. Cette nouvelle forme de danse est aujourd'hui le seul cadre dans lequel les enfants et les jeunes dansent et apprennent à danser d'où la nécessité de la sauvegarder.

Il n'y a pas de continuité dans la politique des différents gouvernements envers la danse. En 1994, un arrêté ministériel a institué un festival international de la danse traditionnelle dénommé *Gintan* pour la promotion de la danse traditionnelle africaine et la coopération sud-sud et aussi l'installation de la base culturelle de l'intégration africaine. Cette initiative est depuis longtemps oubliée.

La biennale et les semaines locales et régionales ont fait revivre la danse traditionnelle qui reste malgré tout souffrante à cause de la faiblesse des injections matérielles et financières.



#### 3.2. ARTS VISUELS

Par art visuel, on entend la production d'œuvres originales issues de la recherche ou de l'expression unique ou de la production d'exemplaires en nombre limité. Les domaines d'expression qui composent les arts visuels maliens sont la peinture, la sculpture, le dessin, les arts textiles, la photographie, la bande dessinée, etc. Les arts visuels représentent 0,04% du PIB malien avec une valeur ajoutée de 1,1 milliard de F CFA<sup>3</sup>.

## 3.2.1 ARTS PLASTIQUES

Dans cette étude, l'art plastique est considérée comme une pratique consistant à transmettre un message, une émotion, une critique, une idée, une pensée. La peinture traditionnelle malienne est surtout décorative mais le tableau ou encore la peinture sur support "à accrocher" (tableau) n'a commencé qu'après l'indépendance.

La consommation concerne surtout les tableaux et les peintures. Les commandes peuvent concerner les grands tableaux pour le public ou encore les petits tableaux gravés au nom du commanditaire pour des occasions de mariage ou de fêtes de fin d'années. Il faut également citer les peintures murales comme celles de Koulouba, camp militaire, colline de l'hôtel Olympe, etc. Les artistes font également des créations destinées aux expositions nationales et internationales.

Le cadre de consommation dépend de la destination du produit culturel: il y a des commandes de consommation à grande échelle comme celle de l'Etat, de l'arrivée des délégations, des commandes à consommation moyenne pour aménager les bureaux et salons. Quant à la peinture, elle est surtout une demande d'Etat ou des services privés. La consommation des tableaux achetés dans les galeries se fait surtout dans le cadre individuel (70 %) et en couple (25 %) tandis que le cadre familial n'occupe que 5 %.

Les amateurs des arts plastiques achètent 1 tableau tous les deux ans. Un professionnel des arts plastiques décroche en moyenne 2 contrats par an. En moyenne, un visiteur met 10 à 15 minutes dans une galerie. Le mois de décembre est traditionnellement le moment de consommation des tableaux destinés aux cadeaux de fin d'année.

Les citoyens ordinaires qui fréquentent au moins une fois par an les galeries représentent 5% de la population urbaine et 0,2% de la population rurale. Les amateurs des arts plastiques fréquentent au moins 10 fois les galeries d'art plastique par an. Les touristes représentent 80% du public consommateur des tableaux, puis viennent les services d'état et du privé (13%) et les cadres supérieurs et moyens (4%).

Les consommateurs maliens sont surtout des hommes. L'Etat est le principal commanditaire des services des peintres.

Il n'y a pas de prix moyen pour un tableau ; le prix du tableau dépend de l'artiste qui l'a crée ou de l'endroit où il est exposé. On peut cependant dire que l'œuvre se vend à partir de 30 000 F CFA mais cette information n'est pas connue du public dans la mesure où 90% des personnes enquêtées trouvent que les prix sont chers. Très peu de citoyens ordinaires se disent prêts à payer un tableau : 9%. En fait, le consommateur malien se réfère au prix affiché sur le tableau lors des expositions ; or, ce prix moyen d'un tableau qui est autour de 125 000 F peut être discuté pour une remise considérable si l'artiste constate que son œuvre est admiré par l'acheteur.

Un cadre moyen de l'administration ou de profession libérale déclare pouvoir payer au maximum pour un tableau 75 000 F CFA contrairement aux cadres supérieurs et expatriés qui

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Annuaire statistique 2009, Ministère de la culture, CPS, décembre 2010, p 58



élèvent leur prix d'achat à 200 000 F CFA ou encore les départements ministériels qui peuvent débourser jusqu'à 350 000 F CFA.

Le Centre soleil d'Afrique et AnKo Art sont réellement les centres permanents jouant le rôle d'atelier et de galerie tandis qu'il existe un nombre élevé d'ateliers ou de « studios » individuels où l'artiste travaille et souvent y habite. Les espaces d'exposition apparaissent et disparaissent régulièrement parce que la mévente ne permet pas de les maintenir ; leur existence est liée à un événement. Il y a toutefois des espaces d'exposition temporaires sur programmation comme à l'Institut Français, Indigo, Bla Bla Hippodrome, Galerie Chab Touré de Ségou, etc. Les sites les plus connus par les répondants de cette enquête pour les arts plastiques sont : le Musée national, Centre Soleil d'Afrique, L'Institut Français, la galerie de l'Institut National des Arts, Musée du district, Palais de la Culture Amadou Hampaté Ba.

L'activité de communication est pratiquée lors des événements et dépend des ressources : si cet événement bénéficie d'un financement, les professionnels communiquent envers leur clientèle à travers Internet, la télévision, les affiches (dépliants et banderoles), les lettres d'invitation, les revues privées, professionnelles, associatives, etc. En cas d'absence de ressources, la communication se limite à la confection des annonces déposées dans différents espaces. Pour faire connaître les programmes des plasticiens d'art, il serait intéressant d'intégrer au système existant les moyens comme la télévision, la presse et radio privées.

La fréquentation des galeries s'explique par deux principales motivations : la découverte des arts plastiques et la récréation. Pour les amateurs, l'achat des tableaux est motivé soit par la qualité esthétique de l'œuvre soit par la renommée de l'artiste. Pour le citoyen ordinaire et même l'état, la principale motivation à la consommation est le désir d'embellir ou de faire occuper les lieux. Il y a une clientèle particulière qui demande le service du peintre à cause du désir de retrouver la beauté esthétique de ce qu'on envisage de faire. Les personnes enquêtées répondent que le choix des tableaux parmi les autres produits culturels est motivé par la résistance dans le temps, la dimension imposante et aussi l'effet d'émotion ou de commentaire que le tableau offre.

Au cours des enquêtes, on a pu remarquer que la consommation est liée à deux facteurs : l'intérêt personnel et le prix. Il a été demandé aux gens s'ils allaient immédiatement afficher dans leur salon au cas où on les offrait un tableau : 90% ont répondu à l'affirmatif.

L'art contemporain n'est pas valorisé parce que le public local ne s'intéresse pas beaucoup aux arts plastiques qui sont d'ailleurs considérés comme des œuvres mystiques, inaccessibles et ésotériques. On partage beaucoup l'idée que l'art contemporain est pour le « connaisseur ». Cette faible perception de la valeur esthétique, culturelle et marchande n'est pas seulement au niveau du public mais aussi des services de l'Etat. La fréquentation régulièrement des galeries par le public est empêchée à cause de la place historique que jouait la peinture dans la décoration et l'ornement des utilitaires (habits, habitations) ou encore des fétiches, sites rituels, sanctuaires que l'islam voit de mauvais yeux.

Un autre frein à la grande consommation des arts plastiques est la localisation des galeries. Les espaces de vente et galeries ne sont pas localisées près du public local, ce qui ne permet pas une banalisation de la peinture et des arts plastiques. Enfin, le faible revenu est aussi une raison du faible achat des tableaux d'artistes.

Pour accroitre l'achat des produits des arts plastiques, les mesures suivantes s'imposent :

• Offrir des espaces appropriés pour permettre la créativité et la diffusion : ce rôle doit être joué par les partenaires techniques et financiers mais aussi les collectivités locales et les réseaux et associations d'artistes. La création d'un village des arts plastiques est une demande permanente des artistes.



- Créer les conditions pour permettre au produit malien l'accès au marché international de l'art: il faut d'abord passer par l'identification des meilleurs produits maliens, l'appui technique aux artistes pour qu'ils se mettent en mode de compétitivité et l'appui aux visites d'étude ou d'échange et aussi à la participation aux compétitions internationales. Il faut également créer un événement international dans les arts plastiques.
- L'éducation scolaire aux arts plastiques : il s'agit non seulement d'apprendre et d'enseigner la peinture aux enfants mais aussi de lire les tableaux, d'organiser des excursions scolaires dans les galeries et de permettre des échanges entre jeunes talents au niveau interscolaire.
- Palier à la mévente des œuvres: cela passe par une action de communication et de sensibilisation pour aboutir à une perception positive du public envers les arts plastiques. Ainsi, il faut démocratiser le secteur des arts plastiques en amenant les œuvres d'art vers la population à travers l'implantation des galeries dans les quartiers habités par les cadres moyens et professionnels du privé mais aussi en offrant une création qui répond à la demande clientèle.
- Encourager une perception positive des services de l'Etat en ce qui concerne la valeur esthétique, culturelle et marchande des produits d'art plastique: faire visiter les œuvres par les plus hautes autorités du pays, mais aussi les inciter à en payer; développer des stratégies par le parrainage, les visites guidées à l'intention des institutions de la République, des départements ministériels, des représentations diplomatiques au Mali et des opérateurs économiques nationaux.

Le pays dispose de potentialités que les plasticiens peuvent exploiter pour développer leur profession et vendre en qualité et en quantité :

- Le Mali possède un patrimoine artistique exceptionnel dans lequel l'art contemporain reste un terreau à exploiter ;
- Le Mali compte de nombreux artistes locaux ;
- L'existence des écoles comme l'INA et le Conservatoire qui forment les artistes ;
- L'accroissement du taux d'alphabétisation est l'occasion de faire changer la perception d'un grand nombre de population ;
- La tenue annuelle d'un marché national des arts est une opportunité de promotion des arts plastiques;
- L'engagement de l'Institut Français de Bamako pour la promotion des artistes ;
- Existence de collectionneurs pour acheter des œuvres aux artistes locaux ;
- La destination touristique du pays qui offre la possibilité de montrer les produits à la clientèle riche.

Les problèmes de la consommation des produits des arts plastiques sont liés aux problèmes généraux de cette filière et aux difficultés auxquelles les artistes plasticiens sont confrontés au Mali. Ce sont : le manque d'espaces appropriés qui entrave la créativité, le difficile accès au circuit international du marché de l'art, la mévente des œuvres et la faible perception du public en général et des services de l'Etat en ce qui concerne leur valeur esthétique, culturelle et marchande. La perception négative entraine l'inexistence d'un marché local

Le rapprochement entre les arts plastiques et le public local se fait à un rythme lent. Il est impératif pour les artistes nationaux de développer un public et un marché local dans la mesure où la création et la production actuelle sont destinées à un public occidental. D'ailleurs, la clientèle occidentale influence beaucoup sur l'imaginaire créateur de l'art malien. Les artistes se retrouvent alors devant deux choix ou la combinaison de ces deux : faudrait-il adopter l'imaginaire et le fantasme de l'audience internationale ? ou créer localement pour développer un public local qui ne rapporte pas encore ? Une option d'urgence pour mieux vendre, selon



certains analystes, serait de combiner la peinture de type portrait ou d'esthétique à l'analyse de la société malienne.

Les artistes n'ont pas le même talent et ceux qui sont connus sont ceux qui profitent le plus de la désorganisation du système. Une gamme d'artiste n'arrive donc pas à s'en sortir et pour joindre les deux bouts, l'artiste pratique la peinture non professionnelle ou tout ce qui n'est pas de l'art pur (banderole, T-shirts, bogolan, etc.).

Considérant non productif le caractère unilatérale des actions des artistes travaillant chacun à partir de leurs relations individuelles, certains artistes ont crée le Centre Soleil d'Afrique pour travailler ensemble et échanger d'expériences esthétiques et techniques. Il est désormais reconnu que c'est dans l'union que les artistes plasticiens peuvent faire changer la perception du public envers la peinture et créer un marché local. C'est également en se regroupant qu'on peut convaincre, comme il a été fait en juin 2008 et que le Premier ministre à instruit aux différents ministères d'acheter des œuvres pour orner leurs bureaux.

Puisque la clientèle est surtout touristique, les conditions sécuritaires du pays déterminent la consommation des arts plastiques. Actuellement avec la forte baisse de l'arrivé des touristes, le rythme actuel de consommation est assez timide.

## 3.2.2 PHOTOGRAPHIE D'ART

Dans cette étude, la photographie d'art a été définie comme un genre produisant des clichés intéressants, beaux, choquants, amusants dans une démarche artistique et pouvant justifier de belles expositions.

Il faut signaler que très peu des maliens achètent de la photographie d'art et qu'il n'existe quasiment pas un vrai marché malien dans cette filière. Les clients fixes qui s'intéressent à ce marché au Mali sont surtout les coopérants et étrangers résidant à Bamako. Ils sont des passionnés de la photographie d'art en général et plus particulièrement de la photographie noir et blanc. Leur choix concerne surtout la photographie d'art qui exprime une démarche artistique et une qualité esthétique.

La deuxième catégorie acheteur de photographie d'art au Mali est constituée des galeristes, des collectionneurs, des curateurs et des historiens d'art indépendants qui viennent au Mali soit au cours des événements comme la Rencontre Photo de Bamako ou profitant des visites personnelles pour rencontrer des artistes photographes qui leur proposent leur book photo.

La culture, en général, occupe une place très importante dans le loisir des gens qui achètent les produits de la photographie d'art.

La consommation culturelle dans la photographie est dominée par :

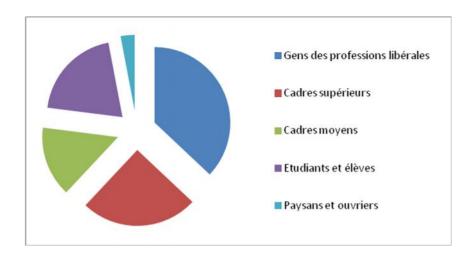
- *L'achat des tableaux* : cela représente environ 10% du marché photo car les artistes photographes professionnels qui vendent des œuvres sont peu nombreux.
- L'appel au service des photographes professionnels : c'est dans ce volet que se situe 90% du marché photographique. Cette forme est demandée par deux catégories :
  - o le public malien qui constitue le plus grand demandeur de service à travers les reportages lors des cérémonies de mariage, baptême, anniversaire et autres événements culturels et artistiques. On peut également joindre à cette catégorie le public qui se rend également dans les studios pour tirer des portraits lors des cérémonies classées de festivités culturelles. Ce public représente 60% de la consommation. La demande à ce niveau est basée sur ce qu'on appelle « la photographie alimentaire » et beaucoup de photographes évoluent dans ce secteur



- qui est moins exigeant en termes de qualité et, aussi, le client à très peu de choix dans ce qui lui propose le photographe.
- O Les structures (ONG, programmes, projets) qui font très souvent appel au service des photographes professionnels pour réaliser des reportages sur leurs interventions au Mali ou encore pour la réalisation des expositions photo sur des sujet de sensibilisation sur lesquels ils veulent attirer l'attention de l'opinion national et international. Cette catégorie représente 30% de la consommation. Leur demande est très spécifique et nécessite beaucoup d'exigences en termes de professionnalisme.

La consommation sociale est une caractéristique de la photographie puisque la consommation en famille est pratiquée par 40 % des consommateurs, la consommation par les couples constitue 25 % de la consommation totale. Le cadre de groupe occupe 20 % tandis que la consommation individuelle n'est pratiquée que par 15 % des usagers de services ou produits de la photographie.

Le revenu et l'éducation expliquent les catégories socioprofessionnelles de consommateurs des produits de la photographie d'art ou de la photographie tout simple. Le tiers des consommateurs se compose de gens du privé et des professions libérales et le quart des cadres supérieurs. L'autre tiers se compose des étudiants et élèves et des cadres moyens.



Une autre caractéristique de la photographie est que 90% des consommateurs maliens ont déjà eu un contact ou un lien avec le monde occidental : les expatriés en vacances, les anciens émigrés et étudiants des écoles occidentales constituent surtout les acheteurs des tableaux photo. L'âge moyen de 85% des consommateurs se situe dans la catégorie 25 à 40 ans. Les femmes représentent 60 % des consommateurs contre 40% pour les hommes.

Par hasard, le citoyen ordinaire accède à une galerie d'exposition photo presque une fois par an. Tel est le cas pour les consommateurs et visiteurs des expositions de la bibliothèque nationale qui ont la chance de découvrir les œuvres de photographe près de l'entrée principale de l'établissement. Il n'existe quasiment pas de galerie d'exposition dédiée à la photographie à Bamako, la seule qui existe se trouve à Ségou et il est surtout fréquentée par les touristes et visiteurs et quelques rares ségoviens. L'amateur de la photographie d'art fréquente les espaces d'exposition photo 3 fois en moyenne l'année.

Le volume de consommation diffère. Les amateurs de la photographie d'art achètent en moyenne un (01) tableau par an. Le professionnel de la photographie d'art gagne par an trois (03) contrats



en moyenne. Un visiteur régulier met dans une galerie photo en moyenne 30 minutes tandis qu'un citoyen ordinaire y consacre la moitié.

La période des congés et les vacances constituent les moments opportuns de l'année où les gens sont plus disposés à fréquenter les galeries ou utiliser les services des photographes d'art.

Le prix moyen d'un tableau photo pour le consommateur malien est de 100 000 FCFA. Le prix moyen exigé par un photographe pour sa prestation est de 25 000 FCFA. Le prix de vente d'une photographie d'art n'est pas fixe et dépend du nombre des signatures en termes d'exemplaire que le photographe décide de faire de son œuvre, mais aussi de sa popularité et de sa bonne cote auprès de l'audience nationale et internationale. Des artistes maliens très cotés vendent souvent une photographie aux galeries ou musées occidentales à de sommes se situant entre 5 000 et 10 000 euros (3,3 à 6,5 millions de F CFA).

Les enquêtes prouvent qu'environ 3% de citoyens ordinaires sont prêts à payer un tableau même si 70% de citoyens ordinaires utilisent les services d'un photographe portraitiste de studio ou un photographe reporteur d'événement. Pour les événements culturels et artistiques, l'appel à un photographe pour l'exploitation des fichiers à des fins artistiques est une pratique chez 18% des promoteurs et organisateurs de spectacles.

Pour les tableaux, 80% des consommateurs trouvent le prix cher tandis que 20% seulement le jugent abordable. Cette minorité se compose surtout d'intellectuels qui évaluent toutes les compétences artistiques et le professionnalisme de l'artiste. 69% des consommateurs potentiels déclarent que le citoyen ordinaire malien est prêt à payer au maximum 50 000 FCFA pour un tableau et 15 000 FCFA au maximum pour le service d'un photographe.

Les lieux et galeries d'exposition photo les plus connus au Mali, selon les personnes enquêtées sont : le musée national du Mali, l'Institut Français de Bamako, le Conservatoire des Arts et métiers Multimédias Balla Fasséké, le palais de la Culture, le Musée du district, le Centre de Formation en Photographie CFP, la pyramide de souvenir, la galerie Carpediem à Ségou, le centre Kôre de Ségou, la Fondation festival sur le Niger. La biennale de la photographie qui est biennale est le plus important espace d'exposition et de consommation des produits de la photographie.

Seuls les lieux suivants sont adaptés à recevoir des objets d'art photographique : le musée national, l'Institut français, la galerie Carpediem, la salle d'exposition du Centre de formation en Photographie CFP, le Conservatoire des Arts et métiers Multimédias Balla Fasséké, le musée du district et le musée du Centre Kôre de Ségou.



Figure 7: exposition photo



Le public est informé sur les activités des photographes à travers les sources principales d'information suivants : Internet à travers les lettres d'information des différentes structures qui s'intéressent à l'art, les affiches publicitaires et les informations de bouche-à-oreille.

Les moyens de communication qui seraient utiles pour faire connaître les programmes des photographes d'art sont :

- Internet à travers les sites qui font la promotion de l'art et des artistes photographes ;
- La presse générale à travers des articles sur les travaux des photographes ;
- Les lettres d'informations des associations culturelles sur les activités des photographes ;
- Les magazines spécialisés à travers des articles ;
- Les émissions débat à la radio et à la télévision sur la photographie.

La principale motivation pour la fréquentation des galeries est que le malien veut voir exposer dans une galerie son propre image ou celui d'un proche ou même quelqu'un que l'on connait où tout simplement de son environnement quotidien. Les citadins maliens apprécient se voir en image.

Ceux qui achètent les tableaux photo sont motivés par leur intérêt pour l'art contemporain et leur souhait d'avoir une photo d'un artiste malien dans leurs collections personnelles en guise de reconnaissance vis-à-vis de l'artiste.

Ceux qui demandent les services d'un photographe sont motivés par des raisons qui diffèrent. Les clients ordinaires sont motivés pour des raisons de couverture photographique de leur événement sociaux comme le mariage, le baptême, l'anniversaire, etc. Les clients professionnels sont motivés par des raisons commerciales liées à la visibilité de leurs activités.

La photographie est l'un des médiums les plus expressifs. Ainsi une seule photographie peut exprimer ce que 1000 mots veulent dire et chacun à sa propre interprétation d'une photographie. Cette particularité, exigée chez certains consommateurs, sert de raison pour le choix de la photographie parmi d'autres formes d'expression.

Deux éléments constituent les principaux freins à la fréquentation régulière des galeries :

- L'absence de l'éducation artistique ;
- Le manque d'intérêt pour les produits proposés dans les galeries: le public consommateur n'est pas encore habitué au caractère trop contemporain des œuvres proposées aux maliens; ils ne s'y retrouvent pas parce que les thèmes sont très occidentalisés.

Les freins à l'achat des tableaux photo sont :

- *le manque des moyens financiers* : l'achat de photo d'art n'est pas prévu dans le budget du malien ;
- le prix très élevé des œuvres par rapport au pouvoir d'achat des maliens : les œuvres sont proposés à un public d'élite, car ils émanent de la création artistique qui pour certaines personnes n'a pas de prix.
- La création artistique reste faiblement développée dans le domaine de la photographie : les artistes font peu de recherche et touchent très peu des sujets photographiques malgré la diversité des thèmes qui existent.

Les amateurs ne font pas appel au service des photographes professionnels parce qu'il y a une prolifération de photographes sur le marché avec un manque de spécialisation, et peu de professionnels répondant aux exigences du marché professionnel.



La photographie souffre également de l'attitude de l'islam envers les images. Beaucoup de citoyens pensent que toute forme d'image est condamnable.

Pour accroitre la consommation des produits et services photo, il faut :

- La professionnalisation des photographes d'art qui se fait à travers :
  - o Le développement de la créativité et l'usage du talent d'artiste créateur ;
  - o *La formation*: participation à des résidences et des ateliers de formation de perfectionnement;
  - o Le respect des critères de performance et de satisfaction du client dans les délais ;
  - o L'utilisation de la technologie tout en maîtrisant au mieux l'outil numérique qui donne beaucoup de possibilité.
- Le développement de la *Communication* à travers :
  - o les lettres d'informations des associations culturelles ;
  - o la création de magazines spécialisés;
  - o des émissions débat à la radio et à la télévision sur la photographie.
- La sensibilisation à travers :
  - O La sensibilisation des travailleurs de bureaux à mettre des œuvres photographiques dans leur bureau ;
  - o La sensibilisation des producteurs de film à mettre dans leur arrière plan des produits de photo d'art ;
  - o Le développement des métiers autour de la photographie et l'incitation des photographes à se spécialiser ;
  - o Le développement de l'éducation à la photo à travers un partenariat avec les écoles.
- Des mesures organisationnelles et opérationnelles des opérateurs à travers :
  - o L'établissement dans les studios d'un barème au niveau des tarifs pour les prestations ;
  - Le respect strict des tarifs pour les différentes prestations au niveau du syndicat des photographes;
  - O Eviter de banaliser le métier de photographe à travers la spécialisation et la catégorisation mettant l'accent sur la photographie d'art et l'élaboration d'une charte de bonne conduite;
  - o L'organisation d'un événement dédié à la promotion des photographes maliens ;
  - o La participation à la biennale de Bamako et aux biennales photos qui s'organisent dans les autres pays.

Les atouts que les photographes peuvent exploiter pour développer leur profession sont :

- L'événement « Rencontres africaines de la photographie » qui se tient au Mali est révélateur de talents et de grands photographes maliens et africains;
- Existence d'une Maison de la photographie (MAP);
- Un marché potentiel à conquérir: disposant du marché « naturel » constitué de la diaspora, des fonctionnaires et des touristes, il y a un autre marché composé d'intellectuels maliens, de jeunes qu'il faut conquérir à travers la sensibilisation et l'éducation;
- La tradition photo malienne: le malien aime la photographie malgré les réticences de la religion. La photographie a été longtemps basée sur le portrait en studio; d'ailleurs les précurseurs de la photographie malienne contemporaine sont en majorité des photographes portraitistes. Le malien aime beaucoup son image et il la soigne. C'est pourquoi les gens se photographient avec leurs plus belles tenues pour laisser voir chaque fois une image positive de soi.



• L'organisation des photographes : il existe une association nationale des photographes et caméramans du Mali (APCM) implantée à Bamako avec des représentants dans chaque région et aussi 23 associations à travers le pays.

Longtemps considéré comme de l'art bourgeois, la photographie d'art commence à faire sortir ses cotés cachés : création d'emploi. En effet, les photographes confirmés ont créé des emplois dans leur studio ; c'est le cas de Malick SIDIBE qui emploie plus d'une dizaine de personnes. On recense un peu plus de 500 studios de photos au Mali en plus de 80 laboratoires employeurs. Si la consommation photo portrait est rurale, c'est dans le milieu urbain que la photo artistique s'implante.

La photographie malienne reste dominée par le portrait ; l'art n'arrive pas toujours à s'imposer au sein de la communauté photographe. Pour cela, il faut une intervention spéciale permettant aux professionnels de comprendre l'intérêt de la photographie d'art.

L'une des raisons pour lesquelles les bamakois ne s'intéressent pas aux Rencontres photo de Bamako est que la part des expositions que l'on présente montre des images venues d'ailleurs dans lesquelles le malien ne retrouve pas son repère. L'exemple est le projet du cinéma numérique ambulant qui constitue à faire des portraits des habitants de différents quartiers de Bamako dans le cadre des activités *OFF* de la biennale de Bamako. Ces portraits sont en suite projetés sur écran géant le soir dans les mêmes quartiers, drainant ainsi plus de public Bamakois que n'importe quelle exposition placée dans un musée de Bamako.

La photographie est menacée par la révolution numérique : on photographie à partir du téléphone portable mais sans production physique. Comprenant la menace, les photographes ont évolué vers le multimédia (usage vidéo pour les reportages).

## 3.2.3 L'ART MULTIMEDIA

L'art multimédia est l'art contemporain qui utilise un large éventail de médias pour communiquer. C'est une combinaison de l'art visuel avec l'art sonore, images en mouvement et d'autres médias. *Il s'agit de :* 

- Services de production vidéo : documents et reportages ;
- Graphisme: production de supports publicitaires comme les dépliants, affiches publicitaires.

Parmi les usagers des arts multimédia, 90% utilisent les services d'artistes produisant les produits vidéo contre 10% pour les utilisateurs de produits de graphisme. La consommation des produits vidéo se fait dans le cadre du couple (50%), en famille (40%) et groupe (10%). Quant aux produits de graphisme, ils sont consommés surtout en groupe (80%).

Les produits vidéo sont utilisés par les gens du privé et des professions libérales (80%), les étudiants, élèves et les cadres moyens et supérieurs. Au moins, 5% de la population urbaine fréquente volontairement ou non les lieux de production ou d'exposition des produits d'art multimédia. Les artistes des arts vidéo déclarent gagner environ 16 petits contrats l'année : les artistes des arts graphiques déclarent le chiffre 24.

Les moments opportuns de consommation des arts multimédias sont : les périodes de festivals, de mariages, des activités artistiques et culturelles, les campagnes politiques, etc.

Le prix du service de prestation vidéo (reportage, montage) peut atteindre 500 000 F tandis que le prix de prestation d'un spécialiste en art graphique tourne autour de 300 000 F. Presque tous les répondants (90%) trouvent extrêmement cher la prestation en art graphique; la cherté est exprimée par 70% de gens qui utilisent les services de prestation en art vidéo. Actuellement,



10% de citoyens ordinaires utilisent les services d'un artiste multimédia et le cadre moyen est prêt à dépenser au maximum 20 000 F pour un service d'artiste graphiste

Les infrastructures utilisées pour l'art multimédia sont les studios individuels et les centres multimédia mais aussi les infrastructures de renommée qui font la promotion de la spécialité : Musée national, musée du district de Bamako, l'Institut français, cinéma Babemba, Blonba, etc.

Les services des artistes graphistes sont sollicités surtout dans le cadre de la communication. L'archivage d'un événement se fêtant sur le plan artistique est la principale motivation de l'usage des services des artistes vidéaste. La prestation graphique qui pouvait être largement utilisée par les entrepreneurs ne l'est pas à cause du manque de moyens pour payer le service des artistes mais aussi de l'absence d'une conscience sur l'importance des arts multimédias.

Pour accroître l'achat des produits et service des artistes multimédia, il est important de sensibiliser et d'inviter les représentants du gouvernement malien et des régions, les institutions et bailleurs potentiels, pour leur montrer l'intérêt de la création dans les arts numériques. L'objectif de cette sensibilisation est de donner aux artistes les moyens (locaux, équipement) nécessaires et les compétences requises pour le travail. Les artistes doivent mettre l'accent sur la création artistique pour rester dans le secteur de la culture. Enfin, il faut développer les échanges avec les artistes et les opérateurs du secteur privé pour orienter et impulser l'aspect artistique du métier

Les potentialités que les artistes multimédia peuvent exploiter pour accroitre la consommation et développer leur profession sont :

- Le Festival des Arts Numériques et Multimédia organisé depuis 2008 par le Réseau Malien de la Jeunesse Francophone et ayant pour but de faire découvrir les arts numériques au public malien ;
- L'existence du Conservatoire comme école de formation ;
- La croissance régulière du nombre d'usagers de l'outil informatique et le recours de plus en plus fréquent des arts multimédias par le secteur privé.

Le constat qui a été fait est que le Mali connaît mal les arts numériques et manque de matériel pour les développer. Les opérateurs d'œuvre d'art multimédia sont généralement issus du milieu de la communication ; leur activité créatrice est minime, ce qui fait qu'ils sont rarement considérés comme des artistes. Donc, les créateurs doivent avoir une base en art visuel.

Il y a actuellement une tendance qui s'exprime par le fait que les artistes travaillent activement avec les producteurs d'œuvres multimédias. Cette opportunité permettra une amélioration de la production et une évolution vers la création.

## 3.2.4. SCULPTURE

La sculpture est une activité artistique qui consiste à concevoir et réaliser des formes en relief, soit en ronde-bosse, en haut-relief, en bas-relief, par modelage, par soudure ou assemblage. La sculpture a longtemps joué un rôle social mais avec les problèmes économiques et le chômage, beaucoup de jeunes se sont orientés vers ce métier dont les produits sont sollicités par les étrangers. Dans cette étude, nous visons la sculpture d'art à base de bois, argile ou fer puisqu'il existe également de la sculpture produisant des statuettes rituelles qui sont des objets vénérés par des sociétés traditionnelles où elles sont supposées dotées d'une puissance surnaturelle.

Les objets sculptés sont des bustes, des personnages, des animaux (volaille, reptiles, singes, girafe, éléphant, hippopotame, rhinocéros, etc.), les abstraits, poupée, marionnettes, etc. Dans le domaine de l'art, les statuettes et les utilitaires occupent une place de choix dans la



consommation car elles sont généralement utilisées comme objets d'ornement qui embellissent l'intérieur de nos habitats ainsi que notre environnement comme les espaces verts, rues, et autres lieux publics. La consommation des produits de sculpture (achat) est individuelle même si la consommation finale reste familiale.

Il est intéressant de comprendre la relation entre l'islam et l'image. Il y a diverses tendances d'interprétation : tandis que certaines interprétation islamiques laissent supposer que toute forme d'images (que celles-ci représentent des êtres animés ou inanimés) sont condamnables, d'autres laissent comprendre que la représentation d'êtres inanimés est tolérée en Islam, et que l'interdiction ne s'applique qu'aux êtres animés. D'autres Hadiths encore montrent que même parmi les représentations d'êtres animés, seules celles qui sont suspendues, celles qui sont gardées avec respect ou par vénération sont interdites. Enfin, certains Hadiths montrent que ce sont les statues et les idoles qui sont interdites, et non pas les illustrations et les images qui ne sont pas en relief et qui se trouvent par exemple sur des vêtements.

Les consommateurs maliens sont rares parce que beaucoup de gens voient les produits de sculpture comme des objets de luxe ou d'ameublement. La production est essentiellement destinée à deux catégories<sup>4</sup>: l'extérieur (65%) et l'intérieur (le secteur privé (24%) et public (18%) et les ménages (3%). La consommation extérieure est à base de clientèle occidentale (touristes, coopérants), les antiquaires nationaux et sous-régionaux, etc. La consommation du secteur privé sert à orner les restaurants, lieux d'accueil, etc. tout comme les ménages qui ornent les salons, jardins et devantures des maisons. L'état ou les collectivités font appel aux services des artistes pour les monuments ou produire des objets sculptés à emplacement mural.

La fréquentation des lieux est faible : 2% de personnes enquêtées reconnaissent avoir visité une boutique de sculpture. La durée de production des objets dépend de l'effort à fournir pour tailler. Le sculpteur met une journée pour tailler 3 petits objets (reptiles comme le caïman) ou une statuette moyenne. Le sculpteur produit en moyenne 15 objets par semaine à un prix moyen de 1 500 F CFA. Comme la période d'affluence touristique correspond à la période de consommation à grande échelle, il n'y a pas, dans l'année, de moment opportun pour la consommation nationale de la sculpture.

Pour les biens qui peuvent être marchandés, il n'est pas aisé d'établir le prix moyen d'un objet sculpté. Le prix des biens est, à tord, surestimé par les consommateurs potentiels de l'intérieur. Le citoyen ordinaire ne sait pas que le prix d'un objet sculpté commence à 1 500 F parce qu'il a toujours pensé que seul le touriste ou les riches peuvent acheter ces produits. Il y a un prix pour les nationaux : un coffre-fort traditionnel ou encore un masque bozo de taille moyenne coûte 10 à 12 000 F CFA ; le masque Ciwara moyen tourne autour de 15 000 F tandis qu'une jarre en bronze s'acquiert à 20 000 F.

La Maison des artisans de Bamako est un lieu d'achat et de diffusion des objets sculptés. Les touristes s'y ravitaillent. Il ne faut pas également oublier Ségou (aux environs de l'hôtel Auberge), Bandiagara, Djenné, Tombouctou où des kiosques occupent le trottoir des rues fréquentées par les touristes.

La communication est très limitée dans le domaine de la sculpture. Le bouche-à oreille domine de système de diffusion ; les opérateurs se font de la visibilité à travers les kiosques de sculpteurs qui occupent les points touristiques. Quelques artistes utilisent Internet pour une diffusion large de leurs produits. Selon l'avis des répondants, la radio et les formes de presse écrite représentent des moyens très utiles pour faire connaître et vendre les objets.

Les freins à la consommation de la sculpture sont :

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Les chiffres suivants sont calculés sur le nombre d'objets produits et non le revenu



- L'accès difficile à la matière première (bois ou argile). Les bois généralement utilisés dans la fabrication de statuettes (Ven, caïlcédrat, kapokier) sont en voie de disparition ou sont classés comme espèces protégées.
- La perception sociale de la sculpture. Le produit se vend dans des conditions extrêmement défavorables ; ce qui fait que les artistes de ce métier sont moins connus que les musiciens ou les peintres.
- Le faible engagement politique pour la valorisation de la sculpture. Les autorités qui sont censées donner le meilleur exemple, n'encouragent pas l'action culturelle à grande échelle autour de la sculpture ; elles ne font appel que dans des actions rares comme la conception des monuments.
- Le manque de contact entre l'artiste et le consommateur. La grande production est faite dans les ateliers de sculpture qui ne sont pas situés en ville. Les acheteurs sont surtout en face de l'antiquaire ou du marchand et non de l'artiste. Ce manque de contact est aussi le résultat du manque de professionnalisme malgré la diversité et la richesse de la production.

La communication est une priorité pour les artistes et les services appuyant le développement de la filière. Ne serait-il pas important d'enclencher un processus d'information sur l'utilité et la valeur artistique des œuvres et une action de sensibilisation pour faire changer le comportement des consommateurs potentiels.

Il n'y a aucun événement spécifiquement consacré à la promotion de la sculpture au niveau du ministère de la culture. Le métier est plutôt porté par le ministère de l'artisanat que celui de la culture d'où la nécessité de programmer un événement national ou sous-régional pour la sculpture.

La politique de consommation doit viser le public malien. Pour cela, les artistes doivent orienter leur création sur la demande clientèle qui est aujourd'hui centrée sur l'utilitaire plutôt que sur les représentations humaines ou animales.

La sculpture malienne est caractérisée par la diversité de sa production ; chaque ethnie est représentée dans cette production et ce sentiment d'appartenance est un atout pour inciter à acheter les produits sculptés.

L'ornement de salon est encore une mode dans les familles maliennes qui peuvent devenir de potentiels clients des sculpteurs. Les artistes produisent beaucoup d'objets utilitaires que les ménages sollicitent pour l'embellissement.

La longue tradition d'enseignement de la sculpture est un atout important. Dans les sociétés traditionnelles, la profession s'apprenait en famille où l'enfant recevait de son père les recettes et les secrets pour réussir dans le corps. La sculpture est aussi enseignée à l'INA, à la section des Métiers d'Art.

La sculpture étant considérée depuis le temps colonial comme une discipline à part entière a permis son enseignement dans les écoles d'art du secondaire et du supérieur. Par la suite, beaucoup de sculpteurs formés ont été enroulés dans les structures étatiques.

La sculpture est un secteur porteur d'emplois et créateur de revenus ; elle continue de faire vivre beaucoup de jeunes de Bamako et des sites touristiques de l'intérieur du pays. Le sculpteur paie l'impôt synthétique dont le minimum s'élève à 14 700 F CFA. Il exerce un travail d'équipe avec un maître et des aides ; plusieurs équipes peuvent travailler simultanément sur les grands chantiers. Pour maintenir et développer la profession, il faut un appui pour faciliter la participation aux festivals et expositions et aussi permettre l'achat d'équipement. Il faut



également former les artistes en technologie de l'information et design et offrir une assistance technique pour la promotion et l'étude de marché.

La matière utilisée, notamment le bois (teck, bois de fer, baya) devient de plus en plus cher à cause de la rareté qui est une conséquence de l'utilisation déséquilibrée de l'environnement. La sculpture qui a été dominée par l'argile, le bois, bronze, fer voit apparaître le plastique qui pourrait bénéficier du soutien des environnementalistes. Avec la baisse de l'affluence touristique, beaucoup de sculpteurs s'orientent vers le métier d'antiquaire jugé prometteur.

Relancer la création est une priorité puisque la filière est dominée par la sculpture d'aéroport fabriquant des copies en série à travers des forgerons. Cette relance passe par la valorisation de la sculpture académique des sortants de l'INA et des autodidactes.



# 3.3. LIVRE ET EDITION

Le Mali compte environ 1500 opérateurs du livre et de l'édition dont 250 opérateurs formels et environ 1200 évoluent dans l'informel et surtout la vente et distribution. La filière qui a un chiffre d'affaire de 12, 5 milliards (0,4% du PIB) emploie également 2 230 personnes<sup>5</sup>.

Dans le cadre de cette étude, quatre types de consommations ont été considérées :

- la location du livre ;
- L'achat de livres ;
- La lecture dans une bibliothèque ;
- L'usage des services d'édition.

Les opérateurs travaillent surtout dans la vente et distribution, la protection et conservation, duplication, diffusion, etc. La consommation du livre est surtout individuelle.

Le livre s'achète surtout lors de la rentrée des classes (livre scolaire et universitaire). Les créateurs des maisons d'édition sont le plus souvent des jeunes, entreprenants, et mieux formés que la génération précédente. Il y a en moyenne 25 000 ouvrages tirés au Mali, ce qui est faible au niveau international. Le Mali est le 5<sup>e</sup> pays producteur de livres en Afrique subsaharienne. Les types de livre édités sont les suivants : manuels scolaires, la littérature jeunesse, la littérature adulte, les sciences et techniques, l'histoire, les dictionnaires, la littérature enfantine, sciences humaines, théâtre. Le secteur du livre scolaire, qui représente 80 % du marché du livre au Mali. La grande majorité des ouvrages sont publiés en langue française.



Au niveau de la lecture, les documents consultés représentent environ 24 000 livres par an dont 52% sont des livres des sciences sociales et du droit, 18% pour les sciences pures et appliquées, la littérature et les beaux-arts ne représentent que 8%.

Le Mali compte 25 000 lecteurs dans l'année. La fréquentation des bibliothèques est dominée par les adultes (61%) car les femmes ne représentent que 10%. Les jeunes qui constituent 39%, ont un taux de fréquentation de fille élevé : 40%.

L'emprunt du livre est surtout marqué chez les enfants (30%), jeunes de 5 à 24 ans (33%) et les adultes de 24 à 40 ans (34%). Il faut aussi signaler que 68% des lecteurs fréquentent les bibliothèques entre 8 heure et 11 heures. Le livre est cher. Un roman coûte entre 1 900 et 3 000 Francs CFA (entre 3 et 5 euros).

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Annuaire statistique 2009, Ministère de la culture, CPS, décembre 2010



Les bibliothèques sont constituées de bibliothèques de lecture publique, des bibliothèques scolaires, universitaires et privées, des centres de documentation, de bibliothèques de manuscrits, etc.

Il y a des librairies spécialisées dans le livre scolaire et universitaire qui bénéficient en général de subvention, et les librairies générales réservées à une clientèle plus aisée comme celles des hôtels. Si les librairies sont nombreuses à Bamako, à part Ségou qui a reçu JAMANA, les autres régions comme Kayes, Sikasso, Mopti, Koulikoro et Tombouctou n'ont pas de librairies spécialisées car très souvent le commerçant fait dans la même boutique la vente de livres, des fournitures et papeterie et même des produits de quincaillerie.

Outre les librairies officielles, le livre se vend à travers les libraires improvisés. Nos enquêtes révèlent que 75% consomment à travers le canal improvisé où les livres vendus sont souvent d'occasion et vendus à meilleur marché. Le commerce informel est dominé par la vente d'ouvrages sur les trottoirs ou à travers des livraisons à domicile.

Les éditions Jamana, Donniya, Le Figuier sont les éditions les plus connues même s'il en existe comme le Teriya, Fayida, Eburnie. Le secteur du livre communique surtout à travers la radio, le bouche-à-orielle et souvent la télévision.

Le citoyen ordinaire malien lit peu ; le livre n'est pas un cadeau dans la société malienne qui est encore sous influence de l'oralité. Le second aspect est la faiblesse du pouvoir d'achat. Aussi, le réseau de distribution de livres est faible. Les bibliothèques n'ont pas suffisamment de documentation. La faiblesse des tirages, des catalogues et des compétences en termes de ressources humaines (notamment dans la qualification, la diffusion et la promotion) sont les principales difficultés des maisons d'édition. Le manque de motivation n'incite pas les auteurs et illustrateurs à la production. Le prix est le principal facteur entravant l'achat du livre par le citoyen ordinaire.

La filière livre doit s'investir dans :

## • Le changement de comportement

- o <u>Information</u>: il faut intensifier l'information chez les libraires sur certains droits et avantages financiers auxquels ils peuvent accéder comme la remise allant jusqu'à 38 % par les diffuseurs français sur l'achat en gros de livres et les subventions de 20 % du coût de transport accordée au Mali par certains transporteurs;
- o <u>Sensibilisation</u>: elle permet d'installer la culture du livre et elle doit être faite autour de la <u>banalisation du livre</u> c'est-à-dire faire en sorte que le livre ne devrait plus être considéré comme un luxe ou un produit européen mais plutôt un objet familial et banal qui peut être offert comme cadeau d'anniversaire;
- La formation: les libraires des villes comme ceux de l'intérieur doivent recevoir à travers la Bibliothèque nationale ou les projets une formation adéquate sur les thèmes comme la vente du livre, l'aménagement de l'espace librairie et des rayons en librairie, la librairie comme espace culturel, les conditions pour l'extension d'une librairie ou la création de nouveaux points de vent, la gestion des stocks, le marketing en librairie, etc.
- Les mesures incitatives : Il faut diminuer le prix du livre. Cela est possible avec la subvention. Il faut également diminuer les taxes sur les intrants pour arriver à une réelle diminution du livre et même de son édition locale.
- Développer les infrastructures liées au livre : il s'agit surtout d'installer une bibliothèque, une librairie dans tous les cercles et dans chaque commune des grandes villes.

Les atouts que le domaine du livre / édition peut exploiter pour développer la profession sont :



- L'importance du domaine : il y a plusieurs formes d'expression littéraire au Mali ; chacune des formes dont la littérature peut inspirer d'autres domaines comme le théâtre, le film, etc.
- La politique nationale favorable au développement du domaine du livre et de l'édition : il s'agit de l'exonération de la TVA livre et aussi l'engagement des autorités pour la lecture publique, la prise en compte des bibliothèques privées confessionnelles ou associatives, le soutien aux libraires par les organismes ou institutions de financement et aussi à l'importation de livres pour pallier aux difficultés de financement des éditeurs maliens;
- L'existence d'événements de promotion : il s'agit du festival Etonnants Voyageurs, Salon du Livre mais aussi de la Caravane du Livre qui est une manifestation pour la promotion de la littérature, en particulier celle non prescrite dans les programmes scolaires. Une quarantaine de librairies participent à ce projet au Mali.
- La coopération et conventions : il faut profiter de la coopération réduire le prix du livre, bonifier le prix et permettre aux étudiants maliens d'acheter moins cher (50 % du prix catalogue) des ouvrages universitaires francophones;
- Le Mali pourrait profiter pour ratifier la Convention de Florence pour baisser d'environ 25 % le prix des livres et diminuer le temps d'écoulement des tirages ;
- La possibilité de traduction des livres dans le contexte de vulgarisation des langues nationales.

Le secteur du livre se marque par sa fragilité et les faiblesses de ses performances. Les éditeurs et libraires maliens souffrent du piratage par la photocopie. Les livres d'occasion vendus à bon prix concurrencent fortement les librairies officielles surtout pour ce qui concerne les livres scolaires qui sont soumis à un prix officiel du ministère de l'Education Nationale. De plus, les libraires de rue ne paient ni taxes ni locaux.

Il est intéressant de reporter le constat sur les progrès importants réalisés depuis quelques années par le livre illustré. La bande dessinée émerge doucement grâce à l'énergie tenace de ses jeunes auteurs et éditeurs comme Balanis.

Pour assurer le développement de l'édition locale, certains éditeurs ont fait le choix de la coédition. Bien que le secteur éditorial s'y développe, le Mali est un des rares pays d'Afrique subsaharienne qui n'a pas signé les Accords de Florence.

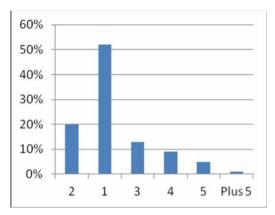


## **3.4. CINEMA**

Deux types de consommation sont à considérer dans le cadre de cette étude du cinéma :

- La fréquentation des salles de cinéma ;
- L'achat des films sur support (CD, DVD).

Pour atteindre les amateurs du cinéma, leurs loisirs sont : la lecture, musique, sport, Internet et télévision. Si la fréquentation des salles de cinéma est la pratique des couples (64%) en ville et à titre social en milieu rural, la consommation de film sur CD est familiale (69%). L'achat mensuel d'au moins un CD est pratiqué par la moitié des ménages en milieu urbain et 1/6 ménages en milieu rural. En cas de réouverture des salles de cinéma, la moitié des répondants (52%) sont prêts à les fréquenter au moins une fois par semaine. (se référer au graphique).



La projection nuptiale est la préférence des adultes même si les parents conseillent le maintien des projections de l'après-midi pour la clientèle juvénile. Selon l'avis des amateurs du cinéma, la programmation doit être garnie surtout pendant les vacances et les congés.

Pour les projections en salles, les consommateurs sont surtout les cadres moyens et supérieurs et aussi les expatriés ; les projections du cinéma ambulant sont consommées par les enfants, les femmes et élèves. Les salles classiques comme Babemba sont fréquentées par les étudiants et élèves et les gens des professions libérales (70%). La consommation des films sur support DVD se fait par toutes les catégories.

La plupart des répondants ne connaissent pas le prix d'entrée au cinéma. Cependant, 43% sont prêts à engager 1 500 F pour une entrée tandis que 23% peuvent dépenser 2 000 F CFA. En milieu rural, le prix proposé varie entre 250 et 750 F CFA.





Figure 8 : Cinéma ambulant en milieu rural

La fermeture des salles de cinéma est connue par les populations ; beaucoup de gens ne savent pas que le Babemba est encore fonctionnel. Les répondants ont donné les noms suivants aux salles de projection : Babemba, Banconi, Blonba, Institut Français, Palais de la culture, Maison des jeunes, Carrefour des jeunes et Kati. Il y a très peu de communication autour du cinéma ; les personnes enquêtées affirment prendre connaissance des programmes à travers l'affichage (62%) et le bouche à oreille (51%).

L'envie de visualiser un film en salle est la première motivation de la plupart des personnes enquêtées. Ces derniers apprécient l'écran géant, la sonorisation, la chaleur humaine et le calme des salles. Certains consommateurs lient leur motivation à l'habitude de fréquenter les salles.

La qualité des films proposés n'encourage pas à la fréquentation. L'éloignement des salles et les problèmes d'accès empêchent la moitié des répondants à fréquenter les salles de cinéma. Un autre aspect important est le manque d'information car la population ne dispose pas de moyens constants pour l'information sur les programmations. Enfin, le poids social freine la consommation culturelle (21% de répondants) dans la mesure où des préjugés ont fait des salles de cinéma des lieux de rencontres amoureuses entre les filles et garçons. Concernant la consommation des DVD, la qualité des copies et les thèmes occidentalisés sont les principales raisons de la baisse des achats.

Pour améliorer la consommation du cinéma, il faut :

- Soutenir la production locale et nationale : une moyenne de 9 productions annuelles ne sont pas suffisantes ; il faut produire en nombre et en qualité et lutter contre la piraterie.
- *Multiplier les opportunités* de projection : organiser des projections ambulantes en milieu rural, faire des projections pendant les fêtes et surtout utiliser les archives de la CNCM.
- *Opérationnaliser les salles*: construire, réhabiliter, étendre ou équiper les salles de cinéma qui doivent désormais être des infrastructures de proximité et équipées de parking. Les salles doivent exister à travers le pays. Il faut également installer des points de vente des tickets dans les quartiers.
- Recourir aux thèmes religieux. Il s'agit de produire ou projeter des films portant sur des thèmes variés y compris des thèmes liés aux religions. Pour attirer un public musulman, il est intéressant de produire des films musulmans ou d'apporter les films des pays islamiques. Toutefois, il ne faut pas oublier de produire sur des thèmes de notre société.
- *Utiliser le maximum de moyens de communication possible* : faire recours aux autres moyens comme Internet, télévision, radio, presse, brochure. La communication doit donner une image positive aux salles de cinéma.

Le consommateur malien peut compter sur les potentialités disponibles pour son cinéma :



- *Des salles existantes* : quelques salles de cinéma existent toujours et elles peuvent être mises en valeur pour attirer les foules ;
- *Une Source d'inspiration inépuisable*: le cinéma malien peut puiser dans le théâtre traditionnel, les contes, les récits des traditionnalistes, l'histoire des empires et royaumes, la vie quotidienne, etc.
- La tradition cinématographique du pays: les cinéastes maliens disposent d'une population habituée au cinéma et qui aime les images. Le cinéma s'est développé depuis l'indépendance et comme conséquence, le pays a hérité de nombreux artistes et jeunes talents mais aussi des archives de 3 000 films conservés au Centre national de cinéma.
- *Des débouchés énormes*: pays touristique, le Mali est sollicité à l'extérieur pour son patrimoine. Pays d'émigration, les films sur la société malienne auront beaucoup d'audience au sein de la diaspora.

Le cinéma malien a connu un progrès remarquable dans la technique et l'écriture. Il n'est plus cet instrument engagé dans la quête de l'identité culturelle mais un instrument de combat politique dans une société démocratique. Le cinéma malien est structuré et le Centre national de cinématographie du Mali (CNCM) est mieux équipé pour faire une production entière.

Le cinéma joue encore un rôle important dans la socialisation surtout au niveau familial. Toutefois, il faut souligner que les salles ne jouent plus ce rôle puisqu'elles n'existent pratiquement plus.

Le malien a été habitué aux films long métrage qu'on en fait très peu aujourd'hui. Cela est dû au manque de moyens financiers pour soutenir la production du film. Le Mali n'a produit qu'une série, une fiction et 3 documentaires en 2009. Il faut cependant être optimiste car avec l'avènement du numérique, il y a plus d'opportunités de faire un nombre plus important de films.



# **CONCLUSION**

La pratique de la consommation culturelle se marque par :

### L'existence de

- o cinq univers de consommateurs potentiels ;
- o deux cadres de consommation culturelle (consommation à domicile et sorties culturelles);
- o deux types de consommateurs (ceux de la culture populaire et de la culture élitiste).

#### L'insuffisance

- o d'infrastructures permettant la consommation culturelle ;
- o du niveau de quantité et de durée de consommation ;
- o de structuration des opérateurs culturels.

#### • L'absence de

- o « budget culturel » dans le cadre individuel ;
- o consultation pour identifier le besoin de la clientèle.

## L'évolution

- o des pratiques vers des nouvelles formes de la culture de masse ;
- o de la fréquentation collective vers la fréquentation individuelle.
- o du rôle et la place de plus en plus importante de la femme dans la consommation ;

## • La dépendance

- o des pratiques culturelles des enfants de moins de 14 ans du milieu familial et éducatif;
- o du moment opportun de consommation aux moments de loisirs.
- <u>L'indépendance</u> de la pratique culturelle du niveau d'éducation ou du diplôme ;

# • L'inégalité:

- o dans la consommation entre la ville et le monde rural ;
- o d'usage des moyens de communication.
- <u>L'impossibilité</u> de contrôler le rythme de la consommation
- <u>La conquête du public</u> consommateur malien par les arts du spectacle.
- <u>La concentration</u> de l'action médiatique sur l'identité culturelle et non la promotion de la consommation culturelle.

L'étude de la pratique de consommation étant réalisée, nous recommandons au réseau KYA les études complémentaires suivantes :

- 1. Hiérarchisation et priorisation des filières économiques les plus porteuses, génératrices d'emplois et de revenus dans le secteur culturel.
- 2. Le financement de la culture au Mali
- 3. La communication culturelle au Mali.

La société malienne de consommation est en phase de transition de la consommation de pauvreté de masse vers la société de pauvreté de masse.



# **ANNEXES**



## ANNEXE 1 : Termes de Référence de l'Etude

## Contexte et justification de l'étude

Il est de plus en plus accepté au sein de la communauté de développement que les produits culturels sont aussi des facteurs de développement et que la diversité culturelle passe par le développement d'industries capables de s'affirmer à l'échelle locale et mondiale.

Le Mali est en train de se doter d'un document de politique culturelle national dont la mise en œuvre est en partie assurée par les acteurs culturels non étatiques. Dans ce contexte, les acteurs culturels indépendants ont la responsabilité de constituer une société civile culturelle mieux organisée qui contribuera efficacement au développement du secteur. Le monde des entreprises et des affaires joue aussi un rôle déterminant pour le développement culturel, pour son propre profit et celui du secteur culturel. Ses responsabilités se situent principalement aux niveaux de l'intégration de la culture dans l'entreprise, le sponsoring et le mécénat.

Depuis sa création, le réseau KYA a constaté une série de déficits dans le secteur culturel malien. Il s'agit en premier lieu de l'handicap d'insuffisance d'outil d'aide à la décision de cadrage des activités culturelles. Cette faiblesse résulte, en partie, de l'inexistence d'études prospectives ou évolutives des différentes activités réalisées. Parmi les raisons du déficit, il faut également citer le manque d'information fiable et de banques de données pour les acteurs du secteur culturel. En ne faudrait-il pas signaler l'absence de répertoires dans les domaines suivants : les métiers culturels, les sources de financement, les infrastructures culturelles, les ressources humaines et les politiques sectorielles. Face à l'inaccessibilité des données, le secteur culturel reste faiblement connu pour une exploitation judicieuse des potentialités et opportunités du pays.

Il se pose donc un besoin de « Mettre l'ensemble du secteur culturel dans de meilleures conditions de travail » à travers une stratégie de développement de la recherche et l'expertise et une amélioration de la circulation et du partage de l'information. Cette étude rentre dans le cadre de cette recherche. Cette étude sur les pratiques culturelles au Mali vise une meilleure connaissance du secteur de la culture ; elle a pour ambition d'aider les acteurs culturels à mieux accéder au service pour mieux produire.

## **Objectifs**

L'objectif de l'étude est d'analyser le comportement culturel des maliens, de cerner leur attente par rapport à l'offre culturelle et de mettre en évidence les leviers d'action possibles afin d'accroire la consommation culturelle.

Les objectifs spécifiques sont :

- Connaître les possibilités d'accès des populations aux biens et services culturels ;
- Comprendre les pratiques culturelles ;
- Analyser les points forts, potentiels et les principales contraintes du développement de la consommation.

### <u>Résultats</u>

- Des données statistiques sont établies dans la consommation culturelle ;
- Les pratiques culturelles les plus utilisées sont identifiés ;
- Les pratiques de la consommation culturelle sont mieux connues dans les aspects de volume, de rythme, de temps, de communication, de motivation, de lieu, de dépenses, d'offre et demande, obstacles ;



• Les pistes d'exploitation des potentialités sont établies.

Les domaines visés par cette étude sont :

- Arts vivants;
- Arts visuel;
- Edition et livre.

## Méthodologie

Il s'agit de faire une analyse qualitative et une analyse quantitative des pratiques culturelles dans le domaine de la consommation.

Le consultant fera une proposition méthodologique comportant :

- La couverture géographique ;
- L'organisation et les stratégies d'exécution de la mission ;
- La description du personnel nécessaire pour le travail ;
- La méthode d'acquisition des données ;
- Le traitement de données ;
- La provision de rapports.

#### Durée

L'étude a initialement été prévue pour 26 jours mais elle a durée trois mois.



# **ANNEXE 2 : Caractéristiques des échantillons**

## L'échantillon de la musique

Au cours de l'enquête, 372 personnes ont répondu aux outils de collecte d'information parmi lesquels 84% vivent en zone urbaine et 16% en zone rurale. La grande majorité (82%) vit à Bamako tandis que 17% viennent des régions. Les outils ont été administrés aux individus (88%), aux groupes (7%) et aux professionnels de la culture (5%). Les hommes constituent 56% des personnes enquêtées. Les célibataires représentent 59% de l'échantillon contre 41% pour les couples.

Les cibles de l'enquête sont : les personnes de 25 à 40 ans (49%); les personnes de 15 à 24 ans (23%) ; 18% avaient l'âge compris entre 41 et 60 ans ; les personnes de moins de 15 ans et de plus de 60 ans représentaient 5% pour chaque catégorie. Les répondants étaient de niveau universitaire (26%), niveau BT et BAC (25%), niveau CAP (16%), 11% sont au niveau DEF, 10% d'analphabètes, 9% de niveau postuniversitaire, 3% ont fait des études coraniques ou arabes.

Les travailleurs du privé sont les plus enquêtés (34%), suivis des fonctionnaires (30%), étudiants (18%), chômeurs (8%), agents des forces armées et de sécurité (6%), élus et travailleurs du secteur primaire (5%). Les personnes qui ont un salaire moyen constituent 33% des personnes enquêtées; les personnes avec un salaire faible représentent 25% des échantillons ; les boursiers et personnes temporairement rémunérées 24% ; ceux qui n'ont aucun revenu font 16% tandis que 2% seulement ont un salaire élevé.

#### Echantillon du théâtre

287 personnes ont répondu aux outils de collecte d'information sur le théâtre : parmi eux 61% vivent en zone urbaine et 39% en zone rurale. Les hommes constituent 69% des personnes enquêtées. Les personnes dont l'âge est compris entre 25 à 40 ans constituent 54% ; les personnes de 15 à 24 ans font 31%. Les personnes enquêtées vivent à 56% à Bamako et 44% dans les régions ; parmi ceux qui vivent en région, 73% viennent du milieu rural. 40% des outils ont été administrés aux individus, 44% aux groupes et 16% aux professionnels de la culture.

#### Echantillon de danse

L'échantillon comportait 165 personnes des villes et milieu rural et aussi 6 professionnels pour les enquêtes dans le domaine de la danse. Il faut également ajouter trois focus groupes dans les écoles et en milieu artistes.

## **Echantillon du Festival**

263 personnes ont été ciblées pour constituer l'échantillon d'enquête sur les festivals. Certaines personnes (35%) avaient déjà été ciblées pour d'autres domaines dans le cadre de cette même étude. Les personnes enquêtées vivent à Bamako et dans les régions de Ségou, Tombouctou, Kayes et Sikasso. Les outils ont été administrés aux individus tout comme aux groupes de gens et aux professionnels des festivals. Une tranche d'âge des moins de 15 ans ont été enquêtés sur des questions spécifiques notamment sur la fréquentation ; mais la plupart des gens interviewés se situent entre 18 et 55 ans.

#### **Echantillon des arts plastiques**

Un échantillon de 88 personnes enquêtées dans les régions de Mopti, Ségou, Sikasso, Kayes, le cercle de Kati et le district de Bamako.

# Echantillon de la photographie



L'enquête a été menée auprès de 76 personnes principalement à Bamako, Ségou, Sikasso, Mopti Kayes, Kati et Bandiagara. 26 personnes ont été ciblées avec l'aide de photographes professionnels pour leur consommation tandis que les 50 autres ont été choisis dans le hasard dans la population potentiellement consommateur à cause de leur revenu, de leur mode de vie et de leur éducation.

#### Echantillon du cinéma

Les 156 questionnaires ont circulé de façon paritaire entre hommes et femmes en zone urbaine (55%) tout comme en zone rurale (44%). Les deux tiers des questions ont été posées aux individuels, 30% aux groupes.

## Echantillon du livre et édition

L'échantillon se composait de 102 cibles répartis ainsi : 33 personnes enquêtées dans la population pour la location du livre, 4 librairies, 6 bibliothèques, 3 professionnels, 23 personnes choisis au hasard pour l'enquête sur l'achat de livres, 26 enquêtes sur la lecture dans une bibliothèque et 7 entretiens sur l'usage des services d'édition.



## **ANNEXE 3: OUTILS**

## 3.1 QUESTIONNAIRE GENERAL

#### Identification

identification	
1 − 3 : Zone, région, ville	
4. Sexe	Féminin, Masculin
5. Situation	En couple, Célibataire
6. Tranche d'âge	<15 ans; 15-24 ans; 25-40 ans, 41-64 ans, 65 ans +
7. Niveau de formation	Analphabète, DEF, BAC, CAP, BT, Université, Post-
	universitaire, études arabes ou coraniques
8. Profession	Fonctionnaire ; prestataire indépendant de services ; privé
	vendeur ou commerçant ; forces armées et de sécurité ; élus et
	autorités administratives; travailleur secteur primaire;
	travailleur secteur secondaire; chômeur, autres
9. Domaine du professionnel	1. Musique - 2. Danse - 3. Festival 4. Théâtre -
culturel	5. Marionnette 6. Arts plastiques 7. Photo - 8. Cinéma -
	9. Art vidéo numérique – 10. Arts du textile - 11. Lecture et
	bibliothèque - 12. Librairie 13. Service d'éditeur
10. Salaire, revenu, bourse	Aucun, SMIG, moyen, haut

#### Intérêt culturel

11. Que faites-vous en dehors des heures d'occupation?	
12. Que consommez-vous ?	
13. Dans quel cadre consommez-vous ?	
14. Quelle est la catégorie de personnes consommateurs ?	

## Rythme / Fréquence de la consommation culturelle

15. Combien de fois par mois consommez-vous les produits / services culturels ?

## **Heures / Moments**

- 16. En moyenne, combien d'heures par semaine consacrez-vous à la consommation culturelle ?
- 17. Quels sont les moments opportuns pour la consommation culturelle?

#### Prix

- 18. Comment trouvez-vous les prix qui vous sont proposés pour l'entrée / la place ou le produit?
- 19. Quel rôle le prix joue pour vous dans la consommation?
- 20. Au maximum, combien pouvez-vous dépenser pour une consommation?

#### Lieux de consommation

- 21. Quels sont les lieux de consommation que vous connaissez en ville ?
- 22. Quelle évaluation faites-vous de l'accès aux infrastructures de consommation ?
- 23. Quelle évaluation faites-vous de la structure physique des infrastructures de consommation ?

#### Information

- 24. Quelles sont vos sources principales d'information sur les opportunités de consommation culturelle ?
- 25. Quel moyen de communication serait utile pour que vous soyez informés des opportunités de consommation ?

## **Motivations et Freins**



26. Quels sont vos motivations à la consommation culturelle ?		
27. Quels sont les facteurs qui orientent vos choix de consommation ?		
28. Quels sont vos freins à la consommation culturelle ?		

## Recommandations

- 29. Qu'est ce qu'il faut offrir pour vous inciter à une plus forte consommation
- 30. Quelles potentialités faudrait-il exploiter pour une meilleure consommation

# 3.2 Guide d'entretien

Intérêt culturel	Sport ? culture ? vie associative ou ton ? etc;
Consommation et son cadre	Votre consommation dans le domaine choisis
Catégorie de personnes consommateurs	seul, en groupe, en famille, en couple
	Médecins, étudiants, fonctionnaires
Rythme et moment de consommation	1, 2, ? fois
	Aucun, Moins d'une heure, Entre 1 - 5 heures, Entre 5 -
	10 heures, Entre 10 - 20 heures, Plus de 20 heures
	Après midi, nuit, matin, etc.
	Vacances, congés, hivernage, etc.
Prix et dépenses culturelles	Très cher, cher, abordable, moins cher
	Rôle joué par le prix joue pour vous dans la
	consommation
Y C	
Infrastructures culturelles	En fonction de la question 9, citez les lieux de
	fréquentation ou d'achat
	Accès difficile, très difficile, facile, etc.
	Etat physique des infrastructures de consommation
Information	sources principales d'information sur les opportunités de
information	consommation culturelle
	Moyen pour informer les gens sur les activités culturelles
	Moyen pour informer les gens sur les activités culturenes
Motivations et freins	motivations à la consommation culturelle
	Facteurs qui orientent vos choix de consommation
	Freins à la consommation culturelle ?

#### **Recommandations**

Potentialités	Offre pour vous inciter à une plus forte consommation
Recommandations	Potentialités à exploiter pour une meilleure consommation

# 3.3 Guide d'entretien pour les professionnels

Fréquentation effective de la	1. Idée de la fréquentation de la population
population	2. Groupes sociaux dans la clientèle
	3. Evolution, perspectives
Rythme	4. Rythme actuel de la consommation
	5. Rythme souhaité par les professionnels



Horaires	6. Base du choix des horaires ?
Prix	7. Possibilités de diminution de prix!
Lieux	8. L'importance de l'accès et de la structure physique des lieux
Politique clientèle	9. Existence de politique en direction des populations 10. Choix de la programmation prend-il en compte les attentes du public ?
Niveau de fréquentation	11. A quoi est dû la bonne/ mauvaise fréquentation ?
Amélioration	12. Améliorations prévues ou envisagées. Base des améliorations
SWAP	13. Potentialités et principales contraintes.



## **ANNEXE 4: BIBLIOGRAPHIE**

An international review of cultural consumption research, F. Casarin, A. Moretti Working Paper n. 12/2011 November 2011, Universita Venezia.

Annuaires de statistiques 2008 et 2009 des départements de la culture et de la jeunesse et des sports.

Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004. 778 pages

Bourgeon-Renault D. (2000), Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing, International Journal of Arts Management, v. 3, n.1, 4-18

British Provincial Theatres, International Journal of Arts Management, v. 8, n.2, 38-49

Cadre Stratégique pour la Croissance et la Réduction de la Pauvreté 2012-2017. Draft 3 du 12 octobre 2011.

Calcagno M., Faccipieri S., Rocco E. (2005), Consumo culturale di massa e nuove forme di offerta: il caso Linea d'Ombra, Micro Macro Marketing, XIV, n. 3.

Carte culturelle des fêtes et festivals organisés au Mali. Ministère de la Culture, 2005.

Carte culturelle du Mali. Esquisse d'un inventaire du patrimoine culturel national. Ministère de la Culture, 2005.

Causi M., Tuccini V. (2007), *I consumi di cultura in Italia. Caratteristiche, evoluzione e fonti statistiche*, http://host.uniroma3.it/facolta/economia/db/materiali/insegnamenti/348\_2775.pdf

Cheng S. (2006), Cultural Goods Creation, Cultural Capital Formation, Provision of Cultural Services and Cultural Atmosphere Accumulation, Journal of Cultural Economics, 30:263-286

Collins A., Hand C. (2008), Analyzing Repeat Consumption of Identical Cultural Goods: Some Exploratory Evidence from Moviegoing, Journal of Cultural Economics, 32:187–199

Compte-rendu du séminaire prospectif pour le développement des arts et de la Culture au Mali, organisé par le réseau Kya à Ségou, 12 octobre 2010.

Consumption Markets and Culture, Jonathan Schroeder, Routledge 2012

Corning J., Levy A. (2002), *Demand for Live Theater with Market Segmentation and Seasonality*, Journal of Cultural Economics, 26:217-235

Cuadrado M., Miquel M.J. (2009), *Consumer Attitudes Towards Music Piracy: A Spanish Case Study*, International Journal of Arts Management, v. 11, n.3., 4-15

Cuadrado M., Mollà A. (2000), *Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals*, International Journal of Arts Management, v. 2, n.3, 54-60

Duranti C., Sacco P. L., Zarri L. (2007), *Definire il profilo del consumatore di cultura in Italia*, Economia della Cultura, n. 3, 351-364

Etats généraux du cinéma malien, 2001.

Etude de faisabilité du programme de coopération culturelle entre l'UE et le Mali pour le 10<sup>ème</sup> FED, janvier 2008.

Etude sur la fréquentation et les pratiques culturelles des étudiants de l'université d'Auvergne, IDEA, mars 2008



Evaluation du Commerce de l'audiovisuel à travers la musique au Mali. Réalisée par Moussa Diakite pour la CNUCED, 2000.

Favaro D., Frateschi C. (2007), A Discrete Choice Model of Consumption of Cultural Goods: The Case of Music, Journal of Cultural Economics, 31:205–234

Gayo-Cal M. (2006), Leisure and Participation in Britain, Cultural Trends, 15(2/3): 175–192

Guide des artistes plasticiens du Mali. Acte Sept, 2010.

Hume M. (2008), Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: the Roles of Emotions, Core Service and Service Delivery, International Journal of Arts Management, v. 10, n.2., 40-55

Kushner R. J., Brooks A. C. (2000), *The One-Man Band by the Quick Lunch Stand: Modeling Audience Response to Street Performance*, Journal of Cultural Economics, 24:65–77

La consommation culturelle (notes sociologiques), Jacques Saliba, Jose Dos Santos et Monique Valbot-Spangberg Liberté, vol. 9, n° 2, (50) 1967, p. 37-47

Le secteur de la culture au Mali, par Youba Bathily, 2010

Les loisirs : évolution et disparité, A. Mignan, Ecoflash n°50, juin 1990.

Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance, INSEE Première, N°883, Février 2003

Les pratiques culturelles des Français, O. Donnat, DEP, La documentation française, 1998.

Lòpez Sintas J., Garcìa Álvarez E. (2002), *The Consumption of Cultural Products: an Analysis of the Spanish Social Space*, Journal of Cultural Economics, 26: 115–138

Maaya, la culture et le tourisme au service du développement social et humain durable. Document issu de la Consultation Nationale organisée par le Ministère de la Culture et du Tourisme, novembre 1997.

Mencarelli R. (2008), Conceptualizing and Measuring the Perceived Value of an Arts Venue as Applied to Live Performance, International Journal of Arts Management, v. 11, n.1., 42-59

Miesen H. (2004), Fiction Readers' Appreciation of Text Attributes in Literary and Popular Novels: Some Empirical Findings, International Journal of Arts Management, v. 7, n.1, 45-56

Plan d'action 2005-2007, issu de l'atelier de programmation des activités 2005-2009 du Ministère de la Culture, Sélingué 21-24 mai 2004.

Pratiques culturelles et hiérarchies sociales. Michel Grossetti, 2004

Prendre sa place dans le territoire. Lieux de mémoire et espaces de sociabilité pour le Mali. Actes des Rencontres d'Acte Sept, Bamako 5-9 mars 2007.

Projet AFLAM et chaîne du livre au Mali. Rapport de Fatogoma Diakité, 2010.

Projet de politique culturelle du Mali. Document soumis à l'adoption par le Conseil de ministres, janvier 2012.

Rapports des ateliers relatifs à l'état des lieux du secteur culturel dans les régions et dans le district de Bamako, PADESC, mars-mai 2011.

Répertoire des associations et GIE culturels au Mali. Ministère de la Culture, 2001.

Ringstad V., Loyland K. (2006), *The Demand for Books Estimated by Means of Consumer Survey Data*, Journal of Cultural Economics, 30:141-155



Stratégie de dynamisation des entreprises culturelles à travers la création et le fonctionnement de l'Agence de Promotion des Entreprises et Industries Culturelles. Ministère de la Culture, 2007.

Turrini A. (2006), Measuring Audience Addiction to the Arts: The Case of An Italian Theatre, International Journal of Arts Management, v. 8, n.3, 43-53

Urrutiaguer D. (2002), *Quality Judgements and Demand for French Public Theatre*, Journal of Cultural Economics, 26:185-202

Verdaasdonk D. (2005), *Moviegoing Frequency Among Dutch Consumers: Interaction Between Audiences and Market Factors*, International Journal of Arts Management, v. 7, n.2, 55-65

Wing Chan T., Goldthorpe J. H. (2005), *The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance*, Cultural Trends Vol. 14(3), No. 55, 193–212.