



**HAL**  
open science

# Ce que la téléphonie mobile fait à la musique ouest-africaine : Le projet ZikMali : un nouveau modèle de distribution musicale ?

Emmanuelle Olivier

## ► To cite this version:

Emmanuelle Olivier. Ce que la téléphonie mobile fait à la musique ouest-africaine : Le projet ZikMali : un nouveau modèle de distribution musicale ?. Réseaux : communication, technologie, société, 2020, N°219 (1), pp.71. 10.3917/res.219.0071 . hal-03051719

**HAL Id: hal-03051719**

**<https://hal.science/hal-03051719>**

Submitted on 11 Dec 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Ce que la téléphonie mobile *fait* à la musique ouest africaine**

### **Le projet ZikMali : un nouveau modèle de distribution musicale ?**

*Emmanuelle Olivier (CNRS, Centre Georg Simmel)*

#### **Résumé**

Au Mali, comme dans la plupart des autres pays ouest-africains, l'industrie de la musique populaire connaît des changements majeurs avec le passage au haut-débit grâce à la technologie 3G. Un nouvel écosystème musical se met en place, au sein duquel le téléphone mobile non seulement s'impose comme principal mode d'accès à la musique, mais contribue aussi à la transformation des procédés de création, des pratiques d'écoute, d'échange et de stockage, des goûts, des sociabilités et des imaginaires liés à la musique. Ce texte suit pas à pas le projet de l'entreprise ZikMali dans le domaine de la distribution numérique de la musique. Cette ethnographie conduira à discuter l'idée communément admise du téléphone mobile comme « digital provide », en montrant tous les écueils, les contraintes, les épreuves à franchir aujourd'hui au Mali, pour permettre de simplement construire un « accès » numérique à la musique. Cette étude de cas sera enfin située par rapport à des travaux sur la numérisation des industries culturelles dans les pays du Nord. On verra que si les contextes de construction d'une offre commerciale de musique en ligne sont assez similaires, les représentations, les logiques et les valeurs sous-jacentes sont en revanche beaucoup plus localisées.

#### **Mots-clés**

Cultures numériques ; Musiques populaires ; Distribution en ligne ; Auto-entrepreneuriat ; Afrique de l'ouest ; Mali.

\*\*\*

Bamako, le 22 octobre 2018.

À la caisse du Golden Price Market où je me rends pour faire quelques achats, se trouve, bien disposé en pile, le dernier numéro du *Journal du Mali*. C'est un journal gratuit, très semblable à ceux édités en France que l'on lit en quelques minutes dans les transports en commun. À Bamako, le *Journal du Mali* est distribué dans les supermarchés et plusieurs autres grandes enseignes commerciales. Il est écrit en français, une langue que maîtrisent en réalité peu de Maliens, mais comme les articles sont courts et abordent les sujets brûlants de l'actualité, son

lectorat est assez large. En dernière page, des brèves concernent l'actualité culturelle et artistique locale, mais c'est à la rubrique *Économie* que figure l'article « ZikMali. De la musique légalement »<sup>1</sup> qui retient mon attention. L'article s'appuie sur les propos de Mohamed Diarra, présenté comme le « président directeur général de Zikmali », qui annonce l'ouverture d'une « plateforme et structure de distribution numérique d'œuvres musicales et cinématographiques » accessible à partir d'une application pour téléphone mobile. Le texte met l'accent sur l'accès légal aux œuvres, entendu comme accès payant, ainsi que sur les moyens de paiement locaux (m-paiement par Orange Money) et internationaux (cartes bancaires). Zikmali entend ainsi lutter contre la « piraterie » endémique au Mali<sup>2</sup>, pour permettre aux artistes de « vivre de leur art ». Le logo de ZikMali, composé d'un immense Z orange et d'un M dont la dernière branche se termine par une note de musique aux couleurs du drapeau malien, illustre le texte.

Ces quelques lignes piquent ma curiosité. De fait, depuis plusieurs années, j'interroge ce que les sociétés ouest-africaines font du numérique en termes de transfert et de production des savoirs, de reconfiguration des rapports sociaux et de médiations culturelles. L'objectif est de contribuer à l'élaboration d'une réflexion sur l'articulation entre musique, technologie numérique et culture, et de renouveler ainsi la question des sociétés innovantes dans les pays du Sud<sup>3</sup>. Au Mali, comme dans la plupart des autres pays ouest-africains, l'industrie de la musique populaire<sup>4</sup> connaît des changements majeurs avec la numérisation des supports de production et d'écoute musicale : multiplication des home-studios et de la musique programmée sur ordinateur ; passage du support quasi unique de la cassette analogique à celui de la carte mémoire (sans passer par le CD sinon pour la diffusion internationale) ; disparition du système de reproduction et de distribution de la musique au profit d'une diffusion sur les réseaux sociaux et les plateformes de streaming. Un nouvel écosystème musical se met en place, au sein duquel le téléphone mobile<sup>5</sup> non seulement s'impose comme principal mode d'accès à la musique, mais contribue aussi à la transformation des procédés de création, des pratiques d'écoute, d'échange et de stockage, des goûts, des sociabilités et des imaginaires liés à la musique (Olivier 2014 ; 2017b)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.journaldumali.com/wp-content/uploads/2018/10/JDM184.pdf>

<sup>2</sup> Sur la question de la piraterie au Mali, voir Da Lage et Debruyne 2011 ; Olivier 2017a.

<sup>3</sup> Bien que la catégorie « Sud » ne soit pas entièrement satisfaisante, je la maintiens comme cadre d'analyse, en privilégiant « une optique relationnelle (le Sud prend son sens du Nord et réciproquement) » (Jacquot 2007).

<sup>4</sup> Par musique populaire, j'entends l'ensemble des genres musicaux globalisés (hip hop, reggae, etc.) ou locaux (manding, zikiri, tradi-trap, etc.) qui entrent dans un régime médiatique et une consommation de masse.

<sup>5</sup> Pour une revue de la littérature sur le développement, les modes d'appropriations et les usages de la téléphonie mobile en Afrique, voir Tchéhouali 2017.

<sup>6</sup> Mon travail sur la musicalisation du quotidien en régime numérique s'inscrivait au sein du projet ANR Musimorphoses (2013-2015, dir. P. Le Guern). À partir de 2016, il s'est poursuivi et élargi à un questionnement sur les médiations culturelles au sein du LMI MaCoTer (<http://www.lmi-macoter.net>). Depuis 2017, je collabore

Dans un même mouvement, les opérateurs téléphoniques se muent en opérateurs culturels. D'une part, ils développent leurs propres services de contenus musicaux, d'autre part ils permettent à des plateformes locales de délivrer des contenus (à l'acte ou en streaming) via leurs dispositifs de m-paiement<sup>7</sup>. Enfin, ils prennent place sur l'échiquier des politiques culturelles, face à des États largement absents dans ce domaine et à un secteur privé peu professionnalisé (Olivier 2017c).

Ce texte met la focale sur l'un des acteurs émergents de cette nouvelle culture numérique au Mali : les collectifs de jeunes qui mettent en œuvre un auto-entrepreneuriat innovant. On suivra ainsi pas à pas le projet de l'entreprise ZikMali dans le domaine de la distribution numérique de la musique, territoire quasi inexploré de l'ethnographie africaine<sup>8</sup>. Cette ethnographie conduira à discuter l'idée communément admise du téléphone mobile comme « digital provide », en montrant tous les écueils, les contraintes, les épreuves à franchir aujourd'hui au Mali, pour permettre de simplement construire un « accès » numérique à la musique. Cette étude de cas sera enfin située par rapport à des travaux sur la numérisation des industries culturelles dans les pays du Nord. On verra que si les contextes de construction d'une offre commerciale de musique en ligne sont assez similaires, les représentations, les logiques et les valeurs sous-jacentes sont en revanche beaucoup plus localisées.

D'un point de vue épistémologique, mon travail s'inscrit dans une *sociomusicologie*<sup>9</sup> qui met la focale sur la révolution numérique et les changements qu'elle engendre dans les pays dits du Sud sur le plan des pratiques, des usages, des savoirs, des métiers et des médiations culturelles. En se situant dans un monde contemporain fait de circulations, réelles ou virtuelles, mais multiples, en s'intéressant aux musiques populaires comme autant d'OPNI – « objets politiques non identifiés » – (Martin 2002), en analysant l'ensemble de la chaîne de valeur de la musique, et en questionnant les technologies de production, de reproduction et de diffusion, la sociomusicologie que je propose s'éloigne résolument de l'*ethnomusicologie*.

---

également avec Amandine Pras (enseignant-chercheur en ingénierie sonore à l'université de Lethbridge, Canada) pour ce qui concerne la production musicale en studio d'enregistrement (Olivier et Pras 2019 ; Pras, Turner, Bol et Olivier 2019).

<sup>7</sup> Dès 2014, Le Digital Music Report de La Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI) note que : « Africa already had a domestic digital music business, partnered with leading regional and national telco operators. These include MTN Nigeria, with 17 million subscribers, and Safaricom, with 10 million subscribers, have helped build a sizeable ringback tone market. International record companies are establishing strong local direct relationships with local partners — telcos, aggregators, local services, publishing societies and independent labels. » (<http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>).

<sup>8</sup> À l'exception des travaux de Beukeulaer et Eisenberg 2018 ; Eisenberg 2012, sous-pressé ; Shipley 2013 ; Tchéhouali 2016. Sur musique et téléphonie mobile en Afrique, voir : Clark 2014 ; Eisenberg *ibid* ; Perullo 2011 ; Shipley *ibid.*, 2017 ; Skinner 2015.

<sup>9</sup> Terme que j'emprunte à Denis-Constant Martin (Martin et Olivier 2017).

Outre les deux entretiens effectués le 29 octobre 2018 puis le 18 juillet 2019 auprès de Mohamed Diarra, PDG de ZikMali, mes propos s'appuient sur plusieurs enquêtes de terrain effectuées au Mali depuis 2010 auprès des divers acteurs du secteur de la musique, des médias, de l'entrepreneuriat culturel, des opérateurs téléphoniques<sup>10</sup> et du public. Ces données ethnographiques sont couplées à un travail sur les réseaux sociaux et les plateformes de streaming en usage au Mali, ainsi qu'à une revue d'articles de presse locaux, de rapports officiels et de documents d'entreprise.

### **Première rencontre avec Mohamed Diarra**

Je cherche donc à contacter Mohamed Diarra pour le rencontrer et discuter avec lui de ZikMali. L'article sur *Le Journal du Mali* mentionne l'adresse d'un site Internet : zikmali.com. Je m'y rends immédiatement, pour voir que le site n'a aucun contenu, sinon l'annonce de l'ouverture prochaine d'une plateforme de distribution légale d'œuvres musicales et cinématographiques. C'est sur la page Facebook de ZikMali<sup>11</sup> que je vais trouver de plus amples informations. De fait, l'usage de Facebook est bien plus répandu au Mali que celui des sites Internet. C'est que le prix de l'accès à Internet reste élevé pour une population caractérisée par des revenus faibles et irréguliers, qui vont de pair avec un nombre réduit de comptes bancaires et de cartes de crédit. La plupart des usagers n'accèdent ainsi que ponctuellement à internet par l'achat d'unités prépayées<sup>12</sup>, et se connectent à partir de leur téléphone mobile<sup>13</sup>. Les différences d'accès au réseau restent en outre importantes entre zones urbaines et rurales, sans parler du débit, plus faible que dans les pays du Nord malgré l'arrivée de la 4G<sup>14</sup>, et des dysfonctionnements des infrastructures (Mattelart et al. 2015 ; Uimonen 2015). On est loin au Mali du « régime d'abondance » promu par les grandes entreprises numériques (Auray 2011). En revanche, les opérateurs téléphoniques, Orange en tête, proposent des forfaits Facebook à bas prix avec une

---

<sup>10</sup> Tout particulièrement plusieurs entretiens effectués depuis 2014 à Bamako avec différents responsables des départements Marketing et Sponsoring d'Orange Mali.

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/zikmali223/>

<sup>12</sup> Forfaits Internet, de 100 fcfà / 0,15€ (10 Mo valables 4 jours) à 10.000 fcfà / 15€ (5Go valables 1 mois) : <https://www.orangemali.com/particuliers/1018/1056/forfaits-internet-mobile-14429.html>

Le taux de pénétration data des clients Orange Mali est de 37% pour un taux de pénétration mobile de 106% (Rapport annuel Sonatel 2018 : 135). Pour les deux autres opérateurs présents aujourd'hui au Mali, Malitel et Telecel, on ne dispose en revanche d'aucun chiffre officiel.

<sup>13</sup> Un très faible nombre de Maliens possède un ordinateur personnel ou une tablette.

<sup>14</sup> La 4G est disponible au Mali depuis 2017. Mais certains pays ouest-africains, comme la Guinée ou la Sierra Leone, n'en disposent pas encore.

connexion hors-ligne<sup>15</sup> qui remportent un grand succès. Facebook est ainsi devenu extrêmement populaire au Mali, avec la particularité d'être un *réseau social de proximité*. De fait, chacun y échange avec son entourage habituel, y accroît sa visibilité et sa notoriété, y fait aussi du commerce, et y arrange même des mariages. L'usage que font les Maliens de Facebook s'inscrit essentiellement à une échelle locale, dont les médiations se trouvent renouvelées par un outil globalisé. Il n'était donc pas étonnant que la page Facebook de ZikMali recèle plus d'informations que son site Internet.

**Illustration 1 :** Bandeau de la page Facebook de ZikMali. On remarque que la couleur orange domine, qui rappelle la présence de l'opérateur téléphonique Orange comme partenaire de ZikMali. Cette présence est renforcée par le logo imposant d'Orange Money, le service de m-paiement d'Orange.

Un numéro de téléphone mobile<sup>16</sup> se trouve bien en vue sur le bandeau de la page Facebook de ZikMali. J'appelle donc sans tarder. C'est Mohamed Diarra lui-même qui répond, un peu surpris qu'un chercheur français cherche à le joindre, mais satisfait de savoir que l'article du *Journal du Mali* a permis ce contact. Nous convenons de nous rencontrer quelques jours plus tard au Centre Révélateur et Accélérateur de Talents d'Entreprises Au Mali (CREATEAM)<sup>17</sup>, un incubateur d'entreprises numériques où M. Diarra a l'habitude de travailler. Une fois encore, je me rends sur Facebook pour y glaner des informations à propos de CREATEAM. J'y apprendis que cette structure créée en janvier 2016 est issue d'un partenariat public-privé, notamment avec Orange Mali, Total Mali et l'AFD. Je complète mes informations sur le site Entrepreneur Club d'Orange qui présente ainsi CREATEAM :

Premier incubateur au Mali, CREATEAM a pour mission d'accompagner les entrepreneurs des technologies de l'information et de la communication, des énergies renouvelables, de l'environnement et de l'agrobusiness au Mali et en Afrique subsaharienne.

Son équipe expérimentée propose des services d'incubation et d'accélération de startups TIC, énergies renouvelables, environnement et agrobusiness (locaux,

---

<sup>15</sup> Forfait Facebook jour : 80 fcfa / 0,12 € ; semaine : 400 fcfa / 0,60€ ; mois : 1000 fcfa / 1,50 € : <https://www.orangemali.com/particuliers/1018/1056/facebook-277-15415.html>

<sup>16</sup> Le réseau de téléphonie fixe est coûteux et techniquement insuffisant en Afrique de l'ouest. À l'exception des institutions publiques et de quelques entreprises privées, rares sont ceux qui ont une ligne de téléphonie fixe.

<sup>17</sup> Voir : <https://www.facebook.com/Lincubateur-Createam-927943447313058/>

coaching, mentoring, business development, suivi comptable, administratif et fiscal, forte visibilité, etc.) ainsi qu'une gamme de prestations aux entreprises des secteurs concernés (structuration, marketing, appui sur mesure, communication)<sup>18</sup>.

Ces informations me permettent de saisir dans quel environnement évolue ZikMali, différent de l'économie dite informelle au sein de laquelle prend place l'essentiel de la musique produite au Mali, et plus largement dans les pays du Sud (Lemos 2008 ; Olivier 2014).

Je rencontre Mohamed Diarra à l'entrée de CREATEAM le 29 octobre 2018 en début d'après-midi. Ce dernier est accompagné de Marijo Marie Soumaré qui travaille avec lui à ZikMali, mais qui restera en retrait tout au long de notre entretien. Nous traversons un patio joliment arboré pour arriver dans une vaste salle de réunion climatisée. M. Diarra accepte que j'enregistre l'entretien<sup>19</sup>. Malgré une large table qui nous sépare, l'ambiance est détendue. Je commence par laisser M. Diarra me parler librement de son projet ZikMali, puis je reprends ses propos un à un afin d'orienter la discussion sur la distribution numérique de la musique. Pour expliquer sa démarche et ses objectifs, M. Diarra s'exprime en français tout en émaillant son discours d'un vocabulaire technique en anglais<sup>20</sup>. De manière générale, ses propos font penser tantôt à ceux des agences de développement, tantôt à ceux des entreprises de marketing culturel. À la fin de l'entretien, M. Diarra et M.M. Soumaré me font visiter les locaux de CREATEAM. Ils regrettent l'absence de son directeur qu'ils auraient souhaité me présenter. Nous nous quittons en projetant une nouvelle rencontre à l'occasion de ma prochaine mission à Bamako en juillet 2019.

## **Le parcours d'un jeune entrepreneur malien**

Mohamed Diarra a 29 ans lorsque je fais sa connaissance. Issu d'une famille aisée de Bamako (son père est un haut-fonctionnaire d'État), il se prend de passion à l'adolescence pour la musique. Il devient non seulement musicien de rap (sans grand talent, selon ses propos), mais aussi propriétaire d'un home studio et producteur de jeunes rappeurs. Cette passion pour la musique est freinée par sa famille<sup>21</sup> qui le pousse à suivre plutôt des études supérieures. C'est

---

<sup>18</sup> <https://entrepreneurclub.orange.com/fr/createam.html>

<sup>19</sup> L'entretien complet a duré 1h30 environ. Il a été enregistré à l'aide d'un appareil Zoom H2, puis transcrit.

<sup>20</sup> Ce vocabulaire apparaîtra au fil du texte, dans les citations extraites de l'entretien.

<sup>21</sup> Pour la plupart des gens en Afrique de l'ouest, la musique et la danse ne sont pas considérées comme une activité professionnelle qui demande des compétences propres, mais comme pratiques distinctes du travail véritable. En outre, musique et danse sont vues comme une activité hors « des normes et conventions sociales acceptées et acceptables » (Andrieu 2012 : 56). Dans le cas de Mohamed Diarra, les réticences viennent aussi du fait

ainsi qu'il s'inscrit à l'université Cadi Ayyad de Marrakech, où il obtient un Master en droit public, spécialité sciences politiques et relations internationales. Il complète sa formation avec un second Master en information et gestion des ressources humaines. Ses études achevées, il retourne à Bamako à la demande de sa famille. Pendant 18 mois, il y connaît une période de chômage qu'il met cependant à profit pour élaborer son projet de ZikMali. Son objectif, très ambitieux, est de « changer le secteur de la musique et permettre aux artistes de vivre de leur art ». Mais il convient vite que ce serait plus modestement de « permettre aux artistes d'avoir un revenu complémentaire » grâce aux dividendes issus de l'exploitation de leur musique enregistrée sur une application de téléchargement et de streaming.

M. Diarra commence par créer ce qu'il appelle un « blog de musique » dénommé MaliMoov. Il s'agit en fait d'une plateforme de téléchargement et de streaming gratuits, telle qu'il en existe déjà plusieurs au Mali à l'instar de Rhhm ou Bamada-city<sup>22</sup>. Mais ces plateformes ne satisfont pas M. Diarra car elles « autorisent le téléchargement illégal ». Son constat est sans appel : la musique enregistrée ne génère pas de revenus directs ; il n'y a aucun « retour sur investissement ». Plus encore, le coût de l'enregistrement est selon lui trop important par rapport aux revenus générés par les performances événementielles, et la musique sur support CD ne se vend pas. En parallèle, M. Diarra observe une faible visibilité des musiciens africains sur les plateformes internationales de distribution de musique, qu'il interprète comme un phénomène de marginalisation de l'Afrique et de dépendance vis-à-vis de ces plateformes, sans parler du fait que les Maliens n'y ont pas accès<sup>23</sup>. Pour lui, le danger serait que les musiciens ouest-africains se tournent uniquement vers ces plateformes internationales, c'est-à-dire que l'économie de la musique échappe à l'Afrique. Son ambition est donc de devenir un véritable *acteur* de cette économie numérique globalisée de la musique :

Nous, on pense que les artistes africains ne sont pas assez représentés sur les plateformes internationales telles que les iTunes, les Deezer, les Spotify. C'est pas une question de talent ; il y a beaucoup d'artistes sur ces plateformes-là, mais ils ne représentent pas assez l'Afrique. Je dirais que ces plateformes ne considèrent pas l'Afrique comme un marché potentiel. Donc, moi je crois que c'est à nous

---

qu'enregistrer et produire de la musique génèrent souvent peu de profits, et que cette activité, parce qu'elle ne s'appuie sur aucun « business model », est dite « sans avenir ».

<sup>22</sup> <http://www.rhbm.net> ; <http://www.bamada-city.com>.

<sup>23</sup> Aujourd'hui, il est en effet impossible d'accéder aux plateformes internationales de streaming comme Deezer, Spotify ou Apple Music à partir du Mali. En revanche, ce n'est pas le cas de la Côte d'Ivoire, où Orange inclut l'accès à Deezer dans certains de ses forfaits de téléphonie mobile,.

maintenant de créer une plateforme à notre image, qui va vraiment refléter l'image africaine et qui sera adaptée à nos réalités et qui permettra aussi à nos artistes de vivre de leur art<sup>24</sup>.

À la lecture de ces propos, la dimension politique du projet de M. Diarra apparaît avec force. Son refus d'une nouvelle forme d'emprise des pays du Nord sur l'Afrique, que Christiaan de Beukekaer et Andrew J. Eisenberg qualifient d'« industry patronage » (2018 : 11), est très clair, même si M. Diarra n'est pas exempt de contradictions, ne serait-ce qu'en recourant aux services d'un opérateur téléphonique international comme Orange<sup>25</sup>.

En mettant en place une plateforme spécifiquement dédiée à la musique malienne, Mohamed Diarra souhaite donc offrir plus de visibilité aux musiciens maliens, en faisant le pari que cela augmentera de façon substantielle le montant de leurs redevances<sup>26</sup> :

Pour voir un artiste sur iTunes c'est pas évident. Il faut le connaître forcément : tu vas sur iTunes, tu tapes son nom, sinon tu ne le verras jamais. Tu fais pendant 3 jours, tu défiles vers le bas, tu ne le verras jamais. Alors que sur ZikMali tu le verras ; tu ne feras 3 minutes sur notre plateforme sans le voir. Ça c'est un argument de promotion pour les artistes. [...] Je dirais que nous sommes susceptibles de leur rapporter plus que ces plateformes internationales-là. Peut-être qu'ils vont vendre un album à 10 € là-bas, peut-être qu'ils vont vendre un album à 1000 fcfa chez nous, mais peut-être que nous allons vendre 1000 albums alors que iTunes va en vendre 10.

En réalité, cette question de visibilité se pose autant, mais de manière différente, pour le public malien actuel, dont les faibles « compétences numériques » (Brotcorne et Valenduc 2009) sont

---

<sup>24</sup> L'ensemble des citations sont extraites des deux entretiens que j'ai menés avec M. Diarra.

<sup>25</sup> Orange Mali est une filiale de l'entreprise Sonatel dont Orange possède 42% des parts. Orange est actionnaire de la plateforme de streaming Deezer et ancien propriétaire de la plateforme vidéo Dailymotion. Au Mali, Orange est une entreprise privée structurante pour l'économie du pays, à travers le développement technologique, le poids de son chiffre d'affaires, les emplois directs et indirects, la formation professionnelle et jusqu'au management qui influence aujourd'hui l'administration de l'État.

<sup>26</sup> En outre, les algorithmes des plateformes internationales de streaming ont tendance à favoriser la mise en avant des contenus musicaux les plus rentables, c'est-à-dire jouissant d'une certaine notoriété. Tchéhouali (2016 : 27) fait remarquer que sur Spotify « les revenus qui découlent des 80% de contenus les plus consommés sont concentrés sur [...] moins de 2% des artistes dont les œuvres sont présentes dans le catalogue ». L'auteur ajoute qu'« une telle algorithmisation de la culture remet donc en question la place des contenus culturels locaux et nationaux » (*ibid.*).

un frein à la navigation en ligne<sup>27</sup>. Le résultat est que les parcours de navigation empruntés par les utilisateurs d'internet sont soit très simples et uniformisés, soit très compliqués. Mais quoi qu'il en soit, cela a pour effet de limiter l'usage d'internet, sans parler des pratiques d'exploration que celui-ci est censé favoriser. M. Diarra souhaite donc compenser cette faiblesse des compétences numériques par un environnement fait de figures familières et simples d'accès. La plateforme ZikMali est ainsi conçue comme un *entre soi*, un lieu que l'utilisateur peut aisément reconnaître et s'approprier.

Avec ZikMali et le nouveau « business model » que cette plateforme de distribution propose, M. Diarra souhaite « faire la plus grande bibliothèque musicale consacrée à la culture malienne ». Si le projet s'inscrit dans une perspective économique, on comprend qu'il comporte aussi une dimension patrimoniale et même identitaire. En cela, il s'inscrit dans une actualité malienne saturée par la « crise du nord » qui est en réalité une crise nationale (Gonin, Kotlok et Pérouse de Montclos *dir.* : 2013). Pour M. Diarra, il est important que ZikMali reflète l'identité malienne, une identité nationale qui intègre nord et sud du pays, même si la réalité est aujourd'hui bien différente<sup>28</sup>. Le nom de ZikMali a été choisi pour cette raison, tandis que l'aspect visuel de l'application devra évoquer la culture du pays<sup>29</sup>. C'est pourquoi il s'est empressé de signer un contrat de distribution avec le label Essakane Productions, connu pour avoir produit le *featuring* entre deux stars maliennes : Sidiki Diabaté associé à la culture mandingue, et Kader Tarhanine à la culture touareg<sup>30</sup>.

Vous avez pu assister à la rébellion [de 2012], à tout ce qui s'est passé ici. Nous on croit que ce pays a vraiment besoin de cohésion sociale, je crois que la musique et le cinéma peuvent être vraiment des moteurs de cohésion sociale, en fait. Ils peuvent rassembler. [...] Quand Zikmali aura atteint sa vitesse de croisière, un Touareg qui

---

<sup>27</sup> Sans compter la question de la langue et celle de l'écriture, dans un pays où le français est peu maîtrisé et où les individus sont faiblement alphabétisés.

<sup>28</sup> On peut se demander si la médiation culturelle que la musique est censée opérer entre le nord et le sud du Mali se réalisera, du moins à court terme. Car s'il est coutume de dire que la musique constitue un moyen fort d'établir du lien social entre les individus, voire de susciter des communautés élargies, on constate que dans les pays où ont sévi des crises majeures, tels que le Mali et la Côte d'Ivoire, la musique a servi autant à médiatiser qu'à réifier des particularités identitaires et antagonistes (Bah 2013 ; Olivier et Djebbari 2014 ; Amico 2018). Au Mali, force est de constater que la musique touarègue, bien que largement promue par l'industrie de la *world music*, n'en demeure pas moins inaudible ou irrecevable pour la quasi-totalité des Maliens qui ne s'inscrivent pas dans la culture *tamasheq*. De fait, la musique touarègue est quasiment absente des sites de streaming et des médias locaux, tandis que les musiciens ont développé leur propre réseau de production et de diffusion.

<sup>29</sup> M. Diarra évoque un design de bogolan, tissu avec un style particulier de teinture, ou de cauris, coquillages qui faisaient office de monnaie d'échange avant l'introduction des espèces pendant la colonisation. Je fais remarquer que cette iconographie est utilisée dans les pays du Nord pour figurer une Afrique largement fantasmée, mais M. Diarra soutient sa puissance identificatoire au Mali.

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zRuot1TXZUw>

est aux USA entendra parler de ZikMali et dira : « Ça c'est un fruit de mon pays ».

Un nordiste et un sudiste peuvent parler et échanger ensemble, voilà.

Au sein de l'industrie musicale, l'objectif de ZikMali est double. D'une part, M. Diarra veut se démarquer de la distribution en accès libre pour mettre en place un système payant. Il associe fortement la circulation libre de la musique à une situation d'illégalité, mais en fait aussi la cause principale des difficultés des artistes à vivre de leur musique et un frein au « développement » du secteur. Ses propos rejoignent là ceux des grandes institutions internationales (ONU, UNESCO, ISESCO, UE) qui font de la lutte contre le piratage et la contrefaçon le principal préalable à la croissance des industries culturelles et créatives promues comme ressources du développement (durable) de l'Afrique<sup>31</sup>. L'objectif de M. Diarra concerne ensuite les dispositifs d'écoute de la musique. Il s'agit de passer du téléchargement au streaming, du forfait à l'abonnement, de l'échange de fichiers à leur usage individuel. Avec ces changements, M. Diarra s'inscrit dans une volonté d'innovation : ZikMali doit être ainsi « précurseur et premier sur le marché ». En réalité, ce qu'il met en place existe déjà depuis plusieurs années, au Nord comme au Sud. Mais au Mali, il s'agit là d'une *nouveauté* qui fait rupture non seulement avec les logiques d'accès, d'écoute et d'échange de la musique enregistrée, mais aussi avec la valeur qui lui est donnée.

Pour parvenir à ces objectifs, M. Diarra crée donc la « start-up » ZikMali en septembre 2017. Au récit de son travail acharné pendant plusieurs mois, le manque de sommeil, le découragement parfois, on comprend la dimension initiatique que cette entreprise a pu revêtir pour lui. Mais M. Diarra ne travaille pas seul : il met en place une petite équipe composée de 7 personnes, « la plupart au chômage, avec des compétences et des talents variés : maquettier, juriste, programmeur, techniciens en image audio et autre ». Deux de ces personnes sont ses « frères »<sup>32</sup> qui exercent le métier de programmeurs informatiques, l'un aux États-Unis chez Google et plusieurs autres grandes entreprises numériques, l'autre en France dans l'entreprise de sécurité informatique Amadeus. Ce sont eux qui élaborent la plateforme de distribution et c'est grâce à l'intervention du frère établi aux États-Unis que la Bank of America accepte de gérer les transactions internationales (paiements par cartes bancaires)<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Voir les Objectifs du Millénaire pour le Développement de l'ONU, les Programmes d'Appui au Développement Économique et Social de la Culture de l'UE, etc.

<sup>32</sup> Une catégorie de parenté qui comprend en réalité ses frères, demi-frères et cousins parallèles.

<sup>33</sup> Ces transactions internationales sont notamment adressées aux membres de la diaspora, qui, jusqu'à présent, faute de pouvoir accéder aux musiques maliennes sur les sites de streaming internationaux auxquels ils sont abonnés, profitent de leurs séjours au Mali pour charger des clés usb ou des disques durs externes de musique qu'ils écoutent de retour chez eux.

Les membres de l'équipe, âgés de 18 à 29 ans, appartiennent tous à la « génération 3G » ou « génération 21 », dénominations locales des *digital natives*. Ils se situent au sein d'un environnement pleinement numérique vis-à-vis duquel ils « ne professent ni anxiété ni ambivalence » (Taylor 2001 : 13), à l'inverse de leurs aînés. Pour eux, le numérique n'est pas synonyme de perte de contrôle, mais à l'inverse de *prise de contrôle*. Il y a là l'appropriation très forte d'une technologie, qui pourtant vient d'ailleurs et porte en elle le spectre post-colonial, mais dont ces jeunes font un outil d'enjeu générationnel. La maîtrise des outils numériques leur permet d'acquérir un mode d'expression propre, d'en faire un métier, et de s'émanciper vis-à-vis de leurs aînés, dans une société où les structures intergénérationnelles sont fortement codées et hiérarchisées (Bagayogo et Coulibaly 2013). Cette émancipation se traduit par l'émergence d'un nouvel entrepreneuriat culturel, au sein duquel ces jeunes s'organisent en collectifs, certains centrés sur la production (sons et vidéo-clips) et la performance scénique, d'autres sur la distribution et la diffusion (réseaux sociaux, plateformes locales de streaming).

L'équipe de ZikMali s'inscrit parfaitement dans cette nouvelle économie de la musique, tout en faisant rupture avec le secteur dit informel. En effet, ZikMali est enregistrée officiellement comme « entreprise individuelle », avec le projet d'évoluer vers une « société à responsabilité limitée »<sup>34</sup>. L'entrée de ZikMali, comme celle de plusieurs autres structures de production et de distribution musicale<sup>35</sup>, au sein de l'économie formelle constitue un tournant majeur dans l'entrepreneuriat culturel au Mali. Reste cependant à voir si ce changement conduira à l'émergence d'un nouveau modèle économique fondé sur l'auto-entrepreneuriat<sup>36</sup>, et si ces jeunes entrepreneurs deviendront de « nouvelles figures de la réussite et du pouvoir » (Banégas et Warnier 2001).

Une fois la structure de ZikMali mise en place, M. Diarra se penche sur la question cruciale des moyens de paiement. Dans un pays aussi faiblement bancarisé que le Mali<sup>37</sup>, une solution s'impose d'emblée : Orange Money, le service de transfert d'argent et de paiement mobile mis en place depuis 2011 par l'opérateur téléphonique Orange. Ce service remporte un grand succès au Mali où en 2018, il compte 4,2 millions de clients et plus de 29.000 points de distribution

---

<sup>34</sup> Son conseil d'administration est composé de 5 membres qui sont aussi les actionnaires de ZikMali. M. Diarra détient 60% des actions, les autres actionnaires 10% chacun.

<sup>35</sup> On pense par exemple à l'entreprise Vortex Group qui réunit un collectif de jeunes dans le secteur des vidéo-clips, de la télévision et du cinéma, ou bien pour la production musicale, au label Diabateba que Sidiki Diabate et sa famille ont récemment créé et qui a déjà été « signé » par Universal Music Africa.

<sup>36</sup> M. Diarra met en avant l'auto-financement de ZikMali qui lui assure une indépendance peu banale vis-à-vis des aînés : « On n'a pas eu de subvention, on n'a pas eu de financement, on n'a pas eu de prêt, rien. On a tout fait tous seuls ».

<sup>37</sup> À la fin de l'année 2017, le taux de bancarisation au Mali s'élève à 16,5% (BCEAO 2018 : 13).

(Rapport annuel Sonatel 2018 : 69)<sup>38</sup>. M. Diarra prend donc contact avec Orange Money pour obtenir son Interface de Programmation Applicative (API)<sup>39</sup>, sésame qui lui permettra d'accéder aux services de cette application.

Au début, ils étaient un peu sceptiques, parce que c'est un nouveau truc ici ; il y a eu pas mal de discussions avec les différents directeurs et autres. J'ai quand même pu proposer un modèle économique assez cohérent et montrer que, vraiment, on maîtrisait le sujet. Au bout de 2 ou 3 semaines comme ça, ils nous ont donné leur API, c'était un API test. Ils nous demandé de tester d'abord, voir si on arrivait à faire quelque chose avec ça. Avec le programmeur, on a pu quand même incrémenter tout ça. On a mis l'API en place, ça fonctionnait. On a fait les tests, ça a marché. Je leur ai présenté une vidéo avec démonstration. Eux ils nous ont mis en live, l'API, on l'a mis sur la plateforme. On a signé un contrat de partenariat avec eux, moyennant une commission sur chaque vente.

M. Diarra fait ainsi la preuve de sa maîtrise des codes, des savoirs et des compétences nécessaires pour accéder à ce nouveau monde de l'économie numérique. Cela lui ouvre les portes de CREATEAM, un incubateur et accompagnateur de start-ups, tel qu'on en trouve de plus en plus en Afrique de l'ouest à l'initiative notamment d'Orange<sup>40</sup>. Il y bénéficie d'une formation à l'élaboration, au suivi et à l'évaluation de projet, de conseils pour mettre en place un « business model cohérent » et gérer sa structure, et accède aussi à un réseau d'entreprises dans le secteur du numérique et de la téléphonie mobile. ZikMali se trouve donc « en pleine incubation ».

C'est aussi à CREATEAM que M. Diarra apprend l'existence du Prix Orange de l'entrepreneur social, dont l'objectif est de « promouvoir l'innovation sociale en faveur du développement grâce aux Tics »<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> En 2014, l'Afrique représente 52% des transactions mondiales effectuée par des paiements mobiles (Tchéhouali 2017 : 142).

<sup>39</sup> API : Application Programming Interface, traduit en français par Interface de Programmation Applicative. Une API est une interface de programmation qui permet de se « brancher » sur une application pour entrer et échanger des données ou des services. Plus concrètement, l'API est un ensemble de fonctions qui facilitent, via un langage de programmation, l'accès aux services d'une application. Sur les API Orange, voir : <https://orange-api.developpez.com/solutions-orange-api/orange-api/>

<sup>40</sup> Voir les sites [entrepreneurclub.orange.com](http://entrepreneurclub.orange.com) et [startup.orange.com](http://startup.orange.com).

<sup>41</sup> <https://entrepreneurclub.orange.com/fr/entrepreneur-social-2019.html>.

Je me suis dit : « Waouh ! Est-ce qu'on pourra gagner ce concours ? On est des novices ». J'en ai parlé à l'équipe, on s'est réuni et on a décidé de travailler sur notre business plan pour aller participer au concours. On a osé, on a fait un dossier assez efficace, avec l'aide de CREATEAM bien sûr, ils nous ont un peu managé. On a participé au concours. On a été sélectionné, notre dossier a été retenu. Et puis, il y a eu une séance de pitch, on a été parmi les 3 premiers, on a été deuxième. Le prix a été remis le 19 passé de ce mois même [octobre 2018].

ZikMali remporte le 2<sup>e</sup> Prix Orange de l'Entrepreneur Social Afrique/Moyen Orient 2018 et touche 1 million FCFA (1500 €). Pour M. Diarra, ce prix est surtout le signe d'une reconnaissance des professionnels du secteur et d'une visibilité données à son projet auprès d'un large public. En mars 2019, cette reconnaissance est confortée par le prix « Coup de cœur du jury » du concours Startupper de Total Mali, entreprise également partenaire de CREATEAM.

### **Juillet 2019 : une deuxième rencontre avec Mohamed Diarra**

D'octobre 2018 à juillet 2019, 9 mois passent et je ne vois pas apparaître l'application ZikMali sur le Play Store de mon téléphone mobile. Que s'est-il passé ? Dès mon arrivée à Bamako, je reprends contact avec Mohamed Diarra et le 18 juillet, nous nous retrouvons une nouvelle fois à CREATEAM. Ce second entretien se déroule dans la même salle, selon le même « protocole ». Je lance la conversation en mentionnant l'absence de ZikMali sur mon Play Store. Mohamed Diarra m'explique alors les difficultés imprévues auxquelles il a dû faire face depuis plusieurs mois et les solutions qu'il a pu mettre en œuvre.

La première difficulté rencontrée concerne la collecte des musiques. Pour proposer un catalogue suffisamment étoffé, et donc attractif, à ses clients, ZikMali souhaite distribuer, outre les nouvelles « sorties », les singles et les albums plus anciens des artistes avec qui il établit un contrat. Selon Mohamed Diarra, ces derniers y sont favorables, mais beaucoup se sont trouvés dans l'incapacité de fournir ces morceaux. En réalité, il s'est avéré que la plupart des musiciens n'en conservent aucune copie, ni sur cassette analogique pour les plus anciennes ni sur CD, carte mémoire, clé usb ou disque dur externe pour les plus récentes. La musique n'est pas non plus conservée par les labels locaux, dans la mesure où ils sont quasi inexistantes. Quant aux studios d'enregistrement, un certain nombre ont disparu, emportant avec eux les traces de leur activité. Les autres ont régulièrement des pannes informatiques qui conduisent à la disparition

pure et simple des données enregistrées. À cela s'ajoute le fait que de nombreux ingénieurs du son et producteurs de musique se contentent d'une sauvegarde unique de la musique enregistrée. En revanche, les radios locales, sans parler de la radio nationale, ont l'habitude d'archiver les enregistrements musicaux qu'elles diffusent, et ce depuis plusieurs décennies<sup>42</sup>. ZikMali a donc été contraint de se rendre dans de nombreuses radios pour tenter de se procurer des copies d'enregistrement. Cette tâche « nous a beaucoup fatigués » reconnaît M. Diarra, qui explique ainsi la difficulté des négociations pour obtenir ces enregistrements<sup>43</sup>.

Cette disparition quasi programmée des musiques enregistrées montre combien elles s'inscrivent dans une économie fondée sur le renouvellement rapide. Les musiciens doivent sans cesse sortir de nouveaux titres pour s'assurer de leur visibilité dans un régime médiatique. Pour eux, l'enjeu consiste moins à assurer la pérennité d'un morceau qu'à maintenir et à renouveler l'attention de leur public. La valeur d'un morceau s'épuise donc très vite après sa sortie, de sorte que l'on pourrait presque parler de « musique jetable »<sup>44</sup>. Ce qui se passe pose aussi un certain nombre de questions sur l'attachement des musiciens à ce qu'ils produisent, l'autorité qu'ils exercent vis-à-vis de leur musique, et leur souhait de faire « œuvre », au sens que lui donne Hanna Arendt de « durabilité » (1983 [1961] : 187-188). Car s'ils ont été prompts à revendiquer le statut d'« artiste » (Andrieu 2012), ce terme et le champ sémantique qu'il embrasse restent à analyser plus précisément. Ce n'est certes pas ici le lieu de développer ces questions, mais il n'en reste pas moins que la collecte des musiques et leur stockage sur la plateforme ZikMali, risquent de modifier leur durée de vie et leur statut, tout comme, plus prosaïquement, les modes de consommation<sup>45</sup>.

M. Diarra convient aussi qu'il n'avait pas suffisamment évalué la question du coût pour les utilisateurs. Dans la mesure où les clients doivent payer deux fois, pour la connexion Internet et pour acheter des morceaux ou s'abonner à la plateforme de streaming, alors que leur pouvoir économique est faible et qu'ils ont l'habitude d'accéder librement à la musique, M. Diarra comprend qu'il doit améliorer l'« expérience utilisateur ». Pour y parvenir, son « grand frère » programmeur lui suggère de changer de serveur :

---

<sup>42</sup> L'entreprise malienne Mali K7 a également conservé l'intégralité des Masters, la plupart sur bandes magnétiques, à partir desquels elle fabriquait et reproduisait les cassettes analogiques, mais M. Diarra l'ignorait.

<sup>43</sup> M. Diarra n'a pas détaillé les conditions de cession des contenus par les radios, mais en tout état de cause elles ont donné lieu à des tractations financières.

<sup>44</sup> Juan Paulhiac (2014) tient les mêmes propos au sujet de la *champeta* colombienne et relève que la notion d'« œuvre de l'esprit » est difficile à cerner dans ce cas.

<sup>45</sup> On pense notamment au phénomène de « longue traîne », quasi inexistant aujourd'hui au Mali.

J'avais déjà le serveur, c'était 1&1.com. Mais j'ai vu que ce serveur serait vite débordé, que ce n'était pas un serveur spécialisé en streaming au fait. Mon grand frère qui est programmeur m'a dit que : « Voilà, il y a un serveur plus spécialisé en streaming qui va t'aider. » Il m'a dit que le serveur d'Amazon est ultra spécialisé en streaming, et qu'il peut même encoder nos œuvres et les scinder en 10 secondes-10 secondes je crois. Donc, le client ne consommera que ce qu'il va télécharger, et la bande passante sera vraiment excellente.

M. Diarra décide donc d'opter pour l'Amazon Web Services, la plateforme cloud d'Amazon<sup>46</sup> dont les zones de disponibilités sont en nombre nettement supérieur à celles de 1&1. Cela permet d'augmenter de manière significative le « niveau de disponibilité »<sup>47</sup> de l'application ZikMali. La conséquence majeure pour l'utilisateur est la réduction du coût d'internet. M. Diarra m'explique ainsi le principe :

À la première connexion, le client va arriver au serveur principal d'Amazon basé aux USA. Le serveur va l'identifier et le localiser ; il va régionaliser son adresse IP. La seconde fois qu'il se connectera à ZikMali, il n'ira pas jusqu'aux USA. Il y a des serveurs auxiliaires éparpillés un peu partout dans le monde. Donc, il va être redirigé vers le serveur le plus proche de sa région. Ça pourra réduire la latence : que le client n'ait pas à attendre chaque fois 10 secondes que la vidéo se recharge, que la vidéo se coupe toutes les 10 secondes. Par exemple, sur les sites qui n'ont pas assez de bande passante, tu peux utiliser 500 FCFA de forfait juste pour télécharger un seul son.

Ces deux difficultés ayant été résolues, M. Diarra se dit désormais prêt à ouvrir la plateforme ZikMali. Mais pour cela, il doit encore attendre quelques semaines qu'Orange ouvre son API aux entreprises maliennes. C'est ce que l'on verra en conclusion de ce texte.

### **Retour sur le système de distribution de la musique enregistrée au Mali**

Au début des années 2000, le virage numérique se produit très rapidement au Mali comme dans la plupart des pays ouest-africains. Pourtant, le numérique ne remplace pas complètement la

---

<sup>46</sup> Voir : <https://aws.amazon.com/fr/what-is-aws/>

<sup>47</sup> En d'autres termes, il s'agit d'augmenter la bande passante pour que le trafic soit plus rapide et plus stable.

technologie analogique : pour être précis, la production de la musique se numérise, tandis que la reproduction reste essentiellement analogique. De fait, la plupart des Maliens continuent à écouter la musique sur des cassettes analogiques, tandis que le CD n'est requis que pour le marché international. Implantée à Bamako depuis 1988, la société Mali K7<sup>48</sup> se charge de la reproduction et de la distribution des cassettes dans un réseau de commerçants en gros qui approvisionnent à leur tour des petites boutiques, des stands sur les marchés ou des vendeurs de rue. Les deux technologies coexistent jusqu'en 2011, mais il faut attendre deux ans supplémentaires pour que le stock de cassettes analogiques soit épuisé sur l'ensemble du pays et que le Mali entre dans le tout numérique.

Ce basculement entraîne des changements majeurs dans l'industrie musicale malienne (Olivier 2014 ; Skinner 2015). La musique enregistrée est désormais téléchargée, écoutée, échangée et stockée sur les cartes mémoires des téléphones mobiles<sup>49</sup>. La dématérialisation des supports fait brutalement disparaître le système de reproduction et de distribution de la musique qui existait jusqu'alors. La plupart des musiciens maliens n'ont donc d'autre choix que de diffuser leur musique en accès libre sur internet<sup>50</sup>. Youtube et les réseaux sociaux, au premier rang desquels Facebook, constituent dès lors les premiers lieux de diffusion de la musique malienne. Celle-ci se retrouve aussi sur des plateformes internationales de partage de contenus comme Tubidy.com. Mais très vite, plusieurs plateformes locales de streaming et téléchargement gratuits voient le jour, comme rhhm.net ou bamada-city.com<sup>51</sup>. La musique circule ainsi librement sur les téléphones mobiles, faisant surtout l'objet d'échanges Bluetooth ou d'envois multiples à partir d'applications telles que Xender et WhatsApp, solutions moins onéreuses que la connexion à internet. En revanche, la musique est vendue dans les cybercafés et les boutiques de rue<sup>52</sup>. Les gérants de cybercafés et les « téléchargeurs » de rue stockent sur leurs ordinateurs et disques durs externes des milliers de morceaux et de vidéo-clips téléchargés sur internet, qu'ils revendent ensuite à l'unité à ceux qui ne maîtrisent pas l'usage d'internet ou pour qui le prix de la connexion reste trop élevé. Il existe aussi un marché de gros destiné à des commerçants établis dans les zones rurales qui ne bénéficient pas d'une connexion internet. Ces

---

<sup>48</sup> Sur Mali K7, voir Olivier 2017b. La société burkinabè Seydoni s'implante également au Mali au tout début des années 2000, mais disparaît rapidement à cause de la « piraterie » : voir Traore 2004.

<sup>49</sup> Certains individus, surtout des personnes âgées, utilisent essentiellement leur téléphone mobile comme baladeur, alors que celui-ci, qu'il soit analogique ou numérique, n'a eu aucune fortune au Mali (Olivier 2017b).

<sup>50</sup> Les radios et les chaînes de télévision (nationales et régionales) diffusent également beaucoup de musique.

<sup>51</sup> Pour être distribués sur ces plateformes, les musiciens doivent s'acquitter d'un forfait, dont le montant varie en fonction du support, audio (son) ou audiovisuel (vidéo-clip).

<sup>52</sup> À Bamako, pour 50 fcfa (0,08 €), on peut acheter un single et pour 100 fcfa (0,16 €) un vidéo-clip.

derniers achètent des disques durs externes remplis de musique<sup>53</sup>, dont ils revendent ensuite les morceaux à l'unité.

Dans ce nouvel environnement, les artistes ne tirent aucun bénéfice direct de la musique enregistrée. Seuls les musiciens qui possèdent une chaîne Youtube monétisée reçoivent des royalties, si modestes soient-elles. Mais dans la mesure où Youtube ne permet pas l'ouverture d'une chaîne à partir du Mali ni n'envoie les royalties qui en découlent dans ce pays, rares sont les musiciens dont les intermédiaires à l'étranger (généralement en France) peuvent gérer efficacement ce type de chaîne.

Dans le même temps, les opérateurs téléphoniques, Orange en tête, font des « contenus populaires », essentiellement la musique et le football, les produits principaux de leurs services de téléphonie mobile. Pour ces opérateurs, ces contenus constituent des services à forte valeur ajoutée qui participent pleinement de leur « business model » (Olivier 2017c). Ce faisant, ils contribuent à transformer l'écosystème de la musique, en faisant rupture avec le mode de fonctionnement largement informel qui prévalait jusqu'alors. Ils « signent » ainsi des musiciens pour exploiter commercialement leurs œuvres<sup>54</sup>. Des rappeurs à la mode parmi les jeunes, comme Mylmo, Penzy, Iba One, Master Soumy, ou des artistes fédérateurs au plan national, tels que Salif Keita, sont, ou ont été, des musiciens Orange. Quelques albums complets sont distribués et vendus en *m-commerce* par Orange Money, mais la plupart des morceaux sont proposés à la vente à travers un format d'écoute particulier qui connaît une très forte popularité en Afrique, comme au Moyen-Orient et en Asie<sup>55</sup> : les sonneries d'attente personnalisées (*ring back tones*). Peu onéreux et ne nécessitant aucun abonnement, ce format est bien adapté au faible pouvoir économique des usagers, tandis que son succès tient à ce qu'il répond à une forte mise en scène de soi par la musique. Il conduit aussi à une monétisation inédite de la musique enregistrée : les utilisateurs paient une inscription mensuelle pour pouvoir ensuite acheter des sonneries à l'unité, valables pendant un mois. L'écoute est donc limitée dans le temps, ce qui incite les utilisateurs à renouveler régulièrement leur sonnerie d'attente.

### **ZikMali : vers un nouveau modèle de distribution de la musique ?**

---

<sup>53</sup> Le prix est déterminé en fonction du poids informatique des fichiers sons et vidéos.

<sup>54</sup> En réalité, les opérateurs téléphoniques ont généralement recours à des fournisseurs internationaux de musique comme Digital Virgo, Comviva ou Huawei, lesquels passent des contrats avec les musiciens avant de proposer leur musique aux opérateurs.

<sup>55</sup> Ce type de service a été initié en Corée du Sud où quelque 70% des possesseurs de téléphone mobile l'utilisent.

Dans ce contexte, en quoi ZikMali se démarque-t-il des offres existantes et quel nouveau modèle de distribution de la musique promeut-il ? On l'a vu, l'objectif de M. Diarra est de « changer les habitudes de consommation » et pour ce faire, il propose deux types de service. Le premier existe déjà au Mali, même s'il reste pour l'instant marginal par rapport à la musique en libre accès : c'est le téléchargement payant de singles et d'albums<sup>56</sup>. Le second service proposé par ZikMali est le streaming par abonnement mensuel : un mode de consommation des contenus culturels qui fonctionne déjà dans de nombreux pays du Nord et du Sud<sup>57</sup>, mais qui est nouveau au Mali, au point que le terme même de streaming n'est quasiment pas connu. En outre, de nombreux artistes y sont réticents car ils « n'en comprennent pas le fonctionnement », reconnaît M. Diarra, qui a ainsi limité son explication à : « c'est juste une façon d'écouter en ligne ». C'est que le streaming opère un changement radical avec le mode d'accès et d'écoute en vigueur depuis la dématérialisation des supports musicaux. L'idée d'une offre musicale disponible en abondance et sans contrainte de temps est encore étrangère à la plupart des Maliens, pour qui le coût de la connexion à internet reste très élevé. Jusqu'à présent, la solution privilégiée pour libérer l'écoute de cette contrainte de temps consiste à télécharger les morceaux puis à les écouter hors-ligne sur son téléphone mobile. Si la logique sous-jacente au téléchargement est souvent interprétée en termes de « propriété » (Rifkin 2000), en réalité au Mali télécharger permet plutôt de *disposer* de la musique.

M. Diarra a ainsi l'idée de proposer un service de streaming avec écoute hors-ligne, sur le modèle des abonnements Facebook très populaires au Mali. Et pour parfaire l'homologie, le prix de l'abonnement mensuel correspond à celui pratiqué par Orange Mali pour Facebook, soit 1.000 fcfa (1,5 €). L'écoute hors-ligne n'est certes pas spécifique aux forfaits Facebook d'Afrique de l'ouest : la plupart des plateformes de streaming internationales la proposent. Mais Facebook est une référence que les Maliens connaissent et à laquelle ils s'identifient. C'est là le gage que ce mode de distribution de la musique sera compris du public local, et donc susceptible d'être adopté.

Mais en réalité, quel que soit le mode de distribution, téléchargement ou streaming, c'est la question du paiement de la musique enregistrée qui est en cause. De fait, au Mali la musique relève pour l'essentiel d'une économie de services où la *valeur* se situe dans le champ de la

---

<sup>56</sup> Le prix proposé par ZikMali s'élève à 200 fcfa (0,30 €) par morceau. Le prix d'un album est fixé par le musicien lui-même, mais oscille généralement entre 1000 et 1500 fcfa, (1,5 €).

<sup>57</sup> Voir Tchéhouali (2016).

performance événementielle<sup>58</sup>. Et de ce point de vue, le numérique n'a rien changé. Pour les musiciens, la musique enregistrée permet d'acquérir une « visibilité » (Heinich 2012) qui garantit leur notoriété dans un régime médiatique. Cette visibilité leur permet d'exercer leur art dans les fêtes privées, les cérémonies et les concerts et, éventuellement, d'être repérés par les producteurs de la Pop ou de la World Music. La scène musicale est donc très concurrentielle, en même temps que potentiellement lucrative. Du côté du public, le *consentement à payer* pour la musique révèle des valeurs et des positionnements sociaux forts. L'argent consacré à payer des musiciens pour les écouter pendant un concert, et plus encore lors de fêtes privées (mariages, dations du nom, etc.), est considéré comme un moyen efficace de rémunérer les artistes. L'acte même de payer relève autant du lien interpersonnel, voire de l'attachement, tissé avec le musicien, que d'une mise en scène ostentatoire de soi<sup>59</sup>. Plus encore, il s'agit ainsi d'acquérir des positions sociales et de nourrir des réseaux de sociabilité (Keita 2015 : 127-128). Pour faire accepter ce changement de paradigme, M. Diarra sait bien qu'il doit agir en douceur. Il fait donc le choix de proposer un certain nombre de morceaux en écoute gratuite. Celle-ci concerne tout d'abord les morceaux « clippés », c'est-à-dire faisant l'objet de vidéo-clips. Sur un album de 10-12 titres, M. Diarra constate que les musiciens sortent un maximum de 3 vidéo-clips. Il considère ces morceaux clippés comme des « sons de promotion »<sup>60</sup> et choisit de les offrir sur la plateforme de streaming, afin d'inciter les auditeurs à acheter le reste de l'album. ZikMali distingue ensuite deux catégories de musiciens : les (jeunes) musiciens en recherche de notoriété, pour qui l'enregistrement est un moyen essentiel de promotion et de professionnalisation. Jusqu'à présent, ces musiciens sont distribués sur les plateformes locales de streaming et de téléchargement gratuits, ce qui leur permet de se constituer un public et de le fidéliser. C'est moins le cas des musiciens déjà reconnus, voire des stars locales, dont beaucoup sont plus réticents à mettre leur musique en libre accès ou souhaitent en toucher des dividendes, sur le modèle des pays du Nord<sup>61</sup>. Certains prennent même les devants, en augmentant le prix de leurs prestations de concert, pour compenser l'absence de royalties.

---

<sup>58</sup> Cette situation est loin d'être spécifique au Mali : c'est le cas de la plupart des pays du Sud (Lemos 2008). Mais cette économie de services a pris de l'ampleur également dans les pays du Nord depuis la crise du CD et depuis plus longtemps encore pour certains genres musicaux (Olivier 2017a).

<sup>59</sup> Les gens s'approchent un à un de la scène, voire montent sur scène, pour remettre les billets, l'un après l'autre, dans la main du chanteur, avant de retourner à leur place, non sans avoir esquissé un pas de danse. Pendant tout ce temps, le public applaudit, et chacun est attentif au nombre de billets remis.

<sup>60</sup> De la même manière, faisant le constat que de nombreux musiciens possèdent leur propre chaîne Youtube, monétisée ou non, M. Diarra préfère ne pas établir de contrat Youtube, pour ne pas créer de conflits avec eux. La chaîne Youtube de ZikMali est ainsi restreinte à un outil de promotion de la plateforme numérique, tout en permettant aux musiciens qui le souhaitent d'y diffuser leurs clips.

<sup>61</sup> Sur le modèle du copyright plutôt que celui des « droits d'auteur », privilégiant ainsi le droit patrimonial sur le droit moral. De fait, au Mali, la musique est plutôt fondée sur une logique de libre circulation et de modification

M. Diarra commence par s'adresser précisément à cette seconde catégorie de musiciens, ceux dont on peut voir des photos sur la page Facebook de ZikMali<sup>62</sup>, à qui il offre un espace de distribution directement accessible et potentiellement rémunérateur :

Vous pouvez voir des artistes qui ont juste une renommée nationale, qui sont très bien écoutés ici au Mali, beaucoup de gens les connaissent, mais ils ne sont pas connus internationalement. Mais ils font de la bonne musique, ils sont aimés par les Africains de la diaspora ou autre, mais ils n'arrivent pas à trouver leurs œuvres, pourquoi ? Nous, nous voulons faciliter la distribution et l'accès à ces artistes-là. Donc, tu n'as plus besoin d'être signé par une maison de production ou de passer par un intermédiaire, tu peux directement nous contacter, on te signe.

Mais il se rend compte que son catalogue n'est pas suffisamment étoffé. Il élargit donc peu à peu son offre aux « jeunes » musiciens et écoute leur point de vue en leur donnant le choix de proposer leurs morceaux en vente ou en libre accès. En retour, M. Diarra table que ces derniers morceaux permettront d'augmenter la fréquentation de la plateforme et inciteront le public à s'abonner pour pouvoir écouter le reste du catalogue<sup>63</sup>. Quant à ces musiciens, ils veulent s'assurer que ZikMali sera bien un instrument de « construction de notoriété » (Beuscart 2007 : 173) :

— « Si on signe avec vous, est-ce qu'on aura la même visibilité que sur les autres plateformes de téléchargement gratuit ? Parce que, pour le moment, personne ne nous connaît, on ne peut pas vendre, on n'a pas un public assez solide derrière nous. Ce que nous avons besoin maintenant, c'est d'être connus, et vous, vous ne faites que de la vente. Qu'est-ce qui pourra nous garantir que vous allez nous faire connaître ? ».

Donc, on a vu, on leur a donné le choix.

---

des matériaux, à condition d'en reconnaître la source. Les redevances concernent quasi uniquement la distribution et la diffusion des œuvres (Olivier 2014, 2017a).

<sup>62</sup> On y voit les musiciens brandissant fièrement leur contrat de distribution ZikMali. Des « griots » et « griottes » vedettes tels que Abdoulaye Diabaté, Djénéba Seck ou Yah Kouyaté y figurent, aux côtés de rappers stars comme Penzy et Fouken-J.

<sup>63</sup> M. Diarra privilégie ainsi un modèle d'affaires « Freemium » qui consiste à proposer un service de base gratuit et un accès payant au service premium. Sur les différents modèles d'affaires des plateformes numériques de contenus culturels en Afrique, voir Tchehouali (2016 : 37-38).

— « On va signer avec vous. Vous pouvez faire des albums, des singles, des mixtapes, tout ce que vous voulez. C'est à vous de dire : « Mettez cet album-là ou ce single-là en streaming payant, ou mettez-le en téléchargement gratuit. Donc, on va vous donner des liens, vous allez communiquer ça sur toutes vos pages officielles. Ça sera plus de visibilité.

Quel que soit leur choix— mise en libre accès ou vente de sa musique —, les musiciens signent un contrat avec ZikMali qui leur garantit des dividendes, calculés en fonction du nombre de téléchargements et/ou d'écoutes en streaming. Les contrats sont confidentiels et je n'ai pas cherché à connaître le montant des forfaits touchés par l'un ou l'autre des musiciens. M. Diarra m'a simplement indiqué que ce montant varie selon la notoriété de chacun. En revanche, un point qui me semble important dans le contexte malien est que ces dividendes sont directement versés aux musiciens, sans passer par le Bureau Malien des Droits d'Auteur, comme c'est le cas des ventes sur support<sup>64</sup>. Ce mode de rémunération est particulièrement apprécié des musiciens pour qui le système de « droits d'auteur » géré par le BUMDA est toujours suspect et parcimonieux<sup>65</sup>. Au-delà de ce sentiment de méfiance, il est vrai que le BUMDA ne dispose pas des informations nécessaires pour comptabiliser correctement les droits d'auteur, mais aussi les droits voisins, ne serait-ce qu'en raison de l'absence de codage informatique DDP<sup>66</sup> sur les singles et les albums enregistrés au Mali<sup>67</sup>. Pour pallier ce manque, ZikMali a dû encoder l'ensemble de son catalogue avec des critères propres. Et pour comptabiliser l'écoute, il a mis en place un certain nombre d'algorithmes :

Il faut que l'écoute soit à peu près 2/3 de la durée totale de l'œuvre. Il faut qu'on soit certain que c'est une écoute effective par un humain et pas par un robot. Donc, on n'a pas voulu mettre des codes captcha – beaucoup de sites font ça, mais on a

---

<sup>64</sup> Que ce support ait été analogique (cassette) ou qu'il soit aujourd'hui numérique (CD).

<sup>65</sup> De son côté, en conformité avec la récente loi n°2017-12 sur la propriété littéraire et artistique, ZikMali se contente de payer une redevance annuelle au BUMDA, en tant que distributeur numérique de musique. Le montant de cette redevance, qui s'élève à 5 millions de fcfà est censé revenir aux « auteurs » (<http://bumda.ml/wp-content/uploads/2019/06/Loi-2017.pdf>).

<sup>66</sup> Le DDP (Disc Description Protocol) qui fait office d'empreinte numérique comprend : le code PQ (format standardisé pour la liste des pages, le timing, l'indexation, etc.), le code ISRC (International Standard Recording Code) et le code UPC (Universal Product Code) ou EAN (European Article Number Code) correspondant au code-barre situé à l'arrière de la pochette du CD.

<sup>67</sup> Ce codage relève du travail de mastering, inexistant dans les studios d'enregistrement maliens. Lorsque l'enregistrement d'un single ou d'un album est effectué au Mali mais avec une production par un label international, le mastering est délocalisé dans un studio à l'étranger. On comprend là les limites de cette économie locale de la musique, dès lors qu'il s'agit d'accéder à un marché international.

des règles, il y a des algorithmes qui sont sur la plateforme et il y a aussi des personnes qui vont vérifier ça. Il y a beaucoup de sites de streaming qui sont toujours dans le rouge chaque année à cause de ça. C'est assez compliqué à mettre en place et je suis sûr et certain que c'est juste à cause de ça qu'on n'avait pas encore vu des plateformes de streaming au Mali.

Pour instaurer un climat de confiance avec les musiciens, ZikMali crée des comptes à chacun d'entre eux, afin qu'ils puissent vérifier le nombre d'écoutes et/ou de ventes en temps réel et connaître ainsi le montant de leurs dividendes<sup>68</sup>. En outre, connaissant le faible taux de bancarisation au Mali, M. Diarra propose un paiement par Orange Money :

Le compte d'un artiste c'est comme un tableau de bord : tu te connectes et tu vois tout ce qui se passe sur tes œuvres : combien de vues, combien d'achat, combien d'argent tu as au niveau de ZikMali et tu peux décider de déclencher le paiement à tout moment. Mais il faut que la somme soit supérieur ou égale à 50.000 FCFA pour que le paiement soit effectué. Tout est dans le contrat : il y a trois types de paiement : soit par transfert bancaire, soit par Orange Money, soit par chèque. Tu as le choix. Nous, on a l'obligation de faire le paiement dans 20 jours. »

ZikMali introduit enfin une dernière nouveauté, en sécurisant informatiquement les morceaux avec un inhibiteur de copie SCMS<sup>69</sup>. L'utilisateur en a ainsi la « propriété exclusive », c'est-à-dire restreinte à un usage individuel, dans la mesure où il est empêché de les envoyer ou les copier sur un autre support. Or les pratiques d'échange se situent au cœur de la « musicalisation du quotidien » (Le Guern 2017) de nombreux Maliens, surtout les jeunes. Outre le prix élevé de la connexion à internet qui favorise l'échange de musique, ces pratiques font émerger de nouveaux temps et de nouveaux lieux de socialisation, tout comme elles redéfinissent les rôles et les statuts des individus au sein de leur réseau de sociabilité. De fait, la capacité à posséder des titres à la fois inédits et convoités et à les échanger constitue une vraie plus-value sociale (Olivier 2017b). Empêcher l'échange représente donc une rupture importante dans les modes

---

<sup>68</sup> Tchéhouali (2016 : 75) explique qu'étant donnée la diversité et la complexité des modèles de rémunération, quatre artistes africains sur cinq ne savent pas ce que leur rapporte la distribution de leur musique en ligne. On comprend là tout l'intérêt pour ZikMali de garantir la transparence sur cette question.

<sup>69</sup> Même si cette sécurisation est limitée, du fait même du format mp3 de diffusion facilement piratable, au point où, dans les pays du Nord, les systèmes techniques de protection DRM (Digital Rights Management) évitent de recourir à ce format (Beuscart *ibid.* : 164).

de socialisation par la musique, et l'on peut se demander si elle sera acceptée. Conscient de cette difficulté, M. Diarra décide donc d'intégrer à la plateforme « un aspect plus social », et plus encore de lui donner l'allure d'« un mini réseau social ». Pour ce faire, il propose non seulement des playlists hebdomadaires calquées sur les goûts musicaux de ses abonnés, mais leur donne aussi la possibilité de créer leurs propres playlists et surtout de les partager sur les réseaux sociaux. L'idée est de remplacer l'échange de musique par l'échange de playlists et d'en faire le préalable à l'éclosion d'une « communauté » d'abonnés à ZikMali. Quant à ceux qui ne sont pas abonnés, recevoir des playlists devrait les inciter à le faire, afin de pouvoir écouter les morceaux complets.

### **Opérateurs de téléphonie mobile, distribution des contenus locaux en ligne et « transformation numérique » de l'Afrique**

Nul ne sait si ZikMali aura du succès. Mais son projet de plateforme de streaming s'inscrit dans un large mouvement de distribution de contenus locaux en ligne et plus encore, de « transformation numérique »<sup>70</sup> de l'Afrique. Dans le champ des industries culturelles, d'aucuns prédisent même que ce mouvement pourrait contribuer au développement d'une économie locale créatrice de revenus substantiels à la fois pour les artistes et pour les acteurs et opérateurs culturels (Tchéhouali 2016).

De fait, alors que les plateformes internationales de streaming ont peu investi le continent africain<sup>71</sup>, de nombreuses plateformes locales se créent depuis quelques années<sup>72</sup>, en réponse à une forte demande du public local et de la diaspora pour des contenus locaux. Certaines plateformes proposent leur musique en libre accès, mais un nombre croissant d'entre elles monétise aujourd'hui leur catalogue, en utilisant les services de m-paiement mis en place par les opérateurs téléphoniques. La plateforme MusikBi (Sénégal, Côte d'Ivoire et Gabon) par exemple, fait appel à Orange Money, le service de m-paiement d'Orange. Au Kenya et en Tanzanie, Mdundo a recours à M-Pesa, le m-paiement de Vodafone. En Afrique du Sud, Simfy permet de choisir entre le m-paiement de MTN et de Vodacom. Pour les opérateurs téléphoniques, ces partenariats s'inscrivent dans une politique de « développement de la

---

<sup>70</sup> Vocabulaire consacré par l'opérateur Orange.

<sup>71</sup> Même si certaines d'entre elles ont noué des partenariats avec des opérateurs téléphoniques pour augmenter leur audience locale. C'est le cas notamment de Deezer avec l'opérateur Tigo au Sénégal, en Tanzanie, au Ghana, en RDC et au Rwanda, et avec Orange en Côte d'Ivoire.

<sup>72</sup> En 2014, une étude du cabinet Balancing Act dénombre déjà plus d'une centaine de plateformes africaines dédiées à la musique en ligne (<https://www.balancingact-africa.com/reports/telecoms-internet/the-sub-saharan-african-media-landscape--then-now-and-in-the-future-august-2014>).

monétisation des usages data mobile et des services à valeur ajoutée » (Rapport Sonatel 2018 : 126), mais aussi de « soutien à l'entrepreneuriat local » (*ibid* : 11), l'objectif étant de favoriser l'émergence d'un écosystème numérique en Afrique.

Au Mali, comme dans les autres pays du continent, cette entreprise de « digitalisation » passe nécessairement par la téléphonie mobile, unique interface d'accès aux services pour la quasi totalité des populations. Les opérateurs téléphoniques l'ont bien compris, qui ouvrent leurs API aux entreprises locales du numérique. C'est ainsi que M. Diarra compte obtenir l'API d'Orange pour sortir enfin son application ZikMali. Mais il sait bien que la concurrence sera rude, car d'autres entrepreneurs se positionnent déjà sur ce secteur. C'est notamment le cas de Digital Virgo, entreprise internationale de création de contenus numérique et fournisseur de contenus musicaux locaux pour Orange Mali, qui vient de sortir l'application de streaming Digster au Sénégal. Dans ce paysage de l'industrie musicale numérique en pleine mutation, le modèle de distribution que propose ZikMali parviendra-t-il à s'inscrire de manière viable dans la chaîne de valeur de la musique ?

\*

De manière générale, la révolution numérique, et plus encore l'internet mobile, entraînent une mutation des industries culturelles au Nord comme au Sud qui, si elle prend des formes semblables, s'inscrit en revanche dans des contextes technologiques, économiques, sociaux et culturels différents, sans parler des disparités qui existent entre les situations régionales, ou même nationales. Cependant, la différence majeure du Nord par rapport au Sud est que les acteurs émergents cherchent à trouver leur place au sein d'un écosystème formel, organisé autour d'acteurs établis, en tête desquels se trouvent les labels, et d'un écheveau complexe de règles qui définissent « la division du travail, la répartition-type des profits, et la forme des produits » (Beuscart 2007 : 146). Pour la France, Jean-Samuel Beuscart montre bien comment ce marché émergent de la musique en ligne résulte de « la renégociation de ces règles, donc des stratégies, des alliances et des rapports de force entre les différentes parties prenantes » (*ibid.*). Au Mali en revanche, le marché de la musique est largement informel<sup>73</sup>, avec peu d'intermédiation (absence de labels), et il s'inscrit dans une économie de services hors du système des droits d'auteur. Les nouvelles formes de commercialisation de la musique en ligne ambitionnent de faire rupture avec ce contexte, en organisant un marché jusque-là faiblement structuré, et en mettant en place un appareil juridique fondé sur le droit d'auteur, ou plutôt sur

---

<sup>73</sup> Malgré son caractère informel, ce marché de la musique relève pleinement de l'économie réelle, créatrice d'emplois et re-distributrice (Chabal 2009 ; Roubaud 2009).

le copyright<sup>74</sup>, avec le soutien des opérateurs téléphoniques via leurs API de m-paiement. Ce faisant, comme en France, ces nouvelles formes de commercialisation de la musique s'intègrent dans une chaîne de distribution musicale existante (plateformes de téléchargement et de streaming gratuites), tout en négociant « une insertion viable dans la chaîne de valeur » (*ibid*). Une autre différence importante est que, du fait de ce contexte, les acteurs maliens sont soumis à de lourdes contraintes qui entravent leur capacité d'action. On l'a vu, l'absence d'intermédiaires, et plus encore de catalogue établi<sup>75</sup>, rend l'entreprise de ZikMali, longue, laborieuse et incertaine. À cela il faut ajouter la méconnaissance du streaming de la part d'un grand nombre de musiciens, et la méfiance qu'ils ont vis-à-vis du système des droits d'auteur, lié à un imaginaire ancré de l'État corrupteur. Du côté des usagers de la téléphonie mobile, la question des (faibles) compétences numériques constitue un frein, tout comme, dans un autre registre, celle du faible consentement à payer pour la musique enregistrée.

Malgré ces contraintes, et l'incertitude sur la viabilité de ce nouveau modèle de distribution de la musique en ligne, nombreux sont les acteurs qui prennent position dans ce secteur. Alors que dans les pays du Nord, les premiers intervenants sont des acteurs indépendants, pour la plupart des start-up non issues de l'industrie musicale et financées par des fonds d'investissement ou de capital-risque (Beuscart *ibid* : 148), en Afrique ce nouveau secteur est largement piloté par les grands opérateurs téléphoniques (Orange, MTN, Vodafone, Millicom, Etisalat, Airtel) qui, d'un côté, développent leurs propres services de contenus musicaux (sonneries de retour d'appel, streaming), mais en sous-traitant plusieurs de leurs composantes (notamment la production) à des intermédiaires locaux ; d'un autre côté, créent des places de marché en permettant à des plateformes locales et internationales de délivrer des contenus via leurs dispositifs de m-paiement<sup>76</sup>. Le résultat est que l'offre de contenus est très différente selon l'échelle à laquelle se situent ces services. Les plateformes locales proposent un catalogue composé pour l'essentiel d'artistes locaux, ce qui a pour effet d'amplifier la circulation de discours identitaires qui particularisent la culture et renforcent les conservatismes. À l'inverse,

---

<sup>74</sup> Car l'enjeu ici n'est pas de reconnaître le droit moral d'un auteur sur sa production musicale, mais son droit patrimonial, afin que ce dernier touche une redevance sur chaque écoute ou téléchargement de ses œuvres sur la plateforme ZikMali. À ce titre, on remarque que le droit moral a fort peu d'existence dans une « économie du vol » (Djebbari 2014 : 177) fondée sur une « logique de la version » (Olivier 2017a : 240) qui consiste en la libre circulation et la modification des matériaux à condition d'en reconnaître la source, et qu'aucun des acteurs en présence ne souhaite faire évoluer.

<sup>75</sup> En France, Beuscart pointe la réticence des maisons de disques à ouvrir leur catalogue aux plateformes de streaming de première génération (2007 : 160).

<sup>76</sup> Si ces opérateurs internationaux permettent aux jeunes entrepreneurs locaux de prendre place dans cette nouvelle économie numérique de la musique, reste cependant à savoir s'ils n'exercent pas une nouvelle forme d'emprise, que l'on pourrait qualifier d'« industry patronage » (de Beukelaer et Eisenberg 2018 : 11) sur les pays du Sud, du moins en Afrique.

les opérateurs téléphoniques internationaux et leurs fournisseurs de contenus musicaux ignorent les clivages ethniques ou identitaires au profit d'une « extension du domaine de l'écoute » (Olivier 2017b : 293) vers les musiques des pays voisins<sup>77</sup> et même les musiques internationales. Cette ouverture participe d'une certaine dépolitisation des sociétés au profit d'une économie qui fait émerger l'acteur producteur d'une part et l'individu consommateur de l'autre.

L'ambition de ce texte était de contribuer au développement d'un nouveau champ de recherche sur les cultures numériques, un champ encore faiblement exploré en France et dont la plupart des travaux sur la musique concernent pour l'instant le Nord. Il s'agissait de décentrer le regard, pour appréhender la technologie numérique comme *artefact culturel* et renouveler ainsi les postulats de cette globalisation numérique, qui ne prend pas suffisamment en compte les pratiques, les logiques, mais aussi les contraintes, des pays du Sud.

### Références bibliographiques

Amico Marta, « Musiciens rebelles ou musiciens pour la paix ? Orchestrer le Mali dans les performances musicales du conflit », *Politique africaine*, 149, 2018, p. 113-134.

Andrieu Sarah, « Artistes en mouvement. Styles de vie de chorégraphes burkinabè », *Cahiers d'ethnomusicologie*, 25, 2012, p. 55-74.

Arendt Hanna, *Condition de l'homme moderne*, Collection Pocket, Paris, Calmann-Lévy, 1983 [1961].

Auray Nicolas, « La consommation en régime d'abondance. La confrontation aux offre culturelle dites illimitées », *Revue française de socio-économie*, 8, 2011, p. 85-102.

Bagayogo Shaka, Coulibaly Tiéman, « Les jeunes et l'ailleurs du pouvoir au Mali », in J. Brunet-Jailly, J. Charmes, D. Konaté (dir.), *Le Mali contemporain*, Bamako, Éditions IRD - Editions Tombouctou, 2014, p. 511-541.

---

<sup>77</sup> En Afrique de l'ouest francophone, le catalogue de ces fournisseurs s'ouvre ainsi aux musiques des pays anglophones, le Nigeria en tête.

Bahi Aghi Auguste, *L'ivoirité mouvementée. Jeunes, médias et politique en Côte d'Ivoire*, Bamenda, Langaa Research & Publishing, 2013.

Banégas Richard, Warnier Jean-Pierre, « Nouvelles figures de la réussite et du pouvoir », *Politique africaine*, 82, 2001, p. 5-23.

Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest, *Note d'information*, 56, 4<sup>e</sup> trimestre 2018. <https://www.bceao.int/sites/default/files/2019-02/Note%20d%27information%20-%20n%2056%2C%204e%20trimestre%202018.pdf>

Beukelaer de Christiaan, Eisenberg Andrew. J., « Mobilising African music: how mobile telecommunications and technology firms are transforming African music sectors », *Journal of African Cultural Studies*, 2018, DOI : 10.1080/13696815.2018.1546569.

Beuscart Jean-Samuel, « Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France », *Réseaux*, 141-142, 2007, p. 143-176.

Brotcorne Périne, Valenduc Gérard, « Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'Internet. Comment réduire ces inégalités ? », *Les Cahiers du numérique*, 5/1, 2009, p. 45-68.

Chabal Patrick, *Africa: The Politics of Suffering and Smiling*, London and New York, Zed Books, 2009.

Clark Msia Kibona, « The Role of New and Social Media in Tanzanian Hip-Hop Production », *Cahiers d'études africaines*, n°216, 2014, p. 115-136.

Da Lage Émilie, Debruyne François, « Les formes de la mobilisation contre le piratage au Mali : quand les artistes de la diaspora expérimentent leurs tactiques locales », in Mattelart T. (éd.), *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, Bruxelles, De Boeck, 2011, p. 183-198.

Djebbari Élina, « Voler, donner, transmettre : Propriété et appropriation chez les artistes de ballet au Mali », *Volume! La revue des musiques populaires*, 10/2, 2014, p. 173-193.

Eisenberg, Andrew J., « M-Commerce and the (Re)Making of the Music Industry in Kenya: Preliminary Notes and Findings », *Meetings for the Association for Social Anthropology*, New Delhi, 2012.

— « Soundtracks in the Silicon Savannah: Digital Production, Aesthetic Entrepreneurship and the New Recording Industry in Nairobi, Kenya », in G. Born (ed.), *Digital Musics: A Global Anthropology*, Cambridge, Cambridge University Press, sous-presse.

Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI), *Digital Music Report 2014*.  
<http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>

Gonin Patrick, Kotlok Nathalie, Pérouse de Montclos Marc-Antoine (dir.), *La tragédie malienne*, Paris, Vendémiaire, 2013.

Heinich Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

Jacquot Sébastien, « Pour une définition relationnelle des termes Nord et Sud : Gênes et Valparaiso », *Autrepart*, 41, 2007, p. 181-194.

Keita Naffet et al., *Téléphonie et mobilité au Mali*, Bamenda et Leiden, Langaa et African Studies Centre, 2015.

Kiyindou Alain, Koumaléo Anaté, Capo-Chichi Alain (dir.), *Quand l'Afrique réinvente la téléphonie mobile*, Paris, L'Harmattan, 2015.

Le Guern Philippe dir., *En quête de musique. Questions de méthode à l'ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017.

Lemos Ronaldo, « Tudo Dominado : A música eletrônica globoperiférica », *Overmundo*, 18/11/2008. Disponible en ligne sur : <http://ethnomuscyber.net/lemos2008>.

Martin Denis-Constant, *Sur la piste des OPNI (Objets politiques non identifiés)*, Paris, Karthala, 2002.

Martin Denis-Constant, Olivier Emmanuelle, « “Un éclectisme assumé” : Entretien avec Denis-Constant Martin », *Cahiers d’ethnomusicologie*, 29, 2017, p. 191-215.

Mattelart Tristan, Parizot Cédric, Peghini Julie, Wanono Nadine, « Le numérique vu depuis les marges », *Journal des anthropologues*, 142-143, 2015, p. 9-27.

Olivier Emmanuelle, « Musiques et globalisation. « Techno-logiques » de la création musicale », *Le temps des médias*, 22, 2014, p. 134-148.

— « Le droit d’auteur en question. Analyse d’une situation malienne », in S. Andrieu, E. Olivier (dir.), *Création artistique et imaginaires de la globalisation*, Paris, Hermann, 2017a, p. 227-252.

— « Contraintes et débrouilles. Une enquête sur la musique numérique à Bamako (Mali) », in P. Le Guern (dir.), *En quête de musique. Questions de méthode à l’ère de la numérimorphose*, Paris, Hermann, 2017b, p. 275-303.

— « Les opérateurs téléphoniques comme nouveaux opérateurs culturels : politiques de la musique numérique au Mali », *Politiques de la communication*, Hors-série n°1, 2017c, p. 179-208.

Olivier Emmanuelle, Djebbari Élina, « Des “religions du terroir” à l’islam et *vice versa* : politiques culturelles et pratiques artistiques croisées », in J. Brunet-Jailly, J. Charmes, D. Konaté (dir.), *Le Mali contemporain : Regards de scientifiques*, Bamako, IRD Éditions/Tombouctou Editions, 2014, p. 333-363.

Olivier Emmanuelle, Pras Amandine, « Challenging *Low-tech*: A Perspective from Recording Studios in Bamako (Mali) », Colloque *Opening the Doors of the Studio*, Berlin, Max Planck Institute, 24-25 juin 2019.

Paulhiac Juan, « La scène musicale de la *champeta* face à Internet. Perspectives « du Sud » sur la mutation des industries culturelles en régime numérique », *Volume*, 10/2, 2014, p. 131-149.

Perullo Alex, *Live from Dar es Salaam: Popular Music and Tanzania's Music Economy*, Bloomington, Indiana University Press, 2011.

Pras Amandine, Turner Kierian, Bol Toby, Olivier Emmanuelle, « Production Processes of Pop Music Arrangers in Bamako, Mali », *Audio Engineering Society Convention*, New York, 16-19 octobre 2019.

Rapport annuel Sonatel 2018. [https://rapportannuel-sonatel.com/wp-content/uploads/2019/04/18.04SON\\_Rapport-Annuel-2018\\_BD-erratum.pdf](https://rapportannuel-sonatel.com/wp-content/uploads/2019/04/18.04SON_Rapport-Annuel-2018_BD-erratum.pdf) [consulté le 12 juin 2019]

Rifkin Jeremy, *L'âge de l'accès : La révolution de la nouvelle économie*, Paris, La Découverte, 2000.

Roubaud, François, « La production statistique sur le secteur informel en Afrique : quels enseignements et quelles perspectives ? », *The African Statistical Journal*, 9, 2009, p. 399-442.

Shipley, Jesse Weaver, *Living the Hiplife: Celebrity and Entrepreneurship in Ghanaian Popular Music*, Durham, Duke University Press, 2013.

— «Parody after identity: Digital music and the politics of uncertainty in West Africa», *American Ethnologist*, 44/2, 2017, p. 249-262.

Skinner Ryan T., *Bamako Sounds : The Afropolitan Ethics of Malian Music*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2015.

Taylor Timothy, *Strange Sounds: Music, Technology, and Culture*, New York, Routledge, 2001.

Tchéhouali Destiny, *Étude sur les enjeux et les retombées économiques et artistiques de la diffusion et de la distribution en ligne de contenu culturel ACP. Rapport final*, Programme UE-ACP d'appui au secteur culturel, 10<sup>e</sup> Fonds Européen de Développement, 2016.

— « Les opportunités du numérique pour la culture dans les pays en développement : exemple du rôle de l'Internet mobile dans l'accès et la consommation de contenus africains », in M. Rioux, D. Tchéhouali et F. Verdugo (dir.). *Cultures, sociétés et numérique*, Montréal, Éditions IEIM, 2017, p. 127-150.

Traore Richard, « Music industry in Burkina Faso and Mali – The Case of Seydoni Production », *Sida Studies*, 12, « Sounds of Change. Social and Political Features of Music in Africa », p. 107-119.

Uimonen Paula, « “Number not reachable”. Mobile infrastructure and global racial hierarchy in Africa », *Journal des anthropologues*, 142-143, 2015, p. 29-47.