

CARTOGRAPHIE DE L'INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture



Diversité
des expressions
culturelles

Merci à tous les professionnels de la musique en Haïti et en diaspora qui ont accepté de prendre part à cette enquête et à tous ceux qui ont participé aux focus groups et à la table ronde.

Merci à toute l'équipe d'Ayiti Mizik, à Patricio Jeretic, Joel Widmaier, Malaika Bécoulet, Mimerose Beaubrun, Ti Jo Zenny et à Jonathan Perry.

Merci au FIDC pour sa confiance et d'avoir cru à ce projet.

Cette étude est imprimée gracieusement grâce à la Fondation Lucienne Deschamps.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Ambassade de Suisse en Haïti



Textes :

Pascale Jaunay (Ayiti Mizik) | Isaac Marcelin (Ayiti Nexus) | Philippe Bécoulet (Leos)

Graphisme : Ricardo Mathieu, Joël Widmaier (couverture)

Editing: Ricardo Mathieu, Milena Sandler

Crédits photos couverture : Josué Azor, Joël Widmaier

Firme d'enquête et focus group : Ayiti Nexus

Tous droits réservés de reproduction des textes, photos et graphiques réservés pour tous pays

ISBN : 978-99970-4-697-0

Dépot Légal : 1707-465

Imprimé en Haïti

CARTOGRAPHIE DE L'INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE



SOMMAIRE

I. INTRODUCTION	8
A. CONTEXTE DU PROJET	8
B. OBJECTIFS	8
C. JUSTIFICATION	9
D. MÉTHODOLOGIE	10
1. Enquêtes de terrain	10
2. Focus groups	13
3. Analyse des résultats	13
4. Interviews	14
5. Table-ronde nationale	14
II. CONTEXTE GÉNÉRAL	15
A. ENVIRONNEMENT POLITIQUE	15
1. Ministère de la Culture	16
2. Budget du Ministère de la Culture	18
a. Carnaval	19
b. Fêtes patronales et rara	21
c. Activités dans le secteur de la musique	21
B. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE	21
1. Contexte macro-économique	21
2. Balance commerciale	22
3. Transfert d'argent	23
4. Indice des prix à la consommation	23
5. Monnaie	23
6. Emploi	24
C. DYNAMIQUE SOCIALE	25
D. TECHNOLOGIES	26
E. PERSPECTIVES DU PAYS	27
III. L'INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE	28
A. LES INDUSTRIES CRÉATIVES EN HAÏTI	28
B. PRATIQUES MUSICALES	29
C. PANORAMA DES GENRES MUSICAUX	30
1. Konpa	31
2. Musique racine / Mizik rasin	32
3. Musiques traditionnelles (vodou, rara)	32
4. Musiques urbaines (rap, reggae, rabòday, raga, électronique, rock)	33
5. Musique classique	35
6. Jazz	36
7. Musique évangélique / gospel	37
8. Chanson : Pop / variété	37
9. Troubadours	38

D. CARACTÉRISTIQUES DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION	38
1. Métiers de la création	44
2. Métiers de la production	45
a. Live	45
b. Musique enregistrée	46
3. Métiers de la diffusion	48
4. Métiers de la promotion	49
5. Métiers de la formation	50
E. DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE	51
F. ANALYSE DE LA VALEUR ÉCONOMIQUE	54
1. Profil des répondants	54
2. Statut professionnel des répondants	56
3. Revenus des répondants	57
4. Dépenses professionnelles	59
a. Infrastructures	60
b. Équipements	63
c. Dépenses de promotion	64
5. Financement des activités	66
G. DYNAMIQUE INTERNATIONALE	68
H. ENCADREMENT DU SECTEUR	71
1. L'Etat	71
a. L'appareil d'Etat	71
b. Le cadre légal	74
c. Le droit d'auteur	76
d. Les politiques publiques	78
2. Institutions intervenant dans le secteur	79
a. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)	79
b. Organisation des Nations Unies (ONU)	79
c. Organisation Internationale de la Francophonie (OIF)	80
d. Communauté caribéenne (CARICOM)	81
e. Union européenne	81
f. Groupe des pays ACP	82
g. Caribbean Export Development Agency	82
h. Ambassade de France / Institut français à Paris / Institut français en Haïti et réseau des Alliances françaises	82
i. Ambassade de Suisse en Haïti	83
j. Ambassade des Etats-Unis d'Amérique	84
k. Wallonie-Bruxelles International (WBI)	84
l. Fondation Konesans ak Libète / Connaissance et Liberté (FOKAL)	85
3. Organisations professionnelles	86
a. Association haïtienne des professionnels de la musique (Ayiti Mizik)	86
b. Sektè kiltirèl ayisyen pou Ayiti (SKAPA)	86
IV. FORCES ET FAIBLESSES DE L'INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE	87
V. RECOMMANDATIONS	90
VI. CONCLUSION	94
Annexe 1 : Feuille de route du Ministère de la Culture et de la Communication	97
Annexe 2 : Questionnaire	100

RESUME

L'association haïtienne des professionnels de la musique a gagné en 2016 l'appel à proposition du Fonds International pour la Diversité Culturelle de l'UNESCO grâce auquel elle a pu, avec le soutien d'autres partenaires financiers et opérationnels, lancer le projet de cartographie de l'industrie haïtienne de la musique. Ce projet comprend une enquête de terrain auprès de 1520 professionnels de la musique, des focus groups et des interviews, qui offrent une base d'informations représentatives de l'industrie musicale haïtienne, à partir de laquelle des considérations peuvent être élaborées sur le secteur. Il inclut également une table ronde visant à établir un consensus sur les recommandations à porter par les acteurs concernés.

L'industrie haïtienne de la musique évolue dans un contexte politique instable, où musique et politique sont de plus en plus imbriquées, même si le budget accordé aux activités du Ministère de la Culture limite grandement ses possibilités d'action structurelle.

De son côté, le contexte économique est en dégradation continue avec un PIB stagnant, une balance commerciale largement négative et une inflation forte depuis plus de vingt ans, qui diminue le pouvoir d'achat des Haïtiens à mesure que la monnaie se déprécie. La pauvreté touche plus de la moitié de la population, constituant un obstacle majeur à la construction d'une économie de loisirs. L'accès aux NTIC reste limité au regard des autres pays de la région.

En dépit de ces circonstances, depuis plus d'un demi-siècle, Haïti fait preuve de vigueur et de créativité dans presque tous les domaines artistiques et culturels. Le pays présente une variété importante de genres musicaux. Même si le konpa reste la musique la mieux organisée sur le plan commercial, la tendance générale de la dernière décennie est plutôt à la diversification de la scène musicale haïtienne.

De son côté, la chaîne de production, telle qu'elle se laisse voir à travers les réponses des professionnels du secteur enquêtés, est caractérisée par une hypertrophie des métiers de la création comparés aux métiers de la production et de la diffusion, qui transforment la création en biens et services, et qui permettent la mise en vente aux consommateurs.

La fragmentation de la chaîne de production est accentuée par une centralisation territoriale très forte et par la délocalisation d'offres de services dans les territoires de la diaspora.

Les acteurs du secteur sont pour la majorité des individus contractuels indépendants qui travaillent de manière informelle. Ils tirent leurs revenus principalement des représentations live qui se jouent dans les espaces ouverts plutôt que dans le cadre plus conventionnel des bals et des concerts. Toutefois, leurs revenus restent modestes et démontrent la difficulté à faire face aux dépenses générales liées à l'exercice de leurs professions, notam-

ment aux coûts de production des représentations live qui sont la principale activité du secteur. Auto-producteurs de fait, les professionnels sont contraints de financer eux-mêmes leurs activités, en l'absence de structuration administrative et de facilité de crédit bancaire. Le sponsoring est la ressource la plus utilisée même si elle reste limitée, notamment par les conditions économiques générales du pays.

L'absence de système efficace de gestion des droits d'auteur constitue également un manque à gagner considérable pour les créateurs.

Toutefois, depuis quelques années, des compagnies étrangères ont décidé d'investir dans la production d'artistes haïtiens. De son côté, la diaspora offre une plateforme de visibilité et un marché plus rémunérateur, alors que l'exportation des artistes haïtiens et de leurs productions est confrontée à des problèmes, parmi lesquels les difficultés de circulation (visa), le coût des transports internationaux et l'absence de véritable support institutionnel.

En effet, si l'appareil d'Etat dispose d'un nombre assez considérable d'organismes impliqués à divers titres dans le secteur, il ne possède pas de législation adaptée ni de politique spécifique pour son renforcement et son développement.

Parallèlement, plus d'une douzaine d'institutions nationales et internationales interviennent dans le secteur, avec des missions spécifiques, qui ne sont pas coordonnées.

En conclusion, l'industrie haïtienne de la musique présente plusieurs atouts, parmi lesquels un héritage culturel vigoureux et original, un public extrêmement réceptif à la musique et la grande combativité de ses acteurs pour pallier le manque de soutien et d'infrastructures. Toutefois, les faiblesses inhérentes au secteur, notamment le manque de formation professionnelle ainsi que le manque d'encadrement et d'infrastructures adaptées limitent grandement son développement économique et social. Les conditions économiques chaque fois plus difficiles, l'instabilité de l'Etat et sa faiblesse constituent des obstacles majeurs qui pourraient être contrebalancés par une stratégie misant sur la jeunesse de la population et l'existence d'une diaspora active au niveau international.

Les recommandations finales, élaborées lors de la table ronde de concertation du 25 mai 2017, portent donc à la fois sur la reconnaissance légale des professionnels et la réglementation encadrant leurs activités, le soutien à la création, à la production et à la diffusion des œuvres en Haïti et à l'étranger, ainsi que sur la gestion efficace des droits d'auteur. Elles s'adressent à l'Etat ainsi qu'aux acteurs du secteur dont la mobilisation est fondamentale pour le développement de l'industrie haïtienne de la musique.

I. INTRODUCTION

A. CONTEXTE DU PROJET

L'association haïtienne des professionnels de la musique, Ayiti Mizik, a été fondée officiellement en juillet 2010. Même si les discussions préexistaient à l'événement, sa constitution a été accélérée par le tremblement de terre majeur survenu en Haïti en janvier 2010. Cette catastrophe a affecté immédiatement l'industrie haïtienne de la musique qui s'est vue privée d'activités pendant de longs mois. Elle a mis en évidence son manque d'organisation, son caractère informel et l'absence de données et d'études préalables qui auraient pu être utiles dans les périodes à la fois d'urgence et de reconstruction¹.

Depuis sa création, Ayiti Mizik a donc inscrit à son ordre du jour la mise en œuvre d'une étude du secteur de la musique, qui fournirait les données nécessaires à sa compréhension, pour mieux atteindre l'objectif principal de l'association, qui est de promouvoir, développer et défendre les intérêts de l'industrie haïtienne de la musique en général et de ses membres en particulier.

Dans cette perspective, Ayiti Mizik a bénéficié des travaux antérieurs de ses partenaires, en l'occurrence de l'association Caracoli qui, en 2009, avait esquissé une étude du secteur en collaboration avec la Fondation Haïti Jazz².

Après plusieurs démarches infructueuses, elle a soumis le projet au Fonds International pour la Diversité Culturelle de l'UNESCO, à l'occasion de l'appel à proposition de 2015. Elle a obtenu également le soutien financier de l'Organisation Internationale de la Francophonie, l'Ambassade de Suisse en Haïti, la Fondation Konesans Ak Libète (FOKAL), la Fondation Lucienne Deschamps, et l'appui opérationnel du Ministère de la Culture et de la Communication, du Ministère du Tourisme et des Industries créatives, de la Commission nationale de coopération avec l'UNESCO, de l'Institut Français et du réseau des Alliances françaises en Haïti, du Centre de facilitation des investissements (CFI), de la Chambre du Commerce et de l'Industrie (CCI) de l'Ouest, de Radio Télé Métropole, et du Groupe Le Nouvelliste.

B. OBJECTIFS

L'objectif du présent projet est de cartographier l'industrie haïtienne de la musique à travers une enquête menée dans plusieurs départements du territoire national, en collaboration avec une équipe d'experts et d'acteurs compétents. L'industrie musicale peut être comprise comme l'ensemble des activités qui contribuent à l'offre commerciale de produits musicaux sous toutes leurs formes, comme par exemple : la création d'œuvres musicales, les services de prestation live ou de formation, les produits physiques ou dématérialisés de l'industrie discographique, etc. Pour cette étude, le cadre du projet a été élargi à l'ensemble des professionnels dont tout ou partie des revenus provenaient du secteur de la musique.

En plus de l'enquête, la démarche inclut la réunion d'acteurs et de partenaires du secteur pour débattre des résultats, recueillir leurs recommandations et attirer l'attention de tous sur le potentiel économique et social de l'industrie musicale. L'ensemble vise à contribuer au renforcement et au développement durable de l'industrie musicale haïtienne en fournissant les données nécessaires à l'élaboration d'une politique culturelle.

Le projet vise également à :

- Constituer le début d'une base de données nationale en augmentant la base de données initiale de l'association ;

1 Cf. JAUNAY Pascale, « Dopo il sisma : le industrie musicali 2010-2011 », in *L'isola magica. Haiti*, Ricordi, 2011, pp.145-153

2 *Etude de la filière musique en Haïti*, pré-rapport commandé par ATA, 2009, inédit

- Collecter des données sur l'ensemble du territoire national, en collaboration avec une équipe d'experts et d'acteurs compétents ;
- Donner à voir, sous forme de carte(s), les différentes composantes du secteur sur (presque) toute l'étendue du territoire national ;
- Décrire la chaîne de valeur de l'industrie musicale de la production à la mise en marché, en identifiant les acteurs les plus significatifs ;
- Evaluer les méthodes de vente et les canaux de distribution avec leurs forces et leurs faiblesses ;
- Définir des caractéristiques d'une industrie musicale prospère (dynamiques institutionnelles, innovation technologique, marketing etc.) ;
- Identifier les défis du secteur incluant la production locale, les droits d'auteurs, le piratage, les quotas, l'accès au financement, etc. ;
- Présenter les différents acteurs institutionnels évoluant dans le secteur ;
- Présenter la législation existante dans le secteur ;
- Réunir les acteurs et partenaires pour débattre des résultats et les sensibiliser à la démarche sur la valeur et le potentiel économique et social de l'industrie musicale ;
- Emettre des recommandations en matière de politique et de législation pour le secteur au niveau national et international.

C. JUSTIFICATION

Si Haïti est le pays le plus pauvre du continent américain, il est aussi connu pour la richesse de sa culture et l'UNESCO a d'ailleurs insisté sur le rôle de la « *culture comme ciment de la cohésion sociale et moteur de développement* » dans la « *refondation* » du pays après le tremblement de terre de 2010³.

Le secteur de la musique est probablement le secteur le plus vigoureux. Sa taille est estimée à plus d'un tiers du secteur culturel dans son ensemble⁴. Sa vitalité est reconnue par le Ministère de la Culture qui l'a classé parmi les secteurs « économiquement viables » lors d'un projet d'étude antérieur en 2012⁵. Enfin, son rayonnement embrasse des expressions très diverses, originales et plurielles, fortement inspirées par les savoirs traditionnels.

Le secteur de la musique génère une économie importante reposant sur un marché potentiel de presque 11 millions de personnes auxquels s'ajoutent les 2 millions d'Haïtiens de la diaspora. Toutefois, le caractère grandement informel de cette économie et la disparité de ce marché limitent le libre-échange et la libre circulation des biens et des services constitutifs ainsi que l'accroissement du marché au-delà des zones d'influence historique (Antilles françaises et diaspora nord-américaine).

L'absence de vision globale, de données chiffrées et d'analyse de la chaîne de production sur l'ensemble du territoire d'un pays très fortement centralisé, constitue également une entrave à l'élaboration de mesures adéquates visant à la fois au développement du secteur et à l'amélioration de la condition des artistes et des professionnels impliqués. Une étude cartographique incluant une base de données permet à ces derniers de prendre conscience de leur appartenance à un secteur à part entière, au potentiel à la fois national, régional et international, et de participer plus activement à une action concertée avec l'ensemble des acteurs concernés, publics et privés.

3 Forum UNESCO sur Haïti « reconstituer le tissu social, culturel et intellectuel d'Haïti » du 24 Mars 2010 ; cf. www.unesco.org/new/fr/media-services/single-view/news/unesco_forum_on_haiti/back/18256

4 Très peu de temps après le tremblement de terre de 2010, la fondation Konèsans e Libète (FOKAL) a effectué un état des lieux du secteur culturel. Les résultats de cette enquête, menée dans une situation d'urgence extrême, restent partiels. Ils permettent toutefois d'évaluer l'étendue du secteur de la musique, dans la mesure où, sur les 365 entités enquêtées, 35,89% - soit plus d'un tiers, se déclarent appartenir à ce secteur culturel, en tant que disquaires, musiciens, producteurs, propriétaires de studio d'enregistrement ou de centre d'enseignement, ou encore techniciens du son.

5 Les résultats de l'enquête sont résumés sur le site : www.fokalnews.blogspot.com/2010/05/etat-des-lieux-du-secteur-culturel-le.html
www.haitilibre.com/article-6524-haiti-culture-projet-d-etude-sur-les-filieres-culturelles-economiquement-viables--discours.html

D. MÉTHODOLOGIE

Ayiti Mizik a d'abord constitué un comité de pilotage réunissant les institutions partenaires du projet ainsi que des représentants du secteur de la musique :

- Ayiti Mizik, association haïtienne des professionnels de la musique
- Bureau national de l'UNESCO pour Haïti
- Ministère de la Culture et de la Communication
- Ministère du Tourisme et des Industries créatives
- Commission Nationale de Coopération avec l'UNESCO
- Centre de Facilitation des Investissements (Ministère du Commerce)
- Organisation Internationale de la Francophonie
- Ambassade de Suisse en Haïti
- Institut Français en Haïti
- Délégation des Alliances françaises en Haïti
- Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ouest
- Groupe Le Nouvelliste

Depuis le début du projet, le comité de pilotage s'est réuni une fois par mois pour garantir l'implication des différentes institutions et veiller à :

- S'assurer que le projet s'articule autour de la promotion de la convention de l'Unesco de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité culturelle ;
- Formuler des orientations et apporter les modifications qui s'imposent, le cas échéant ;
- Faciliter la mise en œuvre du projet notamment la liaison avec les institutions concernées ;
- Garantir les bonnes pratiques de mise en œuvre du projet ;
- Garantir la bonne exécution du projet ;
- Valider les rapports financiers avant soumission au bailleur ;
- Valider les rapports narratifs avant soumission au bailleur ;
- Tout mettre en œuvre pour le suivi des recommandations émises ;
- Participer à la diffusion des résultats du projet.

D'autre part, Ayiti Mizik a chargé une équipe d'experts de la mise en œuvre du projet. Elle a confié à la firme Ayiti Nexus la conception et la mise en œuvre d'enquêtes de terrain et de groupes de discussion (focus groups) pour obtenir des données quantitatives et qualitatives. L'étude s'appuie donc sur les informations obtenues auprès de 1520 professionnels de la musique ayant participé à l'enquête de terrain ou à sa version en ligne (pour 185 d'entre eux).

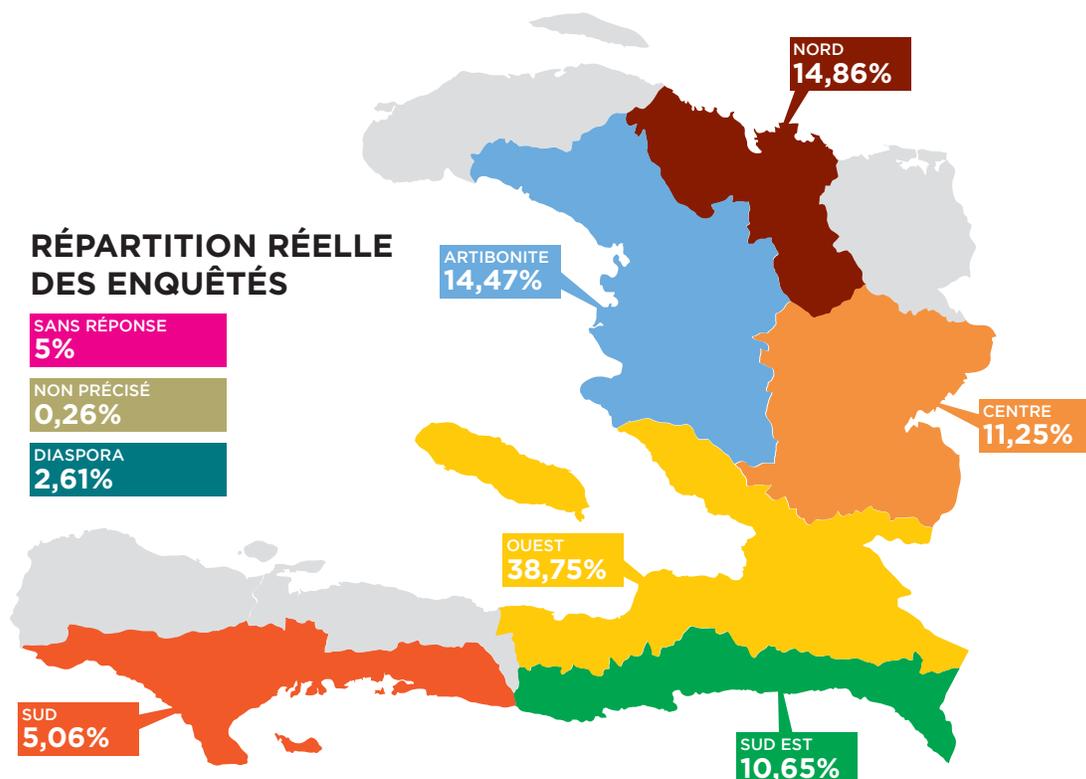
1. ENQUÊTES DE TERRAIN

Pour des raisons budgétaires, l'enquête a été limitée à six départements du pays, auxquels ont été attribués un nombre d'enquêteurs et des objectifs proportionnels à la population estimée en 2015, à savoir :

- Département de l'Artibonite : 19% > 3 enquêteurs > 237,5 questionnaires visés
- Département du Centre : 8% > 2 enquêteurs > 100 questionnaires visés
- Département du Nord : 12% > 2 enquêteurs > 150 questionnaires visés
- Département de l'Ouest : 45% > 8 enquêteurs > 562,5 questionnaires visés
- Département du Sud : 9% > 2 enquêteurs > 112,5 questionnaires visés
- Département du Sud-Est : 7% > 1 enquêteur > 87,5 questionnaires visés
- Total : 18 enquêteurs > 1250 questionnaires visés

Les résultats ont été les suivants :

- Département de l'Artibonite : 220 enquêtés > 14,47%
- Département du Centre : 171 enquêtés > 11,25%
- Département du Nord : 226 enquêtés > 14,86%
- Département de l'Ouest : 589 enquêtés > 38,75%
- Département du Sud : 77 enquêtés > 5,06%
- Département du Sud-Est : 162 enquêtés > 10,65%
- Questionnaire non renseigné / hors départements : 75 > 4,93%
- Total : 1520 enquêtés



Toutefois, les variations enregistrées ne peuvent pas prêter à conclusion quant à la taille de l'industrie de la musique dans les départements concernés, dans la mesure où elles peuvent être dues aussi bien à la réalité du terrain qu'à l'efficacité des enquêteurs ou à la taille de leurs réseaux respectifs.

En effet, en l'absence de données antérieures, les contacts des professionnels de la musique à enquêter ont été fournis à la fois par l'association Ayiti Mizik et ses partenaires (Ministère de la Culture et de la Communication, Institut Français et Alliances françaises en Haïti, Caracoli, Fondation Haïti Jazz) et par les enquêteurs, qui ont été recrutés en raison de leur expérience professionnelle et de leur connaissance du secteur de la musique. Chacun d'entre eux a donc eu pour mission d'augmenter empiriquement la base de données fournie par Ayiti Mizik. La définition la plus large a été appliquée, à savoir : toute personne gagnant tout ou partie de ses revenus dans le secteur de la musique, quel que soit son corps de métier, a été considérée comme professionnel de la musique et a pu répondre à l'enquête à ce titre.

D'une manière plus générale, l'absence de base de données nationale préalable a constitué un défi important pour la conception et la mise en œuvre de l'enquête. Dans la pratique, chacun des enquêteurs a recensé les acteurs de son réseau, c'est-à-dire ceux qui se sont avérés les plus faciles d'accès pour lui. On note, par exemple, que les enquêtés en sections rurales sont sous-re-

présentés⁶, sans que l'on puisse déterminer s'il s'agit d'une situation de fait, ou s'ils ont simplement été moins touchés par l'enquête en raison des difficultés d'accès. De même, la participation de la diaspora a été sans aucun doute bien moindre que sa contribution réelle au secteur.

En complément des enquêtes de terrain, les professionnels des autres départements et de la diaspora ont pu participer à l'enquête en ligne. 75 d'entre eux l'ont fait depuis la Grande Anse, le Nord-Est, le Nord-Ouest d'Haïti, le Canada, les États-Unis, la France et la République Dominicaine ou encore l'Équateur, les Philippines et la Suisse.

Un questionnaire détaillé (en français et en créole) a été conçu conjointement par Ayiti Mizik et Ayiti Nexus (cf. document en annexe). Les contraintes budgétaires ont limité ce questionnaire à une seule version : il n'a pas pu être décliné en fonction de la profession ou du statut de l'enquêté (personne physique ou morale) ; il s'adresse uniquement aux personnes physiques.

Il a regroupé un ensemble de 77 questions séparées en 7 sections, la dernière étant facultative :

- Profil du répondant
- Métier dans le secteur musical
- Sources de revenu dans le secteur musical
- Infrastructures et équipements (utilisés)
- Activités de promotion
- Financement / retombées
- Production enregistrée

Une campagne médiatique a précédé le lancement des enquêtes de terrain pour inciter les professionnels à se faire connaître et à participer. Des chanteurs connus de différents genres musicaux ont prêté leur voix dans des spots radio qui ont été diffusés dans les six départements concernés, après la conférence de presse qui a eu lieu le mardi 26 juillet. À titre d'incitatif, le journal Le Nouvelliste a publié, dans son supplément Ticket Magazine, des portraits choisis au hasard parmi les enquêtés⁷.

Cartographie de l'Industrie Haïtienne de la Musique

31 août 2016, Posted in 2016, ACTUALITES



Avec le soutien de
Diversité des expressions culturelles

L'enquête incluse dans le projet de « CARTOGRAPHIE DE L'INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE » mis en œuvre par Ayiti Mizik avec le soutien de l'UNESCO propose de recenser les acteurs de l'industrie haïtienne de la musique, en Haïti et dans la diaspora, et de faire valoir leur contribution à l'économie du pays.

Musicien(ne)s, chanteur(se)s, auteurs, compositeurs, ingénieurs du son, animateurs radio-télé, DJ, managers, promoteurs, agents, manutentionnaires, etc... Cette enquête vous concerne!

Vos réponses à ces questions sont essentielles pour démontrer la force et la vigueur de l'industrie haïtienne de la musique.

Cliquez sur le lien ci-dessous et répondez au questionnaire jusqu'au bout.

[Cliquez ici](#)

6 Les enquêtés se situent dans les communes rurales pour environ 26,84%, contre 66,97% en zone urbaine (6,19% étant sans précision sur ce point), alors que la population rurale en Haïti est estimée à 41% en 2015 selon la Banque Mondiale (donnees.banquemondiale.org/indicateur/SP.RUR.TOTL.ZS)

7 À date, les portraits suivants ont été publiés : Adolphe Joseph Réal, producteur du Sud (<http://lenouvelliste.com/article/171479/adolphe-joseph-real-une-vie-dediee-a-la-production-musicale>), Lucien Macome, directeur d'école de musique du Sud (<http://lenouvelliste.com/article/171335/et-lubien-macome-crea-othello-bayard>), Charleston Kervens, manager de l'Artibonite (<http://lenouvelliste.com/article/171371/charleston-kervens-lhomme-derriere-les-destiny-girls>)

La contribution des enquêtés s'est faite de façon bénévole, sans frais ni rémunération. À l'exception de l'identité et des coordonnées des participants, aucune réponse n'était obligatoire pour les répondants afin qu'ils soient plus à l'aise, notamment avec les questions relatives aux finances. Les données ont été recueillies de manière déclarative.

L'absence d'autres sources d'information, notamment officielles (déclaration de revenus, patentes délivrées par la Direction Générale des Impôts, statistiques des Ministères ou de l'Institut Haïtien de Statistique et d'Informatique, etc.) empêche de croiser les réponses et introduit dans les résultats une marge d'erreur éventuelle (que l'enquêté ait minimisé ou maximisé ses réponses), redoublée par le fait que le questionnaire lui-même pouvait prêter à des erreurs d'interprétation dans un secteur où la terminologie n'est pas fixée.

Les enquêtes ont duré du 22 août au 29 août 2016. Elles ont été complétées du 30 août au 4 septembre dans les départements où les quotas d'enquêtés n'avaient pas été atteints dans les temps impartis. Le questionnaire bilingue français-créole a été mis en ligne du 30 août au 28 septembre 2016.

Les questionnaires ont été traités par la firme Diagnostic & Development Group (DDG). Les données transmises à Ayiti Nexus ont été vérifiées pour exclure les cas aberrants et assurer la validité des informations. Un ensemble de questions ont pu être traitées de manière quantitative en utilisant le logiciel SPSS.

2. FOCUS GROUPS

En complément, des groupes de discussion ou focus groups ont été organisés par Ayiti Nexus auprès d'un nombre restreint d'enquêtés afin d'obtenir des données qualitatives sur le secteur.

6 focus groups ont eu lieu dans les départements visés par l'enquête de terrain, soit 1 aux Gonaïves (Artibonite), 1 à Hinche (Centre), 1 au Cap-Haïtien (Nord), 2 à Port-au-Prince (Ouest)⁸ et 1 à Jacmel (Sud-Est). Les participants ont été sélectionnés selon la technique de l'échantillonnage aléatoire par choix raisonné, intégrant les 34 métiers recensés dans le secteur, le genre, l'âge et l'ancienneté ainsi que le niveau de revenus des répondants. Au total, un échantillon représentatif de 48 professionnels a alimenté les discussions, dont 36 hommes et 12 femmes, représentant 18 métiers différents de l'industrie musicale.

Chaque réunion a été animée à partir d'un guide de discussion qui a permis de centrer les échanges sur les sujets importants de la cartographie, tout en laissant l'opportunité aux participants de détailler les aspects qui leur semblaient essentiels. Les informations collectées ont été regroupées en 3 parties :

- Morphologie de l'industrie de la musique ;
- Avantages et inconvénients des métiers de la musique et leurs attributs socioéconomiques ;
- Défis auxquels fait face le secteur (sur les plans artistique et économique).

3. ANALYSE DES RÉSULTATS

La mise en œuvre de cette méthodologie a concentré les efforts de Ayiti Mizik et Ayiti Nexus pendant neuf mois, de juin 2016 à février 2017. Les rapports de Ayiti Nexus ont été remis en février. Toutefois, après analyse des résultats, Ayiti Mizik a choisi de compléter la démarche.

Un rapport additionnel a été fourni par la compagnie Leos comportant une analyse plus détaillée des données chiffrées.

⁸ Le passage du cyclone Matthew dans le Sud d'Haïti au mois d'octobre 2016 a conduit les organisateurs à annuler le focus group prévu dans ce département et à inviter les professionnels du Sud à participer à un second focus groupe programmé à Port-au-Prince.

D'autre part, un septième focus group a été réalisé le 24 avril 2017 par Ayiti Mizik à Port-au-Prince, réunissant 12 professionnels reconnus pour leur expérience dans des métiers et des genres musicaux différents, afin d'avoir un examen plus poussé des forces et des faiblesses du secteur.

4. INTERVIEWS

En parallèle, 15 interviews ont été réalisées avec des personnes ressources du secteur de la musique, dont plusieurs assument ou ont assumé des responsabilités au sein de l'Etat. Il faut préciser, sur ce point, que très peu d'informations du domaine public sont archivées et accessibles à tous, notamment en ligne. Le Ministère de la Culture n'a pas de site internet actif.

Les personnes interrogées ont été les suivantes :

- Jean-Marc Apollon, PDG de Radio One, 23-09-2016
- Muriel Augustin, Lionel Benjamin, Fred Lizaire, Harry Luc, Joseph Zenny, membres de SKAPA (Sektè Kiltirèl Ayisyen pou Ayiti), 23-08-2016
- Elsa Baussan, conseillère culture auprès du Président Martelly, 20-09-2016
- Pierre-Rigaud Chéry, directeur de l'INAMUH, 22-05-2017
- Robert Denis, Président du Conseil des Arts de la Scène, 4-08-2016
- Philippe Dodart, directeur de l'Ecole Nationale des Arts (ENARTS), 11-08-2016
- Frantz Duval, rédacteur en chef du quotidien Le Nouvelliste/Ticket Magazine, 22-08-2016
- Erol Josué, directeur du Bureau National d'Ethnologie (BNE), 11-08-2016
- Jean-Michel Lapin, directeur général du Ministère de la Culture, 19-09-2016
- Michèle Lemoine, responsable du département Art et culture de la Fondation Konesans ak Li-bète (FOKAL), 21-09-2016
- Loren Lilavois, directeur du département marketing de la Brasserie Nationale, 19-01-2017
- Jean Mathiot, directeur exécutif de l'Institut Français en Haïti, 23-09-2016
- Lubonheur Lorédant, directeur-adjoint à la Direction Générale des Impôts (DGI), 12-04-2017
- Ronald Paul, spécialiste en politique culturelle, ex-cadre du Ministère de la Culture, 4-08-2016
- Richard Widmaier, PDG de Radio Télé Métropole, 22-09-2016

5. TABLE-RONDE NATIONALE

En vue d'assurer une plus grande représentativité du projet, une table ronde nationale a été organisée le jeudi 25 mai 2017 avec une cinquantaine de professionnels provenant des six départements enquêtés afin de leur présenter les résultats et les conclusions préliminaires de l'étude et de réunir leurs recommandations sur différents points. Plus précisément, des ateliers de travail ont permis de réfléchir sur les problématiques suivantes :

- Le statut légal des professionnels et notamment les conditions fiscales de l'exercice de leurs métiers,
- La création et les dispositifs permettant de soutenir la culture traditionnelle, de renforcer le talent des créateurs et d'améliorer leurs conditions de travail,
- La production et la diffusion des œuvres que ce soit live ou enregistrées en Haïti et à l'étranger,
- Le respect effectif du droit d'auteur et l'augmentation des revenus des créateurs,
- La mobilisation continue du secteur pour que l'ensemble des recommandations soient effectivement mises en œuvre à court, moyen et long terme.

En conclusion, la méthodologie adoptée a fait en sorte de garantir la plus grande représentativité du secteur et son implication active dans le projet, du comité de pilotage jusqu'à la table ronde de concertation, en passant par les interviews, les focus groups et les enquêtes de terrain. En ce qui concerne ces dernières, qui sont au centre de la démarche, les professionnels ont été identifiés de manière aléatoire dans le réseau de Ayiti Mizik et de ses partenaires. Toutefois, l'absence de données préliminaires provenant d'une institution extérieure prive l'enquête de références pour

déterminer son niveau d'exhaustivité, et de possibilités de croiser les résultats pour garantir la qualité des données. D'une manière générale, le niveau d'exigence du projet s'est heurté au manque de ressources humaines en économie de la culture (depuis l'élaboration du questionnaire jusqu'à l'analyse finale des données recueillies) et à la relative indolence des acteurs et institutions concernés, en raison peut-être du caractère novateur de la démarche en Haïti. Dans ces conditions, les résultats des 1520 questionnaires validés ne permettent pas de produire avec précision les données chiffrées valables pour l'ensemble de l'industrie haïtienne de la musique. Ils permettent néanmoins d'illustrer ses grandes tendances et autorisent un certain nombre de considérations qui demanderont à être approfondies par des travaux ultérieurs.

II. CONTEXTE GÉNÉRAL

A. ENVIRONNEMENT POLITIQUE

Au début du XIXème siècle, Haïti était à l'avant-garde de l'Histoire : Haïti est le premier pays au monde à abolir l'esclavage et la seconde colonie du continent américain à prendre son indépendance, en 1804, après les Etats-Unis d'Amérique.

Toutefois, depuis lors, son histoire a été marquée par l'instabilité politique. Après l'occupation armée des Etats-Unis (1915-1934) et la dictature de François et Jean-Claude Duvalier (1957-1986), Haïti s'est doté en 1987 d'une Constitution dite Républicaine qui consacre la séparation des pouvoirs, l'élection au suffrage universel du Président de la République et des parlementaires des deux chambres.

Les périodes de troubles politiques se sont succédées jusqu'au premier mandat complet d'un président élu au suffrage universel (René Préval, 1996-2001). Depuis lors, hormis deux épisodes de présidence provisoire (après le départ de Jean-Bertrand Aristide, en 2004, et à la fin du mandat de Michel Martelly, en 2016), le pouvoir a été tenu par des Présidents élus, même si les élections ont parfois été contestées dans leur déroulement et leurs résultats.

D'autre part, l'instabilité qui caractérise l'environnement politique, est associée à une très forte personnalisation du pouvoir.

Celle-ci se ressent dans le secteur de la musique. Les présidents de la République imprègnent ainsi leur mandat de leurs préférences musicales. Jean-Bertrand Aristide était connu pour favoriser les bandes à pied et les groupes de mizik rasin qui avaient accompagné son arrivée au pouvoir. De son côté, René Préval, président mélomane, a financé la renaissance du « Jazz des Jeunes », groupe mythique des années 40-50, et un ambitieux projet d'une école de musique par commune, sur le modèle de celle qu'il avait fondée à Marmelade en 2003.

René Préval a aussi introduit un ensemble de musiciens au cœur même de la vie politique. Pour la première fois, en 2006, il a utilisé une caravane de musiciens pour le suivre dans sa campagne électorale. A partir de cette date, l'implication des musiciens dans la vie politique prend une autre tournure : ils deviennent acteurs à part entière de la scène politique jusqu'à briguer eux-mêmes un mandat.

« (...) On l'oublie peut-être, mais la musique a toujours été un des grands accompagnateurs des leaders politiques. Pendant la campagne et après. De la simple bande de rara payée quelques gourdes dans une obscure ville de province à la mégastar qui écrit une musique partisane ou endosse une candidature, la musique est l'âme qui anime les foules. Le tournant des artistes dans la politique date de 2006 quand René Préval permet à des chanteurs de prendre le pas sur les slogans et son programme, lors de sa campagne à la présidence. Dix ans plus tard, les principaux porte-voix du candidat de Lespwa de l'époque sont des élus :

Gracia Delva, le premier, pour un poste de député, a compris qu'il pouvait convertir sa popularité en vote. Jakito et Don Kato ont suivi et sont aujourd'hui d'honorables sénateurs. Gracia, depuis le succès de ses compagnons de la campagne de René Prével, brigue le suffrage de son département pour devenir sénateur à son tour. Si Azor n'était pas mort, qui sait quel poste il occuperait aujourd'hui. Si on peut servir un autre, on peut se servir soi-même, ont vite compris les artistes. En Haïti, la chanson mène à tout. »⁹

Aux côtés des parlementaires Antonio Cheramy « Don Kato », Gracia Delva, Jacques Sauveur Jean « Jakito » et de l'animateur Carel Desrameaux, l'exemple le plus abouti est celui de Michel Joseph Martelly, passé de la « présidence du konpa » au sein du groupe Sweet Micky à la présidence de la République (2011-2016).

Son accession à la magistrature suprême pose ainsi la question générale des rapports entre musique et pouvoir en Haïti, question qui peut être entendue à la fois comme l'instrumentalisation de la musique par le monde politique que ce soit dans les manifestations, les fêtes populaires ou les Carnavals, mais aussi, désormais, comme l'entrée de plus en plus manifeste des musiciens sur la scène politique.

En ce qui concerne le mandat présidentiel de Michel Martelly, hormis la création d'un second Carnaval (le Carnaval des Fleurs, ressuscité des années 1970¹⁰), du Conseil des Arts de la Scène et de l'Institut National de Musique Haïtienne (INAMUH), le Président musicien n'a pas accordé une attention particulière aux différents sujets qui préoccupent les professionnels du secteur de la musique.

1. MINISTÈRE DE LA CULTURE

Le Ministère de la Culture (parfois sous la forme de Secrétariat d'Etat, seul ou associé au Ministère de la Communication), existe officiellement depuis 1995 (décret du 28 janvier 1995).

Au cours de son histoire, il a produit des déclarations d'intention et des plans d'action, mais plus de vingt ans après sa fondation, il ne possède pas de loi-cadre définissant ses objectifs et ses engagements.

Cette situation favorise le caractère arbitraire des décisions et le manque de continuité des politiques qui se succèdent au rythme des changements de gouvernement. Le Ministère a connu en moyenne un ministre par année, soit 20 titulaires depuis sa fondation.

PRÉSIDENTS DE LA RÉPUBLIQUE ET MINISTRES DE LA CULTURE DEPUIS 1996

PRÉSIDENT	DÉBUT DU MANDAT	FIN DU MANDAT	MINISTRES DE LA CULTURE (OU SECRÉTAIRES D'ETAT)
Jean-Bertrand Aristide	12 octobre 1994	7 février 1996	1. Jean-Claude Bajoux (1994-1996)
René Prével	7 février 1996	7 février 2001	2. Raoul Peck (février 1996-juin 1997) 3. Jacques-Edouard Alexis (1997-1999) 4. Paul Antoine Bien Aimé 5. Jean-Robert Vaval (mars 1999-février 2001)

⁹ Frantz Duval, *Le Nouvelliste*, 29 août 2016 : <http://lenouvelliste.com/lenouvelliste/article/162578/La-campagne-electorale-est-un-spectacle>

¹⁰ Selon le site Haïti-Référence, le premier Carnaval des Fleurs fut organisé sous le président Sudre Dartiguenave en 1916. L'idée fut reprise sous le gouvernement du président Dumarsais Estimé, durant l'exposition du Bicentenaire de Port-au-Prince (1949), puis par Jean-Claude Duvalier jusqu'en 1973. (www.haiti-reference.com/pages/plan/sports-et-loisirs/musique/carnaval/#3)

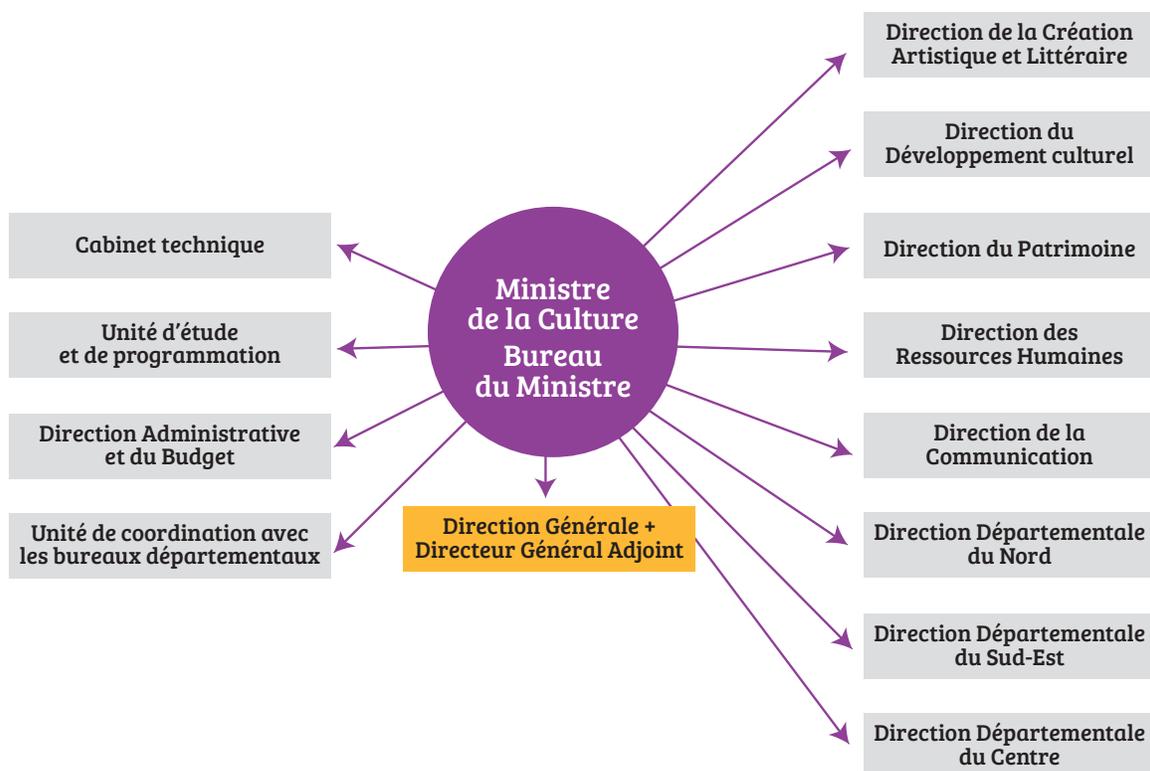
PRÉSIDENTS DE LA RÉPUBLIQUE ET MINISTRES DE LA CULTURE DEPUIS 1996

PRÉSIDENT	DÉBUT DU MANDAT	FIN DU MANDAT	MINISTRES DE LA CULTURE (OU SECRÉTAIRES D'ÉTAT)
Jean-Bertrand Aristide	7 février 2001	29 février 2004	6. Guy Paul (mars 2001-janvier 2002) 7. Lilas Desquiron (janvier 2002-février 2004)
Boniface Alexandre	29 février 2004	7 février 2017	8. Magali Comeau Denis (mars 2004-mai 2006)
René Prével	14 mai 2006	14 mai 2011	9. Daniel Elie (juin 2006- juillet 2007) 10. Eddy Lubin (septembre 2007-2008) 11. Olsen Jean Julien (septembre 2008-octobre 2009) 12. Marie-Laurence Jocelyn Lassègue (novembre 2009-mai 2011)
Michel Martelly	14 mai 2011	7 février 2016	13. Choiseul Henriquez (novembre 2011) 14. Pierre Raymond Dumas (décembre 2011-février 2012) 15. Mario Dupuy (mai 2012-janvier 2013) 16. Josette Darguste (janvier 2013-avril 2014) 17. Monique Rocourt (avril 2014-janvier 2015) 18. Dithny Joan Raton (janvier 2015-février 2016)
Jocelerme Privert	14 février 2016	7 février 2017	19. Marc Aurèle Garcia (février 2016-février 2017)
Jovenel Moïse	7 février 2017	En fonction	20. Limond Toussaint (mars 2017)

D'autre part, le Ministère est caractérisé également par une administration de taille considérable. Les Bureaux centraux et départementaux comportent un total de 175 à 180 employés auxquels s'additionnent ceux des neuf organismes autonomes qui lui sont liés.

Le Ministère est constitué par son bureau central de Port-au-Prince et par trois directions départementales pour le Centre, le Nord et le Sud-Est, auxquels il est prévu d'ajouter des directions pour les départements de l'Artibonite et du Sud. Ces Bureaux ont les mêmes activités que la Direction de la Création artistique et littéraire au bureau central, c'est-à-dire qu'ils ont pour mission d'encadrer les créateurs, de les inciter à la création, de travailler sur le contenu artistique en liaison avec les organismes autonomes du Ministère. Les bureaux départementaux sont en principe autonomes dans leur décision, mais ils n'ont pas de budget propre.

ORGANIGRAMME DU MINISTÈRE DE LA CULTURE RECONSTITUÉ D'APRÈS LES INFORMATIONS OBTENUES EN INTERVIEWS



D'autre part, le Ministère est complété par neuf organismes autonomes :

- Archives Nationales
- Bibliothèque Nationale
- Bureau Haïtien du Droit d'auteur
- Bureau National d'Ethnologie
- Direction Nationale du Livre
- Ecole Nationale des Arts
- Institut de Sauvegarde du Patrimoine National
- Musée du Panthéon National
- Théâtre National

2. BUDGET DU MINISTÈRE DE LA CULTURE

En dépit de cette armature, la volonté de l'Etat ne se transcrit pas en termes budgétaires.

Le Ministère de la Culture bénéficie d'un budget de 1 296 818 515 HTG selon la Loi des finances 2015-2016, soit 1,06% du budget national (19 951 054,10 USD au taux de 65HTG/1USD qui est le taux de référence utilisé pour la période).

CODE	INSTITUTION	Crédits de fonctionnement	Crédits d'investissement	Total des crédits	Pourcentage
	TOTAL	65 836 000 000	56 843 830 801	122 679 830 801	100%
1412	MINISTÈRE DE LA CULTURE	1 072 818 515	224 000 000	1 296 818 515	1,06%
TITRE I	Dépenses de Personnel	447 792 279	0	447 792 279	34,53%

CODE	INSTITUTION	Crédits de fonctionnement	Crédits d'investissement	Total des crédits	Pourcentage
TITRE II	Dépenses de Bien et Services	458 518 395	50 000 000	508 518 395	39,21%
TITRE III	Dépenses d'immobilisation	14 266 572	174 000 000	188 266 572	14,52%
TITRE IV	Dépenses de transferts	26 217 431	0	26 217 431	2,02%
TITRE V	Autres dépenses publiques	126 023 838	0	126 023 838	9,72%

Parmi ces dépenses, seules 269 263 000 HTG (4 142 507,69 USD), soit 20,76%, sont consacrées aux activités culturelles, le reste ayant à voir avec le fonctionnement même du Ministère et de ses organismes autonomes, notamment les dépenses de personnel qui représentent un total de 34,53%.

CODE	INSTITUTION	Total des crédits	Pourcentage
1412	MINISTERE DE LA CULTURE	1 296 818 515	100,00%
1412-1-11	BUREAU DU MINISTRE	91 228 192	7,03%
1412-1-12	DIRECTION GENERALE DES SERVICES INTERNES	540 662 872	41,69%
1412-1-13	ECOLE NATIONALE DES ARTS	47 754 753	3,68%
1412-1-14	INSTITUT DE SAUVEGARDE DU PATRIMOINE NATIONAL	64 901 603	5,00%
1412-1-15	THEATRE NATIONAL	38 184 122	2,94%
1412-1-16	MUSEE DU PANTHEON NATIONAL	38 733 956	2,99%
1412-1-17	BUREAU NATIONAL D'ETHNOLOGIE	20 747 883	1,60%
1412-1-18	BIBLIOTHEQUE NATIONALE	44 974 487	3,47%
1412-1-19	ARCHIVES NATIONALES	119 397 133	9,21%
1412-1-23	ACTIVITES CULTURELLES	269 263 000	20,76%
1412-1-24	DIRECTION NATIONALE DU LIVRE	53 398 878	4,12%
1412-1-25	BUREAU HAITIEN DU DROIT D'AUTEUR	38 134 274	2,94%

La rubrique « activités culturelles » est ensuite répartie pour moitié entre les activités régulières comme le Carnaval et les fêtes traditionnelles (fêtes patronales, rara), et les festivals, foires et autres manifestations culturelles.

a. Carnaval

Le Carnaval est probablement l'activité principale du Ministère de la Culture dans le secteur. Elle représente également un moment important de l'année pour celui-ci, où plusieurs centaines de méringues (musiques de Carnaval) sont composées, enregistrées et diffusées tandis que les fêtes et bals viennent compléter les animations de DJ et les parades de rue, qui commencent dès après le premier dimanche faisant suite au 10 janvier.

Le Carnaval mériterait à lui seul une étude à part entière.

Ces dernières années, il est caractérisé par une implication chaque fois plus importante de la politique dans la programmation artistique et la gestion financière.

Avant la présidence de Michel Martelly, le Ministère de la Culture, qui organisait l'événement avec les municipalités, laissait une marge d'action plus importante au secteur privé, qui était libre de financer les groupes, les stands et les activités de son choix. A partir de 2012, en l'absence de maires élus, l'Etat établit une mainmise sur la gestion du Carnaval : en plus du budget public dédié, il reçoit directement le sponsoring du secteur privé et redistribue les fonds aux différents acteurs selon des tarifs fixés par lui-même, le tout dans un objectif déclaré de rationalisation et de rentabilité. La mise en œuvre est confiée à un comité de gestion associant Etat et secteur privé.

S'il est indéniable que la période du Carnaval suscite une activité économique plus intense qu'à l'ordinaire pour l'industrie haïtienne de la musique et d'autres secteurs connexes (hôtellerie, petit commerce, etc.), les résultats économiques de ce nouveau dispositif n'ont pas encore été clairement établis.

La communication officielle sur le budget du Carnaval se fait en amont et les bilans ne sont pas divulgués¹¹. Le tableau ci-dessous combine les chiffres diffusés par la presse.

BUDGET DU CARNAVAL DE 2011 A 2017 (sources combinées)		
2011	90 millions de gourdes (plusieurs villes)¹²	Dont 40 millions de gourdes du MC
2012	150 millions de gourdes pour les Cayes¹³	Dont 50 millions de l'Etat
2013	174 millions de gourdes pour le Cap Haïtien¹⁴	Dont 50 millions de l'Etat
2014	120 millions de gourdes pour Gonaïves¹⁵	
2015	143 millions de gourdes pour Port-au-Prince¹⁶	Dont 28,6 millions de l'Etat (20%)
2016	90 millions de gourdes pour Port-au-Prince¹⁷	
2017	240 millions de gourdes pour les Cayes¹⁸ + 80 millions pour Port-au-Prince¹⁹	Dont 50 millions du Ministère de la Culture (pour les Cayes)

A ce budget, il faut ajouter celui des Carnavals de province, notamment celui de Jacmel, mais aussi de nombreuses villes qui réclament désormais leur Carnaval.

11 La presse s'est réjouie de recevoir le bilan du Carnaval 2017 : www.lenational.org/enfin-rapport-carnaval-national-cayes/. Toutefois les informations communiquées posent encore question.

12 www.haitilibre.com/article-2318-haiti-carnaval-2011-le-gouvernement-s-engage-pour-1-millions-de-dollars.html

13 www.alterpresse.org/article12255

14 www.hpnhaiti.com/site/index.php/art-a-spectacle/8519-haiti-carnaval-174-millions-de-gdes-prevues-dans-le-budget-pour-le-cap-haitien

15 www.scoopfmhaiti.com/3383/haiti-carnaval-2014-le-budget-est-enfin-pret/

16 www.alterpresse.org/spip.php?article17739

17 www.hpnhaiti.com/site/index.php/societe/17781-culture-le-comite-organisateur-du-carnaval-2016-officiellement-constitue

18 www.loophaiti.com/content/le-budget-du-carnaval-national-est-enfin-connu

19 www.lenouvelliste.com/article/168749/port-au-prince-aura-son-carnaval-avec-un-budget-de-80-millions-de-gourdes

En effet, parallèlement à ce nouveau système de gestion, la Présidence de Michel Martelly a également introduit la décentralisation du Carnaval National, aux Cayes (2012), au Cap Haïtien (2013), puis aux Gonaïves (2014), tandis qu'elle recréait le Carnaval des Fleurs à Port-au-Prince, au mois de juillet. La multiplication des Carnavals a continué après le départ de Michel Martelly. En plus du Carnaval de Jacmel, l'année 2017 a vu se tenir un Carnaval aux Cayes (géré par l'Etat) et un autre simultané à Port-au-Prince (au budget estimé à 80 millions de gourdes, géré par la Mairie), qui marquaient des divisions politiques, le Maire de Port-au-Prince, ex-manager du groupe de rap Barikad Crew, ayant accédé à la Mairie sous la bannière d'un parti d'opposition, en l'occurrence la Ligue Alternative pour le Progrès et l'Emancipation Haïtienne (LAPEH).

En avril 2017, les Sénateurs ont voté une loi pour l'institutionnalisation du comité de Carnaval, à travers la création d'un Comité permanent du Carnaval nommé pour deux deux ans²⁰.

b. Fêtes patronales et rara

Sur toute l'étendue du territoire national, le calendrier haïtien est ponctué par de nombreuses fêtes traditionnelles, notamment les fêtes patronales ou fêtes champêtres²¹ qui, à une date précise, célèbrent le saint patron de chaque localité, et les rara qui, tout au long du Carême jusqu'à Pâques, impliquent, entre autres, des orchestres déambulatoires du même nom.

Le financement de ces fêtes traditionnelles se fait en partie à partir de l'enveloppe « activités culturelles » du Ministère de la Culture, à travers des subventions versées aux autorités locales, et dans une moindre mesure, à des associations légalement enregistrées.

Il n'existe aucune donnée officielle accessible sur le financement complet de ces activités. La contribution du Ministère de l'Intérieur et des Collectivités territoriales est souvent citée, en plus de celle du Ministère de la Culture. En 2017, la presse a révélé l'existence de chèques attribués aux parlementaires à l'occasion des fêtes de Pâques : 350 000 gourdes pour chacun des 116 députés (soit 5 000 USD au taux de 70 HTG pour 1 USD) et 1 million de gourdes (environ 14 285 USD) pour chacun des 28 sénateurs, soit un total de 68 600 000 gourdes (980 000 USD), ce qui laisse voir à la fois l'importance des montants mis à la disposition des élus et la liberté de décaissement qui leur est laissée²².

c. Activités dans le secteur de la musique

Enfin, le Ministère de la Culture intervient en soutien à des projets ponctuels et à des manifestations du secteur, telles que le Festival International de Jazz de Port-au-Prince, le Festival de musiques et danses traditionnelles « Destination Aquin » ou encore le Festival rara de Paillant. Ces manifestations n'étant pas inscrites dans le budget du Ministère, les organisateurs doivent ré-introduire des demandes chaque année. Le Ministère réalise aussi ses propres activités, soit directement, soit par l'intermédiaire d'opérateurs privés.

B. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE²³

1. CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE²⁴

Le produit intérieur brut haïtien par habitant (en PPA) stagne depuis des années (Figure 1) : il est de US\$ 1 658 en 2015, et celui de République Dominicaine (RD) voisine est 8 fois plus élevé : USD 13 375.

20 www.haitilibre.com/article-20740-haiti-culture-vote-de-la-proposition-de-loi-relative-a-l-aide-aux-artistes-haitiens.html

21 www.haiti-reference.com/pages/plan/sports-et-loisirs/fetes-champetres

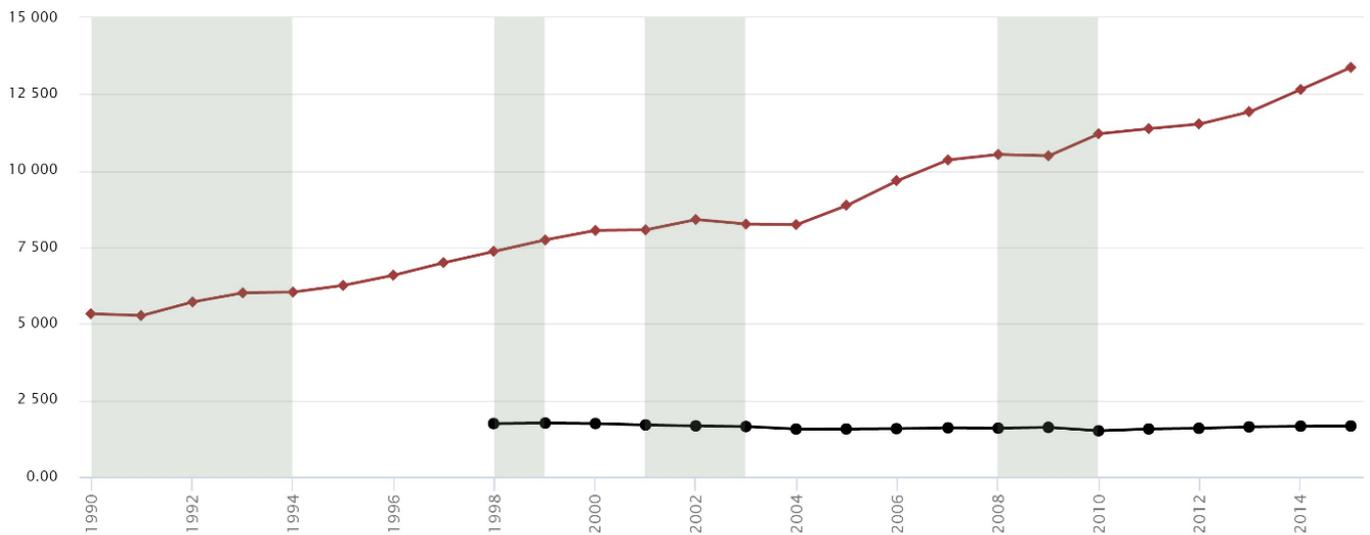
22 www.lenouvelliste.com/article/170132/fete-de-paques-76-millions-pour-le-hareng-saur-et-lhuile-dolive-de-nos-elus

23 Le rapport de Ayiti Nexus rédigé par Isaac Marcelin et complété par Philippe Bécoulet pour le compte de Leos-Essentielle est cité sur une trame bleue. Les citations originales et les notes sont conservées. Les numérotations des figures et tableaux ont été modifiées pour faciliter la lecture.

24 Sauf indication contraire, les chiffres du chapitre sont extraits de : *Haïti. Investir dans l'humain pour combattre la pauvreté*, MPCE/ONPES/BM, 2014.

PIB par habitant (Parité pouvoir d'achat) (\$ international constant 2011), Haïti

PIB par habitant (Parité pouvoir d'achat) (\$ international constant 2011), Dominicaine (Rep)



Perspective monde, date de consultation: 22/3/2017, source: Banque mondiale

Figure 1

Haïti occupe la 161^e place sur 186 pays dans le classement de l'Indice de développement humain du Programme des Nations Unies pour le Développement. 59% de la population vit en-dessous du seuil de pauvreté, et près de 10% est exposée au risque de tomber dans la pauvreté. Seulement 2% de la population consomme l'équivalent d'au moins USD 10 par jour qui représente le seuil de revenu identifiant la classe moyenne dans la région Amérique Latine & Caraïbes (ALC).

Après une contraction de 5,5% du PIB en 2010 en raison du tremblement de terre, Haïti a eu un taux de croissance moyen du PIB de 3,4% entre 2011 et 2015, stimulé en partie par des niveaux élevés d'aide à la reconstruction et les envois de fonds. Le PIB en 2012 était de 14 407 millions de gourdes, dont 62,6% pour le seul secteur tertiaire (services).²⁵ De 2010 à 2012, les investissements directs étrangers s'élevaient à USD 170 millions en moyenne annuelle, soit 2,36% du PIB, vs 42% en République Dominicaine (2012).

Haïti est le pays le plus pauvre et le plus inégalitaire du continent américain : les 20% les plus riches détiennent plus de 64% du revenu total du pays, alors que les 20% les plus pauvres en détiennent à peine 1%. Le coefficient de Gini est de 0,64, l'un des plus élevés au monde (ECVMAS 2012, 134). Plus de la moitié de la population (51,1%) en 2014 gagne moins de HTG 1 000 par mois, un revenu inférieur au taux d'extrême pauvreté (PSDH/ONPES).

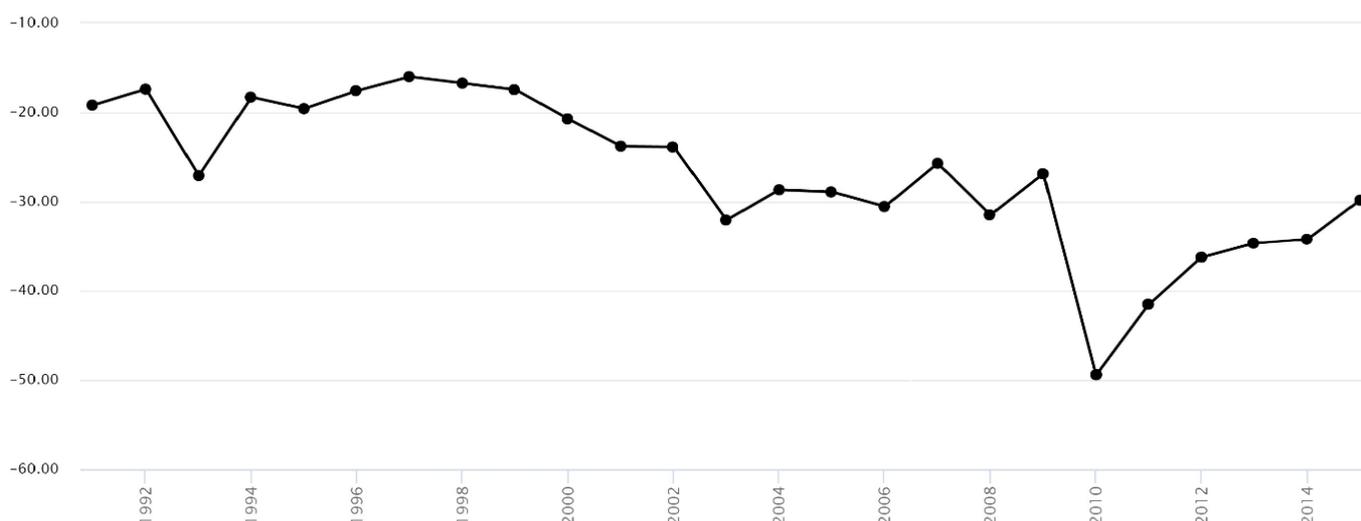
2. BALANCE COMMERCIALE

La balance commerciale haïtienne est négative. Le déficit variait de 20 à 30% en pourcentage de PIB jusqu'en 2010 (Figure 2), et il a fallu 5 ans pour revenir à ce niveau après le tremblement de terre. En 2015, les importations totalisaient 4,38 milliards de dollars contre 1,43 pour les exportations²⁶. Outre la suppression des barrières douanières en 1986 et 1996 (Plans d'ajustement structurel du FMI) qui a affecté la production agricole à la baisse et par voie de conséquence l'autosuffisance alimentaire du pays, le déficit chronique de la balance commerciale suggère une trop faible croissance de la production de biens et de services dans un contexte de forte croissance démographique.

²⁵ Les comptes économiques en 2013, IHSD/DSE

²⁶ Perspective monde, Université de Sherbrooke, perspective.usherbrooke.ca/bilan/pays/HTI/fr.html

Balance commerciale (% du PIB), Haïti



Perspective monde, date de consultation: 22/3/2017, source: Banque mondiale

Figure 2

3. TRANSFERT D'ARGENT

Le transfert d'argent en provenance de la diaspora (10% de la population environ) joue un rôle majeur dans l'économie haïtienne : il est passé de 8,8% en pourcentage de PIB en 1998 à 25% en 2015²⁷. À titre de comparaison, le transfert d'argent est aussi important que la contribution de la production agricole au PIB.

4. INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION

L'inflation des prix à la consommation (aliments, logement, habillement, transport, loisir) est forte depuis plus de 20 ans. Les prix ont augmenté de 8% en moyenne entre 2010 et 2014, et de 11,5% en 2015 (indice = 100 en 2010).

5. MONNAIE

La gourde, monnaie nationale, avait une parité fixe par rapport au dollar américain de 5/1 jusqu'en 1991, date à partir de laquelle elle va commencer à se déprécier²⁸. La parité était de 50,7/1 en 2015, et elle est de 65/1 lors de l'enquête en octobre 2016. Les élections et l'instabilité politique accentuent la dépréciation de la gourde sans doper les exportations par manque d'investissements. Les salaires par contre ne suivent pas, et le pouvoir d'achat des Haïtiens diminue.

²⁷ donnees.banquemondiale.org/indicateur/BX.TRE.PWKR.DT.GD.ZS?locations=HT

²⁸ Le FMI jugeait la gourde surévaluée par rapport au dollar. Sur le marché des changes, la parité entre 2 monnaies dépend de plusieurs variables : le solde des investissements étrangers dans le pays et des investissements du pays à l'étranger, la production nationale rapportée à son volume d'heures de travail (productivité), le rapport des prix à l'exportation aux prix à l'importation, les différences d'inflation, les écarts de taux d'intérêt (de l'argent), la balance des opérations courantes, etc.

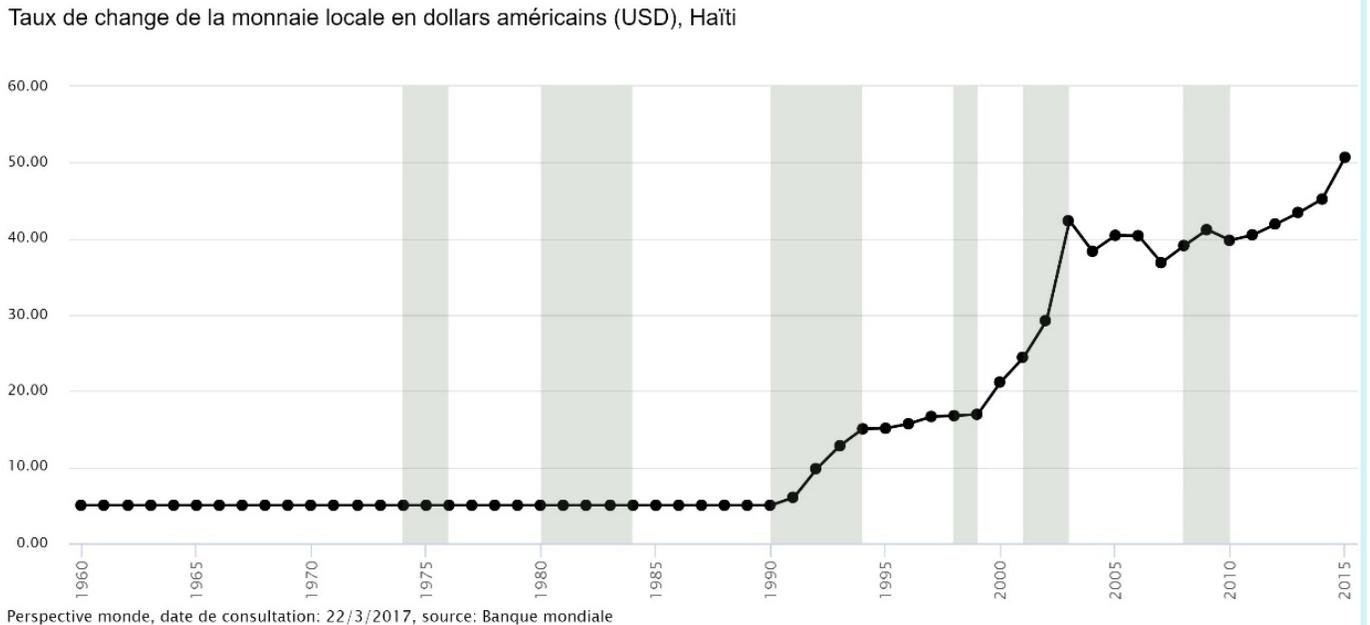


Figure 3

6. EMPLOI

De 1990 à 2000, l'emploi dans le secteur primaire (agriculture) est passé de 65 à 50% en pourcentage de l'emploi total, tandis que dans le secteur tertiaire – celui des services comprenant les industries culturelles et créatives notamment, il a augmenté de 23 à 40%. Il est resté constant autour de 10% dans le secteur secondaire (industries).

Haïti a le plus faible taux d'activité économique de la région ALC : 60% des personnes en âge de travailler (15-64) sont sur le marché du travail, vs 70% en RD. L'agriculture emploie 47% des actifs, le secteur informel non agricole 45,1%, le secteur privé formel 4,5%, et le secteur public 3,4%.²⁹

En milieu urbain, les femmes travaillent massivement dans le secteur du petit commerce (70,5%) et représentent 45% des travailleurs. Elles gagnent en moyenne 36% de moins que les hommes.³⁰ Seulement un tiers des actifs occupés des deux sexes sont satisfaits ou très satisfaits de leur emploi.³¹

Le chômage au sens large touche 40% des actifs en milieu urbain, et au niveau national 38% des femmes et 35% des jeunes.³²

Le taux de chômage en zone urbaine est plus élevé de 80% qu'en zone rurale pour un taux d'activité similaire (66-63%), sauf que le revenu horaire moyen de la main-d'œuvre, secteurs formel et informel confondus, y est de 2 à 4 fois plus élevé.

29 Herrera, J., Lamaute-Brisson, N., Milbin, D., Roubaud, F., Saint-Macary, C., Torelli, C., Zanuso, C. *L'Evolution des conditions de vie en Haïti entre 2007 et 2012. La réplique sociale du séisme*, IHESI, DIAL, Paris, Port-au-Prince, 2014, p.125.

30 Ibid. p.248.

31 Ibid. p.120

32 Ibid. p.148.

Tableau 1**Répartition de l'emploi en milieu urbain**

Secteur	Travailleurs	Femmes
Agriculture	8.3	12.8
Construction	13.0	11.6
Commerce	38.9	70.5
Transport	5.0	0.3
Education/Santé	8.5	46.0
Autres services	<u>26.2</u>	42.8
	99.9	45.2*

(*) Moyenne pondérée

Source : MPCE/ONPES/BM (2014), 98.

C. DYNAMIQUE SOCIALE

Haïti est le troisième pays le plus peuplé de la Caraïbe, après Cuba et la République Dominicaine, avec 10 911 819 habitants en 2015³³.

La population est particulièrement jeune : plus de la moitié a moins de 21 ans. Les moins de 15 ans représentent plus d'un tiers (36,5% de la population), tandis que les plus de 65 ans sont à peine 5,1%. La population d'âge actif (de 15 à 64 ans) regroupe 58,3% de l'ensemble.

La jeunesse de la population en général pourrait constituer un atout pour l'industrie haïtienne de la musique, dans la mesure où les jeunes générations, notamment les 15-24 ans, sont souvent les plus gros consommateurs de musique.

Toutefois, cet avantage est réduit par le pouvoir d'achat de la population en général, et de ces générations en particulier. En effet, le niveau de vie de la population limite grandement la taille du marché intérieur. Il constitue sans doute le premier handicap pour le développement du secteur.

« La pauvreté en Haïti demeure un phénomène endémique (...) Une personne est dans une situation de pauvreté si elle vit dans un ménage où le ménage n'arrive pas à satisfaire à l'ensemble de ses besoins essentiels. Le seuil de pauvreté définissant cette forme de pauvreté est égal à une consommation par tête de 81,7 HTG par jour (soit 2 dollars américains de 2012). Une personne est dans une situation de pauvreté extrême si elle vit dans un ménage où le ménage n'arrive pas à satisfaire à ses besoins alimentaires, le seuil de pauvreté extrême est de 41,6 HTG (1 dollar américain de 2012). Les taux de pauvreté de Haïti indiquent qu'environ 6,3 millions d'Haïtiens ne parviennent pas à subvenir à leurs besoins de base et près de 2,5 millions n'ont pas les moyens de se nourrir de façon adéquate. »³⁴

Dans ces conditions, les dépenses liées à la culture et aux loisirs sont bien évidemment réduites. On le constate, par exemple, dans l'accès aux équipements cités par l'IHSI en 2003, radio-cassette, télévision ou encore téléphone cellulaire.

33 Institut Haïtien de Statistiques et d'Informatique : www.ihsi.ht/

34 IHSI, Pauvreté en Haïti. Eléments méthodologiques, juillet 2014, p.18 (www.ihsi.ht/pdf/ecvmas/ecvmas_seuil/METHO_1_Seuils%20de%20pauvret+-.pdf)

« L'accès aux biens ou aux services de base (ou nécessaires) est loin d'être universel. 66% des ménages déclarent pouvoir aller chez le médecin, 63,4% peuvent scolariser leurs enfants, 15,6% peuvent acheter des meubles, 24% peuvent acheter des vêtements neufs ou d'occasion, 18,4% peuvent consommer de la viande ou du poisson au moins trois fois par semaine. Dans tous les cas, l'accès dépend fortement du niveau de revenu du ménage. (...) Les principaux biens durables possédés par les ménages sont, par ordre décroissant, le lit (81,4%), la lampe à gaz blanc (69,3%), le réveille-matin (40,9%), la radio-cassette (38,4%), la télévision (21,2%), le ventilateur (18,9%).

Mais certains biens durables sont caractéristiques de l'Aire Métropolitaine de Port-au-Prince : la télévision (69,2% contre 5,1% en milieu rural), le « blender » (45,3%), la radio (69,4% contre 26,5% en milieu rural), le réfrigérateur (37,5%), le téléphone cellulaire (10,5% contre 0,3% en milieu rural), les véhicules (10,1%), le magnétoscope (20,2%). Plus généralement, le taux d'équipement correspondant à chaque bien durable augmente avec le niveau de revenu du ménage. »³⁵

Le pourcentage des dépenses réservées au secteur de la culture et des loisirs en général reste assez faible, même lorsqu'il est associé à celles de l'éducation.

Poids de l'éducation de la culture et des loisirs dans le budget des ménages³⁶

Années	Poste du budget des ménages	En % du budget
EBCM 1987-1988	Éducation et loisirs	5,30
1990	Loisirs, spectacles, enseignement et culture	7,19
EBCM 1999-2000	Loisirs et culture	0,20
2004	Loisirs, spectacles, enseignement et culture	5,84

A titre de comparaison, en 2015, les seules dépenses « loisirs et culture » des Français représentent 6,3% du budget des ménages, plus 7,1% pour l'éducation³⁷.

Indépendamment de ce budget, on note également que les habitudes de consommation divergent parfois du modèle commercial. Ainsi, un ensemble de propositions, notamment les musiques traditionnelles (vodou, rara) ne suivent pas le schéma de mise en vente d'un droit d'accès au public, qui est habitué, au contraire, à jouir de ces musiques librement. Le financement est généralement à la charge des responsables des groupes ou des activités - producteurs de fait - qui démontrent par là leur pouvoir économique et social. Il s'ensuit une culture de la gratuité que l'on retrouve à plusieurs niveaux dans le secteur et qui, pour certains, est préjudiciable à la construction d'un marché de la musique.

D. TECHNOLOGIES

Avant même d'évoquer les technologies propres au secteur et l'accès aux NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), la question est d'abord, en Haïti, celle de l'accès à l'énergie électrique.

« L'approvisionnement électrique pose un problème particulier. Le réseau de distribution ne couvre qu'une petite partie du territoire et les zones rurales sont particulièrement mal desservies. Trente-cinq pour cent des Haïtiens seulement ont accès à l'électricité (11 % dans les zones rurales). De plus, la fourniture des services d'électricité est instable, et les problèmes de pannes

35 IHSI, Enquête sur les conditions de vie en Haïti, chapitre 7, Economie des ménages, 2003, p.420 (www.ihsi.ht/pdf/ecvh/ECVHVol-umel/economie_menages.pdf). On notera que le taux des abonnements à la téléphonie mobile a évolué depuis 2003 et qu'il est de 69% en 2015 (donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.CEL.SETS.P2)

36 Tableau extrait de Frédéric Gérald Chéry, *Etude sur les filières culturelles économiquement viables*, document inédit, sd, p.10

37 Consommation effective des ménages en 2015 : www.insee.fr/fr/statistiques/2830276

et de surtensions qui risquent de causer de lourds dommages aux équipements industriels sont fréquents. Les propriétaires d'entreprises considèrent que le manque de fiabilité des services d'électricité est le problème qui nuit le plus au développement du secteur privé haïtien. Malgré la mauvaise qualité du service, le coût de l'électricité à Haïti est parmi les plus élevés de la région. »³⁸

Dans l'industrie haïtienne de la musique plus spécifiquement, les difficultés d'accès à l'énergie électrique et les variations enregistrées dans la qualité de l'électricité fournie par Electricité d'Haïti (EDH), justifient en partie le surcoût des dépenses techniques : soit que le recours aux sources alternatives, notamment la location de génératrices, s'avère indispensable, soit que les propriétaires de matériel de sonorisation et d'éclairage facturent le risque subi par leurs appareils, les dépenses liées à la technique sont toujours élevées. De manière significative, pour chaque char de Carnaval, l'Etat accorde aux compagnies de son une enveloppe de 20% supérieure à celle des groupes musicaux chargés de l'animation (soit 60 000 USD pour la compagnie de son, et 40 000 USD pour le groupe, pour les trois Jours Gras, en 2015).

Concernant l'accès aux NTIC, le site de Internet World Stat donne les statistiques suivantes pour 2016³⁹ : à partir d'une population totale estimée à 10 228 410 habitants, il y aurait 1 308 290 utilisateurs d'internet (soit 12,8%) et 1 300 000 inscrits sur Facebook (soit 12,7%). Cela représente le taux de pénétration le plus faible de la région caribéenne, dont le taux moyen est de 43,7%.

Dans ce contexte, les services proposés en ligne sont encore restreints, même si on note une multiplication des sites d'information consacrés tout ou partie à la musique.

E. PERSPECTIVES DU PAYS

Le 7 février 2017, Jovenel Moïse a été investi en tant que 58ème Président de la République après avoir remporté les élections dès le premier tour, avec 55,67 % des suffrages. Malgré le fait que le processus électoral a duré plus de 18 mois, l'élection a eu lieu sans encombre, même si la participation a été relativement basse (moins de 21%). Les élections parlementaires et municipales ont eu lieu en même temps, ce qui devrait assurer une nouvelle légitimité aux institutions haïtiennes pour les années à venir.

En revanche, la situation économique se détériore régulièrement : « Dans son rapport sur les perspectives économiques mondiales pour 2017, (...) la Banque Mondiale concernant l'économie d'Haïti, estime maintenant que la croissance économique d'Haïti sera négative pour s'établir à -0,6%. (...) »

Selon le Fonds Monétaire International, l'instabilité et les incertitudes politiques en 2016 ont découragé les investisseurs et freiné les dépenses d'investissement dans plusieurs pays, notamment en Argentine, au Brésil, en Haïti, en Bolivie et au Venezuela. De plus, le manque d'infrastructures, leurs piètres qualités combinés aux faibles compétences de la main d'œuvre, ont été quelques-uns des obstacles à la croissance de la productivité dans ces pays. »⁴⁰

Haïti est un pays extrêmement musical où la musique est chargée de dimensions sociales et politiques, qui se laissent percevoir de manière de plus en plus évidente à travers l'entrée directe des musiciens sur la scène politique. Depuis plus de vingt ans, le pays possède un Ministère de la Culture dont la tâche est d'encadrer et de développer le secteur culturel dans son ensemble. Néanmoins, le budget qui lui est accordé reste modeste et sa distribution ne permet pas d'entreprendre de réelles actions structurelles. En parallèle, le contexte économique du pays limite la construction d'une économie de loisirs. La jeunesse de la population pourrait constituer un atout considérable, mais la pauvreté générale est un handicap majeur que l'instabilité politique aggrave régulièrement.

38 Rapport du Groupe de la Banque Mondiale, « Haïti : Des opportunités pour tous – Diagnostic-pays systématique », mai 2015, p.XIV

39 www.internetworldstats.com/carib.htm

40 www.haitilibre.com/article-19794-haiti-flash-mauvaise-nouvelle-pour-le-president-jovenel-moise.html

III. L'INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE

A. LES INDUSTRIES CRÉATIVES EN HAÏTI

Les différentes définitions du concept d'industries culturelles, élargies aux industries créatives, s'accordent à considérer qu'il s'agit de secteurs qui, selon l'UNESCO, ont pour « objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial. »⁴¹

Dans ce contexte, le cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles, révisé en 2009, délimite six domaines culturels :

- Héritage culturel et naturel
- Arts de la scène et festivités
- Arts visuels et artisanat
- Livre et presse
- Audiovisuel et médias interactifs
- Design et services créatifs

Dans la plupart de ces domaines, Haïti fait preuve de vigueur et de créativité.

« Depuis la fin des années 40, la production culturelle a connu globalement, malgré des aléas, une évolution positive en termes de quantité et de qualité.

- *L'industrie de l'artisanat d'art et décorative, bien que très lentement, se formalise de plus en plus. C'est de tous les biens culturels haïtiens le premier à l'exportation en termes de volume. Après un pic à l'exportation vers les USA en 2010 on assiste à une nouvelle remontée. Au niveau de la Caraïbe, cet artisanat tend même à remplacer la production « indigène » au point que pour se protéger, il est parfois présenté comme une production locale.*
- *L'art haïtien (peinture et sculpture) continue de jouir d'une excellente réputation au niveau international. Cependant ce secteur fait face à des problèmes cruciaux de promotion. Comme pour l'artisanat l'accessibilité des intrants, les lieux d'exposition, la formation technique, le piratage et la rareté des touristes plombent la création et la production.*
- *Le livre haïtien s'exporte très peu et de façon informelle le plus souvent. L'imprimé, d'un côté, avec les succès des écrivains haïtiens à l'étranger, les foires du livre, la subvention publique au livre scolaire et d'un autre côté avec le développement de la publicité sur affiches, et à travers des revues de consommateur, progresse de façon intéressante.*
- *Les studios d'enregistrement sont en nombre et connaissent un pic de travail pendant la saison des fêtes de fin d'année et du carnaval. Cependant ils fournissent peu à l'industrie du disque (cd et dvd) dont l'unité de duplication est délocalisée.*
- *La situation du spectacle est contrastée pour la danse et le théâtre ; il souffre du manque d'infrastructure. La musique, le bal en particulier, après une période de baisse due à l'insécurité reprend et s'exporte assez bien aux USA et dans la Caraïbe notamment vers la diaspora.*
- *Le patrimoine architectural tributaire du tourisme a encore beaucoup à faire pour attirer son public mais une meilleure conscience de son importance est de plus en plus manifeste. Il reste notamment à retravailler l'image du pays à l'extérieur, à exploiter rationnellement les visites de sites et la production des dérivés.*

Aujourd'hui les entreprises de diffusion sont en nombre impressionnant ; près de 200 stations de radio, plus de quatre-vingt stations de télévision. Près de la moitié de l'ensemble diffuse aussi via internet. Pour des raisons qui tiennent aux investissements dans le secteur et à la professionnalisa-

⁴¹ www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-es-ta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/

tion des acteurs, le secteur audiovisuel haïtien demeure en dessous de ses potentialités. Cependant la production audiovisuelle est en nette augmentation. Si la publicité, à cause du nombre de medias électroniques, trouve un canal privilégié de diffusion les autres productions souffrent du piratage et d'un manque de soutien des producteurs/diffuseurs. Pour les mêmes raisons, le cinéma malgré des succès épisodiques, est encore loin d'atteindre des standards qui permettraient son exploitation sur des marchés étrangers. De plus, le manque de salle et des contraintes à sa diffusion dans les télévisions le dirigent vers l'exploitation sur support cd, ce qui n'est pas sans des problèmes graves de piratage. Depuis une quinzaine d'années, le secteur audiovisuel et cinéma bénéficie d'une structure de formation de premier plan avec le Cine Institute de Jacmel qui assure la formation dans les différents métiers du cinéma. »⁴²

Ce rapport insiste aussi sur différents points faibles des industries créatives haïtiennes, tels que : l'inorganisation des structures de production, la faiblesse des capacités managériales, la fragmentation de la chaîne de production, le non-respect des normes de commerce international, le déficit d'accès aux informations concernant les démarches administratives et les opportunités, le manque de disponibilité des matières premières et des équipements ainsi que la difficulté d'accès au crédit.

B. PRATIQUES MUSICALES

En Haïti, la musique accompagne tous les types d'activités, privées et publiques, tous les âges de la vie et toutes les saisons de l'année. L'industrie de la musique prend donc appui sur une culture populaire très forte englobant des pratiques musicales multiples.

D'un point de vue socio-économique, on peut établir une première division entre musiques commerciales et musiques non commerciales. Bien qu'elles impliquent une circulation financière, ces dernières ne suivent pas le modèle commercial de mise en vente dans un but lucratif. Les activités sont proposées au public à titre gracieux, le financement étant à la charge des producteurs de fait. Les acteurs peuvent être rétribués, mais le plus souvent, ils exercent une autre activité plus rémunératrice.

En Haïti, les musiques non commerciales regroupent les musiques traditionnelles liées au vodou, et les musiques confessionnelles des cultes catholique et protestants principalement, l'ensemble étant important à la fois par la taille et par l'empreinte laissée sur la création artistique.

Ces musiques peuvent aussi se donner dans un cadre marchand. C'est le cas notamment pour le secteur évangélique qui développe un ensemble d'activités commerciales à proprement parler. On trouve désormais des événements (soirées, festivals), des groupes et des individus qui se consacrent de manière professionnelle à la production commerciale de musique évangélique, comme en témoigne le récent concert de la vedette nord-américaine Kirk Francklin (concert organisé le 12 janvier 2017 à l'initiative de Superior Seven Groupe, Giving Heart with Love et la Radio Télévision Caraïbe).

Dans le cadre de l'enquête de terrain, même si elles n'entrent pas exactement dans la définition de ce que serait l'industrie de la musique, par nature commerciale, le choix a été fait d'inclure ces musiques dans le questionnaire (catégorie « musique évangélique » et « musiques traditionnelles – vodou, rara »). Celui-ci n'était pas forcément adapté à leurs spécificités, et les acteurs concernés étaient probablement peu familiarisés avec la démarche. Toutefois 299 personnes, soit 19,67%, déclarent évoluer principalement dans ces catégories ; parmi lesquelles 166 (55,52%) précisent que le secteur de la musique n'est pas leur source de revenus principale. Néanmoins, étant donné que ce chiffre est approximativement le même que pour le reste des genres musicaux (49,44%), il est difficile d'affirmer que les personnes interrogées relèvent du secteur non-commercial.

42 Ronald Paul, *Etude diagnostique sur l'intégration du commerce*, Groupe Banque Mondiale, 2013, pp.186-187

C. PANORAMA DES GENRES MUSICAUX

Parallèlement aux deux catégories socio-économiques – musiques commerciales et musiques non commerciales, les musiques haïtiennes peuvent se subdiviser en différents genres artistiques.

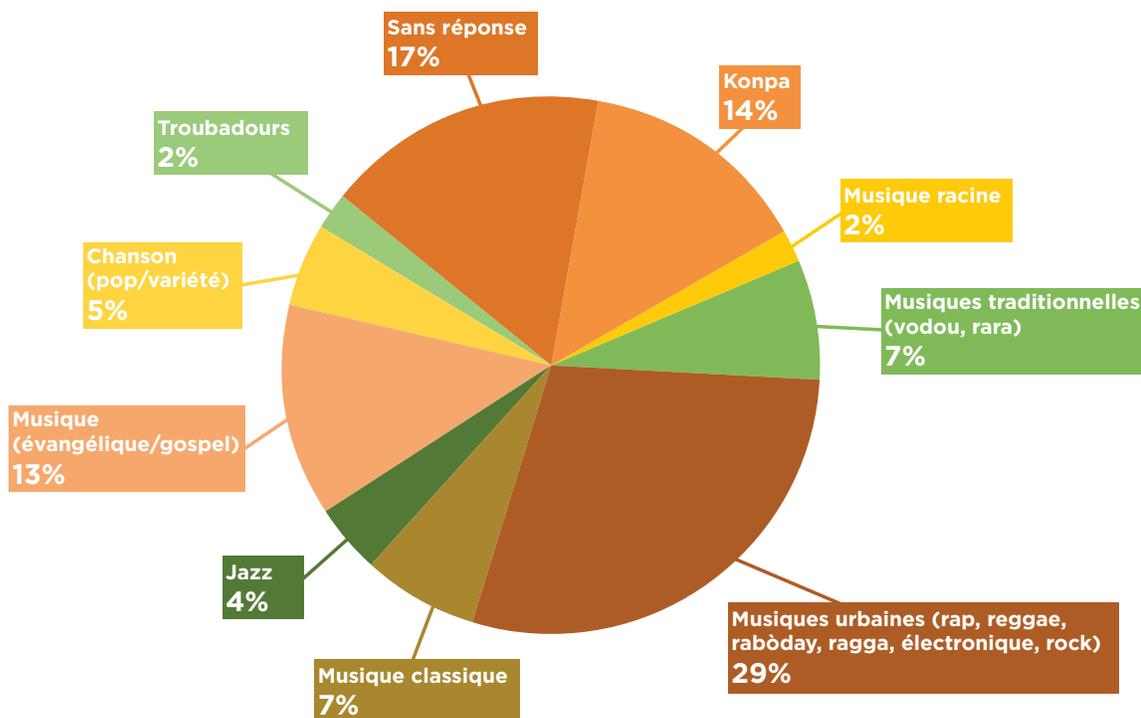
Pour l'enquête, la classification suivante a été proposée :

- Konpa
- Musique racine
- Musiques traditionnelles (vodou, rara)
- Musiques urbaines (rap, reggae, raboday, raga, électronique, rock)
- Musique classique
- Jazz
- Musique évangélique / gospel
- Chanson : Pop / variété
- Troubadours

Il a été demandé aux professionnels de préciser, lorsque cela était approprié, dans quel genre musical ils évoluaient, de manière principale ou secondaire, quel que soit leur corps de métier.

Selon les réponses des enquêtés, la répartition par genres se présente de la sorte :

RÉPARTITION PAR GENRE



Ces chiffres mettent à mal l'idée que le konpa serait « la » musique haïtienne, même s'il reste probablement la musique qui est la mieux organisée sur le plan commercial, qui bénéficie de plus de production et de diffusion, à la fois live et enregistrée⁴³.

⁴³ Le pourcentage des professionnels œuvrant dans le konpa passe de 14,08% à 17,01%, si l'on considère l'ensemble des réponses, les enquêtés étant libres de citer plusieurs genres musicaux. Plus précisément, les producteurs de konpa représentent 16% de l'ensemble des producteurs, soit le même nombre de producteurs que pour les musiques urbaines alors que celles-ci regroupent au moins deux fois plus d'artistes. Les animateurs et propriétaires de media sont plus nombreux à se consacrer au konpa (23,07%) par rapport aux musiques urbaines (15,38%), même si la majorité des répondants pour cette catégorie n'a pas mentionné de genre spécifique.

On note surtout un éclatement du panorama musical, où se détache l'ensemble des musiques urbaines, d'autant plus important qu'il englobe différents sous-secteurs. Cette tendance suit probablement l'évolution de la population haïtienne, son rajeunissement continu et son urbanisation croissante⁴⁴. Elle accompagne également les changements de consommation où la pratique de la danse en couple perd du terrain. Enfin, elle coïncide aussi avec la diminution des musiques traditionnelles, qui sont liées davantage au contexte rural. Le reste des genres est relativement équilibré (de 4 à 13%), si on omet le déclin de la musique racine et des troubadours. Autrement dit, la tendance générale serait à la diversification de la scène musicale haïtienne.

Ces genres sont repris ici, en suivant l'ordre du questionnaire, pour être présentés plus en détail.

1. KONPA

Depuis plus d'un demi-siècle, en Haïti, le konpa est la musique de danse urbaine par excellence.

« Le konpa est un rythme et un genre : c'est un rythme qui est dansé et joué d'une manière particulière. Il est caractérisé par le jeu spécifique des cymbales, du floor tom et du tambour qui font une séquence rythmique caractéristique à quatre temps où le troisième temps est le plus fort, sur laquelle s'ajoute une cow bell (cloche). »⁴⁵

Créé en 1955 par Nemours Jean Baptiste, facile à danser et à exécuter, le konpa dirèk ou konpa s'imprègne des modes étrangères et s'adapte au goût des générations successives : celles-ci en produisent des versions de plus en plus légères, qui mettent à profit les innovations technologiques pour réduire les coûts et atteindre de nouveaux marchés, notamment dans la Caraïbe.

Aux grands orchestres de la première époque, suivent les mini-djaz des années 60-70 qui proposent une version réduite du djaz (nom donné aux groupes de musique dansante) et intègrent les guitares électriques et le rock international dans son interprétation du style yéyé français. La musique des mini-djaz se répand avec succès non seulement dans les Antilles françaises, mais aussi dans la Caraïbe anglophone, en Afrique et, dans une moindre mesure, en France.

La génération suivante réduit encore la taille des formations avec le konpa digital des synthétiseurs et boîtes à rythme (années 80-90), tandis que, de nos jours, on revient à un format plus large appelé full band, de huit à dix musiciens.

De la première époque, subsistent les deux doyens de la musique haïtienne : l'Orchestre Septentrional d'Haïti (1948) et son alter ego l'Orchestre Tropicana (1960), deux institutions établies au Cap Haïtien, qui maintiennent leurs activités à travers le temps, grâce à un calendrier régulier de fêtes patronales et de tournées bi-annuelles dans la communauté haïtienne d'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada).

L'orchestre emblématique de la seconde époque du konpa est sans aucun doute Tabou Combo, mini-djaz fondé en 1968, établi à New York depuis 1970, et qui n'a cessé de rencontrer le succès en Haïti et dans le monde, avec 67 disques recensés par le site www.konpa.info. En 1975, il a vendu plus d'un million d'albums en Europe alors que le morceau « New York City » atteignait le premier rang des hit-parades français, mais son succès reste malgré tout relativement circonscrit à la Caraïbe, y compris sa diaspora, et à l'Afrique de l'Ouest.

De nos jours, les ténors du konpa sont les groupes Carimi (qui a mis fin en 2016 à sa carrière de 15 ans), Disip, Djakout #1, Harmonik, Klass, Kreyol la, Nu Look, Maestro, Mas Konpa, Mizik Mizik, Sweet Micky, T-Vice, Zenglen, etc., dont la majeure partie réside hors du territoire national (principalement aux Etats-Unis, à New York et à Miami).

Historiquement lié à la constitution de l'industrie haïtienne de la musique, le genre reste important en tant que musique de danse, mais il observe un léger déclin en raison des difficultés

44 Selon les données de la Banque Mondiale, la population rurale haïtienne est passée de 84% (1960) à 41% (2015). Les données ouvertes de la Banque Mondiale : donnees.banquemondiale.org/indicateur/SPRUR.TOTL.ZS

45 Ralph Boncy, « historique du konpa », rapport de la table-ronde consacrée au konpa, Ayiti Mizik, 2015, inédit

propres au marché – surtout depuis le tremblement de terre, du changement des pratiques sociales, de l'instabilité des groupes mêmes et, éventuellement, de leur manque de renouvellement artistique.

2. MUSIQUE RACINE / MIZIK RASIN

De son côté, la musique dite *mizik rasin* a pris naissance à la fin des années 70, en proposant une fusion des musiques traditionnelles vodou et des musiques modernes à la mode, jazz, rock ou reggae.

Au sein du mouvement *rasin*, deux périodes peuvent être distinguées entre la chute de Jean-Claude Duvalier, en 1986, et l'avènement du premier président démocratiquement élu, Jean-Bertrand Aristide, en 1991 : la première période est celle des pionniers qui créent une musique *rasin* expérimentale (les groupes Ça, Foula, Sanba yo) tandis que leurs successeurs développent une version plus commerciale de ces musiques. Ceux-ci ancrent leur production dans la vague de la *world music* naissante qui, en Occident, signe l'intérêt artistique et économique pour les musiques venant du Sud. La nomination aux Grammy Award, en 1991, du premier album de Boukman Eksperyans, *Vodou Adjae* (sorti chez le mythique label Island Records de Chris Blackwell, producteur de Bob Marley) et la première partie de la tournée des Rolling Stones réalisée par le groupe RAM en 1994 restent les plus grands succès de la période, qui marquent l'inscription de ces musiques sur la scène internationale.

A partir de la fin des années 80, et durant toutes les années 1990-2000, la musique *rasin* est portée, par une pléiade de groupes tels que : Bobèch, Boukan Ginen, Boukman Eksperyans, John Steve Brunache & Tom tom, Kanpèch, Koudjay avec le chanteur Jean Samuel Lubin « Kessy », RAM, Tokay, etc.

En parallèle, se dessine une autre tendance des musiques *rasin* qui amplifie sur scène les chants *petwo* issus de la tradition ou servant de base à des compositions nouvelles. Cette tendance est parfois appelée *rasin sèch*, car elle est dépourvue d'instruments modernes, si on omet le remplacement du *ogan* par une boîte à rythme. Elle est incarnée par de nombreux groupes construits sur le modèle des fondateurs : Racine Kanga de Jacques Fortere « Wawa » et Racine Mapou de Lenord Fortuné « Azor ».

Après le décès de figures vedettes, dont Azor en 2011, et plus récemment Kessy, en 2016, le mouvement *rasin* n'a pas vu émerger une seconde génération à proprement parler, et sa survie est liée à celle de ses fondateurs, notamment Boukman Eksperyans et RAM, qui se maintiennent actifs. On peut toutefois mentionner les efforts de Paul Beaubrun aux Etats-Unis (fils des fondateurs de Boukman Eksperyans) et des groupes Chouk Bwa Libète et Lakou Mizik en Haïti.

3. MUSIQUES TRADITIONNELLES (VODOU, RARA)

Les musiques traditionnelles (vodou, rara) diffèrent des précédentes au sens où elles se maintiennent dans leur contexte traditionnel. Les groupes qui élaborent une proposition commerciale à partir de la musique traditionnelle appartiennent davantage aux musiques *rasin*, comme c'est le cas de la tendance *rasin sèch*.

Comme indiqué plus haut, du point de vue de la production, l'économie des musiques traditionnelles diffère de celle des musiques commerciales, car leur objectif premier n'est pas lucratif, même si les musiciens, ici comme ailleurs, cherchent à être rétribués pour leurs services. Ces musiques sont liées au monde rural, qui ne regroupe plus que la moitié de la population haïtienne, à mesure que les changements des dernières années, la surpopulation et l'exode rural modifient profondément la physionomie du pays.

Parmi les musiques traditionnelles, on peut distinguer :

- les musiques liées au culte vodou à proprement parler, qui elles-mêmes diffèrent dans l'espace national, selon les régions, les rites et les saisons ;
- les musiques liées au travail collectif (*koumbit*) ;
- les musiques de réjouissance (contredanse, etc.)
- les musiques du rara qui offrent aussi une variété relative sur le territoire national ;

D'une manière générale, ces musiques sont la réélaboration d'éléments majoritairement africains provenant de différentes régions du continent, associés localement à des éléments amérindiens et européens de moindre ampleur.

Parmi les éléments africains, on note la prédominance de trois grands ensembles : soudanais, guinéen et bantou.

À elles seules, les musiques du rituel vodou mériteraient une bibliographie qui n'a pourtant été qu'à peine esquissée. Dans l'état actuel des recherches, il n'existe pas non plus d'inventaire systématique de l'ensemble de ces pratiques musicales. Il est donc périlleux d'en produire une description globale tant sont nombreuses les variantes régionales et lexicales qui empêchent la systématisation, d'autant plus que le vodou lui-même, exempt de dogme unique, repose sur des pratiques singulières, réalisées en famille, dans le cadre de temples ou de sanctuaires lignagers.

Aux côtés des musiques rituelles, on peut signaler l'existence de musiques de travail, qui accompagnent les travaux agricoles, par exemple, réalisés le plus souvent de manière collective. D'autre part, on trouve des musiques de divertissement dans les bals appelés *menuet*, *kwaze lewuit*, *annavan kat* dont les noms font référence aux figures scandées par un commandeur auquel obéissent les couples de danseurs, à la manière de la contredanse.

Enfin, une catégorie particulière est constituée par le rara qui, par son originalité et les formes diverses qu'il a prises en Haïti et dans les pays limitrophes, Cuba et République dominicaine, constitue un genre à part entière. Le terme rara désigne à la fois une musique, un type d'orchestre et une période de l'année. Du mercredi des Cendres jusqu'au week-end de Pâques, les groupes de musiciens sillonnent la campagne portant les instruments caractéristiques du genre. L'orchestre de base comporte généralement des tambours à cordes suivis d'un minimum de trois bambous ou *vaksin*, quelques cornets en fer-blanc, plusieurs rangs de percussions mineures (maracas, raclours, cloches, etc.) et un chœur de chanteurs. Il peut être précédé d'un porte-drapeau, d'un colonel pourvu d'un fouet, d'un maître-jonc (maniant un bâton avec adresse), des danseurs de la troupe, et suivi du public qu'il rallie à son passage. En ce qui concerne la musique, le rara varie dans sa constitution depuis la formule la plus simple (voix et battements rythmiques des pieds) jusqu'à la plus complexe, proche de la fanfare (instruments à vent artisanaux et importés), comme c'est le cas à Léogane.

Dans les zones urbaines, les bandes à pied dupliquent les groupes rara. Leur ancrage dans la religion est moins forte, tandis qu'ils s'adaptent davantage au modèle commercial.

Le groupe le plus connu est sans doute Raram No Limit, qui a produit les plus grands tubes carnavalesques des années 2000. Son cas reste toutefois une exception par rapport aux centaines de bandes qui évoluent dans le pays, dans l'anonymat et sans réelle couverture médiatique.

4. MUSIQUES URBAINES (RAP, REGGAE, RABÒDAY, RAGA, ÉLECTRONIQUE, ROCK)

La catégorie des « musiques urbaines » regroupe un ensemble divers de musiques qui sont apparues assez récemment en Haïti. Elles ont comme point commun d'être issues des milieux urbains et de s'aligner sur les modes internationales. On peut se référer à une des définitions qui ont été produites sur le genre : « (...) Il semblerait que la particularité de ces musiques, dont la définition reste assez floue, consiste en l'appropriation des musiques populaires noires américaines par des artistes du monde entier issus des classes populaires. Qu'elles soient catégorisées reggae, hip-hop,

soul, electro ou même musiques improvisées (...), ces musiques sont englobées dans la catégorie « urbaine » si elles respectent plusieurs conditions. Du point de vue musicologique, ces musiques sont jouées dans le cadre de concerts et leur apprentissage se fait en partie par tradition orale. (...) Par ailleurs, ces musiques s'inspirent largement des musiques noires américaines (soul, hip-hop, jazz, blues), se fondent sur le mélange des genres ou des techniques, et intègrent des technologies liées à l'industrialisation. »⁴⁶

Dans notre enquête, on note que 445 professionnels (29,27%) ont revendiqué le genre « musiques urbaines », ce qui en fait le genre le plus important en taille. Bien que le détail des sous-catégories ne soit pas donné, il est fort probable que le rap soit le genre le plus représenté. Accessible aux jeunes sans qu'ils aient nécessairement de connaissances académiques de la musique ni de moyens techniques à leur disposition, le rap leur permet d'exprimer leur réalité tout en s'inscrivant dans un courant global à la mode.

Le rap haïtien est fortement inspiré du modèle américain, notamment du gangsta rap et des stars américaines d'origine haïtienne, réelle ou supposée⁴⁷. Il est marqué également par la figure titulaire de Wyclef Jean, ex-membre des Fugees, qui a remporté trois Grammy Awards.

Le rap est apparu en Haïti dans le courant des années 80 avec Georges Lys Hérard « Master Dji » qui s'impose en 1984 avec le hit « Tan'n pou tan'n » et gagne ensuite une envergure internationale avec la seconde place du concours Découvertes de RFI, en 1987. Suivent des groupes qui, dans les années 90, mêlent parfois le rap au ragga comme Original Rap Staff, King Posse, Shaka Dreams, Masters ou encore Moses Supa Deno au sein de Haïti Rap & Ragga.

Dans les années 2000, une autre étape est franchie avec la création des groupes Barikad Crew (2002) et Rockfam (2004), qui vont révéler l'emprise du genre sur la jeunesse haïtienne.

Créé en 2002 dans le quartier populaire de Bas-Peu-de-Chose (Port-au-Prince), Barikad Crew se fait connaître d'abord avec la participation au concours Chante Nwèl de la chaîne de télévision Telemax, puis avec sa méringue à succès « Trip nan trip », en 2005. Il crée la sensation en 2007 en écoulant, en une seule journée, plus de 5000 copies de son premier CD « Goumen pou sa ou kwè », à la foire Musique en Folie. Toutefois, c'est la disparition de trois musiciens dans un accident de la route, en juin 2008, et la mobilisation populaire qu'elle déclenche, qui font prendre conscience de l'importance du groupe et du mouvement rap en général dans la jeunesse haïtienne. Frappé également par le tremblement de terre de 2010, Barikad Crew continue sa course en permettant à certains de ses membres, désormais stars, de mener en parallèle leur carrière solo, comme Jean Léonard Tout-Puissant « Izolan » et Daniel Darinus « Fantom ».

Les deux ténors du mouvement rap, Barikad Crew et Rockfam, cachent aussi une myriade de groupes de moindre renom, à l'existence parfois fugace, et une foule d'artistes individuels qui espèrent trouver leur place (presque la moitié des répondants dans ce genre – 45,39% - sont des chanteurs).

De son côté, le rabòday est la dernière version locale des musiques urbaines, qui emprunte son nom à un rythme du rara traditionnel. Les pionniers du genre se reconnaissent d'ailleurs comme les dépositaires d'une tradition musicale qu'ils s'approprient en produisant leur propre version, électronique et accélérée, rappelant le kuduro ou l'afro-house africain, en phase avec leur vie urbaine et un air du temps mondialisé. Le rabòday ouvre aussi la voie aux DJ qui ont envahi le pays avec la mode des *ti sourit*, discothèques populaires informelles, dédiées généralement à un public très jeune.

La star des DJ est sans doute Tony Mahotière, plus connu sous le nom de « Tonymix ». Il s'est fait un nom d'abord dans les soirées de son quartier de Côte Plage 18 (Carrefour) avant de s'imposer avec les tubes « Anba dekonb » (2010), puis le polémique « Fè Wana mache » (2012), reprise de « Mosanto ».

46 Régis Meyran, « Les musiques urbaines, ou la subversion des codes esthétiques occidentaux. », EspacesTemps.net, Travaux, 27.01.2014 : www.espacestems.net/articles/les-musiques-urbaines-ou-la-subversion-des-codes-esthetiques-occidentaux/

47 www.tropicalizer.com/2010/01/22/home/news/stars-dorigine-haitienne-wyclef-jean-jay-z-beyonce-50-cent-p-diddy-snoop-dogg-usher-will-smith-denzel-washington-eddy-murphy.html

Si Tonymix réussit à tirer son épingle du jeu – il a même été nommé Ambassadeur culturel de la commune de Carrefour par le nouveau maire élu en 2016, comme pour le rap, de nombreux artistes du rabòday peinent à s'inscrire dans la durée, au-delà du succès éphémère d'un tube diffusé librement par les radios et les media sociaux, dont le titre reste souvent plus célèbre que son auteur, comme c'est le cas pour « Ti-Mamoun » de Evens Joseph « J-Vens » ou « Madan Papa » de Jean-Philippe Maçon « Marinad 007 ».

Indépendamment du rabòday, les musiques électroniques sont assez rares. Des soirées DJ ont lieu dans des clubs précis ou à des périodes déterminées de l'année (été ou fin d'année), parfois avec des DJ étrangers invités pour l'occasion. Toutefois, la scène locale n'est pas trop influencée par cette tendance, hormis DJ Gardy qui s'est lancé dans la production de version haïtienne de la house (rara tech, konpa tech) ou Michael Brun, évoluant aux Etats-Unis, qui aime à rappeler ses origines haïtiennes.

D'autre part, alors que les groupes qui s'y consacrent exclusivement sont plutôt rares, le reggae est présent dans la culture musicale du pays et imprime la création, notamment dans les compositions des jeunes auteurs-compositeurs de chanson.

Enfin, le rock est quasi inexistant, si ce n'est dans le solo guitare de la *mizik rasin* et parfois du konpa. On note toutefois la sortie des albums « Ayiti Men Rock » et « Ayiti Rock » de Yohann Doré.

D'une manière plus générale, l'apparition des musiques urbaines signe la fin du binôme konpa-*mizik rasin* qui avait marqué les décennies antérieures. Depuis le début des années 2000, le panorama des musiques populaires haïtiennes est redessiné au profit d'une plus grande variété, où la chanson et le jazz trouvent aussi leur place, à côté du renouveau de la musique classique.

5. MUSIQUE CLASSIQUE

La musique classique haïtienne est un genre à part entière, même si elle est relativement peu connue en Haïti même. On se réfèrera aux travaux de Claude Dauphin, notamment aux chapitres de 7 – 10 de l'Histoire du style musical d'Haïti⁴⁸. L'auteur retrace la naissance du genre et ses différentes composantes depuis la période coloniale jusqu'à nos jours, en passant par l'âge d'or du début du XXème siècle avec les compositeurs Franck Lassègue, Justin Elie, Ludovic Lamothe, Werner Jaegerhuber, Frantz Casséus ou encore Carmen Brouard.

De nos jours, la musique classique se perpétue avec des compositeurs établis en Haïti ou dans la diaspora, très jeunes pour certains d'entre eux, tels que : Jacques Anderson Bernier, David Bontemps, Amos Coulanges, Claude Dauphin, Jacques Christopher Ducasse, Guy Frantz « Giffrants », Sydney Guillaume, Jean Jean Pierre, Pierre Leroy, Rudy Perrault, Dickens Princivil, Julio Racine, Daniel-Bernard Roumain, ou encore Mackelder Saintilus, etc.

Sur le territoire national, en plus des personnalités de renom Nicole Saint Victor, Alzire Rocourt ou Micheline Laudun Denis, par exemple, la musique classique est portée principalement par les écoles de musique, notamment l'école de musique de Sainte Trinité⁴⁹, vieille de plus de 60 ans, qui associe l'enseignement à la représentation avec l'Orchestre Philharmonique, le Petit Orchestre de Chambre, les Petits Chanteurs, la Schola Cantorum, le programme pour jeunes guitaristes Frantz Casséus, etc. D'autres écoles de musique sont apparues plus récemment dans le pays, comme l'école de musique Dessaix Baptiste⁵⁰ de Jacmel ou le CEMUCHCA⁵¹ au Cap Haïtien. Certaines d'entre elles sont regroupées dans l'association nationale des écoles de musique d'Haïti (ADADEMH)⁵².

48 Claude Dauphin, *Histoire du style musical d'Haïti*, Editions Mémoire d'Encrier, Montréal, 2014, 372p.

49 saintetrinitemusique.wixsite.com/

50 web.facebook.com/ecole.dessaixbaptiste/

51 web.facebook.com/Cemuchca/

52 web.facebook.com/anademh.haiti/

De son côté, l'Etat haïtien a lancé en 2013 l'Institut National de Musique Haïtienne (INAMUH) qui a pour mission de former à l'échelle nationale des ressources compétentes en matière musicale à titre de musicien, de contribuer au développement et à la propagation du savoir musical en Haïti et de préparer un programme d'initiation à l'histoire de la musique et à la lecture musicale optionnelle sur tout le territoire national.

6. JAZZ

Si la naissance du jazz à la Nouvelle Orléans a à voir avec la musique haïtienne (ou plus exactement la musique saint-domingoise des colons ayant fui la colonie avec leurs esclaves)⁵³, ce n'est qu'au début du XX^{ème} siècle que le jazz se fait entendre sur le territoire national, alors que les troupes nord-américaines occupent le pays (de 1915 à 1934) et que la mode du jazz se répand dans le monde entier.

Les premières influences prennent forme avec le vodou jazz qui réunit la tradition musicale haïtienne, méringue et musique vodou, l'influence cubaine et des éléments de swing et de be bop dans un format de type big bang avec les lignes de cuivres caractéristiques. Parmi les groupes les plus connus de vodou jazz, on trouve l'Orchestre de Issa El Saieh, fondée en 1942, qui collabore avec le cubain Bebo Valdés à La Havane et avec les musiciens nord-américains, le saxophoniste Budd Johnson et le pianiste Billy Taylor, qui visitent Haïti dans les années 50.

Après les années 60 avec les Starlettes de Herby Widmaier, on retrouve l'influence du jazz dans les années 70-90, avec deux tendances principales de la musique haïtienne, ouvrant la voie au *kreyòl jazz* : quelques acteurs se proposent d'élaborer une musique de danse plus sophistiquée (Ibo Combo, Caribbean Sextet) pendant que d'autres approfondissent leur expérimentation avec la musique traditionnelle (Ça, Foula, Gérald Merceron, Ayizan à New York).

Dans les dernières décennies, est apparue une nouvelle génération de musiciens qui ont commencé à parler de *kreyòl jazz* : celui-ci serait un jazz créé à partir de la tradition musicale créole (en l'occurrence haïtienne), et non plus seulement une influence portée sur différents genres de la musique haïtienne.

Beaucoup des membres de cette jeune génération résident aux Etats-Unis. Toutefois, le *kreyòl jazz* touche aussi des musiciens établis en Haïti, dès lors qu'ils se réfèrent à la musique haïtienne dans leur création.

On peut citer, dans la diaspora : Buyu Ambroise (sax.) avec le groupe Blues in Red Band depuis 2004 ; le groupe Mozayik du guitariste Eddy Bourjolly à partir de 2000, ou plus récemment le saxophoniste Godwin Louis, la chanteuse Pauline Jean, le trompettiste Jean Caze, le guitariste Alexis Monvelyno à New York, le saxophoniste Jowee Omicil à Paris ou encore le pianiste David Bontemps avec Makaya à Montréal. La chanteuse Cecil McLorin Salvant nominée pour le Grammy 2014 dans la catégorie du Meilleur Album de Jazz Vocal est également d'origine haïtienne par son père.

En Haïti, parmi les plus anciens, on trouve le guitariste Claude Carré, le pianiste Réginald Policard, les frères Joël et Mushy Widmaier, le saxophoniste Thurgot Théodat, et pour les plus jeunes, le guitariste Junior Dorcelus, les pianistes Axon Fanfan et Josué Alexis ou encore le batteur John Bern Thomas et son projet Haiti Jazz Promo.

Depuis une dizaine d'années, le jazz trouve un nouvel élan grâce aux efforts continus de la Fondation Haïti Jazz⁵⁴, avec la production du Festival International de jazz de Port-au-Prince depuis 2007 et des concerts réguliers, à l'occasion de la Journée Internationale du jazz notamment.

53 On se référera notamment à l'essai de Neb Sublette, *The World that Made New Orleans, from Spanish Silver to Congo Square*, Lawrence Hill Books, Chicago, 2009, 360p.

54 papjazzhaiti.org/

7. MUSIQUE ÉVANGÉLIQUE / GOSPEL

Si la place des musiques confessionnelles est fondamentale en Haïti, la musique évangélique a pris une importance particulière depuis au moins une décennie. Le genre se développe principalement en milieu urbain, à partir des églises protestantes, dont beaucoup possèdent à la fois une chorale et un orchestre. C'est à travers ceux-ci que la majorité des jeunes musiciens, en l'absence d'écoles de musique constituées, trouvent la possibilité de se former à la pratique musicale. Il s'ensuit une influence notable sur la création que l'on peut mesurer, par exemple, à travers l'empreinte du gospel sur la technique vocale des plus jeunes générations.

En parallèle, se développe à la fois, en Haïti et dans la diaspora, un réseau professionnel et commercial de productions discographiques, spectacles et festivals dédiés à ce genre musical, ainsi qu'une presse spécialisée, notamment émissions de radio et télévision.

Au milieu des innombrables chorales liées aux églises, se distinguent certains groupes qui mènent carrière, tels Alabanza, fondé par Carly Joseph en 1987, Gospel Vision, Gospel Kreyòl, Révélation Mizik, et des chanteurs de renom, comme Lochard Remy ou Delly Benson.

Des succès du genre dépassent parfois le cercle évangélique comme le fameux « Pran kontròl mechan yo » du pasteur Jean-Claude Dérisier dit « Zoom ».

8. CHANSON : POP / VARIÉTÉ

Lointaine héritière des ritournelles françaises, la chanson haïtienne se voit renforcée au début du XX^{ème} siècle, lorsque surgissent les premières vedettes du chant accompagnant les grands orchestres, comme les chanteuses Martha Jean-Claude et Emerante de Pradines et les chanteurs Joe Trouillot, Guy Durosier, Gérard Dupervil et Rodolphe Legros, dont certains empruntent par la suite une carrière solo.

La génération suivante subit l'influence de la variété française, dite chansonnette française, qui conserve encore de nos jours une renommée sans pareil.

En parallèle, des chanteurs développent leur carrière en Haïti ou dans la diaspora (Toto Bis-sainthe, Mano Charlemagne, Farah Juste,) avec un répertoire engagé qui faisait écho à la culture populaire et aux vicissitudes du pays.

Dans les années 90, le concours American Airlines favorise l'émergence d'une nouvelle génération de chanteurs, dont Emeline Michel et Beethova Obas.

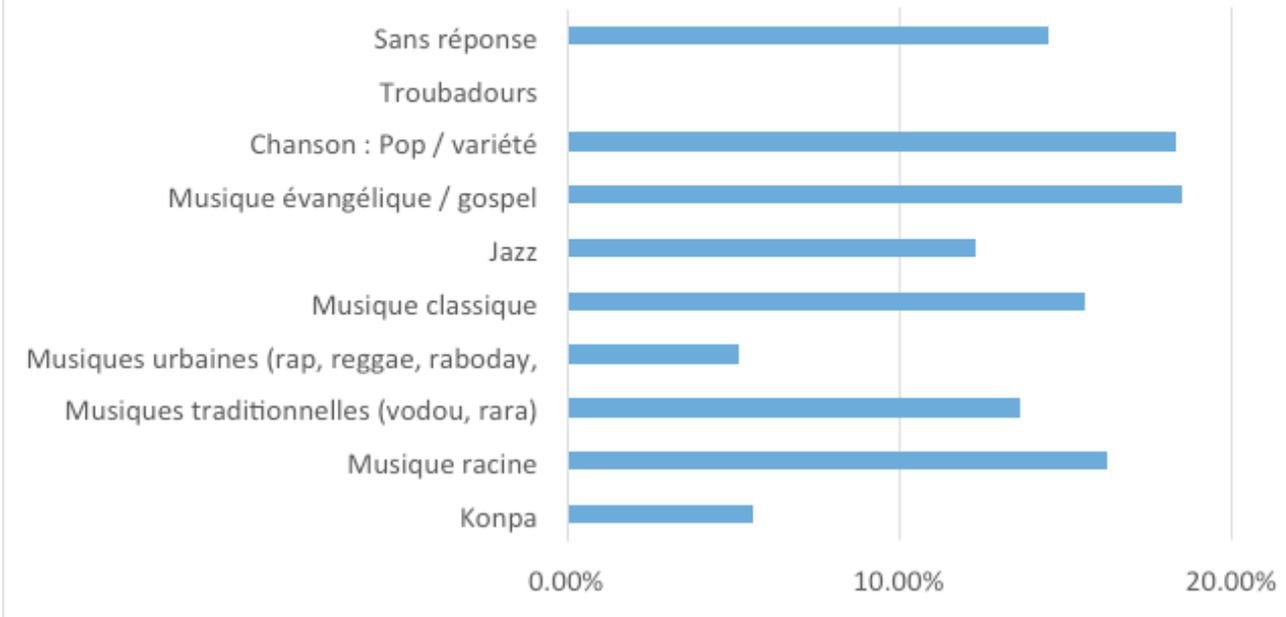
De nos jours, la chanson bénéficie d'un engouement considérable, alimenté notamment par les concours comme Digicel Stars, bâtis sur le modèle de « The Voice » ou « America's got talents ».

Belo (prix RFI-musique 2009), Jean Jean Roosevelt (prix de la Francophonie 2013), BIC ou encore Michael Benjamin « Mikaben », et pour les voix féminines, Tamara Suffren, Stéphanie Séjour « Tifane », Renette Désir, Darline Desca, ou plus récemment Rutshelle Guillaume et Donaldzie Théodore, se détachent de la multitude de jeunes chanteurs qui aspirent à se faire un nom et une carrière dans ce genre musical, en empruntant souvent des formules musicales similaires, influencées par la rythmique du reggae et du dancehall jamaïquains et les techniques du chant gospel.

En Amérique du Nord ou en Europe, la chanson haïtienne est représentée par une jeune génération émigrée ou née à l'étranger, qui commence à se faire connaître dans les réseaux de diffusion internationaux, comme Wesli au Canada, Leyla McCalla aux Etats-Unis, Mélissa Laveaux, Moonlight Benjamin ou Carlton Rara en France.

A noter que c'est dans cette catégorie musicale, ainsi que dans la musique évangélique, que l'on trouve le plus de femmes, avec 18,3% et 18,5% respectivement.

POURCENTAGE DE FEMMES PAR GENRE MUSICAL



9. TROUBADOURS

En Haïti, le terme « troubadours » peut renvoyer à des réalités musicales distinctes, mais dans son usage indéterminé, il désigne d'ordinaire des groupes acoustiques, originaires souvent de la campagne haïtienne, qui se caractérisent par une instrumentation spécifique, éventuellement de fabrication artisanale : autour d'un ou plusieurs instruments à corde, guitare ou banjo, on trouve généralement une voix principale assistée par le chœur des musiciens et accompagnée de tambour, tchatcha (maracas), manouba ou contrebasse, parfois *graj* (raclor), *tibwa* ou *kaskayèt* (claves), flûte ou accordéon. Même si la tradition semble plus forte et renommée dans le département du Sud, ce format se retrouve dans l'ensemble du territoire haïtien.

Le genre a été remis à la mode au début des années 2000 avec le succès du projet « Haiti twoubadou » mené par les musiciens-producteurs Fabrice Rouzier et Clément Bélizaire. Toutefois, il est mis à mal par la concurrence de la musique enregistrée et surtout des DJ. Aux côtés de quelques vedettes du genre, Ti Coca & Wanga Nègès, Frères Dodo ou Makaya, on continue de trouver des troubadours sur les plages, dans les hôtels et restaurants, où ils rencontrent une clientèle plus à même de répondre à leurs besoins.

A partir d'une pratique variée de la musique au quotidien et d'une culture populaire forte, l'industrie haïtienne de la musique a développé et professionnalisé différents genres qui évoluent à mesure que se modifie la société haïtienne. L'enquête réalisée auprès des professionnels donne à voir une reconfiguration de la scène musicale haïtienne où se détache la diversification croissante des genres musicaux et la prédominance des musiques urbaines.

D. CARACTÉRISTIQUES DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION

A partir de ce riche matériau musical, avec des propositions et des méthodes diverses, les professionnels de la musique aspirent à organiser une production commerciale. La chaîne de production se donne à voir à travers les résultats conjoints des enquêtes de terrain et des focus groups réalisés à partir d'un échantillon de 1520 professionnels opérant en Haïti et à l'étranger.

Pour les besoins de l'enquête, il a été demandé aux 1520 enquêtés de déclarer quelle est leur principale occupation parmi 35 métiers identifiés, qui ont été préalablement regroupés en fonction de leur rôle dans la chaîne de production : métiers de la création et de l'encadrement ; métiers de la production ; métiers de la promotion ; métiers de la diffusion ; métiers de la formation.

Tableau 8

Q.14: Métiers du secteur musical

A. Métiers de la création et d'encadrement

a. Musicien (instrumentiste)	460
b. Chanteur	357
c. Auteur / compositeur (inclus jingle)	53
d. Arrangeur	14
e. Chef d'orchestre	28
f. Beat-maker	49
g. DJ	68
h. Manager	53
i. Accordeur / Réparateur d'instruments	2

B. Métiers de la production

a. Propriétaire/responsable de groupe musical	15
b. Propriétaire/gérant de studio de répétition	7
c. Propriétaire/gérant studio d'enregistrement	29
d. Propriétaire/gérant d'une compagnie de sonorisation	15
e. Propriétaire/gérant de compagnie de décoration de scène ou de feu d'artifice	5
f. Producteur (live) / promoteur	25
g. Tourneur ou booker	2
h. Producteur phonographique (musique enregistrée)	5
i. Editeur	0
j. Réalisateur (directeur artistique ou producer)	12
k. Technicien son (live / studio)	33
l. Technicien lumière	2
m. Régisseur / Stage Manager	1
n. Manutentionnaire	0

C. Métiers de la diffusion

a. Propriétaire/gérant de salle ou d'espace de diffusion	19
b. Propriétaire/gérant de media (radio / télévision / internet)	29
c. Propriétaire/gérant de magasin de CD	2

Les artistes – auteur, compositeur, arrangeur, interprète, etc. – travaillent à la création de l'œuvre. Ils sont encadrés par le manager qui les guide et les accompagne dans ce processus. Ils sont dans un double rapport avec le sous-secteur de la formation : ils ont besoin eux-mêmes d'être formés, mais ils peuvent aussi trouver là une source de revenus complémentaires.

Une fois l'œuvre créée, la production se divise en deux secteurs majeurs : production de musique live et production de musique enregistrée, impliquant des producteurs, qui investissent financièrement dans le projet, et différents corps de métiers pour la musique enregistrée (propriétaires ou gérants de studio d'enregistrement, techniciens de la prise de son, du mixage, de la maitrise, et autres métiers liés à la conception et à la fabrication même du support). A ce niveau, interviennent également les gérants de studio de répétition qui faciliteront en amont, la finition de l'œuvre musicale.

Une fois l'œuvre produite, la chaîne requiert les acteurs de la diffusion, que ce soit pour la circulation du live (tourneur, et ensemble des techniciens liés à la scène) ou celle de l'œuvre enregistrée (distributeur qui approvisionnera les détaillants, magasins de CD ou plateformes de diffusion ou vente en ligne).

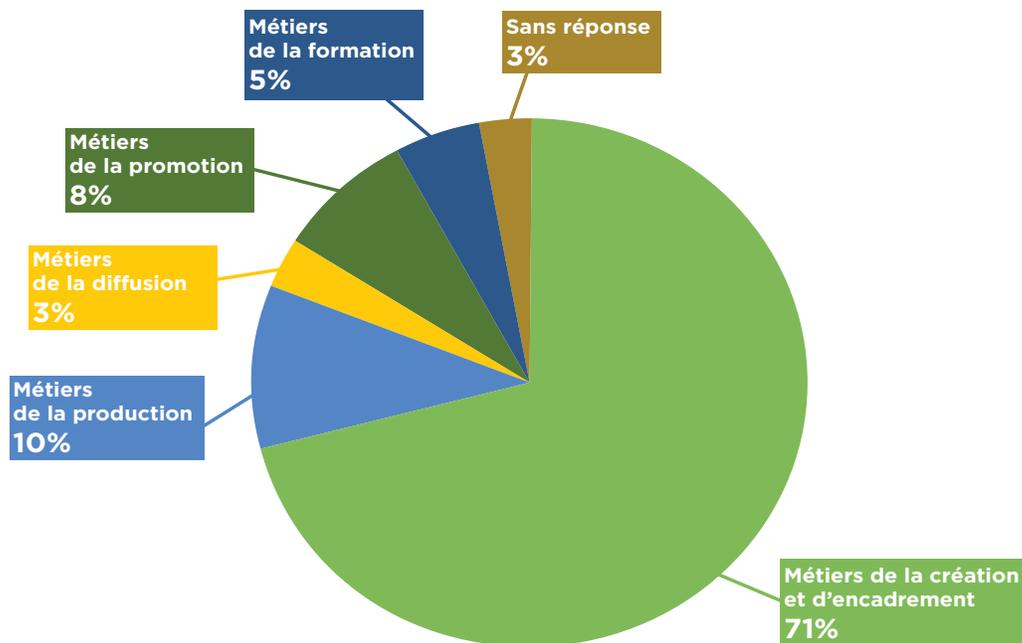
Pour faciliter la vente, le recours aux professionnels de la promotion est nécessaire, pour accroître la notoriété de l'artiste et la demande correspondante à travers la production de vidéo-clip, la presse généraliste et spécialisée, et tous les outils désormais disponibles via les nouvelles technologies.

L'ensemble de ces acteurs œuvre à la mise en vente du produit et à son achat final par le consommateur, sous forme de ticket d'entrée à une représentation, de musique enregistrée (support disque ou dématérialisé), ou encore éventuellement de produits dérivés.

En parallèle, dès au niveau de la diffusion, entrent en jeu les droits d'auteur puisque la reproduction de l'œuvre, en live ou sous différents supports, ainsi que sa programmation dans les media, sont génératrices de droits pour les auteurs, compositeurs, arrangeurs et autres ayant droit (droits voisins des producteurs, interprètes, etc.), ainsi que pour les éditeurs dont le rôle consiste à diversifier les exploitations des œuvres (enregistrement, compilation, reprise, utilisation par le cinéma ou la publicité, etc.).

Dans le cas haïtien, en observant les résultats des enquêtes de terrain réalisées dans le cadre de cette étude, on constate d'abord une hypertrophie des métiers de la création comparés aux autres maillons de la chaîne, notamment les métiers de la production et de la diffusion qui sont ceux qui transforment la création en produit, que ce soit pour la scène ou pour l'industrie discographique, et qui permettent la mise en vente aux consommateurs.

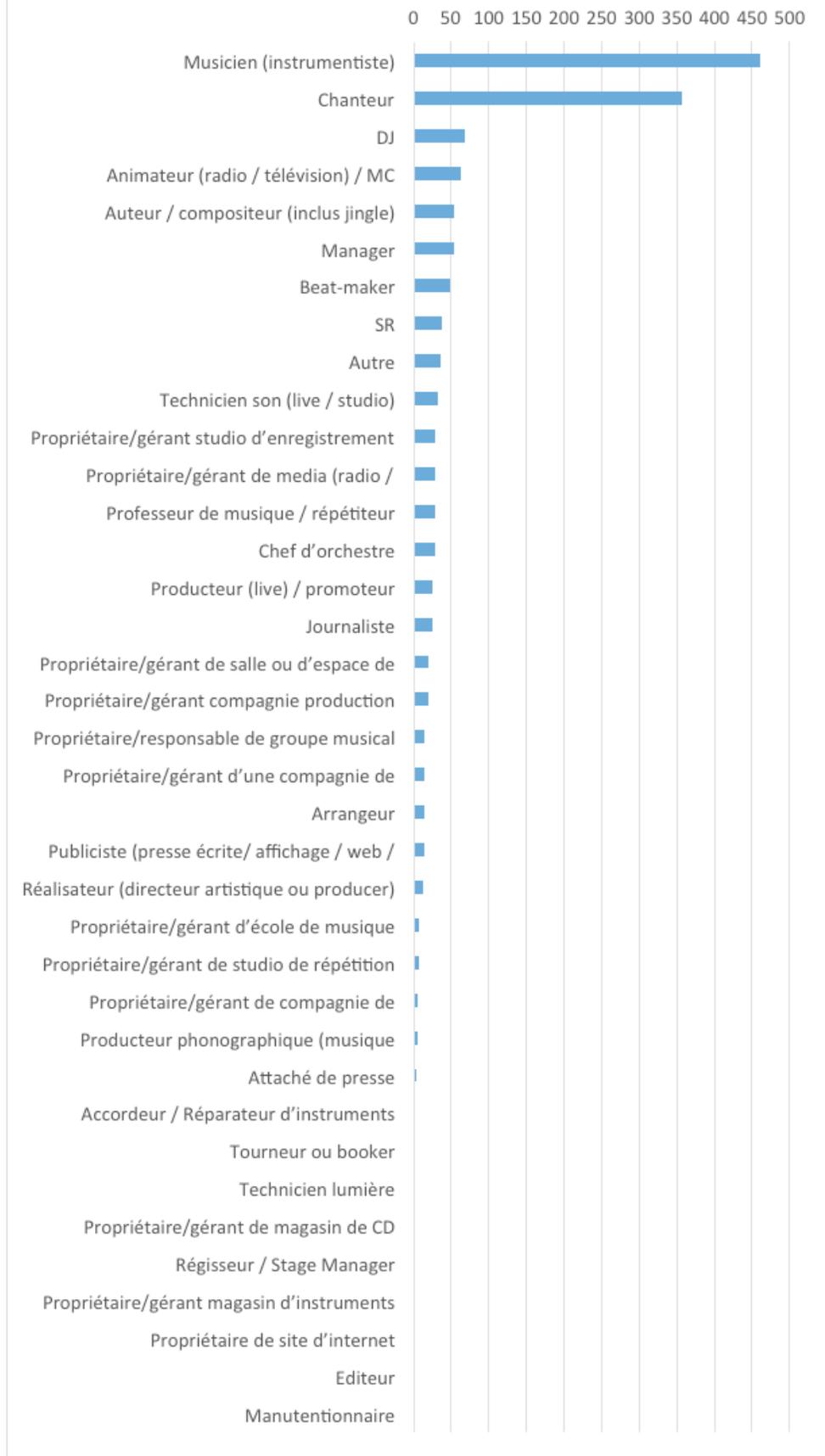
RÉPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Avec une forte sous-représentation des producteurs (25 pour le live, 5 pour la musique enregistrée) et des professionnels de la diffusion, tourneur pour la scène (2) et distributeur/magasin de CD pour la musique enregistrée (2), les créateurs se trouvent dans une situation d'autoproduction de fait. Ils assument seuls le risque financier de leur projet, ce pour quoi ils n'ont pas nécessairement les compétences, ni la disponibilité de fonds.

Le déséquilibre se répercute légèrement sur les media, et la promotion de manière générale, qui sont le seul recours des créateurs pour défendre leur produit. De fait, les métiers de la promotion sont relativement importants : même si l'ensemble de ce sous-secteur reste modeste (8%), c'est là que l'on trouve les effectifs par métiers les plus nombreux après ceux de la création, notamment pour les animateurs (62).

Nombre de professionnels par métier



Pour ce qui concerne le droit d'auteur, les données donnent à voir que les revenus sont plus que minimes.

Si l'on s'en tient au droit d'auteur à proprement parler, on comptabilise un total de 603 potentiels ayants droit, parmi les professionnels ayant déclaré le métier d'auteur, compositeur ou arrangeur comme métier principal, secondaire ou tertiaire.

Tableau 37

Droits d'auteur (ayants-droit potentiels)

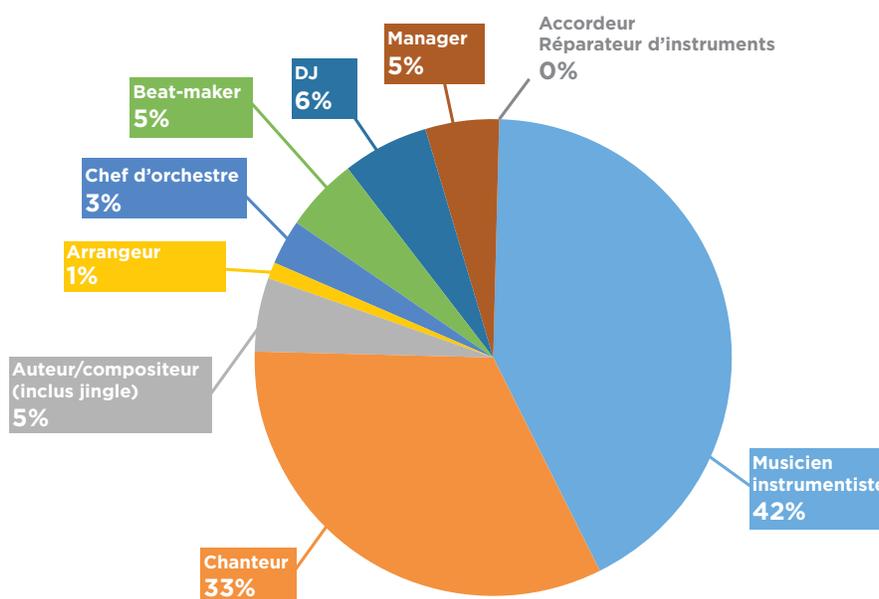
Q14. Activité*...	Principale	Secondaire	Tertiaire	Total
Arrangeur	14	61	121	196
Auteur-compositeur	53	215	139	407
Total cumulé	67	276	260	603

Or, seuls 87 professionnels déclarent être enregistrés dans une société de droit d'auteur, parmi lesquels 32 précisent le nom de la société, la SACEM arrivant en premier (13), suivie de BMI (9) et du Bureau Haïtien des Droits d'Auteur (5). 7 professionnels considèrent que les revenus provenant des droits d'auteur sont leur source de revenus principale ou secondaire, tandis que 18 citent le droit d'auteur comme une des sources de leurs revenus en 2015. Autrement dit, au mieux, en 2015, 18 des 603 ayants droit potentiels ont touché une rémunération, soit 2,98%.

1. MÉTIERS DE LA CRÉATION

Si l'on reprend ensuite l'analyse de chaque sous-secteur, parmi les métiers de la création, on distingue une majorité de musiciens, instrumentistes et chanteurs (75% en tout), tandis que les autres catégories ne dépassent pas 6%, que ce soient pour les métiers plus récents (beat maker, DJ) ou les métiers de l'encadrement (manager), qui dépendent économiquement des productions, ainsi que ceux qui sont liés au droit d'auteur (auteur-compositeur, arrangeur)⁵⁵.

MÉTIER DE LA CRÉATION



⁵⁵ Il faut préciser que ces chiffres correspondent au métier principal que les professionnels ont déclaré exercer. Ceux-ci pouvaient donner jusqu'à trois réponses successives, ce qui a été le cas de 570 d'entre eux qui ont affirmé avoir au moins trois métiers dans le secteur, soit 37,5%.

Les instruments les plus pratiqués par les musiciens dans l'enquête sont : la guitare (25,5%), le tambour (17,4%), la batterie (11,5%), et le piano (11,2%). 80,7% jouent d'un seul instrument, 11,1% de deux, et 8,2% de trois et même de quatre instruments (...).

Tableau 9

Réponses multiples

Accordéon	4	0,8%
Banjo	5	1,0%
Basse (guitare)	30	5,7%
Batterie	60	11,5%
Clarinette	5	1,0%
Contrebasse	1	0,2%
Flûte	10	1,9%
Guitare	133	25,5%
Hélicon	1	0,2%
Keyboard	11	2,1%
Kò nè	8	1,5%
Piano	59	11,3%
Saxophone	21	4,0%
Tambour	91	17,4%
Trombone	6	1,1%
Trompette	47	9,0%
Violoncelle	1	0,2%
Violon	4	0,8%
Autres	25	4,8%
Total	522	100,0%
414 entrées valides		

2. MÉTIERS DE LA PRODUCTION

Pour les métiers de la production, on distingue deux catégories : les métiers liés à la production de la musique live et ceux liés à la musique enregistrée.

a. Live

La production live est sans aucun doute la plus importante en Haïti.

Lors de l'enquête, les professionnels ont déterminé dans une liste pré-établie, quelles étaient leurs sources de revenus, principale et secondaire (Tableau 33). Les prestations diverses, bals et concerts représentent les $\frac{3}{4}$ des sources de revenus des professionnels, tout type de métiers confondus.

Toutefois, dans la liste des professionnels, seuls 25 personnes se déclarent producteurs ou promoteurs de live, à proprement parler, soit 1,64% de la totalité des répondants.

Le chiffre des producteurs déclarés est probablement trop faible pour que l'on puisse en tirer de véritables statistiques, mais on peut toutefois s'attarder sur le profil des répondants. Parmi ces 25 personnes, un peu plus d'un tiers (36%) se situe dans la capitale. La plupart des producteurs organisent des bals de préférence, avec un maximum de 30 prestations à l'année. Les revenus annuels vont de 0 à 5000 HTG à plus de 5 millions de gourdes ; le plus grand nombre (10 sur 25) se situe de 50 001 à 250 000 HTG (soit de 769,24 à 3 846,15 USD à raison de 65HTG pour 1USD, qui est le taux de référence utilisé pour les enquêtes).

Même si les chiffres ne sont pas affinés, les disproportions mettent à jour le manque de promoteurs et la faiblesse des moyens engagés. Etant donné la cherté des infrastructures existantes, l'absence de crédit et d'assurance, la prise de risque pour la production est énorme. Sans le recours aux sponsors, qui se concentrent sur les têtes d'affiche, elle est souvent dissuasive. De fait, seuls 8 des 25 producteurs recensés déclarent gagner leur vie principalement dans le secteur de la musique.

b. Musique enregistrée

En ce qui concerne la musique enregistrée, le questionnaire proposait une section facultative dédiée (section VII). 281 professionnels l'ont remplie en tant que responsables de la production de leur musique enregistrée. Sachant que 23 seulement (8,3 %) trouvent un producteur qui finance l'opération pour eux, les 258 professionnels restants peuvent être considérés comme auto-producteurs de fait.

Les deux tiers (66,1%) de la production utilise le numérique – Internet, USB – comme support de production, tandis qu'un tiers (32,9%) utilise le Compact Disc (CD). 1,1% utilisent d'autres supports : disque dur ou plates-formes numériques variées en proportions égales. (...).

Tableau 11

Support de diffusion

Effectif	281	
NA	4	
Effectif valide	277	
a. CD		32,9%
b. Numérique (clef USB, internet, etc.)		66,1%
c. Autre : précisez		1,1%
Total		100,0%

La plupart des responsables d'enregistrement (91,7%) sont indépendants et n'ont pas recours aux 5 maisons de production et de distribution recensées dans notre enquête pour fabriquer et commercialiser leurs produits musicaux. Les enregistrements sont essentiellement réalisés en Haïti (90,7%), à l'étranger (4,3%), ou les deux à la fois (5%).

Les studios utilisés sont majoritairement de petits studios ayant une seule cabine d'enregistrement (58,3%), des studios professionnels (39,2%), ou bien il s'agit d'ordinateurs personnels (2,5%).

Dépenses d'enregistrement. L'enquête ne fournit de résultats que pour des enregistrements en studio réalisés en Haïti. Les coûts sont détaillés par musique, par démo/ test pressing, et par album.

Tableau 12**Coût de l'enregistrement en studio¹**

Désignation	Effectif	SR	Effectif valide	Gratuit	HTG	
					Moyenne pondérée	Médiane
a. Par musique	266	10	256	34	10 945	6 500
b. Par démo/ test pressing	266	23	243	180	44 316	30 000
c. Par album	266	27	239	189	896 169	162 500

Sur les 239 répondants qui ont répondu pour les dépenses d'enregistrement d'un album, 189 n'ont pas payé. La moyenne de dépense pour les 50 autres répondants est de 896 169 gourdes, et la moitié ont payé moins de 162 500 gourdes (soit 2 500 USD au taux de 65 HTG / 1 USD). La dépense d'enregistrement d'un disque la plus élevée est le studio pour 70,6% des répondants.

Tableau 13**Coût le plus élevé**

Effectif	266	
NA	4	
Effectif valide	262	
a. Support technique (location studio, ingénieur du son)	185	70,6%
b. Production artistique (producer, beat maker, musiciens)	66	25,2%
c. Autre : Précisez	<u>11</u>	<u>4,2%</u>
Total	262	100,0%

Dépenses de production. 91 répondants ont choisi le CD comme support de production. Les CD sont fabriqués majoritairement en Haïti (68,1%), à l'étranger (27,5%) et les deux (4,4%). Outre le pressage en série à proprement parler, les autres dépenses de production d'un CD incluent le graphisme et la photo.

Le nombre de CD pressés par production ne dépasse pas 500 exemplaires pour 68,1% des répondants. Nous donnons dans les tableaux suivants le nombre de CD pressés par production et leur coût en dollar américain.

Le taux de change de la gourde et du dollar américain au moment de l'enquête était de 65/1.

Tableau 14**Nombre de CD pressés par production**

Effectif	281
NA	190

Tableau 14**Nombre de CD pressés par production**

Effectif valide	91	
a. Moins de 500	62	68,1%
b. 501 – 1.000	13	14,3%
c. 1.001 – 5.000	10	11,0%
d. 5.001 – 10.000	4	4,4%
e. Plus de 10.000	2	2,2%
Total	91	100,0%

Tableau 15**Dépenses de production en USD**

		USD
Effectif	281	
NA	276	
Valide	5	
Moyenne		10 800
Médiane		12 000

L'effectif valide diminué de ceux qui ne paient pas est de 43 pour les dépenses de production en gourdes, mais les données sont trop dispersées pour établir une moyenne.

Elles varient de 500 HTG à 1 200 000 HTG (18 461,53 USD).

Pour les 5 répondants qui fabriquent leur CD à l'étranger, la moyenne des dépenses est de 10 800 USD.

En se basant sur les moyennes enregistrées, étant donné le niveau de vie global de la population, les pratiques de piratage et la tendance croissante au partage de musique en ligne, on peut comprendre la difficulté de rentabiliser, avec 500 copies, un CD ayant coûté au moins 2500 USD (hors frais supplémentaires de fabrication, d'envoi et de taxes), soit au minimum 5 USD par unité. Des solutions au cas par cas sont imaginées pour minorer les coûts et élargir les sources de financement, à travers la sponsorship notamment. Mais le tableau général reste problématique et, dans ces conditions, il n'est pas étonnant que les producteurs soient très peu nombreux (5 seulement).

3. MÉTIERS DE LA DIFFUSION

Les métiers de la diffusion regroupent un ensemble assez hétéroclite de métiers liés à la diffusion des propositions musicales live ou enregistrées, tels que : propriétaire ou gérant de salle, de media, de magasins de CD ou d'instruments et de site internet.

Dans le détail, on observe que l'ensemble constitue le groupe le plus réduit (3,42%). Les responsables de media sont les plus nombreux (29), suivi des gérants de salle ou d'espace (19). Le petit nombre de ceux-ci laisse présager la difficulté pour les artistes de se produire dans un espace dédié. Pour la musique enregistrée, on a noté l'existence de 2 magasins de vente de CD et 1 site internet, celui-ci se consacrant à la diffusion de photos d'artistes évangéliques.

L'enquête n'a pas répertorié de site dédié à la vente de musique en ligne en Haïti, hormis la plateforme de téléchargement Keeng que la compagnie de téléphonie Natcom a lancée en 2015⁵⁶.

Les sites internet existant en Haïti ont davantage à voir avec la promotion plutôt que la distribution à proprement parler.

On peut mentionner les sites :

- Banm hit (www.banmhit.com)
- Dynasty (dynastyhaiti.com/category/multimedia/music/)
- Haitiz (www.haitiz.com)
- Pawol Mizik (pawolmizik.com/)
- Play Mizik (playmizik.com/)
- Vibepassion (www.vybespassion.com/)
- Ti Kwen pam (www.tikwenpam.net)
- Vibe Kreyol (vibekreyols.com)

Même sans téléchargement, ces sites posent la question de la rémunération des droits d'auteur.

D'une manière générale, la diffusion de musique enregistrée en Haïti n'est pas associée au paiement de droits. La pratique inverse a davantage lieu, à savoir que les artistes ou leurs représentants se voient imposer par les radios, de payer pour la diffusion de leurs œuvres. Ce système de payola est mis en place de manière informelle par les animateurs qui sont souvent les propres producteurs de leurs émissions.

Pour la vente de musique enregistrée, les artistes ou producteurs haïtiens s'en remettent généralement aux sites étrangers : Itunes, Google Play, Amazon, CD Baby, Youtube, Spotify, Deezer, etc⁵⁷.

Toutefois leur impact reste limité en Haïti car il est confronté au double problème de la faible pénétration d'internet et de l'absence de système bancaire efficace pour la vente en ligne. Paypal n'est pas opérationnel en Haïti.

Pour distribuer leurs CD sur le territoire national, les responsables imaginent donc des stratégies de proximité, telles que la vente directe dans la rue ou la communauté, ou encore les ventes-signatures.

A la question de savoir où ils écoulent leurs productions (Q.74), seuls 91 professionnels ont répondu, qui signalent par ordre d'importance : le réseau informel de vente directe (dans la rue, dans la communauté, de la main à la main, etc.), les magasins de disque (qui fonctionnent la plupart du temps en consignation) et internet. Des professionnels précisent également que leur production n'est pas destinée à la vente et qu'elle ne vise que la promotion.

A l'étranger, plusieurs sites proposent l'écoute de musique et/ou de vidéos, mais assez peu offrent la vente en ligne, comme Wagmar Music Love (wagmarlovemusicstore.net/) ou Haitian Vertex (haitianvertex.com/) aux Etats-Unis.

Après le déficit de production, l'industrie est caractérisée par l'absence de diffusion structurée tant pour la musique live que pour la musique enregistrée. Les créateurs se trouvent le plus souvent auto-producteurs de fait. Ils sont d'autant plus seuls face aux professionnels de la promotion pour faire valoir leurs produits. On notera d'ailleurs que, dans le cas du konpa, les animateurs ont de plus en plus tendance à se transformer en producteurs pour réaliser bals et tournées.

4. MÉTIERS DE LA PROMOTION

De leur côté, les métiers de la promotion comportent pour la moitié les animateurs d'émission de radio et/ou télévision, puis un certain nombre de métiers spécialisés, parmi lesquels se détachent

56 www.keeng.ht

57 On signalera que le DJ Michael Brun a lancé avec Spotify une playlist baptisée « Haitian Heat » pour donner plus de visibilité internationale à la création haïtienne et l'introduire au streaming.

les journalistes (20,16%), les propriétaires de compagnie de production de vidéo-clips (15,32%) et les publicistes (11,29%).

Plusieurs questions s'adressaient aussi aux personnes responsables de la promotion, à travers lesquelles on peut repérer les pratiques les plus courantes.

(...) Dans le cadre de l'enquête, l'effectif valide des responsables de promotion était au mieux de 380. Les canaux les plus utilisés sont les réseaux sociaux (24,4%), la radio (24,1%), et l'affichage (15,6%).

Tableau 17

Type de promotion		
Effectif	397	
NA	19	
Effectif valide	378	
(Réponses multiples)		
f. Internet et réseaux sociaux	233	24,4%
b. Radio	230	24,1%
e. Panneaux, affiches, pamphlets	149	15,6%
i. Bouche à oreille	95	9,9%
c. Spot/pub télévisé(e)	93	9,7%
g. Camion publicitaire	58	6,1%
d. Vidéo-clip	50	5,2%
h. DJ	36	3,8%
a. Vente signature	11	1,2%
Total	955	100,0%

On constate que la radio reste encore un medium privilégié de la promotion même si elle commence à être devancée par les réseaux sociaux qui sont probablement maniés par les responsables eux-mêmes (l'enquête ne permet pas d'identifier d'éventuels community managers). À côté des moyens d'affichage classique, le recours aux vidéo-clips et aux spots télévisés (14,9% pour les deux) montre l'importance croissante de l'audio-visuel.

5. MÉTIERS DE LA FORMATION

Le dernier ensemble est constitué par les métiers de la formation qui regroupe les propriétaires d'école et les professeurs de musique ou répétiteurs. 8 propriétaires d'école et 29 professeurs ont été identifiés parmi les 1520 professionnels de l'enquête. On notera toutefois que l'effectif des enseignants est triplé si l'on prend en considération les 58 personnes supplémentaires, musiciens, chanteurs, ou encore DJ, qui exercent ce métier comme seconde ou troisième profession.

Ces professionnels enseignent la musique de manière indépendante ou dans des écoles privées. L'éducation musicale n'est pas incluse systématiquement dans le curriculum actuel des écoles haïtiennes. L'Etat intervient dans l'enseignement musical seulement à travers l'INAMUH à Hinche et l'Ecole Nationale des Arts à Port-au-Prince.

D'autre part, il n'existe pas en Haïti de système établi pour la formation continue des artistes et pour la formation en général des métiers techniques et de l'encadrement, à l'exception de Audio Institute⁵⁸ qui propose, depuis 2013, une formation de deux ans en ingénierie du son.

L'enquête nous offre quelques détails supplémentaires sur les professionnels de la formation en exercice.

Nous avons pris l'effectif des propriétaires/gérants d'école de musique (8) et des professeurs de musique/répétiteurs (29) qui est féminin à 16% et dont le tiers exerce dans le département de l'Ouest. Leur métier est la source de revenus principale pour 70% d'entre eux : 54% l'ont appris dans un centre de formation, et 30% avec un professionnel diplômé. 51% ont plus de 10 ans d'expérience, et 32% plus de 5 ans.

En 2015, 49% ont eu un revenu inférieur à 50 000 gourdes, et 41% un revenu (annuel) compris entre 50 000 et 250 000 gourdes, ce qui est très peu eu égard à leurs formation et expérience professionnelle en moyenne.

L'importance des métiers de la formation n'est donc pas à négliger comme source complémentaire de revenus pour partie des professionnels du secteur, mais aussi, en soi, pour l'excellence des propositions et la qualité des produits finaux.

En conclusion, la vigueur de la créativité haïtienne transparaît dans la grande quantité d'artistes recensés (71% des professionnels), mais cette créativité se heurte à un goulot d'étranglement au niveau de la production : très peu de professionnels prennent le risque d'investir dans le secteur, que ce soit dans le live ou la musique enregistrée. La créativité haïtienne peine donc à se transformer en économie en raison du manque de producteurs et de diffuseurs tandis que l'absence de gestion efficace du droit d'auteur prive les créateurs du revenu correspondant.

E. DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE

Haïti est un pays historiquement très centralisé. Depuis plusieurs décennies, l'exode rural grossit la « République de Port-au-Prince » qui, en plus de la majorité des services et des administrations, concentre désormais un tiers de la population totale. La répartition des professionnels de la musique enquêtée laisse voir ce déséquilibre entre le département de l'Ouest (39%) et celui du Sud (5%), par exemple.

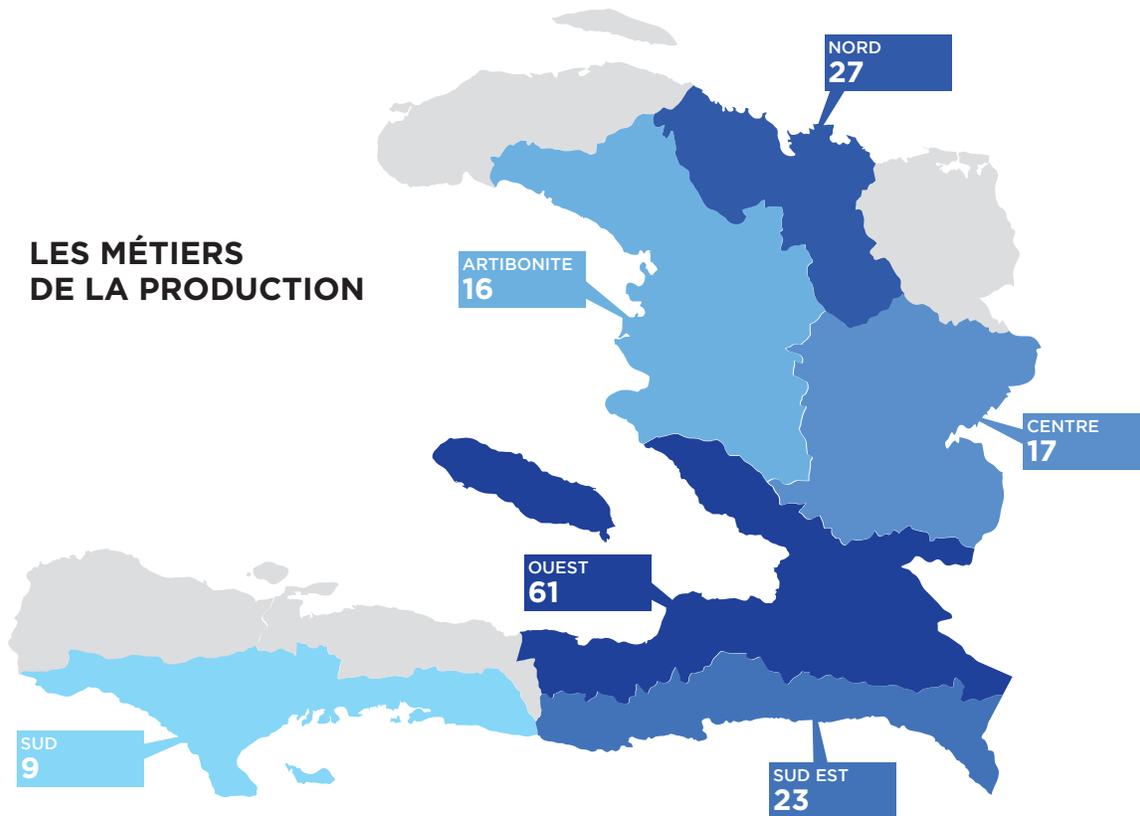
La capitale rassemble aussi les plus gros événements du secteur : Festival International de Jazz de Port-au-Prince, Rencontres des Musiques du monde, Bicoloremix, etc. en plus des festivals qui ont lieu sur les plages et dans les hôtels de la côte Nord de Port-au-Prince en saison estivale (Festival Bikini, par exemple). En province, aux côtés du festival de rara de Paillant, du festival Destination Aquin et du festival Mizik de Saint Marc, certains événements de moindre ampleur – dont le festival Krik Krak des Cayes, Ayiti Couleur du Cap Haïtien ou encore le Festival des Grottes de Dondon – réservent une partie de leur programmation aux représentations musicales.

À l'extérieur de la capitale, les activités musicales suivent davantage le cycle des saisons : fêtes de fin d'année, Carême avec le rara, pèlerinages et fêtes champêtres pendant l'été.

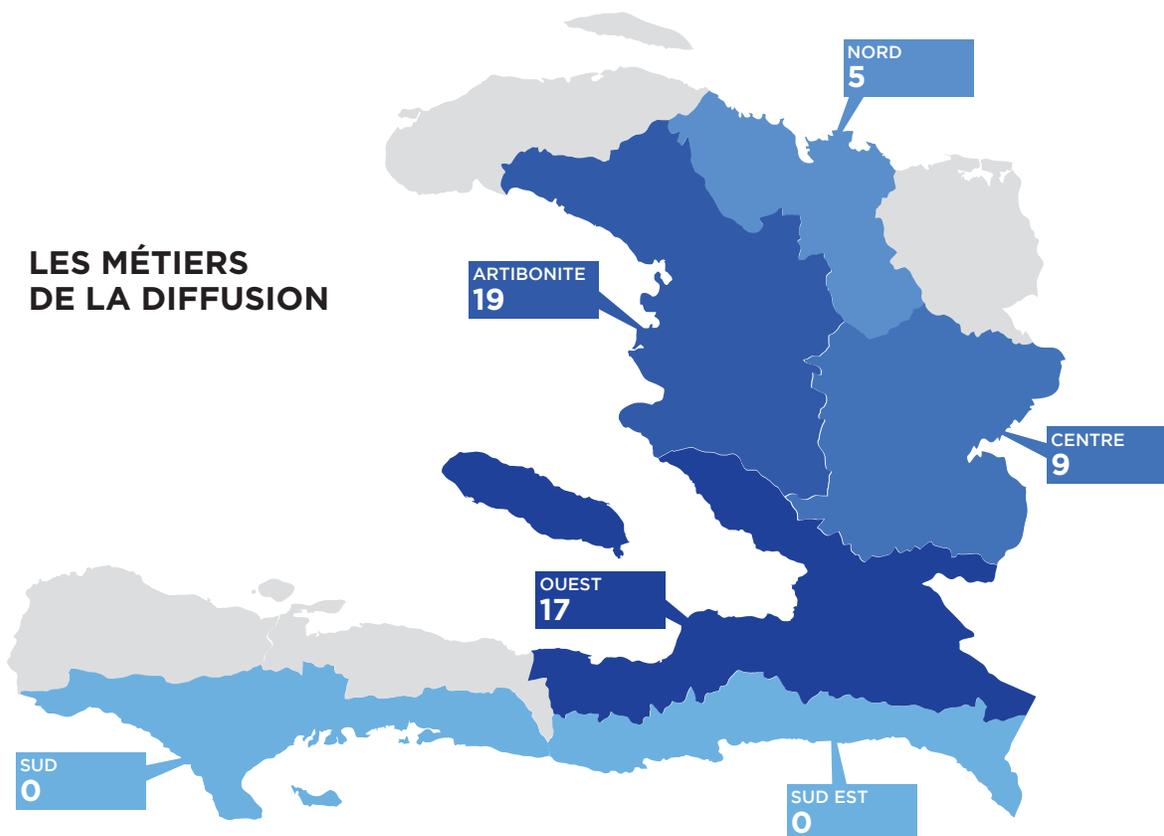
D'autre part, si les professionnels de l'enquête ne signalent pas de déséquilibre notable dans la répartition des infrastructures, l'Ouest semble concentrer les professionnels exerçant dans la production, la diffusion et la promotion.

58 audioinstitute.org/

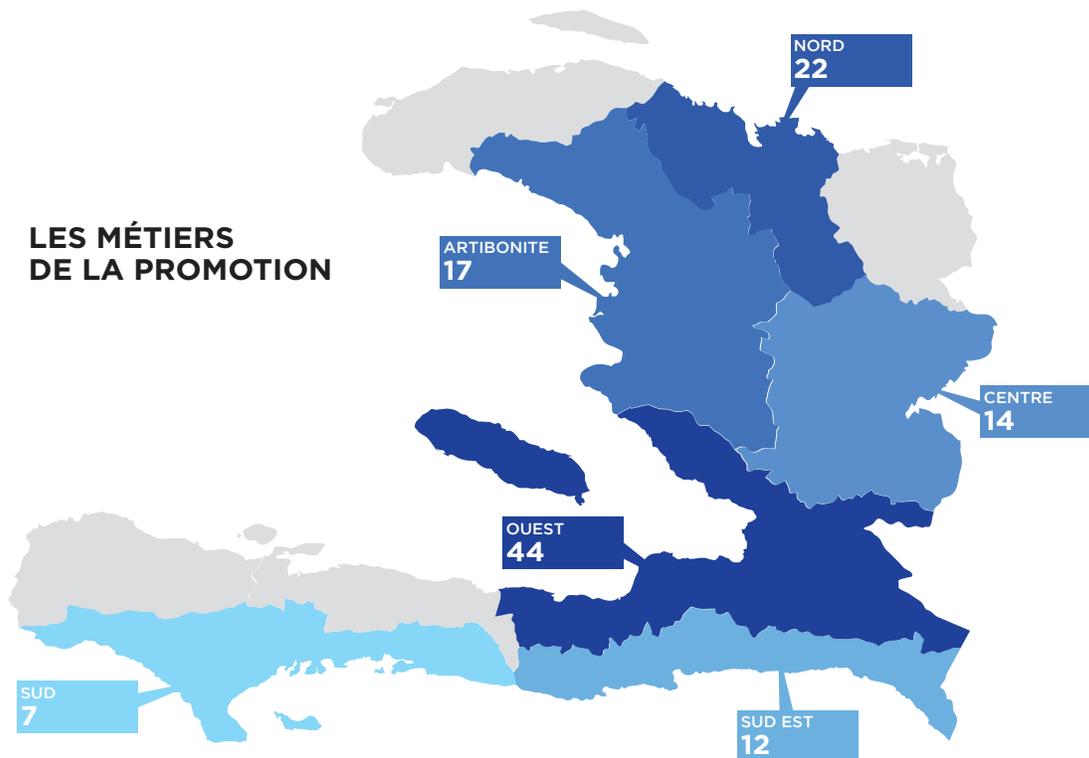
LES MÉTIERS DE LA PRODUCTION



LES MÉTIERS DE LA DIFFUSION



LES MÉTIERS DE LA PROMOTION



Les événements d'envergure demandent souvent le déplacement des prestataires de service technique (son, lumière) depuis la capitale. Il en va de même de la circulation des artistes : les tournées, quand elles existent, se font presque exclusivement de Port-au-Prince vers les provinces.

De ce point de vue, les Orchestres Septentrional et Tropicana, basés au Cap Haïtien, constituent une exception notable.

Parallèlement à un territoire national en manque d'intégration, Haïti est caractérisé par une forte population résidant à l'étranger : deux millions d'Haïtiens vivent en Amérique du Nord, dans les Caraïbes et en Europe, dans une moindre mesure.

Les communautés haïtiennes de la diaspora constituent le marché de prédilection des groupes musicaux, notamment pour les chanteurs et groupes de konpa, qui y trouvent une population capable de répondre économiquement à leurs besoins. Par conséquent, une partie de l'industrie musicale y est établie : groupes de musique, festivals d'envergure (Haitian konpa festival de Miami⁵⁹, Kreyolfest de New York⁶⁰, Haïti en Folie à Montréal⁶¹), clubs et studios d'enregistrement. Les échanges se font ponctuellement en dépit de cette discontinuité : les principaux groupes de la diaspora entrent régulièrement en Haïti pour des tournées ou des occasions spéciales (Carnaval ou autre), tandis que les groupes résidant sur le territoire national se rendent à l'étranger pour se produire dans la diaspora, enregistrer et fabriquer leur CD.

Les déséquilibres au niveau de la chaîne de production sont accentués par la distribution géographique de l'industrie, qui s'avère fortement centralisée à Port-au-Prince et scindée d'autre part entre le territoire national et la diaspora. Ce manque d'intégration géographique nuit au développement de l'industrie musicale dans son ensemble, même si les principaux groupes de konpa continuent de jouir de réseau établi en province et à l'étranger.

59 www.compasfestival.net/

60 haitiantimes.com/kreyolfest/

61 www.haitienfolie.com/

F. ANALYSE DE LA VALEUR ÉCONOMIQUE

Les données recueillies par l'enquête de terrain ne permettent pas de mesurer avec précision la taille de l'industrie haïtienne de la musique ni son poids économique, mais elles offrent des informations sur son impact à travers la description des emplois et des revenus des 1520 professionnels enquêtés.

1. PROFIL DES RÉPONDANTS

Avant de présenter les résultats, le profil des répondants peut être examiné plus en détail.

Le public cible était celui des professionnels de l'industrie musicale haïtienne vivant en Haïti et à l'étranger fin 2016. Un total de 1 520 professionnels a répondu à l'enquête de terrain, dont 1 355 hommes (89,1%) et 165 femmes (10,9%) répartis dans 6 des 10 départements géographiques du pays⁶² et la diaspora. On note dans le Tableau 2 ci-dessous que le ratio homme/femme est inégalement réparti, preuve s'il en est que les professionnels impliqués dans l'industrie musicale en Haïti sont essentiellement des hommes.

Tableau 2

Effectif de l'enquête	Ensemble		Femme	Homme
	Effectif	%		
Département				
Artibonite	220	14,5%	11	209
Centre	171	11,3%	19	152
Nord	226	14,9%	16	210
Ouest	589	38,8%	84	505
Sud	77	5,1%	6	71
Sud-Est	162	10,7%	6	156
Autres	7	0,5%	0	7
Diaspora	68	4,5%	23	45
Total	1 520		165	1.355
		100,0%	10,9%	89,1%

La population active haïtienne en 2015, entre 15 et 64 ans inclus, comptait 6 602 000 habitants ; la moitié de cet effectif avait moins de 30,8 ans d'âge.⁶³ Si l'on prend la répartition par tranche d'âge des répondants de 18 à 55 ans, la médiane se situe à 29,5 ans. Ceci signifie que notre effectif (...) est plutôt conforme à la répartition par âge de la population active en général.

Foyer. Les deux tiers des répondants sont célibataires, 21,2% sont mariés et 7,2% vivent en union libre. Ils ont 4 personnes à charge en moyenne (y compris eux-mêmes).

Education. Un élève moyen termine le cycle primaire à 16 ans en Haïti, et moins d'un adulte sur 10 de plus de 25 ans a terminé le cycle de l'enseignement secondaire ou supérieur. Les enfants sont scolarisés avec 2 ans de retard, 60% atteignent la 6^e année du cycle primaire, 10% redoublent, et 11% des individus de 6 à 19 ans abandonnent l'école.

62 Le questionnaire étant disponible en ligne, quelques répondants étaient également issus d'autres départements, sauf celui des Nippes.

63 La médiane – qui est la valeur d'un caractère (ici l'âge) pour lequel l'effectif est séparé en deux parties égales – a été calculée à partir de la répartition par groupe de 5 ans d'âge de l'estimation du recensement de la population haïtienne. (Ibid. UN, *World Population Prospects: The 2015 Revision*.)

Tableau 3

Retard dans la scolarité	PRIMAIRE						SECONDAIRE							
							INFÉRIEUR				SUPÉRIEUR			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	3	2	Rétho	Philo	
Âge prescrit	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Âge moyen	8.1	9.9	11.5	12.8	13.8	15.3	15.9	16.8	17.8	18.5	19.6	20.6	20.8	
Écart (ans)	2	3	3½	4	4	4	4	4	4	3½	3½	3½	3	

Source : EDS/BM.

La situation des répondants à notre enquête en matière d'éducation scolaire est tout autre, puisque 57% d'entre eux ont au moins le baccalauréat (Rétho et Philo) et ont fréquenté l'université, et 39,1% ont un niveau de cycle secondaire. Ceci est encourageant pour tous les efforts d'investissement qui pourraient être faits dans le secteur musical.

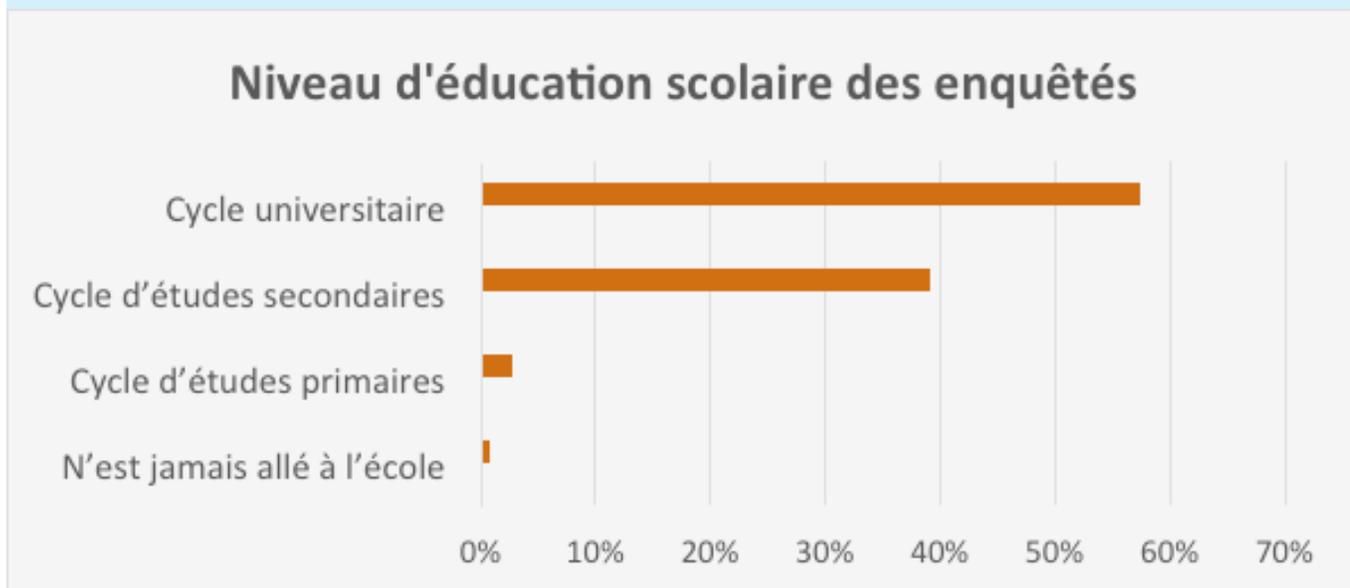


Figure 4

Formation professionnelle. 17,3% des répondants ont appris leur métier en tant qu'apprenti d'un acteur professionnel de l'industrie musicale, 22% d'un membre de la famille ou de manière informelle. 32,7% sont autodidactes, et 26,8% seulement ont fréquenté un centre de formation. Parmi ces derniers, 70,4% détiennent un certificat ou un diplôme.(...)

Durée d'apprentissage. 65,6% des répondants ont appris leur métier en moins de 2 ans, et 23,8% entre 2 et 4 ans.

Années d'expérience. 23% des répondants ont 5 ans d'expérience ; 39,4% en ont entre 5 et 10 ans ; 16,4% entre 11 et 15 ans ; et 10,2% entre 15 et 20 ans. La médiane pour les professionnels ayant de 5 à 20 ans d'expérience est de 7,7 ans.

Le profil des professionnels enquêtés montre que l'industrie haïtienne de la musique est très majoritairement masculine. Les acteurs sont relativement jeunes, à l'image de la population active, et plutôt mieux formés que la moyenne. La plupart d'entre eux sont assez avancés en termes d'expérience par rapport à leur jeune âge. En plus d'eux-mêmes, ils ont à charge environ 3 personnes de leur foyer. On rappellera toutefois que ces données sont déclaratives et qu'elles n'ont pas pu subir de vérifications.

2. STATUT PROFESSIONNEL DES RÉPONDANTS

Les répondants sont dans leur grande majorité des contractuels (69,6%), dans une moindre mesure des salariés (14,3%) ou des entrepreneurs, propriétaires ou co-copropriétaires de compagnie (11,1%).

11.22 A quelle catégorie de professionnel correspondez-vous ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entrepreneur / propriétaire ou co-propriétaire	161	10.6	11.1	11.1
	Contractuel	1013	66.6	69.6	80.6
	Autre (précisez)	74	4.9	5.1	85.7
	Salarié	208	13.7	14.3	100.0
		1456	95.8	100.0	
Missing	Total	64	4.2		
Total		1520	100.0		

De plus, quasiment la moitié des répondants (46,7%) déclarent travailler de manière indépendante. Les autres sont rattachés principalement à des groupes musicaux (32,8%) ou à des entreprises privées (11,1%).

Tableau 4			
Q23 Types & nombre de structure	Effectif	%	Valide
a. Groupe musical	485	31,9%	32,8%
b. Association / Fondation / ONG	57	3,8%	3,9%
c. Organisation religieuse	52	3,4%	3,5%
d. Entreprise privée	164	10,8%	11,1%
e. Indépendant / Freelance	690	45,4%	46,7%
f. Autre	30	2,0%	2,0%
SR	42	2,8%	100,0%
Total	1 520	100,0%	

Les groupes musicaux sont constitués essentiellement par les artistes, managers et propriétaires de groupes (91,54%), tandis que les entreprises privées et l'ensemble des indépendants regroupent des professionnels appartenant à toutes les catégories.

Plus précisément, les producteurs sont structurés en entreprises privées (36%), mais aussi en association ou en fondation (20%). Toutefois, ils restent principalement indépendants (40%). Il en va de même pour les producteurs de musique enregistrée et l'ensemble des propriétaires. En effet, la majorité des propriétaires ou gérants de studios de répétition, de studios d'enregis-

trement, de compagnies de son, de compagnies de production vidéo et d'écoles de musique se déclarent indépendants, ce qui peut indiquer le faible niveau de structuration administrative du secteur. Seuls les propriétaires de media, d'espaces de diffusion et de compagnies de décoration sont majoritairement entrepreneurs privés, en raison peut-être de la nature de leur profession qui est davantage réglementée pour les deux premières catégories (parmi les 27 entrepreneurs ou propriétaires concernés, 14 sont formellement enregistrés).

D'une manière plus générale, le niveau de formalisation du secteur est particulièrement faible. A la question (Q24) de savoir si la structure dans laquelle ils travaillent est enregistrée dans au moins un bureau de l'Etat, les 758 enquêtés concernés répondent par l'affirmative pour 40,11% alors que la somme de ceux qui déclarent ne pas être enregistrés, qui ne savent pas, ou qui ne répondent pas, représente 59,89%.

Enfin, les enquêtés précisent que 39,80% de ces structures sont enregistrées à la DGI (Direction Générale des Impôts). On peut donc penser que toutes les autres échappent à la taxation, ce qui serait le cas pour 84,03% des professionnels liés à des structures.

Toutefois, il faut préciser que ces informations sont souvent jugées sensibles par les enquêtés, qui peuvent se montrer réticents à les livrer ouvertement. De fait, on constate des réponses incohérentes qui peuvent mettre en question la sincérité des répondants et/ou leur compréhension du questionnaire, ce qui est une autre hypothèse envisageable étant donné le niveau de formalisation du secteur.

Quelles que soient les réserves que l'on peut formuler sur la qualité des réponses des 1520 professionnels enquêtés, on peut affirmer les tendances générales, à savoir que :

- le secteur de la musique est très majoritairement masculin (89%) ;
- il est porté principalement par des acteurs individuels contractuels (70%) ;
- la majorité des répondants travaillent de manière informelle (au moins 59%).

Le niveau de formalisation et de structuration administrative du secteur est donc très faible.

3. REVENUS DES RÉPONDANTS

Avant de détailler la source des revenus des répondants, l'enquête a cherché à connaître si les professionnels vivaient exclusivement du secteur de la musique. De fait, seule la moitié des professionnels (50,6%) a répondu par l'affirmative. Les enquêtés ont également précisé qu'au sein du secteur de la musique, ils réalisaient une partie de leurs activités à titre gracieux.

Il a été demandé aux répondants de l'enquête d'évaluer la part de bénévolat dans leurs activités (Q28 & 29). Une activité sur deux en moyenne pondérée (48,3%) est bénévole pour 84,9% d'entre eux.

Quelles que soient les motivations en jeu, le premier constat est donc que le secteur n'est pas totalement professionnalisé au sens où il est opéré par des acteurs qui ne vivent pas uniquement de lui ou qui opèrent en partie sans rémunération.

Concernant les revenus, le tableau 31 présente les revenus en Gourdes déclarés par les professionnels pour l'année 2015, et le tableau 32, les revenus en Dollars américains.

Tableau 31

Q30 : CA 2015 HTG (activité principale)

CA	Effectif	Cumulé
a. 0 – 5.000 HTG	320	320
b. 5.001 – 50.000 HTG	589	909
c. 50.001 – 250.000 HTG	370	1 279

Tableau 31**Q30 : CA 2015 HTG (activité principale)**

d. 251.000 – 1.000.000 HTG	103	1 382
e. 1.000.000 – 5.000.000 HTG	36	1 418
f. Plus de 5 millions HTG	<u>5</u>	
Total	1.423	
SR	<u>97</u>	
Total effectif	1 520	
Médiane du CA (HTG) :	34.720	

Tableau 32**Q30 : CA 2015 USD (activité principale)**

CA	Effectif	Cumulé
a. 1001 – 5.000 USD	8	8
b. 5.001 – 20.000 USD	18	26
c. 20.001 – 100,000 USD	13	39
d. Plus de 100.000 USD	<u>4</u>	
Total	43	
SR	<u>1 477</u>	
Total effectif	1 520	
Médiane du CA (USD) :	15 000	

Si l'on écarte les 9 répondants qui gagnent plus de 5 Mio de gourdes ou 100 000 dollars américains, la médiane pour les premiers est de 34 720 gourdes, et de USD 15 000 pour les seconds. Il y a donc beaucoup de répondants qui gagnent peu, mais n'oublions pas que la moitié de l'effectif a déclaré que sa principale source de revenus ne provenait pas du secteur musical (Q13).

Nous avons croisé les questions 30 (sur le niveau de revenus) et 33 (sur les sources de revenus) avec la réponse affirmative à la question 13, à savoir si la principale source de revenus du répondant provient du secteur musical. (...) L'effectif (des enquêtés) passe de 1 423 à 730 répondants en HTG, et la médiane est de 45 545 gourdes. (...).

Par conséquent, parmi cet effectif, au moins 54% des répondants gagnent moins que le salaire minimum qui, pour la période de référence, était de 300 HTG par jour, soit 78 000 HTG par an, hors prime.

A l'opposé, seuls 27 répondants (3,69%) gagnent plus d'un million de gourdes annuellement (15 385 USD).

(Pour les réponses en dollars américains), l'effectif (des professionnels ayant déclaré vivre principalement du secteur de la musique) passe de 43 à 22 répondants en USD, et la médiane est de 73 333 dollars américains.

Parmi ceux-ci, on notera qu'un tiers des répondants les mieux rémunérés en dollars (au moins 20 000 USD annuels) déclare exercer leurs activités en Haïti.

Dans tous les cas, le niveau de rémunération du secteur est globalement faible même si on peut à nouveau émettre une réserve sur la qualité des réponses, en raison de la sensibilité des données. En parallèle, il a été demandé aux professionnels de préciser, à partir d'une liste préétablie, de quel type d'activités provenaient leurs revenus. Trois réponses étaient possibles. Pour l'ensemble du secteur, il apparaît que les prestations diverses pour la publicité, le Carnaval, les fêtes patronales, les festivals, sont la source principale, suivies des concerts et des sessions d'enregistrement en studio.

Tableau 33

Q33 : Source de revenus

Activité	Principale	Secondaire*	Total
a. Bal	123	131	254
b. Concert	436	315	751
c. Session studio	172	166	338
d. Cours	103	108	211
e. Royalties/redevances	2	5	7
f. Vente de CD	16	30	46
g. Vente de produits divers (précisez)	59	102	161
h. Prestations (publicités, carnaval, fêtes, festivals, etc.)	526	385	911
i. Location (espaces, matériels	19	35	54
SR	64	393	
Effectif valide	1456	1127	
(*) Réponses multiples			

Si l'on regarde plus en détails ce qu'il en est par corps de métiers, on constate effectivement que les créateurs vivent principalement du live, qui représente 80% de leurs revenus, les prestations diverses (publicités, carnaval, fêtes, festivals, etc.) étant à égalité avec les concerts (36% chacun) devant les bals (8%).

Pour les métiers de la production live, les prestations diverses (publicités, carnaval, fêtes, festivals, etc.), l'emportent avec 41% devant les bals et les concerts, qui sont à égalité avec 19% chacun.

On peut ainsi déduire que les manifestations publiques qui se font hors du cadre conventionnel des bals et des concerts commencent à s'imposer comme la principale activité du secteur. On pense bien sûr au Carnaval, aux fêtes patronales, aux festivals et à toutes les activités de plein air auxquelles le public participe, le plus souvent, de manière gracieuse. Parmi les 526 professionnels trouvant les ressources principales dans ce type de manifestations, 237 estiment d'ailleurs que la question (Q41) du droit d'entrée ne leur est pas applicable (45,05%). Cette tendance en termes de prestations correspond avec l'évolution des pratiques musicales mentionnée plus haut, où le konpa, lié à l'économie du bal, marque une baisse sensible devant les musiques urbaines, qui se jouent souvent dans les espaces ouverts très fréquentés.

4. DÉPENSES PROFESSIONNELLES

Parallèlement à ces revenus, les professionnels de la musique doivent faire face à des dépenses, parmi lesquelles on note celles qui sont liées à l'utilisation des infrastructures, à l'acquisition de matériel ou encore à la promotion.

a. Infrastructures

Quel que soit leur corps de métier, 59,27% des répondants estiment avoir besoin d'infrastructures spéciales dans l'exercice de leur profession (Q37).

Si l'on considère leur réponse principale, les infrastructures les plus sollicitées sont les celles du live (night-clubs, discothèques, salles de concert, hôtels-restaurants, places publiques) à 38,39% devant les studios de répétition (31,52%) et les studios d'enregistrement (30,08%).

L'accès à ces infrastructures n'est pas nécessairement lié à une dépense financière, ce qui est compréhensible étant donné le niveau de professionnalisation et la hauteur des revenus des enquêtés.

Accès. Les répondants expriment un besoin d'accéder aux infrastructures (901 à Q.37), mais ils sont moins nombreux (504) à répondre quand on leur demande comment ils y accèdent ; elles sont soit mises à disposition (31%), louées (41,5%), et 8,1% en sont propriétaires. Dans les autres cas, les répondants sont essentiellement invités (44/98).

Tableau 21

Q43 : Accès aux infrastructures			%
a. Mise à disposition	156		31,0%
b. Location	209		41,5%
c. Propriétaire	41		8,1%
d. Autre : Précisez	98		19,4%
Total	504		100,0%
NA	1 016		
Total	1 520		

Toutefois, avec ou sans location, l'utilisation des infrastructures peut générer un coût, que ce soit pour l'alimentation électrique, l'équipement en matériel son et lumière, la décoration, ou autre. Les réponses des enquêtés concernant le coût des différentes infrastructures sont communiquées à titre indicatif. Elles ont été notées par activité, en gourdes si les professionnels opèrent en Haïti, en dollars s'ils sont à l'étranger.

Tableau 22

Q39 : Coût d'utilisation	b. Studio de répétition			
	Par An		Par Activité	
	HTG	USD	HTG	USD
Effectif	1 458	62	1 458	62
SR	647	52	658	50
Effectif valide	811	10	800	12
Moyenne pondérée (payant)	18 834	-	7 491	887
Ne paient pas	80,8%	60,0%	81,4%	41,7%
Médiane	7 500		1 000	500

Tableau 23

Q39 : Coût d'utilisation	c. Studio d'enregistrement			
	Par An		Par Activité	
	HTG	USD	HTG	USD
Effectif	1458	62	1458	62
SR	651	52	660	53
Effectif valide	807	10	798	9
Moyenne pondérée (payant)	32 706	5 318	17 132	3 121
Ne paient pas	65,8%	20,0%	68,9%	22,2%
Médiane	15 000	300	5 000	3.250

Tableau 24

Q39 : Coût d'utilisation	d. Night-club/ Discothèque			
	Par An		Par Activité	
	HTG	USD	HTG	USD
Effectif	1 458	62	1 458	62
SR	666	56	670	56
Effectif valide	792	6	788	6
Moyenne pondérée (payant)	59 848	0	21 877	0
Ne paient pas	92,9%	100,0%	93,1%	100,0%
Médiane	40 000		15 000	

Tableau 25

Q39 : Coût d'utilisation	e. Salle de concert			
	Par An		Par Activité	
	HTG	USD	HTG	USD
Effectif	1 458	62	1 458	62
SR	660	52	664	52
Effectif valide	798	10	794	10
Moyenne pondérée (payant)	73 183	-	55 262	6 000
Ne paient pas	93,1%	50,0%	93,6%	50,0%
Médiane	25 000	3.000	15 000	4 000

Tableau 26

Q39 : Coût d'utilisation	f. Hôtel-Restaurant			
	Par An		Par Activité	
	HTG	USD	HTG	USD
Effectif	1 458	62	1 458	62
SR	664	56	662	56
Effectif valide	794	6	796	6
Moyenne pondérée (payant)	43 141	0	26 862	0
Ne paient pas	95,8%	100,0%	95,9%	100,0%
Médiane	20 000		20 000	

Tableau 27

Q39 : Coût d'utilisation	g. Place publique			
	Par An		Par Activité	
	HTG	USD	HTG	USD
Effectif	1 458	62	1 458	62
SR	671	55	667	55
Effectif valide	787	7	791	7
Moyenne pondérée (payant)	14.321	-	6.777	-
Ne paient pas	98,5%	85,7%	98,4%	85,7%
Médiane	5 300		1 500	

De manière générale, il apparaît qu'au regard des revenus des répondants, le coût de l'utilisation des infrastructures est très élevé.

D'autre part, lors des focus group, les enquêtés ont déploré le manque d'infrastructures adaptées et équipées. L'enquête ne recense pas les lieux existants, mais on peut signaler que, pour la capitale, seules deux salles sont équipées avec le matériel nécessaire en énergie, son et lumière : l'auditorium de la FOKAL (130 places) et la salle de spectacle privée du Villate (500 places). Dans ces conditions, les professionnels doivent recourir à d'autres types de salle, notamment celles des hôtels, qui sont très chères (de 2 000 à 10 000 USD par activité pour des salles de 700 à 4 000 personnes à Port-au-Prince en 2017). Ils doivent également équiper l'espace en son et lumière (de 2 500 à 15 000 USD par activité pour les plus gros événements) et, bien entendu, payer le cachet du groupe et les frais annexes (transport, restauration, logement) ainsi que la publicité. Ainsi, à Port-au-Prince, les dépenses pour la production d'un concert pour une salle de 1 000 personnes peuvent avoisiner les 10 000 USD, répartis par quart, à peu près, entre la location de la salle, les services de sonorisation et de lumière (y compris génératrice), le cachet des artistes et la communication. En visant la moitié des entrées payantes à 20 USD, il apparaît vite que l'opération ne peut être rentable sans le recours aux subventions ou au sponsoring.

En province, seules les 5 Alliances françaises sont constituées en réseau pour recevoir des tour-
nées.

b. Équipements

En ce qui concerne le matériel professionnel, on peut faire les remarques suivantes.

(...) 75,4% des répondants déclarent avoir besoin d'instruments et d'équipements spécifiques pour réaliser leurs activités ; ceux-ci sont achetés (41,6%), prêtés (39,7%), ou loués (18,7%).

Il peut s'agir d'instruments de musique, de matériel de sonorisation (y compris génératrice), de matériel informatique ou encore de livres spécifiques, qui pour la grande majorité, ne sont pas fabriqués en Haïti.

Au moins 71% de ces équipements sont importés (...). Nous avons peu de répondants à la question 47 (plus ou moins 160 sur les 440 qui sont propriétaires d'équipements). La dépense d'équipements par an est de 144 066 gourdes en moyenne ; la médiane se trouve à 60 000 gourdes, tandis que la moitié des répondants a eu un chiffre d'affaires inférieur à 34 720 gourdes en 2015. Sans recours au crédit, il paraît difficile d'acquérir des équipements pour la majorité des répondants.

Tableau 29

Q47 : Coût des équipements

Devise	Par An		Par Activité	
	HTG	USD	HTG	USD
Effectif	1 520	1 520	1 520	1 520
SR	1 366	1 520	1 351	1 520
Effectif valide	154	0	169	0
Moyenne pondérée (payant)	144 066		41 570	
Ne paient pas	7,1%		7,1%	
Médiane	60 000		20 000	

Tableau 30

Autres dépenses

Effectif	335	
NA	184	
Effectif valide	151	
Nourriture/ consommables	47	31,1%
Vêtements de scène	42	27,8%
Charges organisation spectacle	34	22,5%
Achat/réparation instruments	14	9,3%
Autres	14	9,3%
Total	151	100,0%

(...) Outre les dépenses d'équipements précédentes, 47,9% des répondants à l'enquête quantitative déclarent avoir d'autres dépenses professionnelles : des frais de transport (71,6%), d'hôtel ou de loyer (5,1%), et d'autres frais détaillés (tels que nourriture, vêtements de scène ou charges d'organisation diverses).

Même si les chiffres demanderaient à être précisés, il apparaît que la hauteur des revenus des professionnels enquêtés est faible en comparaison des frais qu'ils doivent engager dans l'exercice de leurs activités, que ce soit pour l'accès aux infrastructures, l'achat d'équipements et de matériel, le plus souvent importés, ou les dépenses diverses, sans compter les dépenses promotionnelles.

c. Dépenses de promotion

Une série de question s'adressait aux professionnels qui étaient responsables de leur propre promotion, quel que soit leur corps de métiers.

Les informations suivantes sont citées à titre indicatif.

(...) la radio (24,5%), l'affichage (21,1%) et les réseaux sociaux (16,3%) sont les charges de promotion les plus importantes, que ce soit en premier ou deuxième choix.

Tableau 19

Q56 : Répartition dépenses promotion	Choix 1		Choix 2	
Effectif	1520		1520	
SR	1140		1173	
Effectif valide	380		347	
(Réponses multiples)	Non		Oui	
a. Radio	93	24,5%	112	22,3%
e. Panneaux, affiches, pamphlets	80	21,1%	89	17,7%
f. Internet et réseaux sociaux	62	16,3%	75	14,9%
d. animateur / structure (radio ou TV)	34	8,9%	49	9,8%
c. Vidéo-clip	31	8,2%	27	5,4%
b. Pub télévision	25	6,6%	38	7,6%
j. Autre (précisez) :	25	6,6%	52	10,4%
g. Camion publicitaire sonorisé	17	4,5%	32	6,4%
i. Professionnel/compagnie marketing	8	2,1%	11	2,2%
h. DJ	5	1,3%	17	3,4%
Total	380	100,0%	502	100,0%

Dépenses. La médiane des dépenses annuelles de promotion (en gourdes) dans le tableau 18 est de 6 250 HTG.

Tableau 18

Q55 : Dépenses annuelles de promotion	Effectif	
a. 0 – 5.000 HTG	179	179
b. 5.001 – 50.000 HTG	144	323
c. 50.001 – 250.000 HTG	39	362
d. 250.001 – 1 million HTG	3	365

Tableau 18
Q55 : Dépenses annuelles de promotion

e. Plus d'1 million HTG	2	
a. Moins de 1.000 USD		4
b. 1.001 – 5.000 USD		5
c. 5.001 – 20.000 USD		1
d. 20.001 – 100.000 USD		0
e. Plus de 100.000 USD		0
Effectif	1458	62
SR	1091	52
Effectif valide	367	10
Médiane (HTG)	6 250	

D'une manière générale, les dépenses de promotion sont nettement moins élevées que celles des postes antérieurs, qui sont moins compressibles. D'ailleurs, 61,8% des professionnels estimaient avoir besoin d'infrastructures spécialisées, 70,90% de matériel spécialisé, alors que seuls 26,10% s'engagent dans des dépenses de promotion. Ce poste permet aussi de voir la nature du financement où le recours aux cercles de proximité est le plus courant.

Financement (de la promotion). Les répondants en majorité (69%) disent être aidés par des amis et/ou collègues pour leurs campagnes de promotion. 19% s'autofinancent, 5,8% sont supportés par la structure qui les produit. 2% reçoivent l'aide d'une organisation communautaire ou d'une église, 1,5% d'une fondation ou d'une ONG, et 0,6% d'un organisme public.

V.54. Qui est-ce qui vous aide avec vos activités de promotion ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Association / Fondation / ONG	6	.4	1.5	1.5
	Organisme public	1	.1	.3	1.8
	Institution publique	1	.1	.3	2.0
	Autre (Préciser)	9	.6	2.3	4.3
	Organisation communautaire ou religieuse	8	.5	2.0	6.3
	Personne (seul)	75	4.9	19.0	25.3
	Un professionnel ou une compagnie privée spécialisée	23	1.5	5.8	31.1
	Des amis ou collègues	272	17.9	68.9	100.0
Missing	Total	395	26.0	100.0	
		1125	74.0		
Total		1512	99.5		
		1520	100.0		

5. FINANCEMENT DES ACTIVITÉS

Pour faire face à l'ensemble de ces dépenses, les professionnels ont recours à différentes modalités de financement que le questionnaire a essayé de préciser.

La première question (Q59) concerne justement les sources de financement.

72% des répondants financent leur activité sur fonds propres, 11,7% ont un financement externe, et 16,4% font appel aux deux (Q59).

(Le financement externe) est d'origine publique (12,7%), privée (85,4%), ou en provenance de la coopération internationale (1,9%). Pour le seul secteur privé, c'est le sponsoring des entreprises qui est le mode de financement le plus important (69,2%).

Le tableau 38 présente les sources principale et secondaire du financement des acteurs de l'industrie de la musique en Haïti.

Tableau 38

Q60 : Identification sources de financement externe	Principale		Secondaire	
Effectif	1520		1520	
SR	1212		1371	
Effectif valide	308		149	
(Réponses multiples)	Non		Oui	
A. Secteur public	39	12,7%	32	19,2%
a. Etat Central (Ministères, etc.)	33	84,6%	20	62,5%
b. Collectivités territoriales (Mairies, etc.)	6	15,4%	12	37,5%
B. Secteur privé	263	85,4%	131	78,4%
a. Famille, proches	6	2,3%	0	0,0%
b. Institutions financières	8	3,0%	8	6,1%
c. Organisations à but non lucratif (ONG, Fondation)	15	5,7%	11	8,4%
d. Compagnies privées / Sponsors	182	69,2%	86	65,6%
e. Organisations communautaires ou religieuses	52	19,8%	26	19,8%
C. Coopération internationale	6	1,9%	4	2,4%
a. Précisez : UNESCO, UE, Coopérations belge et suisse, ambassades étrangères.	6	100,0%	4	100,0%
Total	308	100,0%	167	100,0%

On constate d'abord que le financement externe ne concerne qu'une minorité de professionnels (11,7%). Pour ceux qui en bénéficient, le sponsoring privé est trois fois plus fréquent que la subvention publique tandis que les contributions des collectivités territoriales et des organisations internationales restent marginales.

Les modalités de financement comprennent d'abord le sponsoring, puis la mise à disposition d'infrastructures et d'équipements, la subvention et, dans une moindre mesure, le prêt.

Tableau 39**Q61 : Formes du financement externe**

Effectif		1520
NA		1221
Effectif valide		299
a. Mise à disposition	55	
b. Prêt	20	8,2%
c. Subvention	51	20,9%
d. Sponsoring	162	66,4%
e. Autre	11	4,5%
Total	244	100,0%

Vu le faible indice d'inclusion bancaire en Haïti et les obstacles pour accéder au crédit, il n'est pas étonnant que les entrepreneurs soient tenus en dehors du marché financier. Pour la période allant de 1991 à 2015, Haïti a présenté le niveau de crédit privé (en pourcentage du PIB) le plus faible du continent américain (...). Le niveau de crédit bancaire accordé au secteur privé haïtien représente seulement 15% du PIB, alors que ce taux avoisine 35% en moyenne pour les pays de l'Amérique Latine et des Caraïbes, et 42% rien que pour les pays caribéens. Les taux d'intérêt sur les emprunts sont particulièrement prohibitifs. Entre 1996 et 2014, la marge moyenne de profit des banques haïtiennes était de 15.43% vs 8.92% en Amérique Latine sur la même période.⁶⁴ Une telle marge de profit présuppose des freins importants à la prise de risque, ce qui n'est pas de bon augure pour les industries culturelles et créatives.

(D'autre part) Sur le plan de la gestion, rares sont les entreprises ou acteurs de l'industrie musicale haïtienne dotés d'une structure de gestion financière moderne leur garantissant l'accès au financement à long terme.

(...) En dernier lieu, il a été demandé aux répondants d'identifier les dispositifs de financement propres au secteur musical. Les trois «dispositifs» les plus importants sont le Ministère de la Culture, un ensemble d'entreprises privées faisant du sponsoring, et la fondation Fokal. (...)

Tableau 40**Q62 : Dispositif de financement du secteur musical**

Effectif	1520	
NA	1339	
Effectif valide	181	
(Réponses multiples)	Oui	
Ministère de la Culture	57	31,3%
Entreprises privées ¹	43	23,6%
Fokal	42	23,1%
Institut français	14	7,7%

64 data.worldbank.org/indicator/FR.INR.LNDP

Tableau 40

Q62 : Dispositif de financement du secteur musical

Ayiti Mizik	8	4,4%
Mairie	7	3,8%
Kay Mizik	5	2,7%
BHDA	3	1,6%
UNESCO	3	1,6%
Total	182	100,0%

(1) Bongù, Brana, Comme il faut, Digicel, Diri Mega, Natcom, Rhum Bakara, Rhum Barbancourt, Valerio Canez, etc.

Concernant les sponsors privés, les entreprises ne communiquent pas facilement les chiffres de leur soutien au secteur. Même s'il est probablement en baisse depuis plusieurs années en raison de la conjoncture économique générale et de la pression continue exercée par l'administration Martelly pour financer différents programmes gouvernementaux, il reste conséquent. Par exemple, une marque comme celle de la bière Prestige dépense plus d'un million de dollars américains, en apport financier et en produits, dans le soutien à des activités du secteur de la musique. Le Carnaval est probablement l'événement qui attire le plus de compagnies, mais celles-ci interviennent également dans d'autres occasions, en fonction de leur clientèle cible.

L'industrie de la musique bénéficie ainsi du soutien d'entreprises privées haïtiennes, telles que :

- Boisson alcoolisées ou non alcoolisées : Rhum Barbancourt, Bakara, Brasserie Nationale, Brasserie la Couronne
- Téléphonie : Digicel, Natcom
- Produits agro-alimentaires : Bongu, Diri-Mega, Café Selecto, etc.
- Banques : BRH, Sogebank, Unibank
- Loteries : Père Eternel, Lesly Center, etc.
- Transports aériens : Air Caraïbes, Air France, American Airlines, Delta Airlines, Sunrise Airways

Certaines compagnies possèdent aussi des fondations, mais il est rare que celles-ci interviennent dans le secteur de la musique.

D'une manière générale, le secteur de la musique n'est pas totalement professionnalisé. Constitué principalement par des acteurs contractuels isolés, il est assez peu structuré et formalisé. Le cadre conventionnel des bals et des concerts est en train de laisser la place aux manifestations de masse (Carnaval, festivals) qui redoublent parfois les rassemblements traditionnels (raras, fêtes champêtres) pour s'imposer comme la principale activité du secteur. Même si le niveau de rémunération du secteur est globalement faible, les professionnels financent eux-mêmes leurs activités alors que la sponsorship touche une minorité (11,97%). L'absence d'infrastructures adéquate grossit les coûts de production, tandis que le crédit bancaire semble inaccessible.

G. DYNAMIQUE INTERNATIONALE

D'un point de vue international, l'âge d'or de la musique haïtienne se situerait davantage au XIXème et au début du XXème siècle quand elle a rayonné de manière exemplaire dans tout le bassin de la Caraïbe. Dans un premier temps, elle a suivi les mouvements migratoires des hommes, fuyant les troubles de la Révolution à la fin du XVIIIème siècle ou bien accompagnant l'expansion de l'industrie sucrière au début du XXème siècle. Elle a engendré la *tumba francesa* à Cuba, par exemple, et répandu le *rara* dans les pays limitrophes. Lorsque sont apparues des tech-

niques de reproduction et de diffusion permettant à la musique de voyager seule (radio et disque), le commerce de la musique haïtienne a atteint les Antilles françaises et la Caraïbe continentale.

Si l'on s'en tient à cette dernière époque, le marché naturel de la musique haïtienne se situe effectivement dans la Caraïbe (Antilles françaises et Caraïbe continentale, notamment Colombie et Panama) et en l'Afrique, dans une moindre mesure. Il s'appuie aussi sur les fortes communautés haïtiennes en Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada) et en Europe, dont la contribution au secteur de la musique est indéniable.

Quelques questions de l'enquête de terrain renseignent sur la mobilité et l'export. 1457 des 1520 professionnels enquêtés (95,85%) déclarent être basés en Haïti (Question 9 portant sur le pays d'activité). Leurs activités aussi se déroulent principalement en Haïti (Question 36 sur le lieu d'activité). A peine 5,2% des professionnels enquêtés opèrent à l'étranger, que ce soit dans la communauté haïtienne ou non.

Tableau 35

Q36 : Lieu d'activité	Principal	Secondaire	Total	%
a. En Haïti	1.396	1.304	2.700	94,8%
b. A l'étranger, dans la diaspora	38	76	114	4,0%
c. A l'étranger, pas dans la diaspora	18	16	34	1,2%
Total	1.452	1.396	2.848	100,0%
SR	68	124		
Total	1 520	1 520		

Si on exclut de ces résultats ceux qui sont basés à l'étranger, le pourcentage de professionnels travaillant avec l'étranger tombe à 1,64%.

Toutefois, depuis 2010, on compte quelques artistes haïtiens liés par contrat à des entités étrangères. On peut citer, par exemple :

- Michael Benjamin « Mikaben », qui a signé en 2016 avec Warner Music France⁶⁵
- Eunide Edouarin « Princess Eud », qui a signé en 2016 avec Stephen Murat pour la production de 3 albums⁶⁶
- Lakou Mizik, dont le premier CD « Wa di yo » est distribué par Cumbancha⁶⁷
- Chouk Bwa Libète, dont le premier CD « Se nou ki la » est paru chez Buda Musique en 2015⁶⁸
- Jean Jean Roosevelt, qui a sorti son album « Ma direction » au Sénégal, chez Prince Art, en 2015⁶⁹
- Les troubadours Boulpik, qui ont lancé leur premier album « Konpa Lakay » chez Lusafrica en 2014⁷⁰
- Le label Baoli Records qui s'est ouvert à l'international⁷¹ depuis 2013, avec notamment le chanteur J. Perry dont certains titres font l'objet d'une exploitation remarquable (reprise de « Dekole » par la chanteuse brésilienne Cláudia Leitte, inclusion de « Bouje » dans la bande originale du film Cars de Walt Disney, compilations officielles megamix de Zumba, etc.)..

Néanmoins, pour l'ensemble du secteur, d'un point de vue commercial, l'exportation des musiques haïtiennes se heurte à plusieurs obstacles, parmi lesquels on peut citer :

65 lenouvelliste.com/article/161890/Mikaben-et-Ti-pam-nan-chez-Warner-Music-France

66 lenouvelliste.com/article/162524/Princess-Eud-signe-avec-Stephen-Machat

67 www.cumbancha.com/lakoumizik

68 www.budamusique.com/product.php?id_product=661

69 lenouvelliste.com/article/147166/Jean-Jean-Roosevelt-en-studio-au-Senegal

70 www.lusafrica.fr/4_1.cfm?p=455-boulpik-troubadours-haitiens

71 lenouvelliste.com/article/113708/Baoli-Records-souvre-au-marche-international

- L'obligation de solliciter un visa pour un grand nombre de pays (notamment Canada, Etats-Unis, Europe, tous les pays de la Caraïbe), avec des démarches souvent longues et coûteuses ;
- Le coût élevé des billets d'avion à destination de Port-au-Prince (plus élevé que les destinations courantes de la Caraïbe) ;
- La (quasi) absence de labels discographiques et de distributeurs ;
- L'absence de soutien local (aide aux tournées ou à la présence sur les marchés internationaux) ;
- Les différences d'esthétique et d'habitude de consommation musicale (bal versus concert). On notera sur ce point que la moitié des contrats discographiques réalisés ces dernières années par des compagnies étrangères porte sur des genres musicaux mineurs en Haïti (*mizik rasin*, *troubadours*), qui correspondent davantage aux attentes du public occidental, alors que les groupes de *konpa* et, dans une moindre mesure, les chanteurs, évoluent principalement dans les communautés haïtiennes de la diaspora.

En revanche, pour la musique enregistrée, les stratégies des enquêtés incluent la perspective de l'export, même si cela peut rester un vœu pieux dans la mesure où la majorité ont déclaré plutôt écouler leur production de manière informelle (Question 74 sur les modalités de vente de la musique enregistrée).

Les responsables de l'enregistrement dans l'effectif de l'enquête quantitative privilégient tous les pays plutôt que Haïti (38,1%) où la demande est pourtant la plus forte (Tableau 35 : 95%).

Tableau 41

Marché cible

	Effectif	%
Effectif	281	
NA	8	
Valide	273	
a. Haïti	104	38,1%
b. Etats-Unis/Canada	9	3,3%
c. Les Antilles	3	1,1%
d. Europe	2	0,7%
e. Tous les pays	155	56,8%
Total	273	100,0%

D'autre part, certaines entités, de par leur nature ou leur histoire, sont également liées à l'international, comme l'école de musique de Sainte Trinité qui, en tant qu'Institution de l'Eglise Episcopale d'Haïti, relève de l'Eglise Episcopale des Etats-Unis, ou l'Audio Institute⁷², programme de We are the World Foundation for Haiti en collaboration avec Artists for Peace and Justice⁷³.

Enfin, des institutions telles que Blume Haïti⁷⁴ (Michigan), Hope on a String⁷⁵ et Konbit Mizik⁷⁶ (New York) sont des organisations sans but lucratif - 501 (c) 3 - basés aux Etats-Unis, qui opèrent dans le champ de la musique en Haïti, plus précisément dans l'éducation musicale ou l'encadrement des artistes et des communautés.

⁷² audioinstitute.org

⁷³ www.apinow.org

⁷⁴ www.blumehaiti.org

⁷⁵ www.hopeonastring.org

⁷⁶ www.konbitmizik.org

D'une manière générale, même si l'âge d'or de la musique haïtienne se situerait plutôt dans le passé, certaines opportunités pourraient être exploitées à l'international en profitant de l'ancrage de la diaspora sur plusieurs continents et d'un regain d'intérêt manifesté par les professionnels de la musique, à condition toutefois de formaliser les activités du secteur et de les préparer à la concurrence internationale.

H. ENCADREMENT DU SECTEUR

1. L'ETAT

a. L'appareil d'Etat

Comme signalé plus haut, l'armature d'Etat est de taille considérable. Plusieurs Ministères et organismes publics interviennent dans le secteur de la musique à différents titres.

- Ministère de la Culture

Le Ministère de la Culture existe depuis plus de vingt ans. Il est associé actuellement au Ministère de la Communication. Le Ministère de la Culture a en charge la politique culturelle de la République et, à ce titre, le développement du secteur de la musique et son rayonnement international.

Il n'existe pas d'archives du Ministère ouvertes au public ni de site internet actif. Les informations ont été obtenues au cours d'entretiens avec différents responsables passés et présents du Ministère.

Le Ministère de la Culture enregistre les individus et les groupes pour leur donner une reconnaissance culturelle.

Le Ministère de la Culture comprend également neuf organismes autonomes, dont trois opèrent particulièrement dans le secteur de la musique.

- Archives Nationales
- Bibliothèque Nationale
- Bureau Haïtien du Droit d'auteur
- Bureau National d'Ethnologie
- Direction Nationale du Livre
- Ecole Nationale des Arts
- Institut de Sauvegarde du Patrimoine National
- Musée du Panthéon National
- Théâtre National

- ▶ Bureau Haïtien du Droit d'Auteur

Le Bureau Haïtien du Droit d'Auteur (BHDA), créé par décret en date du 12 octobre 2005⁷⁷, a été rendu opérationnel le 03 janvier 2007 et présenté officiellement au grand public le 23 avril 2007. Organisme public mixte, autonome, spécialisé, jouissant de la Personnalité juridique, le BHDA représentant le moteur, le bras de l'Etat en matière de droits d'auteur porte le double chapeau de :

1. Régulateur du Système :

Le BHDA est l'unique organisme chargé de :

a) signer et de faire appliquer les contrats passés avec les usagers des répertoires musical, dramatique, littéraire, audiovisuel et autres dont la gestion lui est confiée ;

b) conclure ... des conventions de réciprocité avec des organismes de perception et de répartition des droits des créateurs ressortissants des pays concernés en vue de représenter et de gérer leurs répertoires sur tout le territoire de la République. (Article 4, alinéas b et c du décret).

⁷⁷ bhdahaiti.com/

2. Société de gestion collective des droits d'auteur et des droits voisins :

Le BHDA est ... chargé de percevoir et répartir les droits sur la propriété littéraire et artistique sur toute l'étendue du territoire ; Le BHDA est habilité à prendre les dispositions nécessaires à la réalisation de son objet et de ses attributions et, notamment la constitution de commissions d'études des questions liées aux activités de la profession (...).

► Bureau National d'Ethnologie

Le Bureau National d'Ethnologie⁷⁸ est un établissement de recherche, de vulgarisation et de sauvegarde du patrimoine devant œuvrer dans les domaines de l'ethnographie et de l'archéologie depuis 1941. Il est la structure étatique en charge du patrimoine immatériel, et notamment musical.

A ce titre, il a récemment édité deux Bulletins hors série sur le sujet : *Haïti : fusions et performances*, Bureau National d'Ethnologie d'Haïti, avril 2014, volume 48, numéro 1, 240p. et *Haïti : musique et génie de la mémoire*, Bureau National d'Ethnologie d'Haïti, avril 2014, volume 48, numéro 2, 194p.

► Ecole Nationale des Arts

L'Ecole Nationale des Arts⁷⁹ est la seule école chargée de la formation artistique au niveau supérieur depuis 1983. Elle possède quatre sections dont une section musicale. Celle-ci est la plus demandée avec celle des arts plastiques. Elle réunit environ un tiers des étudiants. Le cursus s'étale sur quatre années dont une année préparatoire. L'école reçoit environ trois cents étudiants, dont une vingtaine par année dans la section musicale.

Après leur formation, les étudiants diplômés de musique cherchent des emplois fixes dans la fanfare du Palais, dans l'enseignement, etc.

Certains poursuivent leur formation avec le Ministère de l'Education Nationale qui offre un programme d'un an pour former les étudiants diplômés à l'éducation artistique dans le cadre la réforme du nouveau secondaire.

► INAMUH

L'Institut National de Musique d'Haïti (INAMUH) est un programme du Ministère de la Culture et de la Communication. Il a été implémenté, en février 2013, sous l'administration Martelly-Lamothe suite à la signature, par les Etats Haïtien et Vénézuélien d'un document de coopération en matière d'enseignement musical au bénéfice de la nation haïtienne.

L'INAMUH doit ses débuts à un financement de l'Etat Haïtien, à des dons en nature (instruments, autobus, pupitres) de la République Bolivarienne du Venezuela et à un partenariat avec la congrégation des Petits Frères et Petites Soeurs de l'Incarnation de Hinche représentée par le Frère Armand Francklin.

La mission de l'INAMUH est de former à l'échelle nationale des ressources compétentes en matière musicale à titre de musicien, de contribuer au développement et à la propagation du savoir musical en Haïti, de préparer un programme d'initiation à l'histoire de la musique et à la lecture musicale optionnelle sur tout le territoire national.

L'objectif général de l'INAMUH est d'offrir aux jeunes un centre d'accueil destiné à la formation en musique.

À l'INAMUH, on enseigne les instruments à corde, à vent, à membrane et à percussion (...).

⁷⁸ www.facebook.com/BureauNationaldEthnologie/

⁷⁹ web.facebook.com/Ecole.Nationale.des.Arts

- Ministère du Commerce

Le Ministère du Commerce enregistre les entreprises du secteur, y compris les groupes musicaux qui fonctionnent comme une entreprise commerciale privée (individuelle, collective ou anonyme). Toutefois aucune législation n'est spécifique à ce secteur.

- Ministère des Affaires Sociales

Le Ministère des Affaires Sociales enregistre les associations et fondations qui œuvrent dans le secteur. Il n'offre aucune législation spécifique au secteur culturel.

- Ministère du Tourisme et des Industries créatives

Le Ministère du Tourisme est impliqué de manière transversale en raison de la visibilité offerte par les artistes et les programmes musicaux. Il est associé notamment aux activités du Carnaval et, ponctuellement, à des activités en Haïti ou à l'étranger.

- Ministère des Affaires Etrangères

Le Ministère des Affaires Etrangères est impliqué dans le secteur de la musique dans la mesure où il réceptionne des invitations à honorer à l'international et mobilise les représentations d'Haïti à l'étranger le cas échéant. Il coordonne également la célébration de la Journée de la Francophonie qui accueille toujours plusieurs activités musicales.

- Ministère de l'Intérieur

Le Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Territoriales est concerné car il gère en partie la saison des rara dans l'ensemble du pays ainsi que les fêtes patronales qui sont aussi des occasions de programmer des artistes et d'offrir des prestations musicales à la population.

- Ministère de l'Education Nationale et de la Formation Professionnelle

Le Ministère de l'Education est impliqué dans la question de l'éducation artistique dans les écoles.

- Le Conseil des Arts de la Scène

Le Conseil des Arts de la Scène est une unité technique du Ministère de la Culture. Il a été fondé par le Président Michel Martelly en 2012 avec pour mission de redynamiser l'aire du Champ de Mars de Port-au-Prince en rénovant les équipements culturels.

Il réunit sept personnalités reconnues dans le milieu culturel :

- Elsa Baussan
- Jean Coulanges
- Robert Denis
- Raoul Denis Junior
- Florence Jean Louis Dupuy
- Jean Jean Pierre
- Régine Montrosier Trouillot

Le premier projet déposé, en janvier 2012, concernait le « village culturel du Champ de Mars » qui devait réunir une école de musique, une salle de spectacle de 3000 places, un hôtel, des magasins, un musée spécialement dédié à la musique. Le projet a dû être réduit, faute de moyens disponibles ; il a laissé la place à la rénovation de trois espaces dédiés à la culture :

- Le ciné Triomphe (propriété de la Banque de la République d'Haïti – BRH, qui a financé les 7 millions de dollars nécessaires à la rénovation) ;
- Le Kiosque Occide Jeanty (rénové avec les fonds du Trésor Public) ;
- Le Rex Théâtre – dont le projet a finalement dû être annulé faute de financement.

Le ciné Triomphe et le Kiosque ont été inaugurés par le Président Martelly en juin 2015. Ils ont accueilli aussitôt une partie des activités du Carifesta.

Le ciné Triomphe a été repris par la BRH en février 2016. Celle-ci souhaite en faire une gestion privée, pour laquelle, au préalable, elle devra procéder à des réparations et acquérir les terrains contigus pour offrir un espace de parking privé et sécurisé.

De son côté, le Kiosque est sous la supervision conjointe du Ministère de la Culture et du Conseil des Arts de la Scène. Il offre une capacité de 4000 places assises. Sa rénovation n'a pas pu être finalisée, ce qui fait qu'il manque une cabine technique. L'espace peut être mis à disposition gracieusement, mais l'ensemble de la technique son et lumière doit être fournie par le bénéficiaire.

Le Conseil des Arts et de la Scène prévoyait de conserver la programmation du lieu et d'installer une structure administrative en accord avec le Ministère de la Culture et la Mairie de Port-au-Prince, mais il a été dissous au début de l'année 2017.

b. Le cadre légal

Au regard du nombre d'institutions impliquées, le cadre légal qui régit les activités de la filière musique est assez pauvre. Comme pour le secteur culturel dans son ensemble, il est encore en construction. Les réglementations existantes ne sont pas facilement accessibles pour les professionnels du secteur, ce qui concourt à l'impression de flou.

Pour ce qui concerne le cadre légal en général, on se réfèrera au chapitre H des Actes des Assises de la Culture de 2011⁸⁰. Il rappelle notamment que « *Le Ministère de la Culture et de la Communication (MCC) n'a jamais été encadré par une loi organique (définissant son champ de compétence et ses rapports avec toutes les instances étatiques concernées) contrairement aux organismes autonomes qui sont placés sous sa tutelle* ».

Le musicien, son groupe ou son représentant ainsi que l'opérateur culturel qui œuvre dans la musique, sont confrontés au flou qui entoure encore leur statut.

Trois Ministères, parmi ceux cités plus haut, peuvent leur accorder leur reconnaissance. Sur le principe, le Ministère des Affaires Sociales, qui a préexisté au Ministère de la Culture, s'occupe des institutions non lucratives et le Ministère du Commerce et de l'Industrie, des entités commerciales (compagnie individuelle, en nom collectif, société anonyme). D'une manière générale, l'ensemble des professionnels du secteur devrait s'inscrire de préférence à ce Ministère pour solliciter ensuite une carte d'immatriculation fiscale et une patente auprès de la Direction Générale de Impôts.

Dans le cas d'activité non lucrative, l'inscription au Ministère des Affaires Sociales prévaut.

Dans la pratique, dans les deux cas, une fois enregistrés dans le Ministère correspondant, les acteurs concernés doivent souvent démontrer leur rattachement au secteur culturel, pour les demandes de visa, par exemple. Ils ont donc pris l'habitude de s'adresser au Ministère de la Culture pour obtenir cette reconnaissance formelle et les documents produits par le Ministère de la Culture ont fini par être acceptés comme documents officiels pour obtenir une identité fiscale ou ouvrir un compte en banque, par exemple. Malgré tout, ils ont moins de valeur légale que ceux qui sont produits par le Ministère des Affaires Sociales (qui reste l'entité capable de reconnaître officielle-

80 Actes des Assises Nationales de la Culture, Port-au-Prince (28-30 juillet 2011), éditorial Bukante, 2012, pp. 160-162

ment les entités à but non lucratif), même si, étant plus récents, ils sont parfois plus adaptés aux exigences des différents interlocuteurs.

Par exemple, un groupe musical qui aurait à obtenir un visa pour voyager peut se voir demander une reconnaissance professionnelle du Ministère de la Culture même s'ils présentent l'enregistrement officiel du Ministère des Affaires Sociales. Comme deux Ministères ne peuvent pas enregistrer la même entité, le groupe devra obtenir du Ministère de la Culture une lettre de reconnaissance. A l'inverse, certaines institutions exigeront l'enregistrement au Ministère des Affaires Sociales pour tout projet impliquant une institution non-lucrative, même si les acteurs concernés présentent l'enregistrement au Ministère de la Culture.

Parallèlement, le Ministère de l'Economie et des Finances, à travers le code des impôts, reconnaissait la spécificité du secteur culturel puisque les entités culturelles, non lucratives, association, troupe de danse ou de théâtre, musique dans certains cas, etc. étaient exonérées du droit de patente, ainsi que les auteurs, compositeurs, musiciens, et chanteurs. Toutefois, les modifications survenues dans le code fiscal, en 2015, ont éliminé cette exonération même si différents interlocuteurs continuent à l'appliquer.

L'article 9 du Numéro Spécial du Décret établissant le budget général de la République 2015-2016, paru dans le journal officiel *Le Moniteur* en date du 1er octobre 2015, précise désormais : « (...) *les Partis politiques et toutes associations à but non lucratif paieront comme autorisation de fonctionnement une patente chaque année sur la base d'un droit fixe de Quinze mille (15,000.00) gourdes. Ce droit est de vingt-cinq mille (25,000.00) gourdes pour les Fondation et les Organisations Non Gouvernementales (ONG) ».*

Toutefois, les patentes délivrées ne sont pas spécifiques au secteur car le code fiscal n'est pas à jour par rapport à la réalité des activités économiques. Suivant la nomenclature du code fiscal, le professionnel du secteur de la musique obtiendra une patente de la rubrique 49142 « service récréatif ou centre d'attraction » ou, faute d'information, de la rubrique « services non classés ailleurs ». Dans ces conditions, il est impossible de retracer les activités du secteur à partir des informations enregistrées à la Direction Générale des Impôts.

Il faut rappeler d'autre part que la majorité des acteurs du secteur – même parmi les plus reconnus - fonctionne sans remplir les formalités légales, en raison des faiblesses inhérentes au système haïtien.

D'un autre côté, « *Concernant les salles de spectacles, les seules législations existantes sont la loi du 8 juillet 1935 sur la fréquentation des salles de spectacles publics et le décret-loi du 20 mai 1940 sur la fréquentation des salles de spectacles visant à assurer la censure des représentations et au respect des bonnes mœurs.* »⁸¹

La Direction Générale des Impôts applique toutefois 10% de la taxe sur le chiffre d'affaires (TCA) sur la vente des billets pour les représentations payantes. Sur le principe, la taxe est calculée sur le chiffre d'affaires généré par la représentation, au profit du producteur. Dans la pratique, elle est calculée à partir de la capacité de la salle, et la note est adressée au propriétaire de salle, plus facilement identifiable, qui se charge alors de la faire régler par le producteur ou qui l'inclut parfois dans sa facture.

Les professionnels du secteur ont dénoncé cette situation lors du Colloque Culture et Fiscalité, tenu en 2013⁸². Ils critiquent également l'application des droits de douanes sur l'importation d'équipements (son, instruments) qui leur sont nécessaires dans le cadre de leur métier, mais qui

81 Sharina Lochard, « Réflexion sur le cadre légal en vigueur dans le domaine de la culture en Haïti », in *Actes des Assises Nationales de la Culture*, Port-au-Prince (28-30 juillet 2011), éditorial Bukante, 2012, pp. 191-192

82 Cf. *Les Actes du Colloque Culture et Fiscalité (Port-au-Prince, 11-13 juin 2013)*, éditorial Bukante, 2012

ne sont pas fabriqués en Haïti, ainsi que sur les importations de CD pressés à l'étranger alors que la technologie n'est pas accessible en Haïti⁸³.

Hormis les exigences fiscales, aucune exigence légale ne porte sur les producteurs, ni sur les formateurs en vue de garantir aux utilisateurs la qualité du service et le respect des règles contractuelles.

c. Le droit d'auteur

Le cadre légal régissant le droit d'auteur existe depuis la Loi de 1968 sur la Propriété intellectuelle, actualisée par le Décret sur les Droits d'Auteur et les Droits Voisins et celui sur la création du Bureau Haïtien du Droit d'Auteur, qui ont vu le jour en 2005.

Sont repris ici les diagnostics et recommandations formulés lors des Assises Nationales de la Culture et dans le cadre du projet « Banque d'expertise pour renforcer le système de gouvernance de la culture dans les pays en développement ».

Les Assises Nationales de la Culture ont fait état du différend portant sur les mesures prises par le Décret sur les Droits d'Auteur, et formulent des recommandations spéciales correspondantes.

« (Ce décret) prône l'existence d'un organisme unique de gestion collective de type mixte (public/privé), en l'occurrence le Bureau haïtien du droit d'auteur (BHDA), alors que la gestion collective de la perception et de la répartition des droits d'auteur par des sociétés civiles de type privé est un droit acquis sur le plan international et se révèle plus efficace dans d'autres pays voisins. (...). »

Plus précisément, le différend porte sur l'article 4 du Décret de création du BHDA qui précise que celui-ci est « l'unique organisme chargé de percevoir et répartir les droits sur la propriété littéraire et artistique sur toute l'étendue du territoire ». Les recommandations des Assises Nationales de la Culture portent donc en partie sur ce point.

« RECOMMANDATIONS SPÉCIALES RELATIVES AU DROIT D'AUTEUR

- *Maintenir d'une part, le caractère d'organisme de gestion collective de type mixte du BHDA, établir d'autre part, une cohabitation de celui-ci avec d'autres sociétés nationales et ou internationales de gestion collective spécialisée de type privé, tout en différenciant le rôle de régulateur et d'arbitre qui sera désigné au BHDA et celui de perceuteur des droits qui peut être dévolu aux susdites sociétés, suivant le modèle des sociétés occidentales comme la SACEM.*
- *Opérationnaliser le BHDA qui n'a pas de grandes réalisations à son actif, en mettant sur place le Conseil d'administration, prévu aux articles 6 à 11 du décret du 12 octobre 2005 portant sur sa création, formé des représentants des différentes associations d'auteurs (art. 8) et sans l'existence duquel aucune autre instance du BHDA n'a aucun pouvoir de décision, encore moins le directeur général, celui-ci étant chargé d'exercer tous les pouvoirs que lui délègue le Conseil d'administration (art. 13).*
- *Susciter un débat collectif sur les droits d'auteur, dans le moyen et le long terme, entre tous les acteurs intéressés, aux fins d'élaborer une loi, suivant la procédure établie, en lieu et place du susdit décret du 12 octobre, en y apportant tous les correctifs, le cas échéant. »⁸⁴*

Après les Assises Nationales de 2011, grâce à la Banque d'expertise pour renforcer le système de gouvernance de la culture dans les pays en développement, facilitée par l'UNESCO et l'Union Européenne, des rapports de diagnostic et de recommandations ont été rédigés par

⁸³ Le site du Ministère du Commerce propose un outil de simulation où l'on peut vérifier que l'importation d'un piano des Etats-Unis engendre 28% de taxes tandis que celle de CD enregistrés coûterait 18% applicable sur la valeur conjuguée des produits et du transport ; cf. haiticommerce.gouv.ht/

⁸⁴ Actes des Assises Nationales de la Culture, Port-au-Prince (28-30 juillet 2011), éditorial Bukante, 2012, p. 161

Youma Fall, conseillère en stratégies du développement culturel et en politiques culturelles internationales. Ses rapports proposent à leur tour des orientations stratégiques, telles que l'amélioration du cadre juridique et réglementaire, la communication et la sensibilisation des acteurs ainsi que la création d'un milieu dynamique autour de la protection et de la gestion des droits d'auteur et droits voisins.

« En République d'Haïti, le droit d'auteur est régi par le décret 2005 sur les droits d'auteurs et les droits voisins. (...) Les recommandations que nous avons formulées peuvent être réunies dans trois facteurs clés de succès.

Le premier facteur, réfère au cadre juridique et réglementaire. Il présente des propositions essentielles, parfois basiques qui n'existent, cependant pas, en Haïti, ou de façon parcellaire.

Le deuxième facteur concerne la communication et la sensibilisation des acteurs de la création, de la production, de la diffusion et de la réception.

Le troisième facteur concerne la création d'un milieu dynamique autour de la protection et de la gestion des droits d'auteurs et des droits voisins. (...)

a) Facteurs clés de succès 1 : le cadre réglementaire

Les dispositifs à prévoir par le législateur dans le texte, pourront être classés en deux catégories.

Dans la première catégorie figurent les droits à rémunération tels que : Le droit de suite et le droit à rémunération équitable.

Le droit de suite est reconnu aux auteurs d'oeuvres d'art graphique et plastique et de manuscrits originaux. Il constitue pour eux une importante source de revenus.

Aussi, compte tenu des difficultés liées à l'application du droit de suite, le législateur devra prévoir l'intervention d'un texte complet d'application.

Le droit à rémunération équitable et le droit à rémunération au titre de la copie privée. Ce droit est applicable dans tous les contextes, et est d'une rentabilité considérable pour tous les ayants droit.

Ces droits imposent la création de deux commissions : la commission rémunération équitable, chargée de déterminer le montant de la rémunération au profit des artistes et des producteurs et, la commission copie privée chargée quant à elle, de déterminer l'assiette de la rémunération ainsi que les modalités de versement de la rémunération au profit des auteurs, des artistes et des producteurs. La composition et les modalités de fonctionnement sont également à déterminer.

La seconde catégorie de textes doit porter sur la gestion collective des droits, notamment les conditions de création d'une société d'auteurs. Ce qui, à moyen terme doit voir de jour. Cette deuxième partie du texte doit prévoir également les conditions de délivrance de l'agrément de la société de gestion collective, compte tenu du fait que nous proposons la mise en place d'un système de gestion collective du droit d'auteurs et des droits voisins en Haïti. Un tel mécanisme permet aux titulaires d'exercer un pouvoir de contrôle.

Par ailleurs, pour permettre à l'Etat signataire des conventions internationales sur le droit d'auteur et les droits voisins, et protecteur du patrimoine, d'exercer son pouvoir de contrôle sur la gestion des droits par la société de gestion collective, une commission permanente de contrôle administratif sera mise en place.

Enfin, dans le souci de lutter efficacement contre les atteintes aux droits, le législateur peut retenir, outre les moyens de preuve de droit commun, la possibilité de prouver les violations par les constatations des agents assermentés.

En résumé, nous proposons dans l'immédiat la nomination des membres du conseil d'administration pour le fonctionnement de l'appareil du BHDA. A court terme, nous recommandons la création d'une loi qui régirait les droits d'auteurs et les droits voisins, en lieu et place des deux décrets. Des décrets d'application seront pris par la suite. Dans un moyen terme (cinq ans) nous proposons la mise en place d'une société de gestion collective.

b) Facteurs clés 2 : La formation et la sensibilisation.

Le maillon faible des organisations et administrations des pays en développement de façon générale est la communication. Le BHDA n'échappe pas à cette règle. Or la communication est le canal naturel de formulation des besoins et préoccupation des organisations. Aussi, pour donner de la visibilité à son action et créer un effet d'adhésion auprès des acteurs du secteur, le BHDA doit communiquer. La communication doit prendre plusieurs formes. Elle ne doit pas se limiter aux médias de masse. Le BHDA doit exploiter d'autres moyens de communication et de sensibilisation, beaucoup mieux adapter au contexte local, afin de toucher toutes les cibles.

c) Facteurs clés 3 : la création d'un milieu.

De l'étude de terrain est ressortie un manque considérable de cadre de concertation entre les acteurs. Sous un autre angle, la structuration du marché du produit des industries culturelles et créatives pose également problème. Le produit original se trouve difficilement sur le marché haïtien. Le public n'a souvent qu'un seul choix, le produit de contrefaçon.

En effet, la création d'un milieu dynamique, dans lequel, chaque acteur de la chaîne de production, de diffusion et de consommation trouvera sa place et aura les moyens d'apporter sa contribution, est indispensable.

Ces trois facteurs clés de succès ainsi que les réalisations qui les accompagnent, selon une temporalité variable sont résumés dans la cartographie de la page suivante.

Ces recommandations résultent des rencontres avec les acteurs du secteur ainsi que la revue des documents que le Directeur sortant du BHDA a bien voulu mettre à notre disposition. Elles trouvent leur fondement dans les dix (10) questions qu'avait imposé l'analyse du contexte dans le diagnostic. »⁸⁵

Depuis ces rapports, le cadre réglementaire n'a pas évolué. Toutefois, le BHDA a multiplié les actions de sensibilisation autour du droit d'auteur à travers des séances de formation, des tournées nationales et internationales ainsi que de spots radio et télédiffusés. Il a également mis en place les services réguliers de consultation juridique et a encouragé les étudiants en droit à travailler sur le droit d'auteur en octroyant deux bourses annuelles de 100 000 gourdes à des étudiants qui rédigent leur mémoire sur le droit d'auteur.

Il a signé des contrats d'autorisation de diffusion avec les media (notamment Radio Télévision Nationale d'Haïti en avril 2015 et avec Techno Groupe, propriétaire des radio et télévision Pacifique en janvier 2017).

Il est devenu membre, en mars 2015, de l'Association of Caribbean Copyrigh Societies (ACCS). La même année, il a soumis à la Présidence le décret d'application de l'article 45 du décret de 2005 sur la copie privée.

En 2016, il s'est équipé du système WIPOCOS conçu par l'OMPI.

En avril 2017, à l'occasion du lancement de la 5ème Semaine de la Propriété Intellectuelle le BHDA a annoncé avoir procédé à une première série de répartitions de droits à trois artistes haïtiens ayant déposé leurs œuvres dans ses services, à savoir Kébert Bastien, Murielle Augustin « Miu » et le rappeur Lugendy Baptista St Hubert dit « Baky ».

d. Les politiques publiques

Alors que le cadre est en construction, la politique culturelle de l'Etat est encore embryonnaire. Plusieurs documents de politique, déclarations d'intention et des plans d'action ont été produits, mais l'instabilité gouvernementale limite souvent leur mise en œuvre.

A l'occasion de la constitution du gouvernement Lafontant, la feuille de route du Ministère de la Culture et de la Communication a été publiée (cf. document en annexe).

⁸⁵ Youma Fall, *Rapport final, secteur du droit d'auteur République d'Haïti*, Projet « Banque d'expertise pour renforcer le système de gouvernance de la culture dans les pays en développement, janvier 2013, pp.9-10

Pour le secteur de la musique, on peut retenir les points suivants :

- «8) Travailler avec les organismes compétents pour réduire les inégalités et les disparités matérielles en termes d'accès aux équipements culturels et infrastructures de loisir dans les quartiers ;
- 9) Prendre les dispositions nécessaires pour avoir une gestion rationnelle des infrastructures publiques dédiées à la culture et aux loisirs ;
- 10) Travailler avec les organismes compétents pour rénover les équipements socio-récréatifs et culturels qui sont en mauvais état ;
- 11) Travailler avec les organismes compétents pour assurer l'animation culturelle des villes et des campagnes ;
- 12) Prendre des dispositions pour mieux organiser les fêtes populaires et les événements festifs urbains et ruraux ;
- 13) Prendre des mesures pour accompagner et développer la production des oeuvres artistiques et culturelles ;
- 14) Valoriser et protéger les oeuvres littéraires, scientifiques, artistiques et culturelles du pays ;
- 15) Prendre des mesures afin d'assurer la protection, la sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel matériel et immatériel d'Haïti tout en faisant le suivi des Conventions signées par l'Etat haïtien dans le domaine ;
- 17) Assurer la gestion des sites naturels, matériels et immatériels à caractère patrimonial dans une perspective de développement local et régional ;
- 18) Réaliser l'inventaire des patrimoines culturels du pays et créer une banque de données patrimoniales au service de la diplomatie culturelle haïtienne.»

2. INSTITUTIONS INTERVENANT DANS LE SECTEUR

Parallèlement à l'appareil d'Etat, plusieurs institutions nationales et internationales interviennent dans le secteur de la musique avec des dispositifs et des moyens variés.

a. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)⁸⁶ a pour vocation la coordination de la coopération internationale en éducation, sciences, culture et communication. Par ce moyen, elle renforce les liens entre les nations et les sociétés et mobilise le plus grand nombre pour que, notamment, chaque citoyen vive dans un environnement culturel riche de diversité, de dialogue et où le patrimoine sert de trait d'union entre les générations et les peuples.

En Haïti, le Bureau national de l'UNESCO à Port-au-Prince gère les fonds qui lui sont alloués pour la mise en œuvre de la Convention de 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel et de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Dans ce cadre-là, il travaille de manière privilégiée avec le Bureau National d'Ethnologie concernant le patrimoine immatériel et soutient des initiatives en lien avec la Convention de 2005.

La cartographie de l'industrie haïtienne de la musique a bénéficié du Fonds International pour la Diversité Culturelle (FIDC).

b. Organisation des Nations Unies (ONU)

L'Organisation des Nations Unies (ONU) est également présente en Haïti à travers différents programmes ou agences (ONU-Habitat, PNUD, UNIFEM, etc.) qui interviennent parfois dans le secteur de la musique, le plus souvent dans le cadre d'action de communication. En 2010, par

86 fr.unesco.org/

exemple, le concours de chanson intitulé « Katy Pam », organisé par ONU-Habitat en partenariat avec l'association Tamise, invitait les jeunes créateurs à exposer leur vision et leurs propositions pour la reconstruction et/ou l'amélioration des conditions de vie dans leurs quartiers, tout en valorisant les thèmes tels que la cohésion sociale, la paix sociale, la non-violence, le respect et la tolérance.

La Mission des Nations Unies pour la Stabilisation en Haïti (MINUSTAH), présente en Haïti depuis 2004, recourt également au secteur de la musique pour la communication, notamment dans le cadre de la campagne « *Ann Chwazi Lapè* », lancée en 2013 par le Bureau de la Communication et de l'Information publique pour appuyer les activités de la Section de la Réduction de la violence communautaire de la Mission. Cette campagne incluait différentes actions, réalisées en partenariat avec des opérateurs du secteur, association Tamise, Fondation Haïti Jazz, ou la compagnie Dream Promo, par exemple :

- Production d'une chanson sur le thème de la campagne, par Nicolas Christ-Roi Semé « Nicky-christ », Roosevelt Saillant « BIC », James Germain et David Mézy ;
- Réalisation d'ateliers musicaux (écriture et composition musicale) associés à d'autres ateliers thématiques (non-violence, communication visuelle, genre et droits humains) avec les jeunes des zones dites sensibles dans différentes villes du pays ;
- Production de scènes dédiées ou de grands concerts pour la paix comme ceux organisés à Port-au-Prince en 2014, au Cap Haïtien en 2015, à l'occasion la Journée internationale de la paix des Nations Unies ; à Carrefour et Jacmel pour la Journée internationale des droits des femmes, en 2015 ; aux Gonaïves en 2016, pour La Journée internationale des Casques bleus.
- Production de la tournée nationale « *Vwa Ayiti pou lapè* » avec Emeline Michel, James Germain et Beethova Obas et production d'un CD correspondant avec les artistes cités et les jeunes impliqués dans les ateliers.

c. Organisation Internationale de la Francophonie (OIF)

L'Organisation internationale de la Francophonie (OIF)⁸⁷ a pour mission de donner corps à une solidarité active entre les quatre-vingt-quatre États et gouvernements qui la composent, en matière notamment de promotion de la langue française, de la diversité culturelle et linguistique. Dans ce cadre, plus spécifiquement pour les Arts vivants, les Arts visuels et l'Artisanat, l'OIF concentre ses interventions en faveur de la structuration des filières artistiques, de l'accès aux réseautages culturels sur les marchés internationaux et du développement de carrière, à travers plusieurs programmes.

Programme « En Scène ! » (Filière théâtre, danse et musique) :

Pour les structures des pays francophones du Sud et ceux d'Europe centrale et orientale, il s'agit d'encourager la consolidation des réseaux de professionnels régionaux et l'interaction de différents acteurs/espaces artistiques et culturels autour d'un projet commun inscrit dans une dynamique territoriale.

Concrètement, le programme « En Scène ! » contribue au financement de tournées internationales d'artistes haïtiens et d'événements musicaux en Haïti (à hauteur de 12 000 euros maximum), tels que les Rencontres des Musiques du Monde, en prenant en charge la participation d'artistes francophones du Sud et d'Europe centrale et orientale.

Programme « Équation Musique » (Filière Musique) :

Dans une convergence d'intérêts et de mission, l'OIF s'est associée depuis 2008 à l'Institut français autour du programme Équation Musique afin de permettre à des structures de la filière mu-

⁸⁷ www.francophonie.org/

sicale des pays du Sud de participer à des marchés professionnels (Babel Med Music, Moshito, MaMA, Masa, Womex), intégrer des réseaux professionnels et participer à de grands rendez-vous (États Généraux des Musiques du Monde, Conférence panafricaine sur l'économie créative...), présenter leurs artistes en concert dans les marchés ou festivals-marchés, etc.

Toutefois, aucun professionnel haïtien ne semble avoir été bénéficiaire de ce programme depuis la participation de Nati Prod au Womex et au MaMA de 2009.

Enfin, l'Organisation Internationale de la Francophonie accompagne la carrière de Jean Jean Roosevelt, vainqueur des Jeux de la Francophonie dans la catégorie « chanson » en 2013 et Ambassadeur officiel de la Francophonie en Haïti.

Localement, le Bureau régional pour les pays de la Caraïbe et de l'Amérique Latine (BRECAL) soutient également des événements musicaux tel que le Festival International de Jazz de Port-au-Prince (avec des enveloppes de 1500 à 6000 USD).

L'Organisation Internationale de la Francophonie est partenaire de la cartographie de l'industrie haïtienne de la musique.

d. Communauté caribéenne (CARICOM)

La Communauté caribéenne (Caribbean Community, CARICOM) est une organisation supranationale qui regroupe quatorze États membres et de six membres associés de la Caraïbe, parmi lesquels Haïti.

Le Carifesta (Caribbean Festival of Arts)⁸⁸ constitue une de ses principales actions en matière culturelle⁸⁹. Depuis 1972, cet événement biennal se donne pour but principal de rassembler des artistes, des musiciens, des auteurs et d'exposer les manifestations culturelles et artistiques de la région des Caraïbes et de l'Amérique latine.

En 2015, le Carifesta a eu lieu pour la première fois en Haïti.

Selon la presse, l'État haïtien aurait déboursé un montant total de 300 à 350 millions de gourdes (de 5 à 6 millions de USD) pour réaliser l'événement et collecté environ 100 millions supplémentaires auprès du secteur privé et de quelques autres partenaires. Environ 450 artistes et personnalités invités de 22 pays de la Caraïbe et de l'Amérique Latine ont participé à l'événement.

La treizième édition aura lieu à la Barbade, du 17 au 27 août 2017.

e. Union européenne

En matière de culture, l'Union européenne a commencé sa coopération en Haïti dans les années 90. En 2011-2013, elle a mis en œuvre le programme d'Appui au Renforcement de la Culture et de l'Art pour le Développement Economique et Social (ARCADES). Par la suite, elle a financé deux projets culturels (Programme européen de soutien aux initiatives culturelles – PESIC, 2014-2016, et Programme Européen pour la Culture – PEC, 2015-2017) dans le cadre du programme thématique intitulé «Les acteurs non étatiques et les autorités locales dans le développement», visant à soutenir les initiatives proposées et/ou mises en œuvre par les organisations de la société civile et les autorités locales originaires de l'Union européenne et des pays partenaires dans le domaine du développement. Plusieurs activités en lien avec le secteur ont été financées dans ce cadre-là, notamment la création du Centre de Ressources pour la musique, Kay Mizik la, en 2012.

D'autre part, depuis 2016, la Semaine de l'Europe, qui se propose de mettre en lumière les actions de coopération de l'Union européenne en Haïti, est couplée avec un Festival de la coopération de l'Union européenne-Haïti pour célébrer le rapprochement par la culture et le dialogue.

88 fr.carifesta.net/

89 caricom.org/our-work/culture

f. Groupe des pays ACP

L'Union européenne finance également le programme d'appui aux secteurs culturels ACP⁹⁰ mis en œuvre par le Secrétariat du groupe des pays ACP. Dans ce cadre, en 2012, à travers la Fondation Haïti Jazz, en partenariat avec Caracoli et l'Institut Français en Haïti, Haïti a reçu le projet de développement des filières musicales autour des festivals ACP mené par l'association française Zone Franche.

g. Caribbean Export Development Agency

Caribbean Export est l'agence régionale de promotion commerciale des quinze États membres du CARIFORUM, créée en 1996. Elle se concentre sur plusieurs domaines d'exportation, dont les industries culturelles, notamment la mode et le design.

En 2011, en partenariat avec le Conseil Régional de la Martinique, elle a mené une délégation d'une cinquantaine de professionnels caribéens au Womex (World Music expo, salon des musiques du monde) à Copenhague, puis le projet Soul Fusion réunissant différents artistes caribéens – parmi lesquels Belo - aux Jeux Olympiques de Londres en 2012. Ces actions n'ont pas eu de suivi, mais en 2014, Caribbean Export a financé une étude de University of the West Indies Consulting Inc. pour évaluer le potentiel d'exportation de l'industrie caribéenne de la musique. Cette étude intégrait les données du secteur de la musique haïtien à travers une série d'interviews réalisées par Ayiti Mizik⁹¹.

h. Ambassade de France / Institut français à Paris / Institut français en Haïti et réseau des Alliances françaises

Le service de coopération et d'action culturelle (SCAC) de l'ambassade de France en Haïti élabore et conduit la politique de coopération culturelle et d'aide au développement de la France en Haïti⁹². Le SCAC est par ailleurs en charge de la mise en œuvre directe de cette politique dans plusieurs secteurs, notamment l'action éducative, culturelle et artistique à travers les projets conduits par le SCAC et le réseau des établissements culturels (Institut et Alliances Françaises en Haïti).

L'Institut Français en Haïti⁹³, en synergie avec le SCAC, est chargé du rayonnement de la langue française et des cultures françaises et haïtiennes dans le pays. Il participe à la mise en œuvre du programme de coopération culturelle de la France en Haïti.

Ce dialogue des cultures se décline dans divers domaines, notamment, en ce qui a trait à la musique :

- Une programmation musicale, réalisée dans les locaux de l'Institut Français et relayée dans les cinq Alliances françaises du pays. Elle comprend, par exemple, les soirées musicales régulières « Jedi mizik » avec des jeunes talents et des professionnels plus confirmés. L'Institut français en Haïti accompagne aussi les grands rendez-vous culturels en Haïti, notamment le Festival international de Jazz de Port-au-Prince, les Rencontres des musiques du monde, le Festival Destination Aquin, etc. Le budget annuel pour la programmation culturelle est d'environ 200 000 USD, dont plus de la moitié est consacrée à la musique.
- Le soutien à la création artistique et au rayonnement des artistes haïtiens à l'international grâce à la mise à disposition d'une salle de répétition et d'un studio musical à prix modéré et à différents programmes en lien avec l'Institut Français de Paris.

Plus précisément, l'Institut Français en Haïti participe au repérage de talents, jeunes ou confirmés, grâce aux programmes du département « Afrique et Caraïbes en Création » de l'Institut Français à Paris :

⁹⁰ www.acpculturesplus.eu

⁹¹ Dr Garrett Harper, Dr. Wendy Hollingsworth, Dr. Keith Nurse, Erica K. Smith, Dr. Jo-Anne Tull, *The export valuation of the Caribbean music industry*, UWI Consulting Inc., 2014, inédit.

⁹² ht.ambafrance.org/-le-reseau-educatif-

⁹³ institutfrancaishaiti.org

- « *Visa pour la création* » : *Visas pour la Création est un programme de résidence (de 3 à 6 mois) pour des jeunes talents. Il est destiné à des artistes résidant en Afrique ou dans la Caraïbe, qui souhaitent développer un projet précis de recherche ou de création en France ou dans un autre pays d'Afrique ou des Caraïbes. La résidence doit permettre à ces artistes de se perfectionner, de bénéficier de regards extérieurs et donner un coup d'accélérateur à leur carrière.* Plusieurs artistes haïtiens ont bénéficié de ce dispositif, tels que les chanteurs : Belo, BIC, Jean Jean Roosevelt, Allen Juste, Wooly Saint Louis Jean, K-Libr' Mystik, ou plus récemment Darline Desca.
- « *Dispositif Caraïbes* » : *Dispositif Caraïbes est un dispositif d'appui aux projets culturels caribéens dans les domaines de la création, la formation, et la diffusion.* Il a supporté par exemple des tournées de BIC ou de la bande à pied Follow Jah.

L'Institut Français en Haïti propose également des artistes haïtiens lors des réunions régionales de programmation dans les départements français d'Amérique avec les Alliances françaises de la région et les Scènes nationales.

Enfin, l'Institut Français en Haïti dirige le projet « *Workshop Jeunes Talents* » soutenu par l'Institut Français de Paris. Faisant le constat du manque de professionnalisme du secteur et du manque de culture musicale des jeunes artistes, ce projet accompagne depuis trois ans des jeunes talents, en les mettant en contact avec des artistes confirmés, haïtiens et internationaux, en produisant un album et des tournées, en Haïti et dans la région.

D'autre part, le numéro 228 de la revue Conjonction a été consacré à la musique : *Haïti en musique*.

L'Institut Français en Haïti et la délégation des Alliances françaises sont partenaires de la cartographie de l'industrie haïtienne de la musique.

i. Ambassade de Suisse en Haïti

Depuis décembre 2014, la Suisse encourage et renforce l'offre culturelle en Haïti en créant le fonds "Arts et Culture". Ce fonds permet aux institutions et acteurs culturels de proposer des projets et de fournir des prestations culturelles accessibles à une large population. Les actions portant sur la création artistique locale sont subventionnées en priorité. Un comité constitué de cinq artistes haïtiens provenant de différents secteurs culturels aide l'Ambassade de Suisse à identifier des projets porteurs.

Ce dispositif a déjà permis la concrétisation de 27 projets de décembre 2014 à avril 2016 se déployant sur l'ensemble du territoire haïtien, notamment à Jacmel, aux Cayes, au Cap-Haïtien et à Port-au-Prince. Ces projets visent à combler des lacunes de la vie culturelle et sociale par des approches innovatrices. Les différents secteurs appuyés sont la musique, le cinéma, le livre et les arts visuels.

La musique n'a pas été oubliée au travers de la production de l'album Pwennfèpa de Kebert Bastien, et du soutien apporté à plusieurs festivals dont Tambours Croisés, aux rencontres entre musiciens haïtiens et caribéens, les Rencontres de musiques du monde mettant en scène des artistes d'Europe et d'Afrique. La Suisse a aussi décidé d'apporter un appui institutionnel au Festival International de Jazz de Port-au-Prince, en plus de la traditionnelle participation de musiciens suisses, pour aider à pérenniser l'événement et offrir à un public varié l'accès à des prestations de jazz de qualité. Pour la Xème édition 2016 la Suisse a ainsi proposé en collaboration avec l'association Laboratorio Arts Contemporains une rencontre musicale qui a suscité beaucoup d'enthousiasme entre artistes de diverses tendances venant de la Suisse, Pascal Schaer avec le cor des alpes, instrument traditionnel suisse, du Canada Ian Gordon Lennox et sa trompette, de France Cyril Moulas avec sa basse ainsi que du Bénin et du Burkina Faso avec Baba Konate, Olabissi Kapota, Jah Baba aux tambours et aux chants.

L'Ambassade de Suisse en Haïti est partenaire de la cartographie de l'industrie haïtienne de la musique.

j. Ambassade des Etats-Unis d'Amérique

L'Ambassade des Etats-Unis soutient des projets ponctuels dans le domaine de la musique, surtout lorsqu'ils favorisent les échanges avec des artistes américains invités à se produire en Haïti et à rencontrer leurs confrères (Programme des Arts)⁹⁴. Il relaie également le programme One Beat.

- One Beat

OneBeat⁹⁵ est une initiative du Bureau des affaires éducatives et culturelles du Département d'État des Etats-Unis, produite par Found Sound Nation.

C'est un programme d'échange international qui célèbre la collaboration musicale et l'engagement social grâce à une diplomatie innovante de personne-à-personne. Des musiciens (âgés de 19 à 35 ans) en provenance du monde entier se rencontrent aux États-Unis pendant quatre semaines pour ensemble écrire, produire et jouer de la musique originale, et développer des moyens pour que la musique puisse avoir un impact positif sur les communautés locales et mondiales. Plus qu'un programme de performance, OneBeat met l'emphase sur trois principes : le dialogue, la création et l'engagement social pour favoriser la compréhension mutuelle et la coopération entre les citoyens du monde et tour à tour jouer une œuvre musicale improvisée.

k. Wallonie-Bruxelles International (WBI)

Wallonie-Bruxelles International (WBI)⁹⁶ est l'instrument de la politique internationale menée par la Wallonie, la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale.

En ce qui concerne Haïti, l'Accord-cadre de coopération entre la Communauté française de Belgique, la Région wallonne et la République d'Haïti a été signé le 30 septembre 1997. Les Parties développent entre elles une coopération globale axée sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD), fondée sur des partenariats porteurs de retombées concrètes et orientée vers le renforcement des capacités des acteurs locaux du développement, ainsi que vers le dialogue des cultures et la promotion de la diversité culturelle. Les axes prioritaires de travail sont l'éducation et la formation professionnelle et la culture.

Les objectifs en matière de culture sont les suivants :

- La professionnalisation et la mobilité des artistes ;
- L'émergence d'entreprises culturelles durables ;
- Le soutien aux activités parascolaires pour les jeunes (notamment via l'installation et le soutien à des bibliothèques et ludothèques) ;
- L'encouragement à des partenariats Sud-Sud et Nord-Sud ;
- Le renforcement de structures d'enseignement artistique ;
- La décentralisation de projets culturels ;
- La présentation en Wallonie-Bruxelles de la création contemporaine haïtienne ;
- L'appui à la consolidation de structures culturelles publiques.

EWA

Initialement prévue en septembre-octobre 2010, la manifestation intitulée EWA, qui devait présenter un panorama de la création contemporaine haïtienne en Wallonie et à Bruxelles, a été reformulée, après le tremblement de terre, en un programme de soutien aux artistes haïtiens, via le rééquipement, l'accueil en résidence et l'organisation de formations, ainsi que le soutien à plusieurs projets musicaux, tels que : Vwalye, stage Ecole Ste Trinité, Akoustik Prod, Alfo Jazz.

⁹⁴ ht.usembassy.gov/fr/education-culture-fr/cultural-professional-exchanges-fr/

⁹⁵ 1beat.org

⁹⁶ www.wbi.be

Ayant accueilli (en résidence) notamment de nombreux musiciens, le comité EWA a proposé en 2012 un projet de création regroupant des jeunes artistes haïtiens (4 chanteurs et 5 instrumentistes) sous la direction artistique des metteurs en scène, Yole Dérose pour Haïti et Pierre Vaiana pour Wallonie-Bruxelles. Après plusieurs résidences de travail réalisées en Belgique et en Haïti, le spectacle « Haïti, un autre regard » a été présenté dans divers lieux culturels en Wallonie et à Bruxelles, puis en Haïti.

Plusieurs artistes de Wallonie-Bruxelles ont également eu l'occasion de se produire en Haïti, notamment au festival Destination Aquin, Festival international de Jazz, Rencontres des musiques du monde.

Pour la période allant de 2015 à 2017, des échanges culturels divers (notamment des invitations de musiciens belges en Haïti) ainsi que des projets de coopération ont été subventionnés dans le secteur de la musique :

- « Plateau Jeunes Talents » de l'ASBL Talia et Ayiti Mizik
- « Rayonnement local et international des musiques traditionnelles d'Haït » porté par la Maison de la Création de Bruxelles et Caracoli

D'autres ambassades et représentations participent de manière plus ponctuelle à des actions dans le secteur de la musique. Le Festival International de Jazz de Port-au-Prince réunit ainsi chaque année une dizaine d'ambassades parmi lesquelles, en plus de ceux cités antérieurement, on compte les pays suivants : Brésil, Canada, Chili, Espagne, Mexique, Panama, République Dominicaine. Cuba, de son côté, à travers son Ambassade à Port-au-Prince et l'Institut de la musique à La Havane, envoie régulièrement des musiciens cubains en coopération en Haïti dans les écoles de musique.

I. Fondation Konesans ak Libète / Connaissance et Liberté (FOKAL)

La Fondation Konesans ak Libète / Connaissance et Liberté (FOKAL)⁹⁷, créée en 1995 et reconnue d'utilité publique depuis 2000, est une fondation nationale haïtienne financée principalement par l'Open Society Foundations. L'Open Society Foundations est un réseau de fondations et d'initiatives établies à travers le monde par le financier George Soros pour la promotion des valeurs démocratiques. FOKAL a fait le choix d'appuyer les secteurs de la société porteurs de changement : les enfants et les jeunes, les associations de la société civile et les secteurs historiquement marginalisés comme la paysannerie et les femmes. Au cœur de Port-au-Prince, elle possède un centre culturel, inauguré en 2003, qui comprend une bibliothèque Monique Calixte, des espaces de rencontre et d'exposition ainsi qu'un auditorium de 130 places, totalement équipé, ouvert aux conférences, projections, concerts et spectacles.

Cette salle dispose d'un budget de programmation annuel de 50 000 USD. De 2007 à 2009, elle a accueilli approximativement un concert par mois. Après cette date, la politique de FOKAL a consisté plutôt à soutenir des opérateurs spécialisés (association Tamise, Ayiti Mizik, Caracoli, Fondation Haïti Jazz, etc.) pour se concentrer sur les activités liées à la mémoire, à la sauvegarde du patrimoine et aux publications.

Elle ne soutient plus la production de CD depuis 2 ou 3 ans, sauf exceptionnellement dans le cas d'artistes confirmés, car elle a noté que sa contribution est souvent dérisoire par rapport aux coûts de production et qu'il n'y a pas toujours de stratégie de diffusion. Elle cherche d'autres moyens pour soutenir la création. Elle travaille avec des chanteurs et des musiciens pour les inciter à créer sur le thème de la mémoire ; elle encourage régulièrement la formation et la professionnalisation.

⁹⁷ www.fokal.org

En plus du budget de la salle, la FOKAL octroie des subventions par appel à proposition : de 10 à 15 projets plus importants reçoivent une enveloppe pouvant aller jusqu'à 10 000 USD. Elle donne aussi des subventions plus modestes pendant le reste de l'année et des subventions institutionnelles.

FOKAL est partenaire de la cartographie de l'industrie haïtienne de la musique.

Green Family Foundation

Fondée en 1991 par Steven J. Green, ancien ambassadeur des États-Unis à Singapour, la Green Family Foundation (GFF)⁹⁸ est un organisme privé à but non lucratif qui se consacre à soutenir des programmes sociaux qui ont une incidence positive sur la santé mondiale et atténuent la pauvreté.

La mission de la Green Family Foundation est d'avoir un impact positif et significatif dans les collectivités à la fois à la maison et à l'étranger, en fournissant des ressources aux organisations qui soutiennent l'éducation, la santé mondiale et le développement communautaire.

Green Family Foundation a supporté l'organisation Hope on String qui enseigne la musique à Arcahaie, la publication des enregistrements historiques de Alan Lomax en Haïti (Harte Recordings, 2009) ainsi que les activités de formation réalisées dans le cadre du Festival International de Jazz de Port-au-Prince.

3. ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

a. Association haïtienne des professionnels de la musique (Ayiti Mizik)

L'association haïtienne des professionnels de la musique, Ayiti Mizik⁹⁹, a été fondée en juillet 2010. Elle vise à structurer l'industrie de la musique haïtienne et à développer ses capacités économiques, sa reconnaissance, ainsi que la qualité de ses productions. L'association a lancé en 2012 le Centre de Ressources pour la Musique, Kay Mizik la, qui propose une médiathèque spécialisée, un service de conseils aux professionnels, des formations et des rencontres régulières. Elle organise régulièrement des tables-rondes sur des sujets d'intérêt : droit d'auteur, reconnaissance des métiers de la musique, avenir de la musique haïtienne, les 60 ans du konpa, etc. Elle est à l'initiative de la cartographie du secteur de l'industrie haïtienne de la musique.

b. Sektè kiltirèl ayisyen pou Ayiti (SKAPA)

Le mouvement intitulé « Sektè kiltirèl ayisyen pou Ayiti » (SKAPA)¹⁰⁰ regroupe des acteurs culturels – issus principalement du secteur de la musique – qui ont pour objectifs d'échanger, de formuler des propositions et d'agir ensemble par rapport aux problèmes de la société haïtienne. Ce mouvement est issu d'un chat créé autour de l'émission de radio Platfom Majik de la radio Majik 9. Le chat réunit de nombreux artistes et professionnels qui veulent utiliser leur popularité comme vecteur de changement en Haïti. Ils diffusent des messages d'unité, notamment au moment du pic d'insécurité pendant l'été 2016 ou après le passage du cyclone Matthew. Le mouvement a de nombreux objectifs, mais l'idée principale est de mettre ensemble tous les acteurs du secteur pour faire pression sur le politique sur des questions qui vont au-delà des préoccupations professionnelles. C'est un comité qui gère SKAPA, mais le mouvement est en voie de structuration. Les motions sont votées de manière démocratique.

D'une manière générale, en termes d'encadrement du secteur, on constate que, depuis quelques années, l'Etat renforce sa pression fiscale sur les acteurs, mais peine à élaborer une politique et à mettre en place des dispositifs qui, au-delà des actions ponctuelles, par-

98 www.greenff.org/

99 ayitimizik.net

100 twitter.com/skapahaiti

ticiperaient au développement structurel du secteur et à son rayonnement international. De leur côté, les institutions internationales – à l’exception de Caribbean Export - et les fondations axent le plus souvent leur intervention sur les aspects non commerciaux du secteur, que ce soit dans le soutien aux entités sans but lucratif ou bien aux actions de formation, par exemple. Les acteurs commerciaux ne sont pas encadrés et ne bénéficient, le cas échéant, que de la contribution des sponsors privés. Les entreprises Le Nouvelliste, Barbancourt et Unibank qui s’étaient associées pendant plusieurs années pour organiser la foire Musique en Folie afin de soutenir la vente de CD ont renoncé à leur projet en partie à cause du manque de production à faire valoir, ce qui peut laisser entendre que la production demande aussi à être soutenue.

IV. FORCES ET FAIBLESSES DE L’INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE

Après la présentation du contexte général et celle, plus détaillée, de l’industrie haïtienne de la musique, un premier bilan peut être dressé à travers l’analyse des forces et faiblesses du secteur. En complément des focus groups réalisés par Ayiti Nexus, un focus group supplémentaire a été organisé par Ayiti Mizik le lundi 24 avril 2017, avec douze professionnels reconnus, artistes, managers, producteurs de live, de musique enregistrée et de vidéo-clips, responsables de compagnie de sonorisation, de salle ou encore d’école de musique. Les forces et les faiblesses du secteur ont été examinées ainsi que les opportunités et les menaces liées à son environnement. Les informations peuvent être synthétisées dans le tableau suivant.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • La richesse de la musique traditionnelle haïtienne, et au-delà de la culture populaire en général • La variété des musiques haïtiennes • Le talent naturel des artistes • Des nouvelles générations de compositeurs (pour la musique classique) • L’inventivité et la combativité des acteurs pour pallier le manque de soutien et d’infrastructure • Des amorces pour l’industrie : <ul style="list-style-type: none"> o Des saisons fortes de production (Carnaval, été, fin d’année) o Un réseau de producteurs dans l’ensemble du pays (pour le konpa) • La soif d’activités du public, et au-delà, la réceptivité de la population à la musique • La curiosité des professionnels étrangers 	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque de vision et de solidarité des acteurs du secteur • La faiblesse de l’encadrement des artistes et au-delà, le manque de formation professionnelle de tous les acteurs du secteur • Le manque de qualité du produit final, notamment sa faiblesse en tant que spectacle • Le manque de professionnels de l’encadrement • Le manque d’encadrement institutionnel, notamment le manque de compétences et de moyens du Ministère de la Culture • Les déficiences du cadre légal : <ul style="list-style-type: none"> o L’absence de reconnaissance légale des métiers de la musique o L’absence de fiscalité adaptée (droit de douanes, TCA sur les ventes de billet) • Le piratage et les déficiences du système de protection du droit d’auteur : <ul style="list-style-type: none"> o L’absence de catégorie pour certaines musiques (musique classique) o L’absence de collecte et répartition des droits systématique • Le manque d’infrastructures adaptées, la cherté des infrastructures existantes

FORCES	FAIBLESSES
	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque de festivals et d'événements culturels de qualité • L'absence de réseau de productions pour les musiques hors konpa ; les difficultés de financement en règle générale • L'absence de réseau de distribution pour les CD • L'absence de certains services (impression des CD) • Le manque d'engagement du secteur privé • Les difficultés à dépasser les frontières de la communauté, les différences de goûts et d'habitudes de travail • Le manque de notoriété de la musique haïtienne à l'étranger
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Une population jeune et nombreuse • L'attractivité des musiques caribéennes • L'existence de diaspora haïtienne dans de nombreux pays (possibilité de marché, tête de pont de tournée, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Problème de mentalité et niveau d'éducation en général de la population • Environnement économique général, notamment : <ul style="list-style-type: none"> o Pouvoir d'achat de la population, notamment des jeunes o Difficultés économiques du secteur privé • Instabilité politique et précarité économique • Insécurité (qui réduit la vie nocturne) • Problème d'alimentation électrique, faiblesse de la couverture internet et de l'accès aux nouvelles technologies • Faiblesse de l'Etat, difficulté à faire appliquer les lois • Manque de vision de l'Etat, manque de compétence de l'Etat dans ce secteur en particulier • Absence de dispositif de soutien : fonds de garantie, assurance, etc. • Coût et faiblesse du système bancaire (pas de vente en ligne) • Réflexes communautaires de la diaspora • Difficulté de circulation des citoyens haïtiens à l'international (visa) • Image négative d'Haïti à l'étranger et stéréotypes

Forces :

La musique haïtienne trouve son inspiration dans une musique traditionnelle, riche, originale et variée, qui compte un nombre de rythmes et de chants considérables, associés à des aspects visuels distinctifs (costumes, danses, dessins rituels). D'une manière plus générale, elle bénéficie de la vigueur de la culture populaire haïtienne.

Elle repose sur une étendue variée de genres : neuf genres ont été identifiés pour l'enquête, qui peuvent être détaillés en sous-genres et tendances diverses.

En raison d'un héritage fort et d'un environnement musical quotidien, les artistes jouissent d'une forme de talent naturel.

De nouvelles générations de compositeurs sont en train d'émerger, notamment dans la musique classique.

Dans un environnement peu favorable, les acteurs du secteur démontrent régulièrement leur inventivité et leur combativité pour pallier le manque de soutien et d'infrastructure. Ils organisent des tournées en s'appuyant sur des réseaux d'écoles, par exemple, ou conçoivent le financement de leur CD afin de le vendre à des prix adaptés au marché.

Dans cet effort, ils peuvent s'appuyer sur l'existence d'une production saisonnière liée aux festivités traditionnelles (Carnaval, rara, fêtes champêtres, fêtes de fin d'année) et sur un réseau de producteurs opérant dans les clubs et discothèques, sur l'ensemble du territoire national et dans la diaspora (principalement pour le konpa).

Ils bénéficient aussi d'un public extrêmement réceptif à la musique et qui a soif de programmes et d'activités.

Enfin, ils peuvent mettre à profit la curiosité des professionnels étrangers pour une musique encore peu divulguée, mais dont on soupçonne la force et l'originalité.

Faiblesses :

En amont des faiblesses inhérentes au secteur, celui-ci souffre du manque de vision et de solidarité de ses acteurs, publics et privés, qui ne démontrent pas avoir conscience d'appartenir à un secteur spécifique, où ils sont liés par des intérêts communs. L'individualisme et l'appât de bénéfices à court terme prévalent dans les comportements.

Ils vont de pair avec un manque de formation professionnelle dans tous les domaines (artistique, politique, technique, etc.) et un manque d'encadrement des artistes qui sont livrés à eux-mêmes dans un secteur peu structuré. En raison des habitudes de production liées au bal, les aspects visuels des représentations sont souvent négligés.

Il s'ensuit qu'en aval, le produit final pourrait être largement meilleur si les acteurs étaient mieux encadrés et mieux formés.

Le manque d'encadrement par des professionnels formés (notamment au management) est accentué par le manque d'encadrement institutionnel. Au sein du Ministère de la Culture et de la Communication font défaut à la fois le personnel compétent, spécialisé dans les problématiques du secteur, et les moyens pour mettre en place une politique structurelle qui reste encore à définir. Très sollicité, le secteur privé manque aussi d'engagement dans le domaine.

Au niveau du cadre légal, les faiblesses se font sentir à travers l'absence de reconnaissance légale des métiers de la musique et celle d'une fiscalité adaptée à leur travail, notamment en ce qui concerne la taxation sur la vente de billets et le droit de douanes pour l'importation de produits et d'équipements spécifiques.

De son côté, la législation sur la protection du droit d'auteur démontre ses faiblesses en ce qui concerne l'enregistrement de certains genres (musique classique) et, de manière générale, la collecte et la répartition systématique des droits d'auteur ainsi que la répression du piratage.

Pour le live, le manque d'infrastructures adaptées limite le développement du secteur qui doit assumer des coûts de production très élevés pour la location des infrastructures existantes et leur équipement (énergie, son, lumière). Le financement est difficilement accessible, et le retour sur investissement n'est pas intéressant par rapport à la prise de risque.

Les artistes manquent d'opportunités pour se produire, notamment des festivals et des événements culturels de qualité, dans la mesure où le réseau de production existant concerne principalement les bals de konpa. Les autres genres peinent à trouver des opportunités formelles et structurées.

Certains services font défaut en ce qui concerne la musique enregistrée, comme l'impression des CD en grand nombre, la distribution, que ce soit les magasins de CD ou les distributeurs en ligne.

Enfin, dans une perspective internationale, les acteurs du secteur peinent à dépasser les frontières de la communauté haïtienne et ses spécificités en termes de production (en rapport avec la pratique du bal) et les habitudes de travail (oralité, anticipation, planification, etc.) alors que la musique haïtienne manque de notoriété à l'étranger.

Opportunités :

La jeunesse de la population haïtienne et sa taille constituent un atout majeur pour la musique haïtienne dans la mesure où elles peuvent constituer les bases d'un marché.

La musique haïtienne bénéficie également de l'attractivité des musiques caribéennes, même si elle est moins connue que d'autres (reggae, salsa).

Enfin, l'existence d'une diaspora haïtienne dans de nombreux pays, notamment dans la Caraïbes, en Amérique du Nord et en Europe, peut servir de base pour conquérir de nouveaux marchés.

Menaces :

Le faible niveau d'éducation de la population ainsi que certaines particularités de sa mentalité (individualisme, vision à court terme, etc.) constituent des entraves au développement économique. De même, l'environnement économique dans lequel évolue le secteur de la musique, ne favorise pas son épanouissement : le pouvoir d'achat très bas de la population, particulièrement des jeunes, les difficultés économiques du secteur privé, l'instabilité politique, la précarité économique et les pics d'insécurité, constituent des obstacles à son développement.

Les problèmes d'alimentation électrique entraînent des coûts de production élevés tandis que la faible couverture internet freine l'essor des nouvelles technologies et de l'économie virtuelle.

La faiblesse de l'Etat se fait sentir à la fois dans le manque de vision des politiques, le manque de compétences spécifiques dans l'encadrement du secteur et à travers les difficultés à faire appliquer les lois qui le régissent. Elle se traduit également par l'absence de dispositif de soutien spécifique à l'industrie musicale : fonds de garantie, assurance, aides diverses (à la création, à la diffusion, à la présence sur les marchés, etc.).

Peu soutenu par l'Etat, le secteur rencontre aussi des difficultés à se développer commercialement en raison du coût des services bancaires et de ses déficiences, notamment pour le paiement en ligne.

Enfin, à l'étranger, l'image d'Haïti en général est principalement associée à des faits négatifs, liés à son histoire et aux récentes catastrophes qui l'ont marqué. Les citoyens haïtiens rencontrent des difficultés pour circuler librement en raison des visas qui leur sont imposés dans presque tous les pays. Etablis à l'étranger, ils restent souvent limités par des réflexes communautaires, dans leurs habitudes de travail ou de consommation.

V. RECOMMANDATIONS

Le 25 mai 2017, Ayiti Mizik a organisé une table ronde de concertation avec une cinquantaine de représentants du secteur pour leur présenter les résultats préliminaires de la cartographie et recueillir les suggestions afin de dresser la liste des recommandations.

- Les ateliers de travail ont porté sur cinq domaines prioritaires, à savoir :
- Le statut des professionnels
- La création
- La diffusion des œuvres (live et enregistrées)
- Le droit d'auteur
- La mobilisation du secteur

Les conclusions sont rapportées dans les tableaux ci-dessous.

Concernant le statut des professionnels, aucun invité à la table ronde ne s'est inscrit à cet atelier, ce qui peut démontrer la difficulté que les professionnels ont à comprendre et discuter les points techniques de la législation les concernant, même si, dans l'exercice de leur profession, au quotidien, ils peuvent avoir des idées sur son fonctionnement et ses retombées sur leurs activités.

STATUT DES PROFESSIONNELS

Observations	<p><i>Les professionnels de la musique n'ont pas de reconnaissance légale, à l'exception de l'inscription au Ministère de la Culture, qui est en concurrence avec celle des Ministères du Commerce et des Affaires sociales. La législation reste floue, et les informations difficilement accessibles.</i></p> <p><i>Les métiers du secteur ne sont pas inscrits dans le code du travail ; le code fiscal ne leur accorde pas de considérations particulières. Pourtant, depuis quelques années, la Direction Générale des Impôts renforce sa pression sur le secteur en demandant leur patente aux professionnels et en taxant les ventes de billet d'entrée et les importations d'équipement.</i></p>
Recommandations envers le secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Réunir et mettre à disposition (en ligne, par exemple) la réglementation existante sur le secteur (enregistrements légaux, taxations, exonérations, etc.) • Organiser des séances d'information pour les acteurs du secteur sur la législation existante (droits et devoirs) et les déficiences actuelles du cadre légal afin de constituer un lobbying.
Recommandations envers l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Demander aux différents Ministères d'harmoniser leurs réglementations pour l'enregistrement des acteurs du secteur (Ministère du Commerce, Ministère des Affaires Sociales, Ministère de la Culture et de la Communication). • Encourager la formalisation des acteurs en proposant des avantages : <ul style="list-style-type: none"> ○ Création d'une carte professionnelle ○ Formations au commerce et à la gestion • Demander au Ministère de l'Economie et des Finances de produire une nomenclature spécifique au secteur pour obtenir des patentes adaptées à la réalité des métiers et retracer les acteurs du secteur. • Améliorer le système de taxation des ventes de billet en établissant la base déclarative comme pour les ventes en général. • Demander au Ministère de l'Economie et des Finances de revoir le système de taxation du matériel professionnel importé par les acteurs du secteur (franchise sur présentation d'une carte professionnelle).

LA CREATION

Observations	<p><i>La culture traditionnelle, source d'inspiration de la création haïtienne, se modifie avec les évolutions de la population haïtienne, chaque fois plus jeune et plus urbanisée. Elle est mise en danger dans sa confrontation avec les musiques étrangères à la mode (rap, musiques urbaines en général).</i></p> <p><i>D'autre part, il existe peu de formation musicale pour les enfants et les jeunes, et très peu de formation pour les artistes émergents ou confirmés. Les artistes sont seuls à faire face aux nécessités de la création, qui demande des compétences, du temps et des moyens appropriés.</i></p>
--------------	---

LA CREATION	
Recommandations envers le secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Œuvrer à une meilleure intégration des musiques traditionnelles, à tous les niveaux. • Encourager la formation continue des artistes et des professionnels émergents et confirmés en vue d'optimiser la qualité des créations artistiques (organisation d'ateliers, discussion et partage de connaissances et d'expériences entre membres du secteur, etc.). • Diffuser les offres de bourse ou stage à l'étranger et encadrer les jeunes artistes souhaitant y participer (sur le modèle de l'Académie d'été de Libramont, One Beat, etc.). • Encourager la diffusion de création d'œuvres originales (commandes, incitations diverses et rencontres artistiques à mettre en place dans les festivals, etc.).
Recommandations envers l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place un système de collecte et d'archivage systématique de documents musicaux patrimoniaux. • Mettre en application la loi sur l'intégration de la musique dans les curricula des établissements scolaires tant publics que privés. • Actionner les dispositifs de formation pour les professeurs de musique (avec la coopération étrangère). • Accorder des subventions aux écoles de musique selon cahier des charges précis. • Mettre en place ou soutenir un dispositif de formation continue au profit des artistes émergents et confirmés . • Mettre en place ou soutenir des structures d'accueil et d'accompagnement de type centres de ressources à travers tout le pays. • Mettre en place ou financer des bourses de résidences artistiques à l'international pour les artistes confirmés (avec comité mixte intégrant des professionnels reconnus). • Encourager fiscalement les institutions (fondations, sponsors, etc.) qui investissent dans l'éducation et la création.

PRODUCTION ET DIFFUSION DES ŒUVRES (LIVE ET ENREGISTRÉE)	
Observations	<p><i>Comparé à la quantité d'artistes existant en Haïti, il y a très peu de possibilités pour la production et diffusion des œuvres que ce soit sur scène (peu de producteurs, peu d'espaces équipés) ou enregistrée (peu de label, peu de magasins de CD, pas de plateforme de vente en ligne).</i></p> <p><i>En l'absence d'infrastructures adaptées, les producteurs doivent se résoudre à utiliser d'autres types de salle, les coûts de production sont élevés et le retour sur investissement est faible.</i></p> <p><i>L'offre est centralisée à Port-au-Prince ; l'ensemble du territoire national – y compris certaines communes de la zone métropolitaine - n'est pas mis à profit.</i></p> <p><i>La musique haïtienne est assez peu représentée au niveau international.</i></p>

PRODUCTION ET DIFFUSION DES ŒUVRES (LIVE ET ENREGISTRÉE)

Observations	<i>Le Parlement a voté une loi sur les quotas de diffusion de musique haïtienne dans les media, mais l'absence de système efficace de gestion du droit d'auteur empêche les créateurs d'être rémunérés sur les diffusions radiophoniques, télévisuelles et virtuelles.</i>
Recommandations envers le secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Adapter l'offre aux infrastructures existantes tout en faisant un lobbying pour obtenir la construction d'espaces équipés. • Veiller à intégrer la province et les quartiers marginalisés dans les offres de diffusion. • Négocier des moyens et des tarifs adaptés avec les compagnies de sonorisation. • Être vigilant par rapport à l'application de la loi sur les quotas de diffusion de musique haïtienne dans les media (vote, promulgation, application).
Recommandations envers l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Construire des infrastructures adaptées (comprenant plan de gestion et de maintenance) à Port-au-Prince et dans les grandes villes de province (au minimum). • Mettre en place un dispositif pour le soutien des tournées nationales sur appel à projet avec comité mixte. • Mettre en place un dispositif pour le soutien aux tournées internationales et à la présence dans les marchés. • Mettre en place un fonds de garantie pour faciliter l'accès au crédit. • Appliquer la loi sur le quota de diffusion de la musique haïtienne.

LE DROIT D'AUTEUR

Observations	<i>Le décret-loi de 2005 donne au BHDA l'exclusivité de la gestion du droit d'auteur en Haïti. Toutefois, malgré les efforts du BHDA, les créateurs haïtiens ne peuvent toujours pas toucher systématiquement les revenus liés à l'exploitation de leurs oeuvres.</i>
Recommandations envers le secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Constituer un lobbying organisé et suivi pour avancer sur la révision des deux décrets-lois. • Etablir un plan d'action en profitant de la présence de créateurs dans les Commissions culture du Parlement. • Créer un syndicat des créateurs de musique. • Collaborer avec le BHDA dans ses actions de sensibilisation autour du droit d'auteur, protection légale des œuvres contre le plagiat, lutte contre le piratage, etc.
Recommandations envers l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Revoir des deux décrets-loi sur le droit d'auteur et le BHDA en fonction des recommandations établies par un avocat spécialisé. • Mettre en oeuvre les recommandations formulées lors des Assises de la Culture et dans le rapport de Youma Fall.

LA MOBILISATION DU SECTEUR

Observations	<p><i>Les acteurs du secteur sont très isolés. Ils évoluent dans un contexte compétitif où les moyens sont rares. Ils font régulièrement le constat du manque de solidarité entre eux et de l'absence de vision collective. Pourtant, la plupart des solutions semble reposer sur la mobilisation du secteur et le lobbying auprès des instances décisionnaires (Ministère, Parlement, etc.).</i></p>
Recommandations envers le secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Remobiliser Ayiti Mizik à travers les actions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Elaborer un plan d'action dont les priorités visent des retombées rapides et concrètes pour les professionnels. ◦ Œuvrer à une meilleure communication (en ligne, dans les media et sur le terrain). ◦ Proposer aux membres de AM une série de bénéfices (discount dans les boutiques professionnels et dans les programmes organisés par les membres). ◦ Organiser des formations payantes et certifiantes. ◦ Mettre les acteurs en réseau pour favoriser les contacts avec l'international. • Intégrer les acteurs de province et de la diaspora dans l'ensemble des activités de Ayiti Mizik, notamment : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Créer des annexes de Ayiti Mizik dans différentes villes de province et de la diaspora en suivant le plan d'action établi.
Recommandations envers l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Supporter les organisations professionnelles constituées et les impliquer dans les dossiers qui concernent le secteur à travers des comités mixtes et/ou des rencontres régulières de concertation.

VI. CONCLUSION

Le projet de cartographie de l'industrie haïtienne de la musique a permis de mettre en évidence les grandes tendances actuelles du secteur. Le caractère novateur de la démarche en Haïti et l'absence de données antérieures ont limité ses ambitions, mais en fonction des moyens qui lui étaient alloués et des compétences qu'il a pu associer, il a élaboré des données significatives, qui demandent maintenant à être approfondies.

On constate ainsi que l'industrie haïtienne de la musique n'échappe pas aux questions qui se posent à la société haïtienne dans son ensemble. Elle est confrontée à l'extrême pauvreté de la majorité des Haïtiens, constat social plus qu'alarmant, qui constitue également une entrave à plusieurs niveaux pour la construction d'une économie nationale. Elle est témoin également des changements profonds de société qui se donnent à lire dans la coexistence d'un système non-marchand, lié aux traditions rurales et à des pratiques collectives de la musique, et d'une économie de mise en marché en pleine mutation. Apparue avec la production des bals de konpa et des disques correspondants, celle-ci évolue désormais vers l'organisation d'événements massifs de musiques urbaines et vers le partage de musique dématérialisée, dont la rentabilité est

encore incertaine. Les pratiques musicales et professionnelles se modifient ainsi à mesure que la société haïtienne se remodèle en fonction de la pression démographique, de l'urbanisation et de la mondialisation.

Ce cadre général peut aider à comprendre les obstacles que rencontre l'industrie haïtienne de la musique dans son fonctionnement quotidien et les difficultés que les institutions éprouvent dans leur volonté de l'encadrer, à commencer par le Ministère de la Culture et de la Communication dont les compétences, les moyens et les dispositifs apparaissent inadaptés face à la réalité du secteur et de ses enjeux.

Dans son état actuel, la chaîne de production est constituée par un nombre considérable d'artistes, souvent isolés, qui peinent à transformer leur création en source de revenus, en raison du manque de producteurs et de diffuseurs, mais aussi de l'absence d'infrastructures adaptées ou de système efficace de gestion du droit d'auteur. Dans un contexte économique difficile, le manque d'infrastructures entraîne des surcoûts de production qui sont dissuasifs par rapport à la prise de risque, et qui limitent aussi la circulation des artistes sur l'ensemble du territoire national. Dans ces conditions, la taille du marché potentiel n'est pas mise à profit de même que l'existence d'une diaspora sur plusieurs continents, qui reste un atout sous-exploité.

Hormis quelques exceptions remarquables, le niveau de revenu est plutôt faible, mais la masse d'acteurs impliqués dans le secteur gagnerait à être mieux formée, et ses activités formalisées, afin d'être mieux soutenue dans tous les étapes de la création, de la production et de la diffusion des produits et services.

Alors que les musiciens s'investissent de plus en plus sur la scène politique, il serait opportun qu'ils se mobilisent également afin d'obtenir des changements qualitatifs pour leur secteur d'appartenance. En ce sens, la cartographie de l'industrie haïtienne de la musique constitue un premier outil qui offre une vue panoramique du secteur en donnant à voir ses intérêts et ses défis communs.

BIBLIOGRAPHIE

- Chéry Frédéric Gérald, *Etude sur les filières culturelles économiquement viables*, Ministère de la Culture, document inédit, 2012
- Dauphin Claude, *Histoire du style musical d'Haïti*, Editions Mémoire d'Encrier, Montréal, 2014, 372p.
- Fall Youma, Rapport de diagnostic (déc. 2012) et rapport final, secteur du droit d'auteur (janvier 2013), Projet « Banque d'expertise pour renforcer le système de gouvernance de la culture dans les pays en développement décembre 2012-janvier 2013, 19p. et 16p. respectivement
- Dr Harper Garrett, Dr. Hollingsworth Wendy, Dr. Nurse Keith, Smith Erica K., Dr. Tull Jo-Anne, *The export valuation of the Caribbean music industry*, UWI Consulting Inc., document inédit, 2014
- Jaunay Pascale « Etude de la filière musique en Haïti », pré-rapport commandé par ATA, réalisé par Caracoli en collaboration avec la Fondation Haïti Jazz, document inédit, 2009
- Jaunay Pascale, « Dopo il sisma : le industrie musicali 2010-2011 », in *L'Isola magica. Haiti*, Ricordi, 2011, pp.145-153
- Lubin Gary : Etat des lieux du secteur culturel : le bilan, rapport en ligne de la FOKAL, mai 2010 : <http://fokalnews.blogspot.com/2010/05/etat-des-lieux-du-secteur-culturel-le.html>
- Nurse Keith, *The Caribbean Music Industry*, Caribbean Export Development Agency, 2001, 128p.
- Paul Ronald, « Les industries culturelles et créatives dans la CARICOM » in *Etude diagnostique sur l'intégration du commerce*, Groupe Banque Mondiale, 2013, pp.184-198
- Prézeau Stephenson Barbara, *La richesse culturelle d'Haïti, mythe ou réalité ? (la contribution de la production culturelle dans le développement économique de la République d'Haïti)*, mémoire de Master 2 Management des organisations culturelles de l'Université Paris Dauphine, FOKAL, 2010
- *A comprehensive study of the music sector in Ghana*, KPMG / Musicians Union of Ghana, 2014, 294p.
- *Actes des Assises Nationales de la Culture, Port-au-Prince (28-30 juillet 2011)*, éditorial Bukante, 2012, 243p.
- *Rapport final de la réunion préparatoire à la constitution d'un comité international de coordination (CIC) pour la culture en Haïti*, 16 février 2010, UNESCO.
- UNESCO, *Haïti, faire de la culture un moteur de reconstruction* (brochure, pdf), avril 2011.

ANNEXE 1 :

Feuille de route du Ministère de la Culture et de la Communication



RÉPUBLIQUE D'HAÏTI

Port au Prince, le 29 mars 2017

Monsieur Limond TOUSSAINT
Ministre de la Culture et de la Communication
En ses bureaux. -

Objet : Feuille de route

Monsieur le Ministre,

Dans le cadre des orientations fixées par le Président de la République, traduites dans l'énoncé de politique générale que j'ai présenté au Sénat de la République le 14 mars 2017 et à la Chambre des Députés le 20 mars 2017, le Gouvernement a pris l'engagement de mettre Haïti sur la voie du développement.

Pour y parvenir, le Président de la République et le Gouvernement font de la Culture et de la Communication une des composantes importantes des politiques publiques à mettre en oeuvre au cours du quinquennat.

La présente feuille de route permettra de structurer vos actions conformément à mon énoncé de politique générale et aux avancées réalisées dans le cadre du plan et des programmes du Ministère de la Culture et de la Communications.

Monsieur le Ministre, je vous demande d'exécuter une politique culturelle et de communication répondant aux préoccupations de la population tout en mettant en oeuvre une stratégie de communication pour promouvoir les intérêts et l'image du pays. En suivant le programme et la démarche de modernisation de l'action publique, vous prendrez des dispositions pour que le ministère, placé sous vos responsabilités, puisse participer aux efforts de la réforme de l'État afin de permettre à l'Administration publique d'être efficace et efficiente.

L'équipe gouvernementale poursuit un noble objectif : « fédérer les divers secteurs de la société autour du projet national de développement ». Je compte sur votre engagement et vous invite à vous assurer que les objectifs du plan d'action de votre Ministère soient atteints.

Monsieur le Ministre, dans la mise en oeuvre de la politique de mon gouvernement, je vous confie la mission de conduire les réformes nécessaires au relèvement du secteur de la culture et de la communication. Dans cette perspective, je vous demande d'entreprendre les actions suivantes :

1. Travailler avec les groupes et structures concernés en vue de la création, organisation et fonctionnement de la Haute Autorité de l'Audiovisuel ;
2. Communiquer et informer le public sur les réformes et les politiques publiques du gouvernement ;
3. Communiquer sur les actions, projets, programmes exécutés par le Gouvernement ;
4. Faire une meilleure gestion des médias d'État et travailler à ce qu'ils deviennent des médias de services publics ;
5. Publier le baromètre de qualité du service public ;
6. Élaborer et diffuser des rapports sur la performance du service public ;
7. Travailler avec les organismes publics pour avoir un portail internet qui donne des informations relatives aux services de l'État qui sont utiles à la population ;
8. Travailler avec les organismes compétents pour réduire les inégalités et les disparités matérielles en termes d'accès aux équipements culturels et infrastructures de loisir dans les quartiers ;
9. Prendre les dispositions nécessaires pour avoir une gestion rationnelle des infrastructures publiques dédiées à la culture et aux loisirs ;
10. Travailler avec les organismes compétents pour rénover les équipements socio-récréatifs et culturels qui sont en mauvais état ;
11. Travailler avec les organismes compétents pour assurer l'animation culturelle des villes et des campagnes ;
12. Prendre des dispositions pour mieux organiser les fêtes populaires et les événements festifs urbains et ruraux ;
13. Prendre des mesures pour accompagner et développer la production des oeuvres artistiques et culturelles ;
14. Valoriser et protéger les oeuvres littéraires, scientifiques, artistiques et culturelles du pays ;
15. Prendre des mesures afin d'assurer la protection, la sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel matériel et immatériel d'Haïti tout en faisant le suivi des Conventions signées par l'Etat haïtien dans le domaine ;
16. Prendre des mesures afin d'assurer une gestion rationnelle des monuments historiques et lieux de mémoire ;
17. Assurer la gestion des sites naturels, matériels et immatériels à caractère patrimonial dans une perspective de développement local et régional ;
18. Réaliser l'inventaire des patrimoines culturels du pays et créer une banque de données patrimoniales au service de la diplomatie culturelle haïtienne.

Je vous demande d'engager la préparation du Budget 2017-2018 qui devra être approuvé, après arbitrage du Ministère de l'Économie et des Finances, par le conseil des Ministres et déposé dans les délais légaux requis au Parlement.

Vous aurez aussi la tâche de renforcer la transparence, la lutte contre la corruption et la bonne gestion des biens et deniers publics.

Il vous appartiendra d'organiser, de diriger et d'animer les services, équipes et agents de l'Etat placés sous votre responsabilité.

Enfin, vous devez travailler afin d'avoir une meilleure coordination avec les autres ministères et institutions de l'Exécutif, souvent trop tributaires des lourdeurs systémiques ralentissant l'exécution de leurs programmes.

Dans l'accomplissement de votre mission, vous aurez le soutien du Gouvernement et celui du Président de la République.

Comptant sur votre dévouement patriotique et votre sens de l'Etat, je vous renouvelle, Monsieur le Ministre, l'expression de mes salutations distinguées.

Jack Guy LAFONTANT
Premier Ministre

Vu et approuvé par le Président de la République

S.E. Jovenel MOISE

QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE DE TERRAIN

VERSION FRANÇAISE

BUT DE L'ENQUÊTE: Ayiti Mizik est l'association haïtienne des professionnels de la musique. Elle vise à structurer l'industrie de la musique haïtienne et à développer ses capacités économiques, sa reconnaissance et la qualité de ses productions à travers différentes activités. Elle a conçu le projet de cartographie de l'industrie haïtienne de la musique pour obtenir des données chiffrées sur le secteur et faire valoir son importance économique et sociale.

Ayiti Mizik a confié à Ayiti Nexus la réalisation d'une enquête de terrain. Ayiti Nexus déploie donc des enquêteurs à travers le pays pour collecter des informations sur tous les professionnels du secteur de la musique. Les informations détaillées que vous pourrez leur fournir en tant qu'acteur évoluant dans le secteur seront d'une valeur inestimable! A cette occasion, votre nom pourrait être tiré au sort et une couverture médiatique vous serait offerte par Ticket Magazine.

Sachez que les données chiffrées que nous recevons de tout un chacun resteront anonymes et ne seront pas divulguées de manière individuelle dans le corps du rapport final. Nous comptons donc sur votre participation franche pour des retombées à l'échelle nationale.

QUESTIONNAIRE			
#	Questions	Réponses	Logique pour programmation tablette
SECTION I. PROFIL DU RÉPONDANT			
1	Quel est votre nom?		
2	Quel est votre prénom?		
3	Quel est votre numéro de téléphone ?		
4	Quelle est votre adresse e-mail ?		
5	Quel est votre sexe?	a. Masculin b. Féminin	
6	Quel est votre âge?	a. moins de 18 ans b. 18-25 c. 26-35 d. 36-45 e. 46-55 f. 55+ g. Ne veut pas répondre	
7	Quel est votre statut matrimonial?	a. Célibataire b. Marié (e) c. Union libre d. Divorcé (e) e. Veuf (ve) f. Ne veut pas répondre	
8	A quelle étape scolaire êtes-vous arrivé ?	a. N'est jamais allé à l'école b. Cycle d'études primaires c. Cycle d'études secondaires d. Cycle universitaire	

9	Pays d'activité	<ul style="list-style-type: none"> a) Haïti b) USA c) Canada d) France e) République Dominicaine f) Autre (précisez) 	<p>Si autre que 9.a, passez directement à Q#11</p> <p>Si autre que 9.a, pas besoin de répondre Q#42</p> <p>Si autre que 9.a, les réponses 30, 41, 47, 51, 55, 67, 71 doivent être en dollar américain</p>
10	Où habitez-vous?	<ul style="list-style-type: none"> a. Commune _____ b. Section Communale _____ c. Département _____ 	
11	Avez-vous des personnes à votre charge ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Oui b. Non 	Si la réponse est 11.b, passez directement à Q#13
12	Combien de personnes avez-vous à charge? <i>La réponse doit inclure la personne enquêtée</i>		

SECTION II. MÉTIER DANS LE SECTEUR MUSICAL

13	Votre principale source de revenus provient-elle du secteur musical ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Oui b. Non (précisez l'autre source) : 	
14	<p>Quel est votre principal métier dans le secteur de la musique ?</p> <p><i>Marquez 1 à coté de l'activité principale et 2 à coté de toutes les activités secondaires (3 réponses au maximum)</i></p>	<p>A. <u>Métiers de la création et d'encadrement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Musicien (instrumentiste) b. Chanteur c. Auteur / compositeur (inclus jingle) d. Arrangeur e. Chef d'orchestre f. Beat-maker g. DJ h. Manager i. Accordeur / Réparateur d'instruments <p>B. <u>Métiers de la production</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Propriétaire/responsable de groupe musical b. Propriétaire/gérant de studio de répétition* c. Propriétaire/gérant studio d'enregistrement* d. Propriétaire/gérant d'une compagnie de sonorisation* e. Propriétaire/gérant de compagnie de décoration de scène* ou de feux d'artifice f. Producteur (live) / promoteur* g. Tourneur ou <i>booker</i>* h. Producteur phonographique (musique enregistrée) i. Editeur j. Réalisateur (directeur artistique ou <i>producer</i>) k. Technicien son (live / studio)* l. Technicien lumière* m. Régisseur*/ Stage Manager n. Manutentionnaire* 	<p>Si réponse 14.A.a. → passez directement à Q#15</p> <p>Si réponse 14.B.c. → passez directement à Q#16</p> <p>Si autre que question 14.A.a. ou 14.B.c. → passez directement à Q#17</p> <p>ATTENTION</p> <p>Si <u>14.A.j</u>, <u>14.B.b.</u>, 14.B.c., <u>14.B.d.</u>, <u>14.B.e.</u>, <u>14.B.f.</u>, <u>14.B.g.</u>, <u>14.B.k</u>, <u>14.B.l</u>, <u>14.B.m.</u>, <u>14.B.n.</u>, <u>14.C.a.</u>, <u>14.C.c.</u>, <u>14.C.d.</u>, <u>14.C.e.</u>, <u>14.D.</u>, <u>14.E.</u>, pas besoin de répondre à la Section VII (Production enregistrée). Toutes les autres, répondez à la Section VII</p>

		<p>C. <u>Métiers de la diffusion</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Propriétaire/gérant de salle ou d'espace de diffusion* b. Propriétaire/gérant de media (radio / télévision / internet) c. Propriétaire/gérant de magasin de CD* d. Propriétaire/gérant magasin d'instruments de musique (fabrication / vente / location)* e. Propriétaire de site d'internet* <p>D. <u>Métiers de la promotion</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Attaché de presse* b. Animateur (radio / télévision)* / MC c. Journaliste d. Publiciste (presse écrite/ affichage / web / réseaux sociaux)* e. Propriétaire/gérant compagnie production vidéo-clip <p>E. <u>Métiers de la formation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Propriétaire/gérant d'école de musique* b. Professeur de musique / répétiteur* c. Autre (décrivez)* 	
15	<p>A quel instrument jouez-vous?</p> <p><i>Cette question est applicable seulement pour ceux qui ont choisi la réponse 14A.a</i></p>		
16	<p>Quel type de studio avez-vous ?</p> <p><i>Cette question est applicable seulement pour ceux qui ont choisi la réponse 14B.c</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Studio professionnel (avec plusieurs cabines d'enregistrement) b. Home studio (ayant une seule console ou cabine) c. Ordinateur personnel 	
17	<p>Comment avez-vous appris ce métier?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Autodidacte (seul) b. Dans le cercle familial, amis, proches, communauté (informellement) c. Apprentissage avec des professionnels confirmés d. Dans un centre de formation 	<p>Si <u>a</u>, <u>b</u> ou <u>c</u>, passez directement à Q#19</p>
18	<p>Avez-vous reçu un certificat/diplôme?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Oui b. Non 	
19	<p>En combien d'années avez-vous appris votre métier ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Moins de 2 ans b. Entre 2 et 4 ans c. Entre 4 et 6 ans d. Plus de 6 ans 	

20	Combien d'années d'expérience avez-vous dans votre métier ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Moins de 5 années b. 5- 10 années c. 11- 15 années d. 15-20 années e. Plus de 20 années 	
21	<p>Dans quel genre de musique évoluez-vous le plus?</p> <p><i>Choix multiple - trois (3) réponses maximum</i></p> <p><i>Marquez 1 à côté du genre principal et 2 à côté des genres secondaires</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konpa b. Musique racine c. Musiques traditionnelles (vodou, rara) d. Musiques urbaines (rap, reggae, raboday, raga, électronique, rock) e. Musique classique f. Jazz g. Musique évangélique / gospel h. Chanson : Pop / variété i. Troubadours j. Non applicable 	
22	A quelle catégorie de professionnel correspondez-vous ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Salarié b. Contractuel c. Entrepreneur/Propriétaire ou copropriétaire d. Autre (précisez) 	
23	Est-ce que vous travaillez de manière indépendante ou au sein d'une structure, dans le secteur musical?	<ul style="list-style-type: none"> a. Groupe musical b. Association / Fondation / ONG c. Organisation religieuse d. Entreprise privée e. Indépendant / Freelance f. Autre – Précisez: 	Si 23b.e, passez directement à Section III
24	La structure dans laquelle vous travaillez est-elle) enregistré(e) dans au moins un bureau de l'Etat ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Oui b. Non c. Ne sait pas 	Si b ou c, passez directement à Q#26
25	<p>Dans quel bureau?</p> <p><i>Cochez toutes les réponses valables</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mairie b. DGI c. Ministère de la Culture d. Ministère du Commerce e. Ministère des Affaires Sociales f. Autre – Précisez : 	
26	Combien d'employés travaillent dans cette structure?	<ul style="list-style-type: none"> a. Salariés [Chiffre] b. Contractuels [Chiffre] c. Je ne sais pas 	
27	Quelle est la quantité de femmes qu'il y a parmi les employés ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Quantité de femmes [Chiffre] b. Je ne sais pas 	
SECTION III. SOURCES DE REVENUS DANS LE SECTEUR MUSICAL			
28	Réalisez-vous une partie de vos activités à titre bénévole ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Oui b. Non 	Si 28.b, passez directement à Q#30
29	Sur une dizaine d'activités, combien sont à titre bénévole?	[Chiffre]	

30	Quelle a été la hauteur de votre rémunération / votre chiffre d'affaires dans le secteur de la musique en 2015?	a. 0 – 5.000 HTG b. 5.001 – 50.000 HTG c. 50.001 – 250.000 HTG d. 251.000 – 1.000.000 HTG e. 1.000.000 – 5.000.000 HTG f. Plus de 5 millions HTG OU a. 1.001-5.00 USD b. 5.001-20.000 USD c. 20.001-100.00 USD d. + de 100.000 USD	Si la personne n'avait pas fait choix de la réponse 9.a, elle doit donner les chiffres en dollar
31	Etes-vous enregistré(e) dans une ou plusieurs société(s) des droits d'auteurs ?	a. Oui b. Non	Si 31.b, passez directement à Q#33
32	Laquelle (ou lesquelles) ?		
33	Quelles sont vos sources de revenus les plus fréquentes (3 réponses maximum) ? <i>Marquez 1 à côté de la source principale et 2 à côté de toutes les sources secondaires</i>	a. Bals b. Concerts c. Sessions studio d. Cours e. Royalties/redevances f. Vente de CD g. Vente de produits divers (précisez) h. Prestations (publicités, carnaval, fêtes, festivals, etc.) i. Location (espaces, matériels)	Si 33.f, répondez aussi à Q#34 Si autre que 33.f, passez directement à Q#35
34	En Haïti ou à l'étranger ?	a. En Haïti b. A l'étranger c. Les deux	
35	Combien de fois en moyenne avez-vous perçu des revenus en 2015 pour chacune des catégories listées ?	a. Bals (chiffre) b. Concerts (chiffre) c. Sessions studio (chiffre) d. Cours (chiffre) e. Royalties/redevances (chiffre) f. Vente de services (chiffre) g. Vente de produits divers (chiffre) h. Autres prestations (chiffre) i. Location (chiffre)	
36	Où ces activités ont elles eu lieu en majorité en 2015? <i>Indiquez par ordre d'importance 1 (plus souvent), 2 (moins souvent)</i>	a. En Haïti b. A l'étranger, dans la diaspora c. A l'étranger, pas dans la diaspora	
SECTION IV. INFRASTRUCTURES ET EQUIPEMENTS			
37	Avez-vous besoin d'infrastructures particulières pour votre métier (y compris les vôtres)?	a. Oui b. Non	Si 37.b, passez directement à Q#44

38	<p>Quel type d'infrastructures utilisez-vous dans votre métier ?</p> <p><i>Cochez toutes les réponses valables</i></p>	<p>a. Studio de répétition b. Studio d'enregistrement c. Night-club d. Discothèque e. Salle de concert f. Hôtel-restaurant g. Place publique h. Autre – Précisez :</p>	
39	<p>Combien avez-vous dépensé à peu près lors de la dernière utilisation de ces infrastructures, ou par année ?</p> <p><i>Précisez en gourdes si vous vivez en Haïti et en dollar si vous vivez à l'étranger</i></p>	<p>a. Ne sais pas (si la personne n'est pas la responsable) b. Studio de répétition : ... Précisez : () An () Activité c. Studio d'enregistrement : ... Précisez : () An () Activité d. Night-club / discothèque : ... Précisez : () An () Activité e. Salle de concert : ... Précisez : () An () Activité f. Hôtel-restaurant : ... Précisez : () An () Activité g. Place publique : ... Précisez : () An () Activité h. Autre (Précisez) : ...</p>	<p>Si la personne n'avait pas fait le choix de la réponse 9.a, elle doit répondre en dollar</p>
40	<p>En moyenne, quelle est la capacité humaine des infrastructures que vous utilisez normalement ?</p>	<p>a. Moins de 150 personnes b. De 150 à 500 personnes c. De 500 à 1000 personnes d. Plus de 1000 personnes e. Non applicable</p>	
41	<p>Lorsque l'entrée est payante, quel est le prix d'entrée en moyenne ?</p>	<p>a. Je ne sais pas (si la personne n'est pas la responsable) b. Moins de 500 HTG c. De 500 à 1000 HTG d. Plus de 1000 HTG e. Non applicable</p> <p>Ou</p> <p>a. Je ne sais pas (si la personne n'est pas la responsable) b. Moins de 20 USD c. Entre 20 et 50 USD d. Plus de 50 USD e. Non applicable</p>	<p>Si la personne n'avait pas fait choix de la réponse 9.a, elle doit répondre en dollar</p>
42	<p>Parmi ces infrastructures, combien en connaissez-vous dans votre commune ?</p>	<p>a. Studio de répétition : ... [Chiffre] b. Studio d'enregistrement: ... [Chiffre] c. Night-club / discothèque: ... [Chiffre] d. Salle de concert: ... [Chiffre] e. Hôtel-restaurant (diffusant de la musique-live) : ... [Chiffre] f. Place publique: ... [Chiffre] g. Autre : Précisez: h. Non applicable</p>	<p>Si la personne n'avait pas fait choix de la réponse 9.a, pas besoin de répondre à cette question</p>
43	<p>Comment avez-vous accès le plus souvent à ces infrastructures ?</p>	<p>a. Mise à disposition b. Location c. Propriété d. Autre : Précisez e. Non applicable</p>	

44	Avez-vous besoin d'équipements particuliers (pour votre métier et pour vos infrastructures) ?	a. Oui b. Non	Si 44. <u>b</u> , passez directement à Q#49
45	Lesquels?		
46	Comment avez-vous accès à ces équipements ?	a. Mise à disposition b. Location c. Propriété d. Autre : Précisez	Si <u>a</u> , <u>c</u> ou <u>d</u> , passez directement à Q#48
47	Combien dépensez-vous en moyenne <u>par activité</u> ou <u>par an</u> pour ces équipements ? <i>Considérez: achat, location, manutention, etc.</i>	a.HTG Par activité b.HTG Par an OU a.USD par activité b.USD par an	Si la personne n'avait pas fait choix de la réponse 9.a, elle doit répondre en dollar
48	Ces équipements sont-ils ...?	a. Importés b. Produits localement c. Les deux d. Je ne sais pas	
49	Avez-vous d'autres dépenses obligatoires dans le cadre de votre métier ?	a. Oui b. Non	Si <u>b</u> , passez directement à Section V
50	Lesquelles (1-3 par ordre d'importance) ?	a. Transport b. Hébergement c. Autres : Précisez	
51	Combien dépensez-vous en moyenne <u>par activité</u> ou <u>par année</u> pour ces dépenses supplémentaires ?	a. HTG Par an b. HTG Par activité OU a.USD Par activité b.USD par an	Si la personne n'avait pas fait choix de la réponse 9.a, elle doit répondre en dollar
SECTION V. ACTIVITÉS DE PROMOTION			
52	Etes-vous la personne responsable de la promotion de vos activités ?	a. Oui b. Non	
53	Si oui, quel type de promotion vous faites le plus? <i>Cochez toutes les réponses valables</i>	a. Vente signature b. Radio c. Spot/pub télévisé(e) d. Vidéo-clip e. Panneaux, affiches, pamphlets f. Internet et réseaux sociaux g. Camion publicitaire h. DJ i. Bouche à oreille j. Autre : Précisez	
54	Qui vous aide avec vos activités de promotion ?	a. Personne (seul) b. Des amis ou collègues c. Associations / Fondations / ONGs d. Un professionnel ou une compagnie privée spécialisée e. Des organismes publics f. Organisation communautaire ou religieuse g. Autre : Précisez	

55	Combien dépensez-vous en moyenne par an pour la promotion ?	<ul style="list-style-type: none"> a. 0 – 5.000 HTG b. 5.001 – 50.000 HTG c. 50.001- 250.000 HTG d. 250.001 – 1 million HTG e. Plus d’1 million HTG <p>OU</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Moins de 1.000 USD b. 1.001-5.000 USD c. 5.001-20.000 USD d. 20.001-100.000 USD e. Plus de 100.000 USD 	Si la personne n’avait pas fait choix de la réponse 9.a, elle doit répondre en dollar
56	Comment ce montant est-il réparti (choix multiple) ? <i>Marquez 1 à coté de la source principale et 2 à coté de toutes les sources secondaires</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Radio b. Pub télévision c. Vidéo-clip d. Animateur / opérateur (émission radio ou TV) e. Panneaux, affiches, pamphlets f. Internet et réseaux sociaux g. Camion publicitaire sonorisé h. DJ i. Professionnel ou compagnie de marketing j. Autre (précisez) : 	
57	Quel est l’âge moyen de votre public cible majoritaire?	<ul style="list-style-type: none"> a. Moins de 18 ans b. De 18 à 25 ans c. De 25 à 45 ans d. Plus 45 ans e. Ne sait pas 	
58	Quel est le genre de votre public cible majoritaire?	<ul style="list-style-type: none"> a. Masculin b. Féminin c. Egalité d. Ne sait pas 	
SECTION VI. FINANCEMENT / RETOMBÉES			
59	Comment financez-vous vos activités, infrastructures et/ ou équipements?	<ul style="list-style-type: none"> a. Fonds propres b. Financement externe c. Les deux d. Non applicable 	Si 59.a, passez directement à Q#62
60	Veuillez préciser la source des financements externes <i>Marquez 1 à coté de la source principale et 2 à coté de toutes les sources secondaires</i>	<p>A. <u>Secteur public</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Etat Central (Ministères, etc.) b. Collectivités territoriales (Mairies, etc.) c. Non applicable <p>B. <u>Secteur privé</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Famille, proches b. Institutions financières c. Organisations à but non lucratif (ONG, Fondations...) d. Compagnies privées / Sponsors e. Organisations communautaires ou religieuses f. Non applicable <p>C. <u>Coopération internationale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Précisez : ... b. Non applicable 	

61	Quelle est la forme du financement externe?	<ul style="list-style-type: none"> a. Mise à disposition d'infrastructures, d'équipements, etc. b. Prêt c. Subvention d. <i>Sponsorship</i> e. Autre : Précisez f. Non applicable 	
62	Connaissez-vous des dispositifs de financement propres au secteur musical?	<ul style="list-style-type: none"> a. Oui (précisez) b. Non c. Non applicable 	
SECTION VII. PRODUCTION ENREGISTRÉE			
<i>« Doit être remplie seulement pour certains métiers spécifiques, tel que mentionnée dans Q#14 »</i>			
63	Etes-vous le / la responsable de l'enregistrement des musiques ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Oui b. Non 	Si 63.b, passez directement à la FIN
64	Quel type de studio utilisez-vous ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Studio professionnel (plusieurs cabines d'enregistrement) b. Petit studio (une seule cabine) c. Ordinateur personnel 	
65	Où enregistrez-vous le plus souvent ces productions musicales ?	<ul style="list-style-type: none"> a. En Haïti b. A l'étranger 	
66	Est-ce vous ou un producteur qui s'occupe des dépenses de production ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Moi b. Un producteur 	
67	Combien cela vous coûte, en moyenne, d'enregistrer dans un studio? Tout prendre en considération : musiciens, studio, etc.	<ul style="list-style-type: none"> c. Par musique : ... HTG d. Par démo/ test pressing: ... HTG c. Par album : ... HTG d. Je ne sais pas (seulement le producteur le sait) <p style="text-align: center;">OU</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Par musique :USD b. Par Démo/test pressing :USD c. Par album :USD d. Je ne sais pas (seulement le producteur le sait) 	Si la personne n'avait pas fait choix de la réponse 9.a, elle doit répondre en dollar
68	Qu'est-ce qui coûte le plus cher?	<ul style="list-style-type: none"> a. Support technique (location du studio, ingénieur de son) b. Production artistique (<i>producer</i>, beat maker, musiciens) c. Autre : Précisez 	
69	Quel type de support utilisez-vous pour diffuser votre musique ?	<ul style="list-style-type: none"> a. CD b. Numérique (clef USB, internet, etc.) c. Autre : précisez 	Si 69.b ou 69.c, passez directement à Q#77
70	Combien de CD pressez-vous en moyenne par production ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Moins de 500 b. 501 – 1.000 c. 1.001 – 5.000 d. 5.001 – 10.000 e. Plus de 10.000 	

71	A chaque production de CD, combien dépensez-vous (inclus graphisme et photo)?	<ul style="list-style-type: none"> a. Gourdes b. USD 	
72	Où fabriquez-vous les CD le plus souvent?	<ul style="list-style-type: none"> a. En Haïti b. A l'étranger 	
73	Comment payez-vous?	<ul style="list-style-type: none"> a. Cash / sur place b. Virement bancaire c. Carte de crédit d. Autre : Précisez 	
74	Où vendez-vous votre musique? <i>Cochez toutes les réponses valables</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Magasin b. Internet c. Informellement (dans la communauté, la rue, etc.) d. Autre : Précisez :... 	
75	Combien vendez-vous en moyenne votre musique ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Magasin :... HTG b. Internet :... HTG <ul style="list-style-type: none"> a. Par morceau:... HTG b. Par album : ... HTG c. Activités (vente signature, bals, festivals etc.)... HTG d. Informellement (dans ma communauté, dans la rue etc.)...HTG e. Autre (Précisez)....HTG <p>OU</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Magasin :... USD b. Internet :... USD <ul style="list-style-type: none"> a. Par morceau:... USD b. Par album : ... USD c. Activités (vente signature, bals, festivals etc.)... USD d. Informellement (dans ma communauté, dans la rue etc.)...USD e. Autre (Précisez)....USD 	
76	Comment êtes-vous rémunéré ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Paypal (ou tout autre façon via internet) b. Virement bancaire c. Commission d. Cash / sur place e. Autre (précisez) 	
77	Quel est votre marché cible pour vos musiques ou album ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Haïti b. Etats-Unis/Canada c. Les Antilles d. Europe e. Tous les pays 	

CARTOGRAPHIE DE L'INDUSTRIE HAÏTIENNE DE LA MUSIQUE



JUIN 2017