

LA DIGITALISATION ET LA RESTRUCTURATION DE LA FILIÈRE MUSICALE IVOIRIENNE : UNE RÉPONSE AUX EXIGENCES DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DES INDUSTRIES CULTURELLES

ATTOUNGBRE Kouadio Félix

Enseignant-Chercheur à l'Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC-Abidjan).

E-mail : attoungbrefelix21@gmail.com.

Résumé

Cet article explore l'impact croissant de la révolution numérique sur l'industrie musicale en Côte d'Ivoire. Il s'intéresse à la manière dont le numérique et ses diverses plateformes/possibilités (réseaux sociaux, sites musicaux, streaming, communication digitale, etc.) redéfinissent les stratégies de promotion des artistes et leurs produits musicaux. L'étude met en lumière les avantages qu'offrent ces instruments digitaux pour une nouvelle structuration/exploitation de la filière musicale. Il convient donc de réfléchir sur les mécanismes numériques et ses paradigmes économiques mobilisés par les professionnels de la filière pour accroître l'accessibilité et la capacité à toucher un large public sans passer par les circuits traditionnels du disque. A travers des enquêtes et entretiens, on a pu analyser des pratiques et enjeux d'une transition pour répondre aux besoins du marché numérique dans un contexte où la musique est dématérialisée. Ces divers changements ont recomposé la chaîne des valeurs des industries culturelles et créatives, notamment la musique ivoirienne. Ainsi, l'étude permet-elle de mettre en exergue les opportunités ainsi que les défis liés à la gestion des talents artistiques à la concurrence, à la virilité des créations, à la proximité avec les fans ainsi qu'à la monétisation. Le travail conclut sur l'importance pour les artistes de maîtriser les codes de la communication web pour optimiser leur visibilité tout en appelant à une meilleure structuration du paysage musical ivoirien.

Mots clés : Industries culturelles, industrie musicale, révolutions numérique, digitalisation, restructuration, nouveau marché, Côte d'Ivoire.

Abstract

This article explores the growing impact of the digital revolution on the music industry in Côte d'Ivoire. It examines how digital technology and its various platforms/opportunities (social networks, music websites, streaming, digital communication, etc.) are redefining the promotional strategies of artists and their musical products. The study highlights the advantages these digital tools offer for a new structuring and exploitation of the music sector. It is therefore necessary to reflect on the digital mechanisms and their economic paradigms used by industry professionals to increase accessibility and the ability to reach a wider audience without relying on traditional record distribution channels.

Through surveys and interviews, we analyzed the practices and challenges of a transition to meet the needs of the digital market in a context of increasingly dematerialized music. These various changes have reshaped the value chain of cultural and creative industries, particularly Ivorian music. The

study thus highlights the opportunities and challenges related to managing artistic talent, competition, the impact of creative work, fan engagement, and monetization. The work concludes by emphasizing the importance for artists of mastering online communication strategies to optimize their visibility, while also calling for a better structured Ivorian music scene.

Keywords: *Cultural industries, music industry, digital revolutions, digitalization, restructuring, new market, Ivory Coast.*

Introduction

L'arrivée des technologies numériques durant ces dernières décennies a reconfiguré l'écosystème de l'industrie musicale, tout en impactant les conditions de production, de diffusion et de commercialisation de la musique. L'industrie musicale est en pleine mutations à travers le monde. Le disque vinyle n'est plus le format privilégié pour les sorties d'albums. Le développement des supports numériques et des circuits digitaux de diffusion des contenus audiovisuels a ouvert la voie à de nouvelles stratégies de promotion des produits musicaux et de leurs auteurs. Cette mutation et innovation implique les acteurs à réactualiser leurs démarches professionnelles au rythme des évolutions des usages et des outils numériques. L'industrie musicale ayant considérablement évolué, de nouveaux paradigmes ont permis la digitalisation et la restructuration de cette filière.

Cette reconfiguration de la musique est progressivement suivie par les Etats dans le cadre de l'adoption d'une économie culturelle et créative contribuant au développement durable, suite à l'adoption par l'UNESCO (Octobre 2005) de la convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Ainsi, riche d'une immense potentialité culturelle et artistique, la Côte d'Ivoire regorge artistes talentueux qui ne manque pas d'inspiration et de créativité. Grâce à cette imagination féconde, l'art ivoirien se positionne dans la sous-région Ouest-africaine comme une figure de référence en matière de création et de production musicale.

En effet, Dans l'évolution du paysage musical est marquée aujourd'hui par une dématérialisation des supports de diffusion et une montée en puissance des plateformes digitales. Là où, autrefois, l'artiste dépendait principalement des maisons de disques, de la télévision, ou encore des radios pour promouvoir ses œuvres, l'ère numérique offre désormais des moyens plus directs, plus interactifs et moins coûteux pour se connecter au public-méломane. En Côte d'Ivoire, ce phénomène est

palpable : des artistes comme Didi B, Roseline Layo, ou encore KS Bloom ont bâti ou consolidé leur notoriété en s'appuyant sur des stratégies numériques dont l'application requière une structuration nouvelle de l'industrie musicale à cause des nouveaux intrants comme la visibilité et la monétisation à travers les supports digitaux. Malheureusement, tous les artistes musiciens ne tirent pas profit des outils digitaux, eu égard à une méconnaissance considérable de la communication digitale, sans community manager pour un encadrement professionnel. De ce faite, la musique contemporaine ivoirienne est condamnée à se réinventer et à s'approprier les évolutions commandées par les technologies numériques en vogue. Le pays doit cette réalité à l'effort conjugué de plusieurs acteurs : l'État, les professionnels de la musique ainsi que les partenaires au développement culturel. Conscients du nouveau paysage de la musique, métamorphosé par la révolution numérique, ceux-ci ont procédé à la digitalisation et la restructuration afin de répondre aux exigences du marché actuel des industries culturelles.

C'est un problème crucial qui se présente aujourd'hui aux acteurs de la musique ivoirienne à l'ère des outils numériques. Cependant, des opportunités et défis sont à relever pour booster l'économie de la musique. À cet effet, une préoccupation centrale se dégage du constat ci-dessus : quels peuvent être les impacts de la digitalisation et la restructuration de la filière musicale sur le développement culturel et socioéconomique de la Côte d'Ivoire ? Ainsi, l'objectif de ce travail est de mettre en évidence la digitalisation et la structuration de la filière musicale ivoirienne et ses impacts sur le développement économique des acteurs de ce secteur artistique. Cette contribution interroge et analyse la configuration actuelle de la chaîne ces valeurs de la musique enregistrée ainsi que les nouvelles stratégies marketing mises en œuvre par les artistes et leurs entourages dans le cadre de la promotion de soi et des produits musicaux à l'ère de l'innovation numérique.

1. Théories et méthodes de travail

Pour mieux traiter le sujet sur la digitalisation et la restructuration de la filière musicale ivoirienne, il bon de convoquer des théories et méthodes spécifiques. Cela participe à une bonne présentation du sujet et démontre mieux la problématique évoquée.

1.1. Théories du digital et son impact sur la création musicale

La mutation de l'industrie musicale est soutenue par des théories sur la révolution numérique qui impose donc à l'industrie musicale un nouveau système d'interactions multiples entre des acteurs sociaux de la musique. Il y a une multitude de théories concernant la musique et la révolution numérique, mais on en démontrera que trois uniquement basées sur la transformation du numérique développée par IEEE Xplore (2024).

1. *Technology Acceptance Model (TAM)* : C'est un modèle d'acceptation de la technologie par les utilisateurs en fonction de sa perception en tant qu'outil qui facilite l'utilisation du digital dans un domaine d'activité. Le model TAM démontre également le degré perçu de l'utilité du numérique.

2. *Task-Technology Fit (TTF)* : Ce modèle présente le digital comme un outil d'aménagement et d'innovation d'un secteur d'activité. Le TTF se concentre sur l'adéquation entre les capacités d'une technologie et les besoins d'une tâche.

3. *Transformation Digitale (TD)* : Il décrit le processus graduel d'intégration du numérique dans les opérations et les stratégies de production. De plus, le TD redéfinit profondément les modèles d'affaire, des processus et de la culture d'une organisation grâce au numérique, impliquant des changements technologiques organisationnels, structurels et même culturels.

Ces modèles théoriques intègrent alors la musique à leur domaine d'intervention, dans la mesure où les artistes (compositeurs, musiciens et arrangeurs, etc.) font usage de ces concepts technologiques et numériques. Aujourd'hui encore, la création musicale se fait à partir des outils plus sophistiqués et digitalisés comme l'intelligence artificielle (IA). Déjà en avec, Jean-Samuel BEUSCART (2006), on apprend que la construction du marché de la musique en ligne permet une insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale partout dans le monde. En 2010, les travaux de Philippe CHANTEPIE et Alain Le DIBERDER sur « *la révolution numérique et industries culturelles* » démontrent que le numérique fracasse les anciens équilibres des ICC en présentant les tendances techniques, industrielles et commerciales du nouveau paysage numérique de la musique et de l'audiovisuel. On peut se référer aux travaux de Emily GONNEAU (2019) en citant son ouvrage intitulé « *L'artiste, le numérique et la musique* » où l'auteur théorise

de manière concrète comment l'artiste musicien doit élaborer et construire sa stratégie numérique sur le Net et montre de façon pratique comment mettre à profit les fonctionnalités et les usages d'un ensemble d'outils (réseaux sociaux, plateformes de streaming, web et page professionnelle, etc.), ainsi que la mise en place d'un community management pour gérer sa carrière artistique à l'aide des outils digitaux.

En scrutant l'univers musical ivoirien, la question principale porte encore sur les conditions de la rencontre entre le marché traditionnel de la production musicale et un nouveau modèle de marché engendré et structuré par le numérique. Leur rencontre accéléré depuis une décennie donne lieu à une réflexion sociologique, économique, juridique et esthétique (P. CHANTEPIE, 2010). Cette transformation de l'industrie musicale oblige les artistes ivoiriens à exploiter les nouveaux modèles numériques pour acquérir une forte audience de l'économie culturelle actuelle. Cela leur demande l'adoption de la communication digitale ainsi que les stratégies managériales adéquates pour mieux se promouvoir musicalement.

1.2. Les mutations causées par la technologie et le numérique dans la chaîne des valeurs

Dans le contexte actuel, on constate que le progrès technologique a fait évoluer la chaîne de valeur de l'industrie de la musique, bouleversée par Internet et les multimédias. On voit alors l'entrée d'autres intrants et entreprises virtuelles qui se positionnent comme nouveaux acteurs. La chaîne de valeur présentée ci-après, décrit les différentes étapes en indiquant les intrants matériels et les nouveaux acteurs.

Tableau 1 : Les nouveaux outils numériques et technologiques de la chaîne des valeurs

OUTILS NUMÉRIQUES ET TECHNOLOGIQUES INTERVENANT DANS LA CHAÎNE DES VALEURS					
CRÉA-TION	INTERPRÉ-TATION	PRODUC-TION	DIFFUSION	COMMERCIALI-SATION	CONSOMA-TION
Ordinateur PC à grande RAM	Keyboard électronique	Label digital	Diffuseur numérique	Discothèque et vente en ligne	Lecteur CD et clés USB
Digital audio Workstation	Percussion électronique	Production digital	Marketing musical/digital	Achat de CD/ clés USB en ligne	Ecoute par téléchargement
VST/Plugins: Wave et virtuel	Instruments transformés	Marketing musical/digital	Distribution numériques	Vente par téléchargement	Ecoute en streaming
Micro audio numérique	Synthétiseur orchestral	Site Web	Appareils multimédia	Ventes en streaming	Interaction fans/artistes
Micro à condensateur	Micro audio numérique	Page professionnelle	Synchronisa-tion Produits dérivés	Monétisation Réseaux sociaux	Spectacles en ligne
Casques audio technique	Table de mixage numérique	Communica-tion digitale	Promotion digitale Code ISRC	Vente de produits dérivés	Récompenses en ligne

Enceintes pour mixage fidèle	Batterie électronique	Promotion digitale	Spectacles en ligne	Rémunération de droit en ligne	Parrainage et mécénat
Clavier-maître MIDI		Billetterie en ligne	Réseaux sociaux	Soutiens de parrains Vente de billetterie	Visibilité réseaux sociaux
Enregistreur numérique		Edition numérique	Plateformes de téléchargement	Répartition droit d'auteur	Soutiens de parrains
Table mix numérique		Partenariat virtuel	Plateformes de streaming	Répartition droits voisins	des contenus

Source : Félix ATTOUNGBRE, 2026

Tableau 2 : les nouveaux acteurs intervenant dans la chaîne des valeurs à l'ère du numérique

LES NOUVEAUX ACTEURS INTERVENANT DANS LA CHAÎNE DES VALEURS A L'ÈRE DU NUMÉRIQUE					
CRÉATION	INTERPRÉTATION	PRODUCTION	DIFFUSION	COMMERCIALISATION	CONSOMATION
Auteur/ compositeur	Musiciens interprètes	Producteurs de phonogramme	Producteurs de phonogramme	Directeur commercial	Méломannes/ internautes

Lead vocal	Chefs d'orchestre	Entrepreneurs de spectacles	Entrepreneurs de spectacles	Responsable marketing/ promo	Fans Réseaux sociaux
Arrangeurs Program-mateurs	Techniciens de scène	Directeur de Label	Agrégateurs de contenus	Agents de promotion	Spectateurs en ligne
Techniciens de son	Techniciens son et lumière	Directeur artistique	Distributeurs numériques	Community manager	internautes
Musiciens interprètes	Entrepreneurs de spectacles	Editeur numérique	Editeur numérique	Manager d'artiste	Sponsors et mécènes
Choristes	Spectateurs en ligne		Community manager	Agent artistique	Influenceurs
Autres requins de studio	Diffuseur et Editeur de billetterie		Attaché de presse	Partenariat avec Influenceur/athlète	

Source : Félix ATTOUNGBRE, 2026

Ce tableau à deux volets démontre comment le digital a considérablement impacté l'industrie musicale, au regard même des changements effectués à chaque maillon de la chaîne des valeurs, tant au niveau des intrants matériels numériques que des ressources humaines maîtrisant l'usage des appareils sophistiqués de dernière génération. Le premier volet présente le matériel/matériau de travail artistique issu des innovations technologiques qui deviennent pour les musiciens actuels, les outils privilégiés pour la création et promouvoir leur visibilité d'artistes dans le cadre de la vente de leurs produits musicaux via le digital. Le second volet du tableau fait l'état des musiques actuelles dont chaque maillon de la chaîne des valeurs est transformé par le numérique, avec la naissance de nouveaux acteurs comme les éditeurs numériques, distributeurs numériques, les community managers, les agrégateurs de contenus, les internautes, les fans base, etc.

L'intervention de tous ces nouveaux acteurs dans l'industrie musicale transforme donc le travail artistique en reconfigurant les tâches de chacun et en restructurant le marché de la musique. Cette restructuration est largement causée par la contribution à outrance du web communication dominé par les réseaux sociaux. Ainsi, les réseaux sociaux se signalent alors comme les nouveaux médias et les plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tiktok, etc.) constituent un espace médiatique qui produit un effet regroupant en son sein, un nombre culminant de personnes *« 4,95 milliards d'internautes sont comptabilisés pour le mois janvier 2022, avec une croissance annuelle moyenne de 8,6 % pour l'année »*, (<https://www.canva.com/fr/decouvrir/marketing-musical-promotion-artistique/>). De plus en plus, les artistes musiciens investissent massivement ces plateformes pour assurer leur visibilité, renforcer leur notoriété, interagir avec leur communauté et promouvoir leurs œuvres.

1.3. Méthodes de travail

Pour réussir ce travail scientifique, la méthode fonctionnaliste est utilisée comme démarche pour analyser et expliquer la structure d'une innovation causée par la révolution numérique dans l'organisation d'une nouvelle économie de la musique. A cela s'ajoute l'approche systémique qui est utilisée pour examiner les rapports professionnels entre les différents acteurs de la musique ivoirienne après changement de paradigme. La collecte de données visées pour l'analyse quantitative

/qualitative, a nécessité l'usage d'une enquête basée à la fois sur le questionnaire et l'entretien.

2. présentation et analyse des résultats relatifs à la filière musicale ivoirienne recomposée par le digital

L'industrie de la musique ivoirienne évolue dans un environnement socio-économique, politique et technique, avec une structuration dynamique adaptée aux évolutions des industries culturelles et créatives. Les artistes en vogue comme Didi B., Himra, Josey, Roseline Layo, Lili Djéli, Magic System, Tiken Jah, Team Paiya, et les orchestres Zouglou ont « colonisé » toutes les plateformes de promotion musicale en cumulant des millions d'écoute et de vues pour chacun d'eux. Ils dominent alors les classements de streaming et de téléchargement et restent leaders parmi les artistes ouest africains en termes d'auditeurs mensuels sur Spotify, You Tube et autres réseaux sociaux.

L'usage à outrance de ces supports digitaux dans la promotion musicale confirme qu'en Côte d'Ivoire, la technologie numérique a engendré des relais complémentaires occasionnant des stratégies nouvelles pour diffuser, promouvoir et commercialiser les produits musicaux. Le triomphe de ces nouveaux dispositifs digitaux dans l'industrie musicale encourage les artistes et les professionnels du show-business ivoirien à apprendre les fondamentaux de la communication web dans le cadre du développement de nouvelles stratégies marketing qui sont des atouts pour la réussite des projets artistiques.

2.1. Analyse de l'intervention du digital dans l'industrie musicale ivoirienne

Dans un nouvel écosystème où le digital s'impose aux musiciens ivoiriens, les artistes en vogue notamment Didi B, Himra, Suspect 95, Josey, Roseline LAYO, Magic System et bien d'autres transforment les sorties d'albums et singles en événements médiatiques en ligne qui génèrent de l'engagement et marquent les esprits. Ainsi, la quasi-totalité des artistes de renom travaillent avec une équipe complémentaire qui sait définir et développer des stratégies digitales autour d'eux. Pour illustrer Cela, Roseline LAYO a pu se créer une véritable communauté. En effet, l'artiste a mis en place un groupe de fans dédié « *les élus de Roseline LAYO* » (Instagram, Novembre 2025) pour un soutien constant et une

mobilisation accrue lors des sorties musicales et artistiques. Himra excelle dans la conversion de sa musique en phénomène digital grâce à l'adhésion d'une forte communauté atteignant des millions de streams et d'auditeurs mensuels sur Spotify, audiomack, etc. (<https://hiphonconner.fr>), Novembre 2025). Cela a permis son intégration aux Top 100 mondial des artistes digitaux, le plaçant au niveau des rappeurs et stars internationales de l'année 2025.

2.1.1. La visibilité sur les médias internationaux et réseautage

Pour les télévisions, *Ivoire Tv Musique*, *Trace Ivoire*, *Trace Africa*, *Trace gospel* et autres chaînes internationales sont convoitées par les producteurs de phonogramme ivoiriens. Cela se justifie par le fait que la forte audience de ces télévisions est majoritairement concentrée sur les musiciens ivoiriens diffusés. D'ailleurs, ce désir grandissant des mélomanes du monde en faveur des artistes ivoiriens leur offre une bonne visibilité qui se traduit les prix et awards glanés. C'est le cas de l'événement *Trace Awards édition 2025* où plusieurs stars ivoiriennes ont été récompensées. Ces lauréats sont entre autres Josée et Didi B. pour leur impact sur la scène musicale mondiale. De plus, Tamsir et la Team Paiya qui ont conquis le grand public avec le « *coup du marteau* » explosif alliant rythme et énergie pendant la CAN 2023, ont remporté le trophée de la meilleure collaboration (*musicafrica.net*, Décembre 2026).

En ce qui concerne les réseaux sociaux et autres supports digitaux pour la diffusion et le réseautage international de la musique, tous les formats et équipements numérique d'écoute musicale tenus par les mélomanes sont aussi fournis en chansons ivoiriennes. Si la question du format est à priori celle du type de contenu partagé, c'est aussi à postériori l'utilisation des équipements pour l'écoute musicale. Notre enquête réalisée à Abidjan montre déjà au niveau locale donne quelque statistiques concernant l'utilisation des équipements et Internet par les mélomanes Abidjanais.

Tableau 3 : Taux d'utilisation des équipements/Internet pour l'écoute des titres ivoiriens

1- Téléphone mobile = 93%
2- Télévision = 91%
3- Ordinateur portable/bureau = 81%
4- Smartphone = 71%
5- Tablette = 41%
- autres appareils lecteurs de fichiers ou de streaming = 12%

Tableau 4 : Taux d'utilisation des formats pour l'écoute des titres ivoiriens préférés et partagés

1- Audio = 95%
2- Vidéomusique (Clip) = 85%
3- Spectacle enregistré = 55%
4- Vlog = 30%
5- Challenge = 15%
6- autres contenus = 8%

Source : Félix ATTOUNGBRE, 2026

A partir des statistiques de ces deux encadrés qui constituent l'essentiel du carnet d'adresse médiatique et des supports multimédias, l'on peut affirmer que la consommation de la musique ivoirienne a pris de l'ampleur aujourd'hui grâce au taux d'utilisation des équipements numériques/Internet pour l'écoute régulière de tous les genres et styles (Zouglou, Coupé-décalé, Rap ivoire, Biama, tradi-moderne, variétés et bien d'autres. Ces équipements sont pour la plupart des appareils lecteurs de fichiers, de streaming et de téléchargement des titres ivoiriens beaucoup appréciés par les mélomanes et fans de tout horizon. A cela, s'ajoute le Taux d'utilisation des formats pour l'écoute des titres ivoiriens préférés et partagés entre mélomanes. Cela crée une interaction sur les blogs, les web Tv et les réseaux sociaux pour l'intérêt des artistes ivoiriens.

2.1.2. La combinaison de l'art et le digital pour plus de visibilité et d'influence

La musique trouve aujourd'hui dans le digital un allié technique, un puissant levier de valorisation. Tandis que la science met à disposition des outils technologique, le numérique devient l'espace où ces outils prennent vie et s'expriment à travers la musique. Ainsi le digital n'est plus un simple moyen de diffusion des œuvres musicale, mais plutôt un espace de consommation des produits musicaux et un territoire de compétitivité et d'influence; d'où l'entrée des influenceurs dans l'industrie musicale.

De ce fait, les influenceurs ivoiriens notamment Apoutchou National, Maa Bio et bien d'autres jouent un rôle important dans la promotion des genres musicaux comme le Zouglou, le Coupé-décalé et le Rap Ivoire, à travers des défis de danses sur Tiktok. C'est l'occasion pour ces influenceurs de valoriser les artistes établis ainsi que les nouveaux talents. Leurs actions d'influence permettent de créer un pont entre les artistes et les fans (le public) de toutes les contrées du monde via les plateformes notamment Spotify, Instagram, Tiktok et Facebook.

La réplique est parfois faite par les fans en créant des contenus qui intègrent des titres ivoiriens à succès dans leurs vidéos Life style pour générer plus de connexions émotionnelles et culturelles. Grâce à ces relais, la musique ivoirienne devient un vecteur d'identité et d'influence à l'étranger. Cela permet aux artistes ivoiriens de gagner de la visibilité dans l'univers numérique où ils sont en compétition permanente avec d'autres musiciens du monde.

2.2. Analyse de la restructuration de la filière musicale ivoirienne à l'ère du digital

Le paysage médiatique s'étant métamorphosé, la filière musicale ivoirienne, à l'instar des autres pays, a subi une restructuration tant au niveau de l'entrepreneuriat culturel que de l'action individuelle visant à retravailler son positionnement. Cela permet d'être en phase du nouvel écosystème de la musique qui évolue rapidement: matérialisation du digital, concurrence accrue, changements dans la consommation culturelle et la réorganisation même des modes de production, de diffusion et commercialisation de la musique ivoirienne sur un nouveau marché très complexe.

2.3.1. Les entreprises musicales en pleine structuration à l'ère du digital

L'entrepreneuriat culturel en Côte d'Ivoire reste aujourd'hui encore très dynamique au regard du nombre d'acteurs porteurs de projets artistiques et musicaux. Ainsi, l'industrie musicale est portée par des maisons de disques majeurs, des labels indépendants et des startups innovantes basées principalement à Abidjan. Des entreprises musicales clés comme *Universal Music CI*, *Sonny Music CI*, *Showbiz*, *Star factory*, *AZK Production*, *Schama Production*, *Label Ivoire*, *Tiémé Music*, *Light Event* et bien d'autres, s'attèlent à restructurer au fur et à mesure la production, la distribution et la promotion. Toutes ces entreprises constituent des Labels dont l'organisation et/ou l'organigramme présente un schéma de fonctionnement simplifié, mais privilégie les nouveaux services engendrés par le digital.

L'organigramme est composé généralement d'une direction, un pôle artistique, un pôle marketing digital et un pôle d'édition/distribution, favorisant l'agilité et la viralité. On ne trouve qu'une seule personne par poste ou service et l'on ne totalise pas plus de 8 personnes dans ces labels locaux dont la plupart reste indépendant au niveau financier. Cette restriction est causée par l'étroitesse du marché des arts dans un pays en développement. Néanmoins, grâce à la maîtrise du numérique, l'essentiel du travail administratif et juridique, artistique, technique et promotionnel est tout de même assuré par cette petite équipe.

Cependant, les grands labels internationaux comme *Sonny Music*, *Warner Music* et *Universal Music* qui ont leur succursale à Abidjan, ont un schéma de fonctionnement plus large avec un organigramme qui couvre plusieurs services et ayant deux à trois postes (personnes) au moins par services. Dans cet élan de restructuration, ces labels internationaux collaborent avec des labels locaux qui ont une forte légitimité dans l'industrie musicale ivoirienne. Cette collaboration permet d'une part aux labels internationaux d'apporter leur soutien aux labels locaux dans le cadre d'une promotion-distribution numérique plus large dans tous les formats (streaming, téléchargement, appareils multimédia, réseaux sociaux, web Tv-Radio...) et les possibilités de monétisation qu'offre le digital aujourd'hui au regard des multiples avantages qu'il fournit en temps réel. Pour les labels locaux, cette collaboration est une main tendue qui leur servira de tremplin pour bénéficier d'une image de marque et de

Branding à cause des actions stratégiques de marketing et de communication qui les aidera à construire et développer une entreprise musicale visible à l'international.

A cela s'ajoute un autre fait. En se restructurant, les Labels rendent la production très sélective et ne constituent qu'un catalogue dont le répertoire est composé de courants artistiques et musicaux en vogue. C'est pourquoi les productions sont de plus en plus focalisées sur les genres musicaux à fortes légitimités culturelles notamment le Zouglou, le Coupé-décalé et le Rap Ivoire.

2.3.2. L'adaptation des acteurs au nouvel écosystème de la musique commandé par la révolution numérique

Les artistes et les professionnels de la musique ivoirienne ayant pris conscience que l'industrie musicale est désormais contrôlée par le numérique et les nouvelles technologies, ils s'adaptent progressivement en se consacrant à l'usage du web qui est aujourd'hui une plateforme de travail artistique indispensable. En ce sens, la société de gestion collective qu'est le Bureau Ivoirien de Droit d'Auteur (BURIDA), mène toujours des actions de sensibilisation et de formation de ses sociétaires pour mieux les orienter. Grâce au BURIDA, les auteurs-compositeurs, les producteurs, les arrangeurs et autres techniciens de sons reçoivent régulièrement des formations et ateliers pour renforcer le suivi de leurs droits, la protection des œuvres et l'insertion du code ISRC (International Standard Recording Code) aux créations musicales. Quelques récentes sessions de formation nous éclairent plus :

LES RECENTES FORMATIONS ORGANISEES PAR LE BURIDA			
DATE	THEMATIQUES	AUDITEURS	LIEUX
12/ 02/ 2026	<i>Production musicale : Insertion des codes ISRC dans les œuvres musicales et vidéo musique</i>	- Artistes musiciens -Producteurs de musique -Réalisateurs de clips vidéo	INSAAC
Nov. 2025		- Agents de douane	BURIDA

	<i>Protection de Droit d'auteur et rémunération pour copie privée</i>	- artistes musiciens -Producteurs de musique	
Juillet 2025	<i>Gestion collective des droits pour les œuvres musicales, en partenariat avec l'OMPI</i>	- Agents du BURIDA -Artistes, producteurs	BURIDA
Oct. 2024	<i>Journée du Droit d'Auteur et la protection des œuvres artistiques</i>	- Etudiants INSAAC - Enseignants INSAAC	INSAAC

Sources : BURIDA, Février 2026

Ces initiatives prises par le BURIDA dans le cadre des reformes et de la restructuration de la filière des Industries culturelles visent à garantir une meilleure rémunération afin d'améliorer les conditions de vie des artistes et producteurs de musique. L'utilisation obligatoire du code ISRC montre que le digital a totalement intégré l'industrie musicale. Il est désormais un outil de travail pour les professionnels de la musique en Côte d'Ivoire. En effet, le marché de la musique enregistrée et la manière avec laquelle la création peut être rémunérée sont en pleine évolution à l'ère du digital. C'est à ce titre que le BURIDA qui est l'organisme qui gère les droits d'auteur recherche les nouvelles pistes pour accroître l'assiette de recouvrement et de perception des droits afin de mieux rémunérer les artistes.

3. discussion des résultats et perspectives de réorganisation de la filière musicale ivoirienne a l'ère du digital

Cette porte sur la discussion des résultats dans un premier temps, puis dans un deuxième temps, on ouvre les perspectives en proposant des solutions pour une réorganisation de l'industrie musicale ivoirienne à l'ère du digital et de la révolution numérique.

3.1. Discussion des résultats

La discussion des résultats porte essentiellement sur l'adoption de la révolution technologique et numérique dans la restructuration de la filière musicale ivoirienne. La structuration de la filière musicale en Côte d'Ivoire demeure l'un des grands défis pour son développement lié à l'économie numérique (Yodé et Siro, Décembre 2024). Dans cet élan de structuration l'adoption de la révolution technologique et numérique reste un challenge majeur. A ce titre, les supports digitaux et autres plateformes numériques de distribution sont aujourd'hui les réceptacles de tous les formats musicaux offerts au public (mélomanes et fan). En d'autre terme, ces plateformes sont des nouvelles "boutiques" permettant de vendre facilement les produits musicaux afin que les artistes soient rémunérés. La maîtrise de ces innovations technologiques par les artistes et leurs entourages professionnels reste encore insuffisante. Concrètement, il y a le manque d'un cadre adapté pour garantir une meilleure visibilité des artistes afin de bénéficier d'une rémunération équitable. Pour réussir ce pari, il faudra donc insister sur les mutations profondes que traverse le secteur, marqué par l'essor du numérique et des plateformes digitales.

3.2. De nouvelles perspectives pour mieux structurer et professionnaliser la musique contemporaine ivoirienne via le digital

Au cours d'une interview de Yodé et Siro (2024) les deux artistes binômes ont affirmé ceci : *« Nous devons aller au-delà des outils numériques et travailler à une meilleure organisation de notre industrie, notamment en matière de droit d'auteur et de gestion des œuvres. Ce n'est qu'à ce prix que nous pouvons véritablement d'une industrie musicale qui profite pleinement aux artistes et à leurs ayants droit »*. Cette déclaration est du moins considérée comme une plaidoirie dont la prise en compte efficiente constituera de nouvelles perspectives pour mieux structurer et professionnaliser la musique contemporaine ivoirienne via le digital. Les propositions ci-après sont quelques solutions pour que la musique ivoirienne réponde au marché numérique des industries culturelles et créatives.

3.2.1. Comprendre le nouveau paysage médiatique axé sur l'Internet et les réseaux sociaux

Les artistes ivoiriens devront connaître l'effet des réseaux sociaux dans le paysage médiatique et les plateformes privilégiées pour la promotion-diffusion de sa musique. Il leur faudra investir massivement les plateformes sociales pour assurer leur visibilité, renforcer leur notoriété, interagir avec leur communauté et promouvoir leurs œuvres.

Cette présence stratégique se traduit par une utilisation ciblée des plateformes en fonction des objectifs recherchés. Parmi celles-ci, Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok, YouTube et dans une moindre mesure, X (ex-Twitter) dominent la scène. En tant que professionnel de la musique, on peut utiliser ces réseaux sociaux numériques pour échanger sur les divers marchés, les contrats de prestations ou de vente. Ce sont des plateformes de référence utilisée par les producteurs, managers et entrepreneurs de spectacles pour diffuser les œuvres des artistes qu'ils produisent. Tiktok est aujourd'hui la plateforme de viralité par excellence dans l'univers musical urbain. Grâce à son algorithme puissant, cette plateforme offre aux artistes émergents et confirmés une scène ouverte, sans filtre, où la créativité est récompensée.

3.2.2. Optimiser sa visibilité sur les réseaux sociaux en tant qu'artiste, musicien ou acteur de l'industrie musicale.

La maîtrise de l'utilisation des réseaux sociaux représente aujourd'hui un enjeu majeur, devenant indispensable pour assurer la promotion d'un projet artistique ; plus généralement « booster » sa visibilité et faire grandir sa communauté ou son fanbase. De ce fait, les artistes et leurs entourages devront avoir un certain nombre de prérequis et des d'objectifs. En termes de prérequis, il va s'agir notamment d'être porteur de projet artistique bien structuré et ayant une pratique préalable régulière des réseaux sociaux, avec une bonne connaissance de l'environnement informatique basé sur la communication- marketing. Quant aux objectifs, ils devront bien appréhender les finalités et les enjeux de la communication sur les réseaux sociaux, puis savoir définir une stratégie efficace d'utilisation du numérique et aussi savoir mesurer et analyser les résultats de ses actions sur les plateformes digitales.

3.2.3. Apprendre les fondamentaux d'une communication web

Tous les outils digitaux doivent toujours rester au service du projet de l'artiste. C'est pourquoi en tant qu'artiste ou producteur, il faudra créer un site Internet ou blog officiel qui est une page web sur laquelle des informations sont publiées régulièrement. On peut y traiter de nombreux sujets sur le plan artistique et professionnel. Cette page web deviendra alors le QG de l'univers de l'artiste, où les fans et les professionnels devraient pouvoir trouver tous les renseignements en temps réel, avant les réseaux sociaux et les sites relais. Les fans sont le plus souvent à la recherche d'informations le site officiel de leurs idoles/vedettes.

Travailler avec le numérique nécessite aussi la création d'une page professionnelle pour tout projet musical. Cette plateforme numérique permettra aux acteurs du *show-business* et autres professionnels de trouver rapidement des informations précises dont ils ont besoin sur l'artiste ainsi que son programme événementiel. En retour, ceux-ci auront le sentiment que l'artiste est en voie de professionnalisation. Même si toutes les informations ne sont pas vraiment nécessaires pour certains musiciens en début de carrière, il est quand même important qu'un artiste dispose sur sa page Pro, les informations relatives à sa carrière professionnelle.

3.2.4. Commercialiser sa musique et monétiser ses activités d'artiste via le digital

Les sources de revenus étant multiples et multiformes, les schémas de fonctionnement sont liés aux impératifs actuels des formats musicaux et du marketing de la musique. Ainsi le business model ayant changé, la priorité du marché est axée sur la vente des produits numériques. L'artiste et son entourage devront commercialiser la musique sur les plateformes de téléchargement. Dans ce cas, il faudra travailler avec les agrégateurs qui sont rapidement devenus des plateformes intermédiaires incontournables pour les artistes autoproduits, mais aussi pour les labels. Avec les agrégateurs, l'artiste peut aussi rendre disponibles ses œuvres sur des plateformes de streaming qui relèvent d'une bonne transaction.

3.2.5. Les défis pour la structuration de la filière musicale et du développement des infrastructures culturelles

Au regard des faiblesses et dysfonctionnements observés dans la restructuration de l'industrie musicale ivoirienne, une action nous conduit à faire des recommandations au pouvoir public. Cela va se résumer dans la formulation d'une plaidoirie pour la mise en œuvre efficiente d'un programme de politique culturelle structurante qui favorise l'économie de la musique. En clair, il s'agira concrètement de la mise en application d'une réforme juridique et structurelle pour répondre aux besoins et aux exigences du marché numérique des industries culturelles en Côte d'Ivoire. Cette réforme aura pour pilier la loi de 2014 portant politique culturelle.

Conclusion

Ce travail de réflexion est né du constat que le secteur musical ivoirien regorge de nombreuses potentialités mais mal exploitées par le manque de structuration qui ne répond pas aux exigences d'un marché numérique. En effet, l'avènement du numérique qui a occasionné des transformations profondes dans l'industrie de la musique, est bien visible dans la musique contemporaine ivoirienne. Cependant, on constate que toutes les stratégies numériques et le marketing musical ne sont pas suffisamment pris en compte par les acteurs. Cette étude expose le digital comme outil privilégié de l'économie culturelle, prescrivant ainsi les nouvelles logiques de création musicale, de production, de diffusion, de distribution et de consommation sur les formes d'intermédiation entre l'œuvre et l'artiste.

En combinant une approche qualitative et une démarche quantitative, cette étude a permis d'explorer les usages numériques des artistes ivoiriens, les opportunités créées par les outils digitaux, mais aussi les contraintes et les inégalités qui freinent l'exploitation optimale de ces outils. Les résultats obtenus confirment pleinement les hypothèses dégagées par la problématique : le digital s'impose aujourd'hui comme des leviers incontournables pour la visibilité et la promotion des artistes musiciens en Côte d'Ivoire. Ainsi, les acteurs (musiciens, producteurs, hommes de médias, managers, mélomanes) s'essaient à la maîtrise de tous les supports digitaux qui sont aujourd'hui essentiels pour le développement de carrière des professionnels de l'art musical. Dans le

continuum de cette recherche, nous avons pu mettre en évidence les capacités d'adaptation des artistes et musiciens ivoiriens aux nouvelles technologies et aux évolutions du marché grâce aux codes culturels et modes de fonctionnement qui lui sont propres. A ce titre, nous avons scruté la chaîne des valeurs de l'industrie musicale tout en indiquant la place du digitale dans la quasi-totalité des aillons de cette chaîne. En trouvant nécessaire d'analyser l'insertion du digital dans l'industrie musicale ivoirienne, on a pu exposer les résultats de chaque compartiment du marché. L'étape suivante a consisté à analyser la restructuration et l'organisation même de la filière musicale ivoirienne à l'ère du digital. Les discussions ont porté sur l'exploitation web et du numérique dans la musique contemporaine ivoirienne qui reste la voie essentielle du développement culturel durable. Enfin, les propositions faites constituent des défis à relever par tous les acteurs, dans le cadre de la digitalisation et la professionnalisation de la musique contemporaine ivoirienne.

Bibliographie

BEUSCART Jean-Samuel, 2006, *La construction du marché de la musique en ligne ; l'insertion économique et juridique des invocations de diffusion musicales en France*, Thèse de doctorat, option science pratique, école normal supérieure de Cachan

BOUQUILLION, Philippe et COMBES, Yolande, 2007, *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, Paris

BAKOLE Yvan & BOUCHER Mike, 2020, *Comment vivre de sa musique à l'ère du streaming digital*, Louvain

CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain sur 2010, *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris

GONNEAU Emily, 2019, *L'artiste, le numérique et la musique*, IRMA, Paris,

HIEN Sié, 2021, « Musique moderne et développement en Côte d'Ivoire : les conditions d'émergence d'une industrie performante », In **ZAOULI** n°02, pp. 117-129.

TRAORE Mamadou, 2024 : *la structuration reste l'un des défis de l'industrie musicale ivoirienne*, AIP, Abidjan

ZAMBLE Bi Youzan Hermann, 2025, « Innovations technologiques et développement du secteur musical en côte d’ivoire », SLC N° 4, pp. 558-590

ZIGANE Guy Fabrice et YARABATIOULA Jacob, 2022, *La musique enregistrée face aux enjeux du numérique : de la transformation à l’hybridation*, BF

Webographie

<https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2021-1-page-79?lang=fr>, consulté le 22 Novembre 2025

https://www.google.com/search?q=la+chaîne+des+valeurs+de+l%27industrie+musicale&oq=la+chaîne+des+valeurs+de+l%27industrie+musicale+&gs_, consulté le 2 Décembre 2025

<https://www.google.com/search?q=La+chaîne+des+valeurs+de+la+musique+enregistrée+à+l%27ère+du+numérique&oq>, consulté le 2 Décembre 2025

<https://hiphonconner.fr>, consulté en Novembre 2025

musicafrica.net, consulté en Décembre 2026

<https://www.canva.com/fr/decouvrir/marketing-musical-promotion-artistique/>.