

**Réseau des Organisations des Jeunes en Action pour la
paix, la réconciliation et le développement**

REJA

Téléphone 22277480/22276860

Mail : rejection@yahoo.fr

Site web : www.rejaburundi.org

**ETUDE DE FAISABILITE DE L'INDUSTRIE
CULTURELLE AU BURUNDI**

Rapport final

Consultant : Dr MBERAMIHIGO Ferdinand

Bujumbura, juin 2018

INTRODUCTION

1. Cadre de l'étude

La présente étude prend source dans une rencontre organisée par REJA en août 2017 en vue de valider une étude portant sur les valeurs culturelles positives au service de la paix et de la cohésion au Burundi. Au cours de cet atelier, il est apparu que les valeurs culturelles ne peuvent être pensées de manière isolée. Pour rester vivantes, elles doivent être ancrées dans la vie moderne de façon à ce que les références qu'elles évoquent soient présentes dans la vie quotidienne des Burundais. C'est à ce prix qu'elles peuvent se perpétuer de génération en génération. Une des pistes pour assurer cette vitalité culturelle est d'en moderniser l'exploitation à travers les filières de consommation moderne. A ce titre, l'industrie culturelle se situe aux premières loges dans cette promotion de la culture.

Après cette réflexion, il s'est tenu en date du 22/12/2017 à l'Ecole Normale Supérieure un panel d'échanges entre les jeunes universitaires dans le cadre du lancement du Think-tank « Isoko ». Le thème du jour était intitulé comme suit : « l'entrepreneuriat culturel : créneau porteur d'emplois chez les jeunes ». Au cours de ce panel, les jeunes participants ont pris connaissance de l'entrepreneuriat culturel, de ses formes et surtout des potentialités qu'il offre dans l'employabilité des jeunes, sans oublier les défis qu'il présente. Ils ont découvert à quel point certains pays ont fait du secteur des industries culturelles une grande source d'emplois avec un chiffre d'affaires qui s'exprime en termes de milliards de dollars dans certains cas. Au cours de ce think-tank, les participants se sont séparés avec la conviction que, au regard de l'importance du secteur culturel dans la vie d'un pays, et dans le contexte actuel de chômage élevé chez les jeunes, cette catégorie doit bénéficier des outils qui peuvent leur donner davantage de lumière pour être stimulés et pouvoir se lancer de manière effective dans la création d'emplois dans ce secteur à l'instar de certains pays qui ont pu faire de ce secteur une source innovante de promotion économique des jeunes.

2. But de l'étude

La présente étude a pour objectif principal d'analyser la faisabilité de l'industrie culturelle au Burundi en vue de fournir des outils qui peuvent tracer pour les jeunes des voies leur permettant de monter des activités génératives de revenus dans ce domaine de l'industrie culturelle. Etant donné que ce domaine est très largement inexploré, il est porteur de potentialités une fois que les jeunes auraient pris connaissance des potentialités que représente ce secteur. Les domaines où on peut entreprendre dans ce secteur sont énumérés, avec des exemples précis de réussite dans le domaine de l'entrepreneuriat culturel. Elle insiste particulièrement sur des activités innovantes. Cependant, dans la mesure où pour entreprendre il ne suffit pas seulement de connaître ce qu'on peut faire, l'étude essaie de montrer, à contresens des opportunités, les défis qui se dressent dans ce secteur de manière générale et dans le contexte burundais en particulier. Enfin, pour montrer la faisabilité des activités relevant de ce domaine, deux exemples d'activités relevant de ce domaine sont fournis avec chaque fois l'indication d'un budget pouvant servir à amorcer le démarrage de l'activité.

CHAPITRE 1. COMPRENDRE L'ENTREPRENEURIAT CULTUREL ET LES INDUSTRIES CULTURELLES

1.1. Les fondements : la culture comme objet de l'entrepreneuriat

Lorsque la culture est évoquée, nous la visualisons par la manifestation matérielle et immatérielle des éléments qui la constituent ; nous l'appréhendons en outre par rapport à la collectivité et aux individus qui s'identifient par l'appartenance à un groupe commun. La culture est une entité très riche à laquelle il faut réserver une attention particulière dans l'étude de l'homme et de la société, non seulement dans l'orientation anthropologique, mais également pour ce qui concerne le droit, la langue, la communication, sans oublier l'économie. La définition qu'en donne l'UNESCO rend compte de cette richesse : « *La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* »¹. C'est elle qui porte les valeurs et c'est à travers elle que ces dernières se perpétuent d'une génération à l'autre. La culture renferme donc un patrimoine et il faut le renforcer et en assurer la pérennité. Elle est également porteuse de valeurs culturelles, qu'il est nécessaire d'animer pour permettre à la communauté de souder ses liens et faire face à ses défis. Mais en même temps la culture étant dynamique, il convient de renforcer ses manifestations pour qu'elle demeure vivante. Ceci peut passer par plusieurs voies. Ce sera entre autres par l'enseignement de ces valeurs, comme l'a envisagé le Gouvernement burundais à travers la production d'un Manuel sur les valeurs culturelles du Burundi destiné à l'enseignement fondamental et post fondamental dans le cadre de la formation civique et humaine². On le voit, les jeunes constituent une catégorie particulièrement porteuse d'espoir lorsque l'on pense à la pérennisation de la culture, faute de quoi elle demeurera à l'état de folklore (l'ensemble des arts et traditions populaires d'un pays d'une région, d'un groupe humain).

Mais dans le contexte actuel de l'économie de marché, la pérennisation de la culture passe également par les réponses qu'elle peut apporter aux questions vitales. Le recours à la culture à des fins utilitaires n'est pas, en effet, quelque chose d'exceptionnel puisque cela sert même la culture qui demeure vivante. C'est dans ce cadre que des voies et moyens doivent être envisagés pour qu'elle puisse être mise à contribution pour résoudre les questions relatives à l'emploi. Par cette réflexion, nous sommes amenées à l'exploration de **d'entrepreneuriat culturel**. On désigne par ce concept « le processus par lequel un artiste se livre à la création d'une entreprise en utilisant ses propres compétences et talents artistiques. Ou le processus par lequel un non-artiste s'engage dans la création d'une entreprise en utilisant les

¹ UNESCO, *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles*, Mexico City, 26 juillet- 6 août 1982.

² REPUBLIQUE DU BURUNDI, MINISTERE DE L'EDUCATION, DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE & MAISON DE L'UNESCO POUR LA CULTURE DE LA PAIX AU BURUNDI, *Manuel sur les valeurs culturelles du Burundi*, Bujumbura, multigraphié, 2017.

compétences et les talents artistiques que possèdent les artistes »³. L'entrepreneuriat culturel participe en lui-même à la promotion de la culture. En effet, quand on entreprend dans la culture on prolonge la vie de la culture et en même temps on en assure la transmission.

Les fondements de l'entrepreneuriat culturel sont également exprimés dans l'article 27 alinéa 1 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme : « Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent ». D'après cette disposition, il est donc envisagé qu'un artiste puisse tirer parti du produit de son travail.

1.2. L'Entrepreneuriat culturel dans le cadre des industries culturelles et créatives

L'entrepreneuriat culturel ne concerne pas seulement les artistes ; il concerne également ceux qu'on appelle les médiateurs culturels, c'est-à-dire ceux dont le rôle est de créer une relation entre les publics et les productions artistiques et culturelles. De là, au regard de la diversité des activités qui peuvent être organisées autour de la culture, on en est arrivé à parler de l'industrie culturelle. Le concept d'industrie culturelle a été introduit par T. Adorno et M. Horkheimer dès 1947. Au départ il concernait beaucoup plus la radio, la télévision et le cinéma, la notion s'est élargie depuis la fin des années soixante-dix à travers une analyse économique des modalités de production et de diffusion des biens et services culturels. On définit aujourd'hui l'industrie culturelle comme étant « l'ensemble des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation ». On en est arrivé également à parler d'industries créatives, pour parler beaucoup plus précisément de : « Toute industrie qui a pour origine la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui a le potentiel de produire de la richesse et de l'emploi à travers la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle ». On considère généralement que les industries culturelles et créatives constituent un seul domaine. Il faut entendre industrie sans un sens large, c'est-à-dire toute activité économique organisée à sur une grande échelle, c'est-à-dire impliquant des acteurs situés à des niveaux d'intervention différents.

Les industries culturelles se définissent par un certain nombre de caractéristiques communes :

- L'intersection entre l'économie et la culture ;
- La créativité au cœur de l'activité ;
- Le contenu artistique, culturel ou inspiré de la création du passé ;
- La production de biens et de services fréquemment protégés par la propriété intellectuelle - droit d'auteur et droits voisins ;
- La double nature : économique (génération de richesse et d'emploi) et culturelle (génération de valeurs, de sens et d'identité) ;

³ TENDONGMO TEKOU, Henri. *Réussir l'entrepreneuriat culturel: Expériences camerounaises*. Paris : Publibook, 2016, p. 35.

- L'innovation et le renouvellement créatif ;
- Une demande et des comportements du public difficiles à anticiper ;
- Un secteur marqué par la non-systématisation du salariat comme mode de rémunération du travail et la prédominance de micro-entreprises.

Il existe des domaines qui viennent à notre esprit quand nous pensons aux métiers liés à la culture. Il s'agit notamment de :

- 1° La gestion d'une imprimerie ou d'une maison d'édition et les activités connexes ;
- 2° La chaîne de production d'une chanson ;
- 3° Le cinéma ;
- 4° La radio ;
- 3° La production télévisuelle ;
- 4° Les arts de la scène.

Il s'agit là de domaines traditionnels. A côté de ceux-ci, il existe une gamme d'industries culturelles qualifiées d'innovantes et qui connaissent aujourd'hui un grand dynamisme. Nous pouvons citer sans être exhaustif :

- 1° La gestion des musées, des monuments et sites historiques;
- 2° Le spectacle vivant (théâtre, humour, ...)
- 3° L'artisanat;
- 4° L'animation culturelle (au cours des fêtes et autres événements culturels)
- 5° La gestion des jardins botaniques

6° La traduction : que ce soit la traduction de textes, ou les traductions du domaine du cinéma : doublage ou sous-titrage de films. Le doublage est le montage son d'un film par lequel on remplace la langue originale de tournage par une langue parlée par la population de zones géographiques où doit être diffusée cette œuvre. Quant au sous-titrage, il consiste à superposer à l'image le texte des dialogues, pour que le téléspectateur qui ne comprend pas la langue du film ou qui est sourd puisse suivre.

CHAPITRE 2. LES INDUSTRIES CULTURELLES : ENJEUX ET DEFIS

2.1. Les industries culturelles dans l'économie mondiale

Les industries culturelles sont aujourd'hui reconnues comme étant l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale. Selon la Conférence des nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED), en 2005 elles ont représenté 3,4% de l'ensemble des échanges mondiaux, la valeur des exportations des biens et services créatifs atteignait 424,4 milliards de dollars avec une croissance annuelle moyenne de 8,7% entre 2000 et 2005⁴.

L'Union Européenne s'est placée en tête des zones qui ont enregistré le plus fort taux d'exportation des biens culturels dans le monde. Selon l'UNESCO, le pourcentage de ses exportations s'élevait en 2002 à 51,8% (en légère diminution par rapport à 1994, soit 54,3%), devant l'Asie (20,6% contre 15,6% en 1994) et l'Amérique du Nord (16,9% contre 25% en 1994). L'Amérique latine et les Caraïbes, avec des exportations portant en hausse depuis 1994, se situent en quatrième position (3% en 2002 contre 1,9% en 1994).

La part de l'Afrique dans ce classement est dérisoire, puisqu'elle n'a contribué qu'à hauteur seulement de 0,4% des exportations mondiales en 2002.

En termes de contribution au PIB, l'UE se situait à 3,8% en 2009 (contre 2,3% pour l'industrie chimique et des matières plastiques ; 1,3% pour l'agroalimentaire, les boissons et le tabac et 0,5% pour l'industrie textile).

Aux Etats-Unis, les industries culturelles ont représenté 12% du PIB et 9% de la création d'emplois en 2010. Par ailleurs, l'Inde est le plus grand pays producteur de films à travers le monde, et son industrie cinématographique (Bollywood) a créé 5 millions d'emplois en 2010, selon le rapport de la CNUCED sur les industries culturelles. En Indonésie, elles ont contribué pour 4,7% au PIB en 2006 et pour 7,3% en 2008 ; elles absorbent 3,7 millions de travailleurs, soit 4,7% de tous les emplois⁵.

2.2. Le cas du Burundi : un terrain à occuper ?

Face à ces statistiques, la question est de savoir quelle est la situation pour le Burundi. Nous n'avons pas pu trouver des données mais nous pouvons présumer que la tendance doit être celle de l'Afrique de manière générale. Il s'agit donc d'un domaine encore inexploité. Loin de voir en cela un blocage, nous envisageons plutôt cela comme une opportunité. Le gros du terrain est encore à occuper. Déjà par rapport aux secteurs traditionnels, le Burundi enregistre des activités timides. Ainsi, des productions cinématographiques ont été réalisées. Il s'agit notamment du film *Gito, l'ingrat* de Léonce Ngabo (1992) et *Mahoro* d'Emile Mworoha et Frédéric Ngenzebuhoro (1999). Une série télévisée produite par le groupe Umuco a marqué

⁴ UNESCO, Echanges internationaux d'une sélection des biens et services culturels, 1994-2003. Définir et évaluer le flux du commerce culturel mondial, Montréal, Institut des statistiques de l'UNESCO, 2005, p. 11.

⁵ UNDP/UNCTAD, Creative Economy, Report 2010, p. 49.

les téléspectateurs jusqu'il y a peu. On note également de petits films disponibles sur le marché, bien que leur qualité soit encore à améliorer. Mais on peut surtout se réjouir que les artistes burundais aient pu redonner vie à la culture traditionnelle dans le cadre des clubs de danse traditionnelle qui, en ajoutant les instruments de musique modernes à la composition traditionnelle, ont remis la musique traditionnelle burundaise au goût du jour. Celle-ci est aujourd'hui pleine de vie et on la joue au cours des fêtes de mariage. Beaucoup de groupes se sont formés depuis la fin des années 1990 : Higa Folk As, le club Umudeyo, le club Lac aux Oiseaux, le club Ihunja, le club Intatana, la troupe Amagaba, pour ne citer que ceux-là.

Le Burundi regorge de potentialités touristiques inexploitées. Même si le Burundi n'a pas de parcs nationaux de la taille et de la richesse de ceux de la Tanzanie ou du Kenya, la beauté de ses paysages renferme des merveilles qui frappent le visiteur étranger et ne demandent qu'à être vantés à une large échelle. L'Inventaire produit par l'Office National du Tourisme a répertorié 167 sites touristiques au Burundi. Ces sites historiques et culturels sont porteurs d'une histoire, de façon qu'ils méritent qu'on s'y arrête. L'inventaire du patrimoine culturel immatériel du Burundi a révélé de nombreux sites et monuments naturels. Le document de politique culturelle du Burundi en énumère plusieurs catégories :

1° Les sites historiques en rapport avec la figure politique et sacrée du mwami : les nécropoles royales (inganzo), les sites et lieux de tambours, les hauts lieux de la vie monarchique. Elie Sadiki a notamment focalisé l'attention sur trois sites des ritualistes : Magamba, Kirwa et Burunga⁶. Parmi ces sites associées à la monarchie, le site de Gishora peut se prévaloir d'être organisé pour le tourisme.

2° Les sites et lieux historiques liés au culte initiatique de Kiranga

Un certain nombre de sites naturels sont associés au kubandwa. Certains constituent de véritables attractions touristiques qui sont prisés autant par les nationaux que par les étrangers. Mentionnons le site « mu Gasumo ka Mwaro », situé sur la rivière Kayokwe en commune Kayokwe, une admirable chute d'eau où les initiés au culte de Kubandwa venaient présenter leurs requêtes de prospérité et de santé à Kiranga.

C'est le cas également de la grotte de Inangurire située en commune Bukeye. C'est également un site naturel où les jeunes filles en mal de maris venaient demander d'être comblés de bénédictions. Cette admirable grotte est située en pleine forêt de la Kibira.

Citons également les chutes de Karera, en commune Mpinga-Kayove, dans la province de Rutana.

La liste ne peut être exhaustive. Citons les eaux thermales, comme celles qui se situent en commune Rugombo, en commune Rumonge, et ailleurs. D'autres lieux ne sont pas documentés. La liste qui a été établie en 2009 ne les identifie qu'en tant qu'éléments du

⁶ SADIKI, E, Elie. *Inventaire des sites et lieux de mémoire du bassin sud de la Ruvubu au Burundi*. Dakar, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, 2013, Mémoire de Master.

patrimoine culturel immatériel. Il faudrait une liste qui les identifie en tant que lieux touristiques. Les lieux comme le tunnel appelé Icobo ca Nyabarega, en comune Muyinga, Iceso ca Ntare, en commune Giteranyi, le lieu-dit Akamare de la commune Matana, ne représentent-ils pas des attractions touristiques douées de potentialités énormes ? Et pourtant, ils ne sont vantés nulle part. A l'ère des nouvelles technologies, il devrait y avoir un site web où ils peuvent être identifiés, à la manière de ce que l'on retrouve pour le site Mu Gasumo ka Mwaro (Fig. 1) et pour la grotte de Inangurire (Fig 2).



Fig. 1. Agasumo ka Mwaro : commune Kayokwe, province Mwaro

(Source : <http://www.swiftsat.com/images/internet-in-mwaro.jpg>)

Tous ces sites pourraient être valorisés pour être gérés. Leur gestion se ferait dans le cadre des coopératives agréées par l'Agence de promotion de l'emploi (API). Les coopératives gestionnaires paieraient une redevance à l'administration locale et se chargeraient d'organiser des visites moyennant paiement de frais d'accès, à l'instar de ce qui se fait aux eaux thermales de Rumonge. Le préalable serait l'organisation de publicités à la radio, à la télévision et sur les réseaux sociaux, en vue de porter l'existence et la beauté de ces sites à la connaissance d'un large public aussi bien national qu'étranger.



Fig. 2. La grotte d’Inangurire : commune Bukeye, province Muramvya.

(source : http://clubkaribu.canalblog.com/albums/la_grotte_d_inangurire/index.html)

2.3. Quelques exemples de réussites dans l’entrepreneuriat culturel au Burundi

Même si nous n’avons pas pu fournir des statistiques sur le domaine de l’industrie culturelle au Burundi, le secteur n’est pas vierge, et il est particulièrement occupé par des jeunes. Ils ont pu se positionner avec des idées particulièrement innovantes, en évitant les activités passe-partout comme le secrétariat public. Certains ont pourtant utilisé un capital égal à celui du secrétariat public. Il faudrait une recherche fouillée pour aligner tous les acteurs de ce secteur. Nous fournissons uniquement quelques cas indicatifs

1° Murudikazi Fashion

Il s’agit d’une entreprise créée et dirigée par Annick Kabatesi. Elle a monté une activité originale, la confection des costumes modernes à partir de l’écorce de ficus. Elle participe aujourd’hui à des expositions nationales et internationales et compte une large clientèle. Son entreprise emploie des artisans chargés de battre le ficus et des tailleurs chargés d’opérer la

couture. Ce qui est frappant, c'est que Kabatesi est une lauréate de la faculté des Sciences de la Communication, option Communication pour le développement !

2° Netty Communication Burundi

C'est une entreprise de communication fondée et dirigée par Jean-Marie Ndiwokubwayo. Lauréat de l'Université Lumière de Bujumbura, à la section audio-visuel de la Faculté de Communication, Jean-Marie Ndiwokubwayo a d'abord travaillé à l'ONUB avant de lancer sa propre affaire. Sa société, spécialisée dans l'audio-visuel, participe au montage des films et à la production des publicités. Il participe également à des reportages et à la production des publicités. Il a notamment participé, en 2011, à la production d'un documentaire, « Burundi, cœur d'Afrique », un documentaire officiel pour la promotion du tourisme au Burundi, commandité par l'Office National du Tourisme grâce à l'appui du Programme des Nations Unies pour le Développement.

3° Isaac Bujaba

Ingénieur en arts plastiques, Isaac Bujaba allie la production artistique, la recherche et la formation. En effet, outre la production d'œuvres d'art, cet artiste plasticien mène également des études dans le domaine en tant que consultant. Il est également sollicité pour la mise en œuvre de ces études, ainsi que le suivi et l'évaluation des projets qui en découlent. Il dispose d'un bureau à Bujumbura, le Carrefour des Beaux-Arts. Isaac Bujaba est un artiste fier de l'être, et il donne souvent son exemple comme celui d'un artiste qui a le privilège de vivre décemment de son art.

2.4. Les défis de l'industrie culturelle au Burundi

Comme nous l'avons montré, le secteur des industries culturelles est largement prometteur au Burundi. Un des avantages est qu'il s'agit d'un secteur qui est encore sous-exploité. Les opportunités sont donc là. Cependant, le secteur rencontre beaucoup de défis d'une taille inégale. Certains sont dus au secteur lui-même, d'autres sont liées à la conjoncture économique du moment ou à la nature du secteur lui-même, conjugués avec les spécificités de la société.

1° La protection de la propriété intellectuelle

Le problème majeur dans ce domaine est lié à la propriété intellectuelle. Ceci n'est pas propre au Burundi et caractérise toute l'Afrique. Tandis que les lois existent tant soit peu, c'est leur mise en œuvre qui pose problème. Ainsi, au Burundi, il existe un Office Burundais des Droits d'auteur (OBDA) qui a été institué par le Décret n° 100/237 du 7 septembre 2011. En principe, pour bénéficier des droits d'auteur, les artistes doivent se déclarer et faire enregistrer leurs œuvres pour une meilleure protection et faire partie du répertoire de l'OBDA. Des contrats d'exploitation sont alors signés entre les usagers, l'auteur et l'OBDA. Les licences d'exploitation sont alors livrées aux usagers. L'auteur pourra alors percevoir des redevances dus à l'exploitation de son travail en fonction des tarifications et répartitions obéissant aux normes, principes et standards de la Convention internationale des sociétés d'auteurs et

compositeurs et de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. On se rend pourtant compte que le piratage n'a pas cessé pour autant. Comme conséquence, les producteurs ne peuvent pas jouir du fruit de leur labeur.

Comme remède au fléau, les acteurs du domaine de l'industrie culturelle devront s'organiser pour faire un plaidoyer auprès de toutes les personnes et institutions concernées, pour une action commune visant le respect de la propriété intellectuelle. La police devra notamment être associée. Cette action demeure possible tout au moins dans le cadre d'une synergie.

2° Le pouvoir d'achat

Il existe un autre problème exogène : l'accès à la consommation des produits culturels. Par suite de la paupérisation de la société burundaise, le pouvoir d'achat de la population a chuté. Les familles en sont arrivées à la réduction de la consommation. Une des victimes de cette situation est le secteur de la culture. Les ménages ont été obligés de réduire leurs besoins et de privilégier les besoins primaires. Une situation similaire est décrite au Cameroun :

« Cet environnement caractérisé par le chômage, la pauvreté et l'incertitude de l'avenir n'est pas de nature à favoriser la promotion de la création artistique ⁷».

De manière générale, la consommation des produits culturels n'est pas forte dans le cadre africain et burundais en particulier. Cependant elle n'est pas complètement absente puisqu'on note des productions dans ce domaine. Avec la diffusion des produits culturels par le canal des nouvelles technologies de l'information et de la communication, on observe même une consommation inattendue, notamment l'achat de la musique ou des films via le téléphone ; les jeunes, même ceux de condition moyenne comme les employés de maison, sont particulièrement présents sur ce marché. Ce qu'il faut renforcer pour parer au problème de la consommation, c'est le marketing et la qualité de l'offre. En effet, certaines familles sont en mesure de s'offrir des produits culturels et il faut les atteindre et les satisfaire.

3° Une publicité insuffisante

En dépit des potentialités du Burundi, peu de publicité lui est faite : le Burundi n'a pas pu vendre ses spécificités et les a plutôt considérés comme une faiblesse. A titre d'exemple, comment vend-il le lac Tanganyika, deuxième lac le plus profond du monde et en même temps la première réserve d'eau douce du monde ? Comment vend-il la source la plus méridionale du Nil avec sa pyramide ? Et pourtant, il se fait remarquer un engouement autour de ces lieux lors des sorties en famille.

Un des problèmes majeurs de la promotion du secteur touristique est l'absence de publicité. L'inventaire des sites touristiques du Burundi évoqué plus haut n'est pas disponible en ligne et n'est pas connu du grand public non plus. Du côté des tours opérateurs, très peu possèdent un site web. Les brochures de présentation des divers éléments sont inexistantes. La

⁷ TEDONGMO TEKOU, Henri. *Réussir l'entrepreneuriat culturel: Expériences camerounaises*. Paris : Publibook, 2016, p. 12.

communication est très faible. Pour booster ce secteur, il faudrait un véritable travail de marketing axé sur l'exploitation des NTIC, avec un accent particulier sur l'internet. En outre, l'information devrait être décentralisée jusqu'au niveau des provinces et des communes. C'est-à-dire que chaque province et commune devraient préparer et rendre disponible l'information concernant les opportunités qui s'y présentent.

4° Les institutions de formation

Les institutions de formation appropriées dans le cadre de l'entrepreneuriat culturel sont encore insuffisantes. A ce niveau nous parlons des institutions de niveau secondaire et supérieur. Au niveau secondaire, mentionnons la traditionnelle Ecole technique secondaire d'Arts (ETSA) de Gitega. Il n'existe pas d'école de cinéma, d'art dramatique, de musique, d'arts plastiques. Il n'existe pas de conservatoire de musique. Saluons cependant l'initiative de Mgr Justin Baransanikiye qui a créé l'Institut de Musicologie de Gitega en 2011, qui contribue à la formation des jeunes musiciens. Il demeure un besoin dans le domaine de la gestion du patrimoine culturel, de manière explicite. Très récemment, nous pouvons saluer la création, au sein du Département d'Etudes Africaines, une filière dénommée « Entrepreneuriat culturel, Industries de la langue et de la culture ».

5° La profusion des ressources extérieures sur le marché

Dans le cadre particulier du film et des livres, le marché est inondé de produits extérieurs, qui bloquent la consommation des produits locaux.

Il est apparu, cependant, que ceci ne constitue pas un problème à proprement parler. En effet, même dans les pays développés, des produits extérieurs entrent mais ils sont alors adaptés à la demande locale. C'est ce qui est à l'origine du doublage et du sous-titrage, pour ce qui est des films. Il s'agit de l'adaptation des produits du marché à la demande locale. On le voit également dans le cadre du Burundi. Cette situation montre finalement qu'en faisant preuve d'imagination et de création, on peut, dans ce domaine, proposer des solutions qui tournent la difficulté en un avantage, puisque le sous-titrage et le doublage ont été à l'origine de la création d'activités enrichissant la filière.

2.5. Les facteurs de réussite dans le domaine dans l'entrepreneuriat culturel

2.5.1. Une gestion intégrée de la filière des industries culturelles

L'entrepreneuriat culturel étant largement un secteur des indépendants ne travaillant pas pour l'Etat, le premier facteur de la réussite des industries culturelles est la gestion intégrée du secteur. Celle-ci s'entend dans deux sens. D'abord, il s'agit d'une organisation de tous les acteurs au sein d'une synergie. Le domaine des industries culturelles, dans la mesure où il repose sur la création, est un domaine où on doit s'associer pour échanger l'expérience et s'enrichir des capacités de chacun. Le travail en synergie est également nécessaire au niveau de la lutte contre la piraterie. En effet, ce travail demande une concertation permanente avec les acteurs en vue d'agir sur toute la chaîne et surtout de faire un plaidoyer permanent auprès des pouvoirs publics.

Deuxièmement, tous les nœuds concernés par la filière doivent agir en harmonie et pour l'épanouissement de la filière toute entière. Il s'agit notamment d'assurer la complémentarité entre les domaines. Le tourisme et l'entrepreneuriat culturel s'avèrent particulièrement d'une grande complémentarité. Les produits culturels, que ce soit les productions musicales, les objets d'art, trouvent de l'intérêt à être exposés auprès des lieux d'hébergement. L'intérêt de cette collaboration a été clairement montré dans la *Stratégie nationale du développement durable au Burundi, volet artisanat*⁸ et dans la *Politique culturelle du Burundi*. Dans ce cadre, les sites touristiques, par exemple, devraient en même temps disposer d'un espace de vente des produits de l'art et de l'artisanat. De la sorte, le touriste découvrirait en même temps ces produits et l'artiste, l'artisan ou le vendeur y trouveraient leur compte. De petits clubs culturels doivent également être initiés autour des sites touristiques. L'importance de cette approche a été bien montrée dans le document de *Stratégie nationale du développement durable au Burundi. Volet artisanat*⁹. Un autre cas concret de gestion intégrée consistera à inclure, chaque fois lors d'une conférence internationale, une activité de visite à un site touristique du Burundi. En même temps que les visiteurs découvrent le pays et servent d'ambassadeurs du tourisme, les artisans, les transporteurs, les marchands divers, y trouvent leur compte. Autour de chaque lieu touristique et de chaque carrefour important devrait également être implanté un village artisanal dans lequel seraient vendus les productions artisanales, mais également des œuvres d'art. Cette synergie est d'autant plus indispensable que l'entrepreneuriat culturel nécessite une collaboration entre des acteurs étatiques et des acteurs non étatiques qui ont besoin d'un cadre commun d'entente. Par exemple, le Gouvernement a mis en place des lois en rapport avec la propriété intellectuelle mais celles-ci demeurent inconnues des partenaires qui sont les producteurs.

Dans cette optique, nous notons un certain nombre d'organismes associatifs dans le domaine de l'entrepreneuriat culturel :

1° La Chambre des Femmes, une chambre sectorielle affiliée à la Chambre Fédérale du Commerce et de l'Industrie du Burundi. En son sein l'artisanat fait partie des 8 secteurs qui font partie de son champ.

2° La chambre sectorielle Art et Artisanat (CHASAA). Elle compte en son sein une trentaine d'associations et artistes individuels. C'est un cadre qui est en train de s'organiser et qui ambitionne de recenser les artistes et artisans et organiser des expositions-ventes au niveau national et sous-régional pour promouvoir le métier d'art et d'artisanat.

3° Le Forum National des Artistes pour l'Action et le Développement (FNAAD). C'est une organisation qui regroupe un certain nombre d'associations et de maisons œuvrant dans le domaine des arts et de la culture. Bien qu'il est encore dans sa jeunesse organisationnelle, ce

⁸ REPUBLIQUE DU BURUNDI, ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME AU BURUNDI & PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DEVELOPPEMENT, *Stratégie nationale du développement durable au Burundi. Volet artisanat*, Bujumbura, 2010

⁹ Idem

Forum a déjà inscrit à son actif l'organisation de concours, notamment en rapport avec le dessin, ainsi que des actions de sensibilisation à travers l'art. Bien qu'il n'ait encore que des moyens très limités, il est bénéficiaire d'une réelle légitimité à œuvrer dans le secteur de l'art et de la culture.

2.5.2. La consommation

Comme dans toute activité, l'écoulement des produits est important dans le domaine des industries culturelles. Ce facteur est d'autant plus important qu'il concerne des biens qui ne constituent pas des besoins élémentaires. Il faut donc créer des opportunités. Il s'agira notamment d'organiser des occasions de consommation des biens culturels. Ici les médias ont également un rôle à jouer. C'est à travers les médias que passe la promotion des producteurs ; celle-ci peut prendre forme à travers la diffusion de leurs productions. La publicité et le marketing, dont le rôle traditionnel est de stimuler la consommation, doivent être sollicités. Les nouvelles technologies de l'information et de communication sont à solliciter. L'approche intégrée, évoquée plus haut, qui consiste à profiter d'une opportunité pour permettre en même temps à d'autres de se réaliser, sera à utiliser fréquemment : un événement culturel doit être une opportunité pour une exposition-vente des objets d'art, par exemple.

2.5.3. L'innovation

L'entrepreneuriat dans le domaine des industries culturelles est d'un grand avantage pour les jeunes car il diffère des entreprises classiques sur deux points essentiels : premièrement, le secteur ne demande pas beaucoup de main-d'œuvre (une organisation en petit groupe suffit). Deuxièmement, les infrastructures peuvent être d'une taille limitée. Le capital est surtout intellectuel. Bien sûr, il existe des activités qui demandent des investissements élevés (la production d'un bon film, par exemple). Quoi qu'il en soit, la création va de pair avec l'entrepreneuriat culturel et cela donne toute son importance à l'innovation. Un effort doit être concentré sur les besoins des consommateurs potentiels.

2.6. Etude des cas : devis estimatif de deux activités novatrices du domaine de l'entrepreneuriat culturel

Projet n° 1 : doublage et sous-titrage de films en langues étrangères pour le public burundais

Nature de l'activité : Exploitation d'une maison de doublage et sous-titrage de films en langues étrangères pour le public burundais.

Désignation	Coût unitaire (FBu)	Nombre	Coût total (FBu)
Avance pour location de bureau	300.000	3	900.000
Ordinateur Desktop 1T avec 4G de RAM	1.800.000	2	3.600.000
Adobe Premiere C6	500.000	2	1.000.000
Imprimante	400.000	1	400.000
DVD de films	10.000	20	200.000
DVD vierges	5.000	20	100.000
Microphone	50.000	2	100.000
Consommables	200.000	1	200.000
Frais divers	200.000	1	200.000
Total			6.700.000

Projet n° 2 : Gestion d'un site naturel : exemple : chutes de Karera (commune Musongati, province Rutana)

Nature de l'activité : Gestion d'un site naturel dans le cadre d'une coopérative

Désignation	Coût unitaire (FBu)	Nombre	Coût total (FBu)
Constitution d'une coopérative (production de textes réglementaires)	100.000	1	100.000
Agrément d'une coopérative (API)	50.000		50.000
Location de bureau	50.000	1	50.000
Publicité à la RTNB	500.000 FBu	4	2.000.000

(Radio et Télévision)			
Carnet de reçus	2.000	2	4.000
Cachet	20.000	1	20.000
Ordinateur portable	1.200.000	1	1.200.000
Frais de fonctionnement prévisionnels des 2 premiers mois	500.000	1	500.000
Rédaction et impression de 100 dépliant présentation du lieu (en couleur)	1500	100	150.000
Total			4.074.000

CHAPITRE 3. DES PISTES DE PARTENARIAT

Au regard de tout ce qui vient d'être dit, les industries culturelles ne peuvent se développer au Burundi que dans le cadre de partenariats nationaux et internationaux pour insuffler une dynamique à ce domaine porteur d'espoir pour les jeunes.

3.1. Collaborations intérieures

1° Avec le Ministère ayant le tourisme dans ses attributions

Pour le domaine des sites naturels, une collaboration serait à établir en vue de la définition d'une politique touristique qui permet l'exploitation de ces sites. Le problème lié à la méconnaissance de ces sites trouverait une solution dans ce cadre, puisqu'il revient à ce Ministère de définir le cadre général du tourisme. Une carte touristique complète du Burundi devrait être établie. Celle-ci serait complétée par des supports audio-visuels et un site web complet dédié au tourisme. C'est également dans le cadre d'une politique touristique que les modalités de gestion des sites touristiques par des coopératives seraient définies.

2° Avec l'OBDA

La collaboration avec l'Office Burundais pour la protection des Droits d'auteurs a un rôle très important en matière de modalités de protection des droits d'auteurs. Les acteurs de l'entrepreneuriat culturel sont sur le terrain et connaissent certaines réalités en rapport avec le piratage mais la résolution est hors de leur portée. C'est pour cela qu'il leur sera utile de collaborer avec l'institution qui s'occupe de ce problème au quotidien, non seulement pour la résolution des problèmes ponctuels mais également pour une réflexion approfondie en vue de la prévention de tous les délits liés à la propriété intellectuelle.

3° Avec le BBIN (Burundi Business Incubator)

Cette agence chargée de la promotion de l'entrepreneuriat finance des projets. Les jeunes et les coopératives constituées élaboreraient des projets et soumettraient leurs requêtes à cette agence pour une demande d'accompagnement.

3° Avec différents services professionnels publics et privés

Les coopératives constituées pour la gestion des sites naturels devraient entrer en contact avec les différentes administrations des sociétés publiques et privées pour leur proposer d'organiser des sorties touristiques à différents endroits dans le cadre des Teambuildings. Certains services organisent effet de moments de détente dans le cadre des réunions de service ou en dehors. Dans d'autres, il existe des clubs de sports ou de loisirs qui souvent planifient des activités de sorties. Un véritable marketing serait à faire pour convaincre ces administrations et leur proposer des plans attrayants. La promotion du tourisme intérieur en serait renforcée. En même temps l'organisation de telles activités contribuerait répondre au défi de la consommation des biens culturels tel qu'il a été évoqué plus haut.

4° Avec les medias

De par leur vocation, les medias ont un rôle particulièrement important à jouer dans la promotion de l'industrie culturelle. Ce rôle s'observe traditionnellement dans le domaine de la musique. C'est par les media que l'on découvre les talents et les productions. Les media ont également un rôle à jouer dans l'impulsion d'un amour de la culture. C'est grâce aux medias que le public a pu acheter des produits. D'un autre côté, certains medias ont pu, par méconnaissance, diffuser des œuvres en violation des droits d'auteur. Cette collaboration avec les medias doit donc être généralisée et si possible, formalisée. Les organisations œuvrant dans le domaine devraient ainsi entrer en contact avec les medias pour la signature des conventions. De la sorte, les medias pourraient couvrir les différents événements et produire des émissions promotionnelles dans le cadre de telle ou telle activité entrepreneuriale culturelle. Ces conventions dûment signées couvriraient également la collaboration en matière de respect des droits d'auteurs.

3.2. Collaborations extérieures

1° Avec l'OIF (Organisation Internationale de la Francophonie)

Cette organisation qui gère la francophonie intervient également dans ce qu'on appelle en francophonie les « langues partenaires » ; c'est dans cadre que des projets de réalisation d'œuvres cinématographies en kirundi pourraient lui être soumis.

2° Avec la Fondation Volkswagen (Volkswagen Stiftung)

Cet organisme intervient souvent pour le financement des actions culturelles. C'est dans ce cadre que la Fondation a financé un projet sur la documentation des langues en danger parlées au sud-ouest de la RDC. Cette fondation pourrait être approchée.

3° Avec la Fondation Bill and Melinda Gates

La Fondation Bill and Melinda Gates intervient dans de nombreux projets en Afrique en vue de l'accroissement du niveau de vie des populations. Des projets en rapport avec les industries culturelles dans le cadre du cinéma pourraient lie être soumis.

CONCLUSION

Malgré les défis de l'industrie culturelle en Afrique de manière générale et au Burundi en particulier, il apparaît que ce secteur est porteur d'espoir. Un des avantages est que c'est un secteur où presque tout est à faire. Le marché burundais représente déjà une part très importante qui peut absorber des productions d'une certaine quantité. Il faut ajouter à cela l'avantage que le kirundi, langue probable de production, peut également être compris dans la sous-région, au-delà du Burundi, de la même façon que les Burundais consomment des produits en kinyarwanda sans entrave. Notons par ailleurs qu'avec le sous-titrage, il est tout à fait possible d'exporter un produit en kirundi, à la condition qu'il soit bon.

Il faudrait que l'industrie culturelle et créative bénéficie de l'attention des pouvoirs étatiques parce qu'elle a des retombées transversales. En effet, la culture constitue une question de souveraineté nationale. On ne pourra donc pas parler uniquement de la promotion de la culture sans promouvoir des métiers qui se développent autour des axes culturels. C'est ainsi qu'il serait nécessaire de mener un plaidoyer au niveau des institutions de promotion de l'entrepreneuriat au Burundi, en pensant notamment à la Burundi Business Incubator (BBIN) pour financer des projets de ce domaine. Il importe donc que les jeunes se mettent ensemble pour élaborer des projets en rapport avec la culture.

Les défis qui ont été évoqués ne sont pas tous insurmontables. Pour ce qui est de la formation en nouvelles technologies par exemple, nous sommes témoins des cas de jeunes qui se sont auto-formés ou qui ont monté des centres de formation ayant atteint des résultats assez satisfaisants. Ceci est dans la mesure où il existe des départements de génie logiciel dans certaines Universités (notamment à la Faculté des Sciences de l'Ingénieur à l'Université du Burundi).

BIBLIOGRAPHIE

REJA, *Les valeurs culturelles positives au service de la paix et de la cohésion au Burundi. Enquête menée auprès des jeunes de la Mairie de Bujumbura, Gitega, Bururi, Kirundo et Ruyigi*. Bujumbura, 2017.

REPUBLIQUE DU BURUNDI, *Ordonnance ministérielle conjointe no 226.01/540.0/83 du 21 janvier 2014 portant règlement de perception des Droits d'exploitation des œuvres littéraires et artistiques au Burundi*.

REPUBLIQUE DU BURUNDI, *Politique culturelle du Burundi*, Bujumbura, RPP, 2007.

REPUBLIQUE DU BURUNDI, MINISTERE DE L'EDUCATION, DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE & MAISON DE L'UNESCO POUR LA CULTURE DE LA PAIX AU BURUNDI, *Manuel sur les valeurs culturelles du Burundi*, Bujumbura, multigraphié, 2017.

REPUBLIQUE DU BURUNDI, ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME AU BURUNDI & PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DEVELOPPEMENT, *Stratégie nationale du développement durable au Burundi. Volet artisanat*, Bujumbura, 2010.

SADIKI, Elie. *Inventaire des sites et lieux de mémoire du bassin sud de la Ruvubu au Burundi*. Dakar, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, 2013, Mémoire de Master.

TEDONGMO TEKOU, Henri. *Réussir l'entrepreneuriat culturel: Expériences camerounaises*. Paris : Publibook, 2016.

UNESCO (REPRESENTATION AU BURUNDI), *Inventaire du patrimoine culturel immatériel du Burundi*, Bujumbura, 2009, multigraphié.

UNESCO, *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles*, Mexico City, 26 juillet- 6 août 1982.

UNESCO, *Echanges internationaux d'une sélection des biens et services culturels, 1994-2003. Définir et évaluer le flux du commerce culturel mondial*, Montréal, Institut des statistiques de l'UNESCO, 2005.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1. Cadre de l'étude	1
2. But de l'étude	1
CHAPITRE 1. COMPRENDRE L'ENTREPRENEURIAT CULTUREL ET LES INDUSTRIES CULTURELLES	2
1.1. Les fondements : la culture comme objet de l'entrepreneuriat	2
1.2. L'Entrepreneuriat culturel dans le cadre des industries culturelles et créatives	3
CHAPITRE 2. LES INDUSTRIES CULTURELLES : ENJEUX ET DEFIS	5
2.1. Les industries culturelles dans l'économie mondiale	5
2.2. Le cas du Burundi : un terrain à occuper ?	5
2.3. Quelques exemples de réussites dans l'entrepreneuriat culturel au Burundi	8
2.4. Les défis de l'industrie culturelle au Burundi	9
1° La protection de la propriété intellectuelle	9
2° Le pouvoir d'achat	10
3° Une publicité insuffisante	10
4° Les institutions de formation	11
5° La profusion des ressources extérieures sur le marché	11
2.5. Les facteurs de réussite dans le domaine dans l'entrepreneuriat culturel	11
2.5.1. Une gestion intégrée de la filière des industries culturelles	11
2.5.2. La consommation	13
2.5.3. L'innovation	13
2.6. Etude des cas : devis estimatif de deux activités novatrices du domaine de l'entrepreneuriat culturel	14
CHAPITRE 3. DES PISTES DE PARTENARIAT	16
3.1. Collaborations intérieures	16
3.2. Collaborations extérieures	17
CONCLUSION	18
BIBLIOGRAPHIE	19