

Interview d'Alain Bidjeck, Brazzaville, 16 juillet 2023



SC. Bonjour Alain Bidjeck, qui êtes-vous ?

Je suis consultant en ingénierie culturelle. Je suis depuis 20 ans dans le business. J'ai commencé par manager dans la musique, j'ai produit des albums, des festivals comme Africophonie qui faisait le lien entre les musiques africaines, la filiation de ces musiques en Europe à travers la world music et le monde caribéen. J'ai réalisé des films documentaires vendus à Canal + et France O dans la musique, le théâtre, l'art contemporain, la photographie. Le fait d'avoir côtoyé les artistes africains dans la diaspora m'a fait mesurer leurs enjeux, la nécessité de diffuser leur projet, leurs besoins pour mieux diffuser leurs projets, en France et en Europe, de faire lien avec les Caraïbes et également de revenir sur le continent.

Et vous avez créé le MOCA ((Marché Officiel des cultures d'Afrique) avec Hilaire Penda, pourquoi ?

Le MOCA est une plateforme qui réunit les professionnels des industries créatives, tous les patrimoines et les cultures des afro-descendants : créateurs, entrepreneurs culturels, organisateurs, institutions qui ont ces enjeux en partage afin de mieux structurer et de mieux financer cette triangulaire entre l'Afrique, l'Europe et les mondes américains. En 6 éditions, on a réussi à faire bouger les lignes sur la question de la diaspora, les institutions à cette époque ne comprenaient pas cette notion de diaspora, on les invitait dans ces conférences, en les faisant écouter les référents de la diaspora. Elles ont fini par mettre en place des dispositifs pour financer les diasporas comme la saison Africa 2020. On a pu créer la conversation afin de mieux comprendre les pratique des uns et des autres. On a notamment organisé un Focus sur le Rwanda, un territoire chargé d'histoire, on a pu ainsi analyser comment le patrimoine est entretenu, quelles sont les structures de transmission et on a réfléchi comment ce patrimoine pouvait devenir une industrie, On a fait la même chose à Rabat. On a également réfléchi comment mieux installer le droit d'auteur, réfléchir à comment les revenus générés par la diffusion peuvent être partagés. Les industries culturelles font partie de l'agenda politique, de l'Union africaine, depuis 2021 qui veut mettre l'Afrique au concert des nations sur la valorisation de l'identité africaine,

Quels sont les principaux obstacles au développement de l'industrie culturel en Afrique ?

La difficulté rencontrée c'est qu'il n'y a pas d'outils opérants, il y a des recommandations pour les Etats mais pas de dispositifs. Toutes les expressions qui viennent du patrimoine, esthétique, style graphique, musique n'ont pas d'instance d'adaptation entre ce qui relève du patrimoine et ce qui relève de l'industrie. Il y a un chaînon manquant. Dans les grandes villes il y

a quelques labels, des majors mais rien dans l'arrière-pays, il n'y a rien. Le Rwanda et le Maroc notamment travaillent là-dessus.

Quel rôle joue les femmes dans cette mutation

Les femmes entreprennent de plus en plus depuis plusieurs années. Il y a beaucoup de femmes artistes qui, par leur réussite, sont des modèles, Fatoumata Diawara, Oumou Sangaré, ou mou, Angelique Kidjo , Yemi Alade. Ce sont des femmes puissantes, et c'est très structurant, cela peut impacter le monde car elles s'expriment au nom de l'Afrique, A Yaoundé, à Douala, il y a le festival Voix de femmes, un entrepreneuriat féminin, et différents profils de femmes, notamment des productrices qui apportent leur vision. Elles font preuve de réalisme et de pragmatisme et ont un impact certain car la question du genre est très présente dans les agendas internationaux.

Le sponsoring privé en Afrique peut-il évoluer et s'intéresser davantage aux industries culturelles ?

Il y a de grosses fortunes en Afrique et le secteur privé est un outil précieux. On a pu observer une évolution lors de la dernière coupe du monde, quand des fortunes africaines et de la diaspora se sont alliées pour acheter les droits de diffusion de la coupe du monde devant Canal +. Les grosses fortunes commencent à collectionner l'art contemporain, mais cela est très sporadique et concentré essentiellement dans les pays anglophones . Il y a peut d'hommes d'affaires qui prennent conscience du potentiel des industries créatives. On peut citer au Kenya, Georges Gashara, qui a mis 500 millions de dollars dans sa fondation, Heva , 2020, Afreximbank une banque panafricaine qui a créé un fond de soutien à l'industrie créative en 2020 de 500 millions de dollars.

Le marché asiatique est-il une piste possible ?

Le Japon se passionne pour les musiques africaines depuis les années 1980 mais se passionne également pour la salsa, le reggae, le dancehall et aujourd'hui, les artistes nigériens sur une chaîne publique en Inde. C'est lié à la diaspora indienne en Angleterre. La diaspora nigérienne influence la diaspora indienne qui influence la consommation locale et l'Inde, c'est 1 milliard et demi d'habitants. La Thaïlande est un marché énorme en termes de volumes , d'auditeurs, de revenus

Comment analysez-vous le rôle de la diaspora ?

Au Congo, les plus gros artistes sont des descendants de congolais, qui impactent, ils remplissent des stades. Certains se posent la question d'investir au pays. Ils ont créé des studios comme Bomayé, à Kinshasa, créer des fondations comme Dadju, Maître Gims. Le va et vient entre la diaspora et le continent va devenir de plus en plus intéressant, Youssoupha s'est installé en Côte d'Ivoire depuis plus de 5 ans, a créé son label là-bas, Afrotronix installé au Canada est rentré au Tchad. Il est devenu l'ambassadeur de la musique tchadienne, Asolfo en Côte d'Ivoire a créé son festival, le femua, son label, Gao production, et sa fondation. il y a des acteurs du continent, ceux qui ne sont jamais partis comme Youssou Ndour, Baaba Maal, qui font que le

regard sur l'industrie sénégalaise est particulier car les réussites sont en local. Il y a ceux qui rentrent et apportent quelque chose de neuf. Ce sera intéressant dans les prochaines années de voir la conversation, les collaborations entre les acteurs locaux et cette diaspora. Il y a de vrais projets qui vont naître, ça discute beaucoup.

Vous ne parlez pas du rôle des opérateurs téléphoniques qui jouent un grand rôle dans la diffusion de la musique. Comment voyez-vous leur rôle

Ce sont de nouveaux acteurs, les sociétés de téléphonies, des acteurs majeurs qui profitent de la musique comme d'autres acteurs (sponsors, brasseries, etc...) comme véhicule de leur communication, comme ambassadeurs de leurs marques, comme espace publicitaire. Le problème est celui de la rémunération équitable des revenus, époque des ring backtones, comment ils reversent, s'ils payent des droits d'auteurs. Il y a, beaucoup de discussion, de tension, qui n'aboutissent pas toujours car le rapport de force entre les gros majors de la téléphonie et des acteurs locaux qui ne sont pas structurés, n'aboutit pas. La responsabilité est aux producteurs, aux artistes qui doit faire levier et se donner les moyens de ce rapport de force, Il faut négocier la répartition. YouTube, les plateformes de streaming ne reversent pratiquement rien en Afrique, alors que des négociations existent en Europe. Il n'y pas de mobilisation en Afrique pour inverser la tendance et obtenir une rémunération plus juste et plus équitable pour la profession.