



ACCUEIL DERNIÈRE REVUE LES PUBLICATIONS LES AUTEURS GÉOPOLITIQUE AFRICAINE ABONNEMENT CONTACT

Accueil > Publications > LE NOUVEL ÉLAN AFRICAIN > LA CRÉATIVITÉ, PRODUIT D'EXPORTATION À FORT POTENTIEL

LA CRÉATIVITÉ, PRODUIT D'EXPORTATION À FORT POTENTIEL

Array ([2] => authenticated user)

Partager cet article     

MOTS CLÉS: [diversité culturelle](#) [Nollywood](#)



par **Carlos Lopes**
2015-04-01

0



Chaque jour, les talents créatifs de l'Afrique tiennent le haut de l'affiche. Au Cap, les voix des stars sud-africaines de l'opéra, Andiswa Kedama et Pauline Malefane, captivent le public dans U-Carmen eKhayelitsha, une adaptation en langue xhosa du fameux opéra de Bizet. À Agadez, Bombino, guitariste, auteur et compositeur de renom international, surnommé le nouveau Jimi Hendrix, envoûte les spectateurs avec ses paroles et musiques en faveur du changement. À Accra, plus de 30 000 personnes vont danser toute la nuit au concert de P-Square, le célèbre duo hip-hop nigérian. C'est avec le même enthousiasme que Luanda accueille sur scène Big Nelo et C4 Pedro. À Maputo, les mannequins défilent sur les estrades de la « semaine de la mode » avec, sur les épaules, les dernières créations des couturiers africains. Parmi eux, Alphadi du Niger, Intisaar Mukadam du Zimbabwe, David Tlale d'Afrique du Sud ou Taibo Bacar du Mozambique, jeune talent de 29 ans dont les robes ont déjà été présentées à Milan. À Kinshasa, des foules viennent apprécier les peintures et les sculptures de l'artiste Rhode Bath-Schéba Makoumbou. Sur tout le continent, comme dans la diaspora africaine, des familles regardent sur leurs écrans de télévision des films en provenance d'Égypte ou de Nollywood (le Hollywood nigérian)...

Les stars africaines sont en train de briser les barrières des stéréotypes et de la géographie : de Lupita Nyong'o, la Kényanne gagnante d'un Oscar, à Rachel Mwanza, Congolaise de 17 ans jadis enfant de la rue, première Africaine à recevoir la palme de meilleure actrice du Festival de Berlin, de la chanteuse sud-africaine Lira, lauréate aux disques multi-platines, à toute une gamme de jeunes vedettes de la littérature africaine comme Ondjaki, Chimamanda Ngozi Adichie ou NoViolet Bulawayo, les exemples fourmillent... De nouveaux plasticiens africains font également fureur. La Tate Modern de Londres exposait, il y a peu, les oeuvres de Meschac Gaba du Bénin et d'Ibrahim el-Salahi du Soudan, tandis que pour la première fois, le Lion d'Or de la Biennale de Venise pour le meilleur pavillon national était attribué à un pays africain, l'Angola.

Tout cela ne donne qu'un petit aperçu de l'énorme variété de talents créatifs que l'Afrique peut offrir. Le secteur informel africain (celui qui grosso modo échappe à la régulation de l'État) permet à des dizaines de milliers de gens et de communautés de s'épanouir et de vivre de leurs dons artistiques. La contribution de ce secteur à l'économie est difficilement mesurable, faute de données fiables, mais elle est sans aucun doute importante.

Ces talents sont l'élément clef de l'économie créative^{•1}, concept qui englobe les arts plastiques, l'artisanat, les festivals culturels, la peinture, la sculpture, la photographie, l'édition, la musique, la danse, les films, la radio, la mode, les jeux vidéo et jusqu'à l'architecture. Il ne s'agit pas seulement de l'industrie des loisirs, mais aussi d'expression personnelle, d'innovation et d'éducation pour améliorer les conditions de vie et la cohésion sociale. C'est une affaire sérieuse, un des secteurs à la croissance la plus rapide dans le monde. En 2012, le commerce international de biens et services créatifs a généré 624 milliards de dollars de recettes. Les industries créatives comptent pour environ 5 à 8 % des recettes et des emplois au Royaume-Uni, en Suède, aux Pays-Bas et en Australie, et représentent de 2 à 4 % du PIB dans des pays comme l'Argentine, la Chine, la Colombie, la Malaisie, la Pologne, la Roumanie, Singapour ou l'Afrique du Sud. Au Nigeria, la récente refonte de la comptabilité nationale a révélé que l'industrie cinématographique, les enregistrements sonores et la production musicale comptaient à eux seuls pour 1,42 % du PIB.

Récolter les dividendes

S'il est évident que l'Afrique regorge de talents, elle ne réussit pas à les faire fructifier suffisamment. En 2010, plusieurs rapports indiquaient une contribution minime du continent africain aux exportations mondiales de biens culturels (moins de 1 %). La situation a certes évolué depuis, mais ce pourcentage montre bien la profondeur du fossé à combler... La présence de l'Afrique sur les marchés mondiaux des biens et services

créatifs continue de stagner. On en connaît les causes : faible capacité d'offre, ignorance des droits de propriété intellectuelle, politiques et réglementations obsolètes, manque d'investissements consacrés aux infrastructures requises... À titre d'exemple, alors qu'on compte aux États-Unis 40 000 salles de cinéma, 20 000 en Inde et 13 000 en Chine, il n'en existe moins de 1 000 dans toute l'Afrique, soit une salle par million d'habitants. De tels écarts indiquent le chemin encore à parcourir mais, aussi, le potentiel de croissance à exploiter. Car, si la créativité est une nouvelle monnaie, il appartient à l'Afrique d'en récolter les dividendes.

Avec 54 pays, plus de 3 000 cultures différentes, une myriade de langues et dialectes, le paysage socioculturel du continent est incomparablement riche et varié. Sa musique, ses films, ses spectacles et son artisanat sont déjà connus et, quelle que soit leur discipline, les artistes ne demandent qu'à s'y épanouir davantage. Ils y parviendront à condition de comprendre le fonctionnement de ce qu'on appelle les « chaînes de valeur », de connaître la façon dont l'art est commercialisé et de savoir quelles incitations utiliser. A ces fins, il faut tirer les enseignements des plus grandes économies créatives du monde, à commencer par celle des États-Unis où le secteur créatif représente environ 6 % du PIB grâce à une stratégie délibérément agressive.

Alors que 7 à 10 millions de jeunes Africains sont chaque jour à la recherche d'un travail, toutes les opportunités doivent être saisies. L'industrie du luxe en Europe génère à elle seule 800 000 emplois. L'économie créative peut susciter en Afrique des « chaînes de valeur » allant des artistes aux entrepreneurs et des entrepreneurs aux distributeurs pour créer des emplois modernes. Le Cabo Verde où, dit-on, se concentre le plus grand nombre de musiciens au kilomètre carré, est un bon exemple de la façon dont un pays peut tirer parti de ses ressources pour faire de l'économie créative la pierre angulaire de sa stratégie de développement. Ne disposant que de rares matières premières, le pays s'efforce de faire de son patrimoine culturel une importante composante de son économie. Il a tout fait pour qu'artistes et producteurs puissent proposer des biens créatifs pour le marché local et l'exportation. Un mécanisme de microcrédit appelé « banque culturelle » a été mis en place en 2012 pour faciliter aux petits entrepreneurs et créateurs de toutes les îles l'accès à des capitaux de démarrage. Pour mieux encourager la création, des réseaux de vente d'art et d'artisanat, de musées, de lieux de spectacles et de festivals ont été mis en place partout pour qu'arts et culture puissent stimuler l'économie au quotidien. L'Atlantic Music Expo tenue l'an passé dans la capitale, Praia, a également beaucoup contribué à la venue d'un large éventail de professionnels de l'industrie musicale du monde entier et à leur mise en relation avec les musiciens, entrepreneurs et distributeurs locaux pour susciter de nouvelles « chaînes de valeur ».

L'Afrique est aussi devenue un continent de « gros acheteurs ». Leur nombre est en hausse constante. En 2013, par exemple, le Nigeria a offert au célèbre magasin Selfridges de Londres l'un de ses plus importants contingents de consommateurs. Dom Pérignon a classé ce même Nigeria juste derrière la France comme le marché à la croissance la plus rapide pour l'achat de bouteilles de champagne... Certes, le vrai luxe serait que l'Africain trouve chez lui ce qu'il achète à l'étranger, mais l'émergence d'une nouvelle classe de consommateurs aux revenus substantiels est devenue une réalité. Cette nouvelle classe pousse la demande locale de biens et de services correspondant à son mode de vie. Les investissements publics et privés consacrés à la culture s'en trouvent dynamisés. Les marques de luxe africaines connaissent un succès de plus en plus important, des thés ou chocolats pour gourmets Ysmara, aux équipements sportifs Kourage Athletics, en passant par les bagages chics pour safari Sandstorm... Les prévisions économiques indiquent que le pouvoir d'achat des Africains va continuer de croître dans les prochaines années. Lagos constitue déjà un plus gros marché de consommateurs que Bombay, en Inde, et les dépenses des ménages africains dépassent celles des ménages de Russie ! Cela ne s'arrêtera pas, surtout si l'on sait qu'au milieu du siècle les Nigériens seront plus nombreux que les Américains sur la planète...

L'exemple de Nollywood

La technologie et la révolution numérique ont permis, par ailleurs, à l'Afrique d'être pionnière dans l'innovation peu coûteuse. C'est grâce au cinéma numérique, par exemple, que Nollywood a pu se développer rapidement pour devenir en termes de valeur la troisième industrie cinématographique du monde, après Hollywood et Bollywood. Cette industrie « pèse » entre 500 et 800 millions de dollars par an. Deuxième employeur du pays derrière l'agriculture, elle produit en moyenne 2 000 films de long métrage chaque année. Un long métrage en DVD se vend 2 dollars pièce et s'écoule en moyenne à 50 000 exemplaires. Un moyen de divertissement abordable pour les Africains et un modèle de production rapide qui s'exporte maintenant au Cameroun, au Ghana, au Kenya ou au Mali... Ces pays ont préféré le modèle Nollywood aux modèles traditionnels de l'Amérique et de l'Europe.

Des études sérieuses indiquent que, parmi les industries créatives, celles dont la croissance est la plus rapide sont spécialisées dans la programmation de logiciels et les jeux vidéo (la musique et les films arrivent après). De Ma3Racer — chargés par presque 250 000 personnes dans 169 pays juste un mois après sa sortie — aux Afro Fighters, Masai & Keke — un énorme succès en Inde —, en passant par des bandes dessinées pour mobiles, les jeux vidéo « cartonnent ». Mais ce secteur peut et doit encore se développer en Afrique. Avec 629 millions d'utilisateurs de téléphones cellulaires sur le continent, les potentialités sont énormes, en particulier pour les développeurs d'applications. L'Africain moyen dépense actuellement 6 dollars par mois pour son mobile, contre 48 dollars pour l'Américain moyen... Cette différence prouve que l'avenir appartient à l'Afrique, pourvu que celle-ci ne gaspille pas ses chances.

Il est urgent de prendre conscience au plan politique que les industries créatives peuvent alimenter la croissance, comme le confirment de nombreux sommets internationaux et toutes sortes de publications. La CNUCED et l'UNESCO ont publié des études sur le sujet. Deux tiers des pays d'Afrique ont signé la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles qui préconise d'augmenter les investissements dans les industries créatives et culturelles et d'accorder aux produits créatifs du Sud un accès préférentiel aux marchés du Nord. Le continent a adopté plusieurs documents d'orientation en faveur du développement et de la croissance des industries créatives. Le Plan d'action de Nairobi de 2008

sur les industries culturelles, la Déclaration et la Charte d'Abuja de 2010 sur la renaissance culturelle africaine et, plus récemment, la Déclaration de Praia mettent l'accent sur le potentiel des jeunes Africains dans l'économie créative.

Un rôle clé à jouer

Les gouvernements ont maintenant un rôle clef à jouer : il s'agit de concevoir et d'exécuter des politiques institutionnelles et réglementaires solides, et d'en assurer le suivi, pour soutenir les forces créatives et la commercialisation des oeuvres. Il est indispensable de leur assurer un environnement favorable et une protection juridique ad hoc. Le piratage reste par exemple un grave problème dû à l'incapacité de faire respecter les droits d'auteur. L'Afrique du Sud estime perdre 44 % de ses recettes sur les DVD dont 15 % sur les ventes en ligne. Pour assurer la croissance de l'économie créative, il faut absolument imposer un régime de protection des droits de propriété intellectuelle. Ce régime ne doit pas réglementer seulement la propriété. Il doit aussi permettre aux créateurs et aux auteurs de contrôler l'exploitation de leurs oeuvres et d'en faciliter le commerce, tout en encourageant des investissements substantiels.

Le renforcement des partenariats avec le secteur privé et la société civile contribuerait beaucoup à améliorer les investissements à tous les échelons de l'industrie créative, à valoriser les ressources humaines et à consolider les capacités locales d'offre. L'Afrique perd depuis longtemps de nombreux artistes dont les oeuvres sont pillées, légalement ou pas, et qui partent s'installer en dehors du continent. Le continent ne peut plus se permettre cette fuite constante de ses talents. Il faut maintenant renforcer ou même créer des formations spécialisées en entrepreneuriat, en développement artistique, en modernisation de la production, en amélioration des réseaux de distribution et en promotion de la consommation et des images de marque.

Puisque la majeure partie de l'industrie créative est constituée de petites entreprises, les partenariats et la facilitation de l'accès aux finances sous forme de crédits, de dons ou de prêts sont indispensables. Le Kwani Trust, réseau littéraire basé au Kenya, publie et distribue des oeuvres africaines contemporaines, offre des possibilités de formation, organise des manifestations littéraires et entretient un réseau dans le monde entier. Bozza, une solution mobile numérique prête à l'emploi, permet aux musiciens, poètes, photographes et cinéastes africains de faire connaître et de vendre leurs oeuvres numérisées. Arterial Network, réseau de créateurs et d'entrepreneurs de la société civile, se spécialise dans les talents inconnus pour les aider à vivre de leur oeuvre et à se faire connaître. Enfin, premier du genre dans le secteur bancaire, le Fonds de développement pour l'Afrique de l'Ouest d'Ecobank prouve l'intérêt suscité par les industries créatives dans le monde de la finance.

La créativité est devenue la nouvelle monnaie d'aujourd'hui. Si parfois, en matière de santé ou de développement industriel, l'Afrique peut paraître à la traîne, elle ne l'est pas dans ce domaine effervescent. À elle de tirer le meilleur parti des cartes qu'elle a en mains !

Carlos Lopes

Note

•1 Selon la CNUCED, l'économie créative comporte essentiellement neuf secteurs : patrimoine culturel, sites culturels, arts plastiques, édition et information écrite, création industrielle, arts du spectacle, industries de l'audiovisuel, nouveaux médias et services créatifs.