

L'industrie du disque rêve d'Afrique

■ De la Côte-d'Ivoire au Nigeria, du Congo à l'Afrique du Sud, le continent subsaharien s'affirme comme le nouvel eldorado du marché musical.

L'Afrique attise les convoitises des majors, qui aimeraient vendre leurs artistes à cette population jeune convertie aux technologies mobiles.

Un artiste africain est entré dans le "Guinness Book" en 2018 : Wizkid, dont le tube "One Dance", en collaboration avec le rappeur canadien Drake, est devenu la chanson la plus jouée sur la plateforme de streaming Spotify, avec plus d'un milliard d'écoutes. Le Nigérian pointe en septième position du classement des "50 Africains les plus influents" de "Jeune Afrique", entre un businessman égyptien et un diplomate tchadien. Invité du dernier Coachella entre Beyoncé et Eminem, il s'est produit au festival parisien Afropunk le 14 juillet, deux jours avant son 28^e anniversaire.

"Un volcan"

Grandi dans le chaos de Lagos où il habite toujours, Wizkid arbore désormais tous les codes des stars mondiales des musiques urbaines : vidéos clinquantes, look sophistiqué, maîtrise des réseaux sociaux, contrat à six zéros... Surtout, il participe brillamment au mélange de hip-hop, dancehall, electro et rythmes africains opéré sur tout le continent : l'afropop, dont il incarne la synthèse implacable, est sur le point d'accomplir la prédiction selon laquelle l'Afrique est le nouvel eldorado du business musical.

Régulièrement annoncée depuis plusieurs décennies, l'explosion du marché africain est désormais l'affaire de quelques mois, selon de nombreux spécialistes de la question. Beaucoup se sont réunis début juin au Marché international du dis-

que et de l'édition musicale (Midem), à Cannes, qui, pour la première fois, a consacré quatre journées au marché subsaharien, avec des interventions de stars comme le DJ sud-africain Black Coffee et la chanteuse nigériane Yemi Alade. En début d'année, le raout international de l'industrie musicale avait préparé le terrain, en organisant des rencontres en Côte-d'Ivoire, au Nigeria, en Afrique du Sud et au Congo-Brazzaville. Un Midem Afrique est même dans les tuyaux pour 2019. Son directeur, Alexandre Deniot, justifie ce focus : *"La collaboration Wizkid-Drake est symbolique du nouveau poids de la musique africaine. Artistiquement, le continent entier est un volcan proche de l'éruption. Notre démarche est d'accompagner humblement la coordination de ce marché qui ne grandira que si tous les acteurs se parlent."*

Plusieurs éléments plaident en faveur de son optimisme. La démographie, d'abord. La population subsaharienne, la plus jeune du monde, a dépassé le milliard d'habitants et pourrait doubler à l'horizon 2050. Les nouvelles technologies, ensuite. Aujourd'hui, le continent ne représente que 2 % du business mondial de la musique, notamment parce qu'une grande partie des flux est détournée par les pirates qui écoulent cassettes, CD et clés USB sur les étals des marchés. Or le streaming et la téléphonie peuvent permettre de remettre la main sur cette manne. Des plateformes nationales ou internationales (Deezer, Spotify, Apple Music) se dispu-

tent déjà ce gros gâteau. La musique se “consomme” de plus en plus via les smartphones, dont seront équipés 660 millions d’Africains en 2020, un chiffre qui a déjà doublé par rapport à 2016, selon le cabinet Deloitte, qui ajoute que 66 % des foyers se connectent déjà à Internet via les technologies mobiles.

“Beatmakers à tous les coins de rue”

“Ici, les gens font leurs courses et payent leurs factures avec leur smartphone. La 3G est partout. En même temps, ils achètent de la data au jour le jour, parce qu’ils ne savent pas de quoi demain sera fait. Si nous nous adaptons à cette consommation journalière, et si nous proposons des tarifs abordables, ça devrait le faire.” Celui qui parle a ouvert le bureau de Sony Music Entertainment en Côte-d’Ivoire l’année dernière. A Abidjan, José Da Silva, manager historique de Cesaria Evora, occupe une villa cossue où il vient d’aménager un studio d’enregistrement. Son boulot : signer des artistes (la chanteuse burkinabée Hawa Boussim, le groupe ivoirien de zouglou Révolution, la rappeuse sénégalaise Moona...) pour constituer un catalogue potentiellement rentable quand le marché se sera organisé. Le tout sur une scène en ébullition : “On trouve des beatmakers à tous les coins de rue et des singles sortent en autoproduction quotidiennement sur la Toile. Le problème, pour nous, c’est que les jeunes veulent se débrouiller seuls. Il y a déjà énormément de labels indépendants et il est clair que les majors ne capteront au mieux que 20 % ou 30 % du marché.”

La villa d’Universal est au bout de la même rue. Propriétaire de la major, Vivendi promet plusieurs dizaines de salles de spectacle et de cinéma CanalOlympia – huit ont déjà été ouvertes à Yaoundé, Conakry, Douala, Niamey, Ouagadougou, Dakar, Lomé et Cotonou. Le marché du live, principale source de revenus pour les artistes africains, attise lui aussi les convoitises. Pour l’instant, le secteur est majoritairement tenu par les marques de bières, de sodas ou de téléphonie mobile, sous la forme de sponsoring de concerts généralement gratuits. Avec des exceptions : il faudra déboursier de 50 à 300 euros pour assister au show de Katy Perry, le mois prochain, à Johannesburg. La chanteuse est une artiste de Live Nation, la multinationale qui vient de racheter Big Concerts, le principal promoteur sud-africain. Un signe de plus.

Mutation accélérée

D’un point à l’autre du continent, les disparités sont considérables, en fonction des niveaux de vie et de la structuration du marché, bien plus avancée en Afrique anglophone. Mais si les stratégies sont différentes, l’écosystème est partout soumis à une

mutation accélérée. Avec une constante : qu’elle soit francophone, anglophone ou lusophone, l’Afrique est branchée sur Trace. D’origine française, le réseau, dont 80 % des activités sont liées à la musique, regroupe aujourd’hui huit chaînes de télévision, un chapelet de radios, une application mobile, bientôt une Trace Academy, etc. Son propriétaire, Olivier Laouchez, analyse : “On veut créer un cercle vertueux pour que les artistes africains vivent de leur musique. Ce qui signifie que tout le monde doit payer : les auditeurs, les marques et, surtout, les opérateurs, qui rémunèrent trop peu les ayants droit.” Avec une idée bien précise du son de demain : Trace mouline toute la journée des vidéos de hip-hop, afropop, afrobeat, afrohouse, dancehall ou coupé-décalé, des productions souvent synthétiques prisées par les jeunes urbains. Une esthétique devenue majoritaire sur le continent et au-delà depuis trois ou quatre ans, par l’entremise des réseaux et les plateformes de streaming : les Nigériens Tiwa Savage et D’banj sont respectivement signés sur les labels de Jay-Z et Kanye West, le Congolais Fally Ipupa collabore avec Booba et R.Kelly, le Sud-Africain Black Coffee (fondateur de la plateforme Gongbox) trustee les festivals européens de musique électronique, tandis que l’afro-trap du Parisien MHD remplit un stade à Conakry.

Si les superstars se rencontrent à Lagos, le futur s’entrevoit à Libreville, au Gabon, où le prestigieux Berklee College of Music s’associe à l’ouverture de l’African Music Institute, une école panafricaine qui entend professionnaliser le secteur. Il s’entrevoit aussi à Johannesburg, où Thibaut Mullings a ouvert, l’an dernier, le bureau africain du distributeur numérique français Idol, dans le but de collaborer avec les labels indépendants qui pullulent. Les revenus du streaming flambent (+ 110 % en 2017), même si les obstacles perdurent en Afrique du Sud, où les habitants n’ont pas toujours les moyens de se payer des smartphones connectés. De quoi inspirer au Français une analyse pondérée : “La volonté de professionnalisation est réelle et les artistes s’exportent d’autant mieux que le monde de la musique a le regard tourné vers l’Afrique. Mais tout va tellement vite que les projets, souvent, n’ont pas le temps de mûrir. En attendant que tout cela se structure, le boom du marché relève un peu du fantasme.”

De retour de Douala, où il animait un atelier sur le développement de carrière, le chanteur camerounais Blick Bassy – installé en France – tient le même discours : “Les dynamiques sont éparses. Les notions de management ou de production sont floues, il y a peu de salles dignes de ce nom et il faut encore payer pour passer en radio. Quant aux artistes, ils

veulent devenir des stars du jour au lendemain : ils donnent 30 euros à un beatmaker pour poser leur voix sur une musique, puis sortent un clip tous les deux mois en espérant qu'il sera diffusé par Trace." Blick Bassy, qui possède son propre label à Yaoundé, veut aussi croire que le continent saisira l'intérêt d'ordonner une créativité bouillonnante: "L'Afrique est tellement jeune... Je lui prédis un avenir de dingue."

Eric Delhaye © Libération