

# Programme de Soutien aux Industries Culturelles

9. ACP. RPR .62



Mis en oeuvre par le Secrétariat ACP



Financé par la Commission Européenne

## Observatoire culturel ACP

Activité de recherche N° 1 : outils d'analyse du secteur culturel des pays ACP

**RAPPORT FINAL**

**REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO**

Préparé par le Coordinateur National de recherche : Pr. André Yoka Lyé

## TABLE DES MATIÈRES

I. INTRODUCTION .....	3
II. INFORMATIONS DE BASE SUR LE SECTEUR CULTUREL DU PAYS .....	4
1. Bref rappel historique .....	4
2. Cadre juridique et politique .....	5
3. Environnement du secteur culturel du pays .....	6
4. Principales études et documents .....	7
III. ETUDES DE CAS .....	8
ETUDE DE CAS N° 1 : Ateliers Bronze Passion .....	9
ETUDE DE CAS N° 2 : Optimum S.P.R.L. ....	12
ETUDE DE CAS N° 3 : Atelier Gouvéia Art Décor .....	15
ETUDE DE CAS N° 4 : Agence R.G. Création & Associés .....	18
ETUDE DE CAS N° 5 : Compagnie Théâtre des Intrigants - Centre d'Initiation Artistique pour la Jeunesse .....	21
ETUDE DE CAS N° 6 : ACADÉMIE de la mode .....	24
ETUDE DE CAS N° 7 : Editions MediasPaul .....	27
ETUDE DE CAS N° 8 : ETABLISSEMENTS NDIAYE .....	30
ETUDE DE CAS N° 9 : Radio Madimba F.M .....	33
ETUDE DE CAS N° 10 : Site touristique Jardin d'Eden .....	36
IV. ANALYSE DES SECTEURS .....	39
4.1 Arts plastiques .....	39
4.2 Multimédia .....	40
4.3. Industrie musicale .....	41
4.4. Edition littéraire .....	42
4.5. Mode .....	43
4.6. Radio .....	44
4.7. Théâtre .....	45
4.8. Tourisme culturel .....	46
V. ANALYSE TRANSVERSALE .....	47
5.1. Atouts, forces, opportunités et menaces .....	47
5.2. Perspectives pour la mise en place d'industries culturelles efficaces .....	48
VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS .....	50
6.1. En direction du Gouvernement .....	50
6.2. En direction des partenaires techniques et financiers .....	50
6.3. En direction des opérateurs culturels .....	50
6.4. En direction de l'UE - ACP .....	50

## I. INTRODUCTION

Dès la signature du contrat le 15 septembre 2009, une équipe de recherche a été constituée en vue de mener à bien l'ASC en RDC. Le Coordinateur National a fait appel à 2 personnes ressources pour m'épauler dans la recherche de la documentation et dans la gestion des contacts. Il s'agit de Messieurs Pascal Luzala, Licencié en gestion culturelle de l'Institut National des Arts de Kinshasa (INA); ainsi que de Fernand Tshobi, Licencié en gestion culturelle de l'INA et détenteur d'une maîtrise de l'Université Léopold Sedar Senghor d'Alexandrie (sur la gestion du patrimoine culturel), Assistant à l'INA. Ensemble, l'équipe a établi un plan de travail, en fonction des articulations et des phases du Document-Cadre ASC fourni par l'Observatoire Culturel ACP.

Après le rapport de démarrage du 17 janvier 2010, un travail de terrain a été organisé pour rendre effective l'étude des cas. L'équipe de recherche a visité les opérateurs culturels ciblés et, conformément au document cadre pour l'analyse du secteur culturel, ont obtenu les informations qui font l'objet du présent rapport.

Ce dernier présente les résultats des études de cas et fait l'analyse des secteurs selon la méthode de la chaîne de valeur, examine les atouts, forces, opportunités et menaces portant sur le champ créatif du pays et établit les besoins et leur hiérarchisation (CT, MT et LT) avant de dégager les conclusions et quelques recommandations nationales.

Les opérateurs culturels ciblés ont apprécié l'initiative, et ont insisté sur l'urgence d'une action concertée et pérenne, étant donné l'absence de professionnalisme dans l'action culturelle et de politique culturelle nationale, et étant donné que d'autres projets analogues, notamment ceux en rapport avec la mise en place des industries culturelles viables ou le soutien à ce qui fonctionne tant bien que mal, n'ont pas connu un début de réalisation depuis une vingtaine d'années...

Par ailleurs, il y a lieu d'attirer l'attention sur le fait que, comme souligné dans le rapport de démarrage, l'activité culturelle en RDC fonctionne de façon quelque peu particulière : pusillanimité de l'Etat dans les affaires culturelles, manque de politique culturelle et d'encadrement de l'action culturelle, amateurisme des acteurs culturels, etc.

Dès lors, les fiches d'études des cas devraient être lues et comprises en tenant compte de ce contexte politico-socio-économique et se conformant ainsi au vœu de décentralisation culturelle qui est un des objectifs du projet.

## II. INFORMATIONS DE BASE SUR LE SECTEUR CULTUREL DU PAYS

### 1. Bref rappel historique

Les années 90 sont des années de transition politique en RD Congo. Elles commencent avec la convocation de la Conférence Nationale Souveraine (CNS), vaste « palabre » qui remet en question les acquis de la « révolution culturelle », et singulièrement du mouvement de « recours à l'authenticité » initié et animé par le Président Mobutu. Parmi les recommandations majeures de la CNS dans le domaine culturel figurent le rejet de l' « Authenticité » parce qu'alibi au culte de la personnalité sous prétexte de revalorisation des identités culturelles bantoues ; l'organisation des Etats généraux de la culture en vue d'examiner les mesures concrètes à prendre en matière de financement et d'autofinancement de la culture, en matière d'aménagement des espaces de création et de diffusion des arts, en matière d'appui à l'émergence des industries culturelles viables, en matière de protection des droits d'auteur et des droits voisins.

La période qui a suivi la CNS a été malgré tout riche en événements négatifs et positifs. Evénements négatifs : les conflits armés à répétitions avec la destruction des infrastructures du patrimoine culturel et le pillage des œuvres des musées nationaux. Evénements positifs : les tournées et les expositions artistiques à travers le monde, la mise en place d'un embryon d'industries du disque (Maison NDIAYE ou Maison OPTIMUM), la multiplication des chaînes radiotélévisées privées, l'émergence à l'Est du pays d'ONGs à caractère culturel avec notamment des studios de productions ciné-vidéos pour la mobilisation sociale (ex. 3TAMIS à Bukavu ou Horeb à Goma), la démonopolisation des lieux populaires d'animation culturelle (tels « théâtres-en-cités »), la présence plus affirmée de la coopération culturelle internationale non seulement de la part de la Communauté française de Belgique et de la France, mais également de la part de l'OIF et de l'UNESCO.

## 2. Cadre juridique et politique

S'agissant du recensement et de l'exploitation de la documentation sur la politique culturelle en RDC, nous avons relevé ce qui suit :

- Actes de la Conférence Nationale Souveraine dans le domaine de la Culture et des Arts (1991-1992) ;
- Actes du Symposium sur la culture (sous la tutelle du ministre Raphaël Ghenda, 1998) ;
- Dossier sur la « culture citoyenne » (sous la supervision de Mme le ministre Juliana Lumumba, 1999) ;
- Mémoire de Licence de Pascal Luzala concernant la revue commentée des textes de lois sur la culture en RDC ;
- Projet de révision de la Loi sur les droits d'auteur et les droits voisins ainsi que celui de la restructuration de la Société Nationale des Editeurs, Compositeurs et Auteurs (SONECA) (Ministère de la Culture avec l'appui de l'UNESCO, 2005) ;
- Recensement du patrimoine culturel immatériel (Commission nationale pour l'UNESCO, 2005) ;
- Actes des Etats généraux de la Culture (Ministère de la Culture, avec l'appui de l'UNESCO, 2006)
- Compte rendu du séminaire sur la professionnalisation des métiers de la culture en RDC (INA, 2006) ;
- Projet d'élaboration d'un Système d'Informations et de Gestion en Culture en RDC (SYGIC) (Bureau de l'UNESCO à Kinshasa en collaboration avec le ministère de la Culture, 2007) ;
- Différents rapports sur le Projet culturel belgo-congolais « Yambi » (2007) ;
- Actes du Colloque sous régional sur la préservation et la promotion du patrimoine culturel en Afrique centrale (Kinshasa, Ministère de la Culture, 2008) ;
- Elaboration et publication d'un répertoire culturel de la RDC avec les données de base sur les opérateurs et les groupes constitués (Compagnie Théâtre des Intrigants, avec l'appui de l'UNESCO, de l'OIF et de la Délégation Wallonie-Bruxelles, 2008) ;
- Projets de la Charte culturelle de la RDC, des Statuts de l'artiste congolais et du chronogramme des activités majeures en rapport avec la commémoration des 50 ans de l'indépendance (ministère de la Culture en collaboration avec l'UNESCO, 2009) ;
- Programme d'action du gouvernement du Premier ministre Adolphe Muzito, Secteur Culture (2008-9) ;
- Actes de l'atelier sur la promotion du livre en RDC (ministère de la Culture en collaboration avec la Délégation Wallonie-Bruxelles à Kinshasa, 2009).
- Toute cette documentation est disponible, à part les Actes du Symposium sur la culture du ministre Ghenda (1998). Elle a été utilement compulsée par notre groupe de travail.

En substance, tous ces documents ainsi compulsés insistent sur les mêmes principes de base, à savoir :

- promotion du patrimoine culturel national et des industries culturelles créatives ;
- revalorisation des conditions de travail de l'artiste et professionnalisation des métiers de la culture ;
- mise en place d'un système d'informations, de statistiques et de gestion en matière de culture ;
- mécanismes de financement et d'autofinancement de la culture en RDC ;
- formation des virtuoses dans le domaine des arts.

### 3. Environnement du secteur culturel du pays

Cependant, toute cette documentation ne donne pas de renseignements définitifs sur une vision prospective, chronogrammée, chiffrée. Mais, grâce aux différentes missions exploratoires de bon nombre d'ONGs culturelles à travers le pays, et notamment à l'occasion du Projet culturel belgo-congolais « Yambi » (2007), on peut reconstituer les grandes tendances des efforts et des entreprises sur la mise en place d'un embryon d'industries culturelles et de la structuration d'un réseau de pôles actifs à travers le pays, qu'il s'agisse des opérateurs culturels, toutes catégories confondues, ou des activités elles-mêmes parmi les plus « visibles ». Au demeurant, il faut reconnaître que les activités recensées jusqu'à présent dans le domaine de la culture se déroulent dans un contexte où, à 85%, l'informel reste prépondérant.

Jusqu'à présent, les partenaires les plus actifs, en termes d'interventions financières ou techniques sont : l'UNESCO, l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), la Délégation Wallonie-Bruxelles, le KVS, le Musée de Tervuren, la Coopération Technique Belge, Africalia, le Centre Culturel Français, le ministère de la Culture et des Arts. Dans ce domaine de la coopération internationale, les interventions ont prioritairement visé :

le renforcement des capacités des animateurs et des gestionnaires de la culture et la mise en place d'un réseau des opérateurs culturels : c'est le cas de la coopération française avec son Projet de professionnalisation des métiers de la culture (1.500.000 euros) de 2005 à 2008, ou d'Africalia ;

l'appui à la création, à la promotion artistique et à la sauvegarde du patrimoine culturel, notamment dans le domaine des arts de la scène et des arts plastiques : KVS, Musée de Tervuren (qui appuie les expositions de l'Institut des Musées nationaux du Congo) ou encore l'OIF pour l'appui à la diffusion des films africains;

La promotion des langues nationales : UNESCO ou OIF (appui à la création et à l'organisation à Kinshasa du Festival International des Langues d'Afrique, FESTILA) ;

L'appui à l'émergence des industries culturelles : OIF (ateliers-séminaires en 2009 en collaboration avec le Conseil de la Chanson francophone et quelques chaînes radiotélévisées des studios d'enregistrement musical) et Coopération Technique Belge (appui au Studio 3Tamis de Bukavu).

Il y a lieu de noter que les interventions les plus marquantes pour ces 20 dernières années ont été réalisées par la Communauté Française de Belgique et dans une gamme variée : ateliers techniques pour le renforcement des capacités des metteurs en scène ou des gestionnaires de structures culturelles, appui à la création belgo-congolaise avec des spectacles de théâtre ou de musique, mise en réseau, réhabilitation des infrastructures... Cette coopération a connu son apothéose avec le Projet « Yambi » de 2005 à 2007 : réhabilitation et/ou équipement de 5 salles à Kisangani, à Matadi, à Lubumbashi, à Goma et à Kananga ; création de 5 spectacles de théâtre et de deux de musique ; 2 expositions d'arts plastiques à Kinshasa et à Lubumbashi, promotion de la littérature avec des résidences de jeunes écrivains. Au final, 155 artistes ont participé au Festival « Yambi » en Communauté Française de Belgique et à Paris, dans 120 lieux pour près de 350 manifestations.

Il y a lieu de noter aussi que des organismes comme la Banque mondiale ou l'Union Européenne, ainsi que la plupart des ambassades sont absents sur le terrain des initiatives culturelles. Cela s'explique en partie par l'afflux et la concentration de la plupart des interventions humanitaires de la communauté internationale à l'est du pays jugé précaire parce que post-conflit.

Signalons enfin que depuis 2006, il a été créé en RDC des « Groupes thématiques » conjoints entre partenaires techniques étrangers et gouvernement congolais afin d'harmoniser les stratégies et les priorités liées au développement national. Le Groupe 5 concerne la culture et la communication et comprend le Ministère de la Culture comme leader, avec la coopération française comme secrétaire, et avec comme membres l'UNESCO, l'OIF et la Communauté Française de Belgique. Pour le moment, c'est plutôt la léthargie dans ce groupe 5...

## 4. Principales études et documents

Compagnie Théâtre des Intrigants, *Répertoire des arts de la scène de la RD.Congo*, Publications de l'UNESCO, Kinshasa, 2008 ;

LUNANGA, Joseph, *Nouvelles perspectives de l'action culturelle en RD.Congo*, Editions Compodor, Kinshasa, 2004 ;

LUZALA, Pascal, *L'action du Ministère de la Culture et des Arts dans le développement national*, Mémoire de Licence, Institut national des Arts, 1998-99 ;

Ministère de la Culture et des Arts, *La politique culturelle de la III<sup>e</sup> République* (Actes des Etats généraux de la culture en RD.Congo), Médias Paul, Kinshasa, 2006 ;

NDAYWEL è NZIEM, Isidore, *Quelle politique culturelle pour la III<sup>e</sup> République ?* (Actes de la Conférence Nationale Souveraine), Publications de la Bibliothèque Nationale du Congo, Kinshasa, 1993 ;

Organisation Internationale de la Francophonie, *III<sup>e</sup> Conférence ministérielle sur la culture à Cotonou*, 2001 (avec un volet important sur la promotion des industries culturelles);

*Stratégie de création de politiques culturelles* (Actes du séminaire de Bamako), Edition Acte Sept, Bamako, 2005 ;

UNESCO, Congo : un patrimoine en danger, Paris, 2004.

YOKA, Lye M., *Combats pour la culture*, à paraître aux Editions Hemar, Brazzaville, 2010.

### III. ETUDES DE CAS

#### SECTEURS CIBLÉS

Conformément au document cadre, nous avons réalisé 10 études de cas dans les secteurs ci-après :

Secteur	Nombre de cas	Localisation	Dénominations
Arts plastiques	2	Kinshasa	Ateliers Bronze Passion de Me Liyolo Ateliers Gouveia Art Décor
Multimédia	2	Kinshasa	Agence Optimum / Kinshasa Agence RG Création
Théâtre	1	Kinshasa	Compagnie Théâtre des Intrigants
Mode	1	Kinshasa	Académie de la Mode
Edition musicale	1	Kinshasa	Etablissements Ndiaye
Edition littéraire	1	Kinshasa	Edition Medias Paul
Radio	1	Gungu, province de Bandundu	Radio Madimba -
Tourisme culturel	1	Kinshasa (périurbain) Commune de la Nsele	Jardin d'Eden

#### FICHES INDIVIDUELLES D'ANALYSE DES CAS

Pour se conformer aux critères établis en annexe II du document cadre, les structures ci-dessous ont été sélectionnées pour faire partie de notre étude.

Ci-dessous, les 10 fiches individuelles d'étude de cas.



## ETUDE DE CAS N° 1 : Ateliers Bronze Passion

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Ateliers Bronze Passion
Coordonnées	00243 817008195 - 00243 818128175 E-mail : <a href="mailto:alfred_liyolo@hotmail.com">alfred_liyolo@hotmail.com</a> Site web : <a href="http://www.maitreliyolo.com">www.maitreliyolo.com</a> 1, Avenue Congo, quartier Mama Yemo Commune de Mont Ngafula, Kinshasa
Secteur d'activité	Arts plastiques : sculpture en bronze et céramique
Nombre d'activités	32 ans
Forme juridique	Informel ; le dossier d'agrément des ateliers comme PME est en cours
Nom et coordonnées du responsable	Maître Alfred LIYOLO Limbe Mpwanga

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	<p>Le fondateur de <b>Bronze Passion</b> est né dans une contrée à forte concentration des éléphants, où les missionnaires catholiques, pendant la colonisation, dans les années '40, initiaient les jeunes à la sculpture sur ivoire. C'est cet exercice de la jeunesse qui l'a poussé aux études d'arts plastiques d'abord à Brazzaville, en République du Congo, puis à l'Académie des Beaux-arts de Vienne en Autriche. C'est à Vienne que la passion de Liyolo pour le bronze s'est confirmée.</p> <p>Maître Liyolo crée en 1974, à son retour au pays, les ateliers Liyolo &amp; Fils, qui deviennent plus tard <b>Bronze Passion</b>, en 1978, à un moment difficile pour les arts plastiques : désaffection des pouvoirs publics, indifférence du grand public sauf des clients expatriés européens, marché exigu et non structuré.</p>
Gouvernance, leadership	Les ateliers <b>Bronze Passion</b> sont depuis 32 ans, une structure polyvalente : ateliers, galerie, spectacles, apprentissage, tourisme... pilotée par l'artiste congolais le plus renommé de sa discipline aux plans national et international. <b>Bronze Passion</b> réalise des travaux pour le compte du gouvernement dans les espaces et édifices publics, pour les entreprises publiques et privées et pour les institutions et les organismes internationaux.
Perception de la structure	Les ateliers <b>Bronze Passion</b> sont reconnus sur les plans local, à Kinshasa, et national. Cette reconnaissance est liée à la notoriété de son initiateur, Maître Liyolo, à travers ses œuvres érigées dans les espaces publics dans différentes provinces, notamment dans la période faste de la politique du « recours à l'authenticité » prônée par le Président Mobutu. Sur le plan international, sa renommée est liée à sa participation aux différentes expositions internationales en Europe, aux USA et en Chine et aux œuvres de grande

	<p>facture vendues ou cédées à certaines institutions internationales : par exemple à l'ONU à New York, ou au Vatican à Rome...</p> <p>Les ateliers <b>Bronze Passion</b> mettent également ses installations à la disposition des étudiants de l'académie des Beaux Arts de Kinshasa, une institution supérieure d'enseignement des arts plastique, qui y effectuent leur stage de professionnalisation</p>
Emplois culturels	<p>Nombre d'employés : 15</p> <p>Profil professionnel : Sculpteurs, Céramistes, Bijoutiers, Ajusteurs, Menuisiers, Agents de vente, Jardiniers, Commis</p>
Niveau de formation	<p>1<sup>er</sup> niveau : Universitaire (Bac + 3 à 5 ans)</p> <p>Maitrise de l'école des beaux arts de vienne</p> <p>Licence (bac+5) en gestion culturelle</p> <p>Graduat (bac+3) en arts plastiques</p> <p>2<sup>ème</sup> niveau : Secondaire et professionnel (Bac et moins)</p> <p>Agents de vente</p> <p>Commis</p> <p>Menuisiers et jardiniers</p>
Prestations extérieures	<p>Les ateliers <b>Bronze Passion</b> font souvent appel aux services extérieurs pour des travaux spécifiques ainsi qu'aux prestations des stagiaires qui aident les ateliers à atteindre les résultats escomptés</p>

## 2. CHAÎNE DE VALEUR

Création	<p>Commandes publiques et privées</p> <p>Erection des monuments sur les espaces publics</p> <p>D'autres facteurs qui influencent la création sont multiples entre autres : l'aménagement des espaces publics, les besoins publicitaires, la décoration des églises et des bâtiments des entreprises tant publiques que privées.</p>
Production	<p>Les ateliers <b>Bronze Passion</b> disposent du matériel et des intrants de production, entre autres : 4 fours dont 3 électrique endommagés lors des pillages de 1991 et 1 à bois (unique four fonctionnel de cuisson de la céramique), 1 poste de soudure (la plus performante qui soudait à la fois le fer, le cuivre et autres métaux a été endommagée par les pillages).</p> <p>A ce jour, les ateliers n'utilisent qu'un poste de soudure de faible portée pour le cuivre, fer à béton...</p> <p>Description des agents de production : sculpteurs, céramistes, agents de vente se relaient à la tâche, selon les différentes phases de production et de diffusion</p>
Distribution	<p>Le circuit n'est pas rationnellement organisé. Les ateliers se servent des galeries des tiers <u>à</u> l'intérieur comme à l'extérieur du pays. Les expositions vente, aux plans local, national et international constituent le moyen le plus sûr de distribution des produits des ateliers</p>

Accès	<p>La politique du prix est déterminée selon le client. Elle diffère selon qu'il s'agit d'une commande du gouvernement, d'une institution internationale, d'une entreprise publique ou privée.</p> <p>D'une manière générale, l'accès aux œuvres d'arts reste l'apanage des étrangers et d'une minorité de nationaux en raison du faible pouvoir d'achat de la population.</p>
FEEDBACK	<p>Dans le domaine des arts plastiques, le Feedback n'est pas perceptible. Il n'existe pas en effet un circuit organisé d'analyse des informations du marché. Les ateliers <b>Bronze Passion</b> se contentent des critiques émises par les membres de la section nationale de l'Association Internationale de Critiques d'Art et de quelques journalistes, pour améliorer tant soit peu leur rendement.</p>

### 3. PROFIL ÉCONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique : Il est difficile de présenter le profil économique de la structure en raison de l'absence des statistiques et des documents comptables. Le chiffre d'affaires et les investissements sont en cours d'évaluation du fait de la prise de conscience suscitée lors de cette enquête.

Source de financement : Les ateliers **Bronze Passion** ont été créés et fonctionnent sur fonds propres de son initiateur.

### 4. IMPACTS

Effets directs	<p>Bien que le chiffre d'affaires et les investissements soient en cours d'évaluation, ce qui ne permet pas d'évaluer concrètement les effets directs, il y a lieu de reconnaître que les ateliers créent des emplois et aident à la professionnalisation des étudiants.</p>
Effets indirects	<p>La renommée internationale de Me Liyolo a un impact positif sur les ateliers qui s'évalue à travers les nombreuses commandes officielles et les œuvres érigées dans des espaces et édifices publics. La fidélité des institutions internationales et entreprises publiques ou privées, qui continuent de leur passer des commandes, est donc un impact positif pour les ateliers <b>Bronze Passion</b>.</p>
Effets induits	<p>Sur le plan social, les effets sont palpables, bien qu'ils ne soient pas chiffrés. Il s'agit surtout de la considération sociale de l'expérience de Liyolo qui en même temps redore l'image d'une activité libérale longtemps sujette à caution dans l'opinion.</p>

### 5. CONCLUSIONS

Les ateliers Bronze Passion sont dans les limites de la chaîne de valeur. Ils bénéficient de la notoriété de son initiateur pour se positionner sur le plan national et international. Néanmoins, sa gestion, de type entreprise familiale, ne respecte pas les normes classiques de gestion d'entreprise.

## ETUDE DE CAS N° 2 : Optimum S.P.R.L.

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Optimum S.P.R.L.
Coordonnées	Tél. (00243)816188912 E-mail : <a href="mailto:dmpambia@gmail.com">dmpambia@gmail.com</a> 3162, Boulevard du 30 Juin, Commune de la Gombe, Immeuble Future Tower, 601
Secteur d'activité	multimédia (publicité, festival, événements culturels, création publique, formation
Nombre d'années	4 ans
Forme juridique	S.P.R.L..
Noms et coordonnées du responsable	Didier MPAMBIA Musanga

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	<p>Après les pillages de 1991 et 1993, spécialement dans les grands villes de la RD.Congo, et qui ont eu pour conséquences la destruction des infrastructures et des équipements publics, plusieurs initiatives privées ont vu le jour. Ainsi, avec l'avènement de la démocratisation de l'ex. Zaïre, en avril 1990, plusieurs chaînes de télévision et d'autres entreprises de multimédias ont été créées.</p> <p>Agent chez <b>Pygma</b>, une entreprise de montage de spots publicitaires, et pour ne pas avoir partagé la même vision sur les objectifs et le management, Didier MPAMBIA a préféré se retirer pour créer sa propre entreprise.</p> <p>Celle-ci est créée en 2006 en pleine guerre dite de « libération » menée les forces de l'AFDL (Alliance des Forces Démocratiques pour la Libération) dirigées par Laurent Désiré Kabila, dans un environnement qui n'est pas favorable au développement des initiatives privées : pas de subventions ou de facilités administratives, pas de banques d'appui et de crédits, encore moins de circuits de distribution et de réseaux internes viables pouvant stimuler la production, la commercialisation et la consommation.</p>
Gouvernance, leadership	<p>Il existe plusieurs entreprises qui agissent sur le terrain dans le domaine de la publicité, des relations publiques et dans la création et l'organisation des événements, notamment des festivals. En 4 ans d'existence, <b>Optimum S.P.R.L.</b> a su faire preuve de savoir-faire dans sa gestion au point que, même si elle est encore très jeune, l'entreprise a pu acquérir une certaine notoriété et gagner au plan national la confiance des entreprises commerciales. Ses partenaires se recrutent entre autres dans les minoteries (MIDEMA), les entreprises brassicoles (BRALIMA), les entreprises minières... pour le lancement des produits</p>

Perception de la structure	<b>Optimum S.P.R.L.</b> est reconnue sur le plan national grâce à ses panneaux et spots publicitaires, grâce à son magazine <b>Optimum</b> , mais aussi grâce à l'organisation annuelle du festival des musiques Gospel. Sur le plan international, <b>Optimum S.P.R.L.</b> n'est pas connue faute d'activités de l'envergure correspondante. Toutefois, avec le lancement du magazine <b>Optimum</b> , les activités s'étendent rapidement et ont l'ambition de prendre une dimension internationale.
Emploi	7 personnes
Profil professionnel	Communication et relations publiques Graphisme Technique de studio Spécialisation en maintenance du matériel technique Marketing Administration.
Niveau de formation	1 <sup>er</sup> niveau : Universitaire Maîtrise de communication des entreprises Maîtrise en droit Graduat en graphisme (Bac + 3 ans) Ingénieur de son (Bac + 4 ans)
Prestataires extérieurs	Optimum S.P.R.L. fait appel à des agents externes notamment les graphistes, les preneurs de sons ou d'images et à certaines agences pour le montage et l'affichage de ses propres panneaux publicitaires, ou de ceux commandés.

## 2. CHAÎNE DE VALEUR DE LA STRUCTURE

Création	Commandes publiques ou privées Événements : lancement de nouveaux produits, fêtes/anniversaires des entreprises, Festival Gospel. Les facteurs qui influencent la création sont divers et fonction des commandes reçues ou des circonstances.
Production	Pour réaliser ses activités ou pour sa production, <b>Optimum S.P.R.L.</b> dispose de 2 caméras professionnelles, 1 table de mixage sons et images MAC Pro mini studio ambulant, 5 ordinateurs avec logiciels appropriés. Les agents de production : concepteurs graphistes, preneurs de sons et images, agents de montage de panneaux publicitaires, vendeurs, distributeurs...varient en fonction des stades de production.
Distribution	Hormis le magazine <b>Optimum</b> qui est vendu dans les supermarchés, tous les produits d' <b>Optimum S.P.R.L.</b> sont vendus sur commande. La promotion est assurée par la presse locale notamment la radio et la TV. <b>Optimum S.P.R.L.</b> dispose aussi de ses propres panneaux géants qui servent d'affichage. Les spots publicitaires des différents annonceurs sont diffusés par des chaînes de radio et TV qui signent

	des contrats de prestation avec Optimum.
Accès	Les productions d'Optimum S.P.R.L. sont dans la plupart de cas des commandes des entreprises. Toutefois, pour le festival Gospel, <b>Optimum</b> , l'accès est facile, la participation étant gratuite, même si ce Festival bénéficie des partenariats des compagnies brassicoles, de certaines chaînes de télévision commerciales ou de la coopération française. Quant au magazine <b>Optimum</b> , le numéro est vendu à 10 \$ et les entreprises constituent le public principal en compensation des publicités.
Feedback	Le public principal étant constitué des entreprises, le Feedback reste fermé entre les entreprises commandeurs d'un produit et Optimum S.P.R.L.

### 3. PROFIL ÉCONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique	Le chiffre d'affaire s'élevait à 20.000 \$ en 2006. Les charges varient selon les périodes.
L'investissement	25.000 \$ en équipements
Projection	Atteindre 500.000 \$ d'ici 10 ans d'activités.
Source de financement	<b>Optimum S.P.R.L</b> a été créée et fonctionne sur fonds propres. Elle assure son fonctionnement par les revenus de ses activités, principalement les honoraires de ses diverses prestations.

### 4. IMPACT

Effets directs	Optimum S.P.R.L. est un créateur d'emplois permanents et ponctuels. Ses effets sont perceptibles sur le plan social. L'encadrement des étudiants stagiaires des institutions d'enseignement supérieur artistique (Académie des Beaux-arts, Institut National des Arts...) lui confère un crédit réel dans la société.
Effets indirects	Plusieurs familles vivent sur base de prestations d'Optimum S.P.R.L, qu'il s'agisse de fournisseurs, de prestataires de services ou de chaînes de TV qui font la promotion de ses services. Les entreprises qui commandent les services sont satisfaites puisqu'elles renouvellent régulièrement leurs commandent.
Effets induits	Bien qu'à ce jour n'ait été réalisé à ce sujet, la présence d'Optimum S.P.R.L. a des effets palpables dans la société si l'on considère les impacts relevés au point 4 ci-dessus.

### 5. CONCLUSIONS

Optimum S.P.R.L. est une structure qui respecte la chaîne de valeur et fonctionne sur base d'un management classique avec toutes ses normes. Les qualifications de ses agents sont des atouts qui lui permettent de réaliser des services de qualité répondant aux exigences modernes de gestion. Le sérieux mis dans la gestion et la volonté de mieux faire de ses managers peuvent lui permettre d'atteindre l'idéal d'un capital souhaité de 500.000 \$ pourvu qu'elle trouve des appuis voulus. En définitive, cette agence est prometteuse parce qu'elle est l'une des plus sérieuses en termes de management et de transparence.

## ETUDE DE CAS N° 3 : Atelier Gouvéia Art Décor

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Atelier Gouvéia Art Décor
Coordonnées	Tél. (00243)818108181 - (00243)99928666 E-mail : <a href="mailto:wanamba@yahoo.fr">wanamba@yahoo.fr</a> 3417, avenue des Forgerons, quartier Funa, Commune de Limete, R.D. Congo
Secteur d'activité	céramique, poterie, fresques murales, formation
Nombre d'années	28 ans
Forme juridique	PMEA (Petite et Moyenne entreprise d'Artisanat) membre de la Fédération nationale des Petites et Moyennes entreprises congolaises (FENAPEC)
Noms du responsable	Madame WANET Amba Annie

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	L'Atelier <b>Gouvéia Art Décor</b> a été créé en 1972, à une époque où il y avait carence d'outils de travail : la plupart des artistes allaient cuire leurs œuvres principalement à l'Académie des Beaux-arts, qui ne pouvait malheureusement faire face à une demande de plus en plus grandissante. Ce qui a motivé la création de cette entreprise et l'acquisition de deux fours à céramique afin de juguler le déficit et ainsi satisfaire la demande des créateurs locaux, et afin de réaliser les travaux de décoration du Stade Tata Raphaël (le principal stade de l'ex. Zaïre, à Kinshasa), à l'occasion du fameux combat de boxe Mohamed Ali - Georges Foreman de 1974.
Gouvernance, leadership	Pour assurer son existence et son fonctionnement, <b>Gouvéia Art Décor</b> organise plusieurs expositions avec le concours de ses partenaires : l'Unesco, les sociétés brassicoles (BRACONGO et BRALIMA), la Banque Internationale pour l'Afrique Centrale (BIAC).  L'action de <b>Gouvéia Art Décor</b> est remarquable en matière de formations au profit enfants de la rue et des filles-mères, qui bénéficient ainsi de la réinsertion sociale en tant que personnes vulnérables.
Perception de la structure	La structure est assurée d'une réelle visibilité et d'une notoriété nationale grâce aux expositions organisées et à ses travaux de décoration des édifices publics réalisés à Kinshasa : Palais de la Nation, Présidence de la République, Palais de Marbre, stades...  Sur le plan international, <b>Gouvéia Art Décor</b> travaille en partenariat avec l'ONG ARTEMUNDE et sa galerie installée à Bologne en Italie, et participe régulièrement à des expositions internationales en France, Belgique, Italie,

	Afrique du Sud, ainsi qu'au SIAO (Salon International de l'Art et de l'Artisanat de Ouagadougou).
Emploi	Nombre d'employés : 9 personnes
Niveau de formation	A l'exception de l'initiatrice de l'entreprise (graduat en histoire de l'art), la quasi-totalité des agents sont formés sur le tas, et sur place par <b>Gouvéia Art Décor</b> .
Prestataires extérieurs	Sur base de commandes reçues et d'autres activités à réaliser, <b>Gouvéia Art Décor</b> fait appel aux prestataires extérieurs avec des contrats ponctuels. Leur nombre et la durée du contrat dépendent de l'ampleur de la production à réaliser.

## 2. CHAINE DE VALEUR DE LA STRUCTURE

Création	Commandes publiques ou privées Expositions-vente ou thématiques  Les facteurs déclencheurs de la production sont multiples, dépendant des commandes ainsi que des événements ou circonstances.
Production	<b>Gouvéia Art Décor</b> travaille avec 2 fours : 1 four manuel pour l'émaillage des bijoux, 1 autre four manuel à céramique, oxyde, émaux, argile...  <b>Gouvéia Art Décor</b> réalise des œuvres de qualité mais en travaillant avec du matériel de production vétuste et obsolète, bref en utilisant une technologie dépassée, faute de moyens suffisants pour renouveler son investissement.  Les agents de production varient en fonction de différentes étapes de production et la spécialité. Chaque agent s'occupe d'une tâche spécifique, qu'il s'agisse des céramistes, des décorateurs ou des vendeurs.
Distribution	En dehors des commandes, toutes les autres productions sont l'objet de vente dans les galeries de la ville et lors des expositions. La promotion est assurée par les différentes chaînes de télévision, de radio, au moyen d'invitations et de dépliants ou par participation à des émissions culturelles ou promotionnelles.
Accès	Le pouvoir d'achat des Congolais étant faible, la majorité des clients de <b>Gouvéia Art Décor</b> se recrutent parmi les étrangers, les institutions et organismes internationaux, les centres culturels et autres entreprises (hôtels, ambassades, aéroports...).
Feedback	Le circuit formel d'analyse d'informations du marché n'existe pas. Cependant, l'appartenance de la promotrice à plusieurs associations de promotion du genre à travers le pays a conféré à <b>Gouvéia Art Décor</b> un espace de publicité presque automatique. Malgré tout, le circuit de Feedback reste restreint.

## 3. PROFIL ECONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil	L'absence de documents comptables ne permet pas l'analyse financière de l'entreprise. On peut cependant noter que cette enquête a suscité en l'entreprise la conscience d'améliorer sa gestion, qui tient à s'engager dans une
----------------------------	--



économique	réévaluation complète de son capital social, de son outil de travail et de ses méthodes de gestion.
Source de financement	Pour la réalisation de ses activités, <b>Gouvéia Art Décor</b> compte sur ses fonds propres ; les intérêts et bénéfices lui permettent d'assumer toutes les charges d'exploitation. Cependant, grâce à l'organisation des expositions, cette entreprise bénéficie régulièrement de l'appui des partenaires sus-évoqués et des revenus des ventes.

#### 4. IMPACTS

Effets directs	L'absence de documents comptables et de chiffres concrets ne permet pas d'évaluer économiquement l'entreprise.
Effets indirects	Plusieurs personnes, notamment les fournisseurs, les agents à temps plein ou à contrat ponctuel trouvent une rémunération qui assure la survie de leurs familles. Toutefois, l'impact économique de cette activité est peu perceptible, surtout en termes d'apport dans la création de richesses pour les travailleurs comme pour l'Etat.
Effets induits	Si sur le plan social <b>Gouvéia Art Décor</b> participe tant soit peu à la création des emplois, à la formation des jeunes et particulièrement à la réinsertion des personnes vulnérables. Il est difficile d'évaluer son impact économique à cette étape de l'enquête.

#### 5. CONCLUSIONS

**Gouvéia Art Décor** est jusque là la seule structure d'arts plastiques créée et dirigée par une femme. Sa gestion présente une chaîne de valeur à double face : traditionnelle et classique. Avec du matériel de travail obsolète et vétuste, l'entreprise, tout en présentant des œuvres de qualité, ne peut se classer dans un système de production de type moderne et doit réadapter ses méthodes et techniques de production. La sous-qualification des agents ne permet pas de réelles performances en vue d'une vraie industrie culturelle.

Les objectifs de réinsertion professionnelle des jeunes et des personnes vulnérables, notamment des filles-mères en situation de précarité, sont certes une urgence pour la société congolaise en crise, mais même alors, cela n'exempte pas de respecter les règles rigoureuses de gestion. Des appuis en termes de formation et de renforcement des capacités humaines, managériales et techniques sont nécessaires pour relever cette entreprise.

## ETUDE DE CAS N° 4 : Agence R.G. Création & Associés

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### INFORMATIONS FACTUELLES

Nom de l'institution	Agence R.G. Création & Associés
Coordonnées	Tél. (00243)999951793 57, avenue Kwango, Commune de Gombe, Kinshasa - R.D. Congo E-mail : studio57kin@ic.cd
Secteur d'activité	Publicité, montage de clips, audiovisuel
Nombre d'années	18 ans
Forme juridique	S.P.R.L.
Noms et coordonnées des responsables :	Georges ABRANCHES RIVA KALIMASI - E-mai : <a href="mailto:rivakalimasi@gmail.com">rivakalimasi@gmail.com</a>

#### DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	La démocratisation du pays vers les années 1990 a enclenché en même temps le processus de la libération de la presse, avec la création des différentes chaînes de télévision, et la naissance de nombreuses entreprises de télécommunication, avec des initiatives dérivées comme la publicité en faveur des activités musicales et théâtrales. La floraison de l'espace audiovisuel congolais a permis à Messieurs Georges Abranches et Riva Kalimasi de créer l'agence <b>R.G Créations et associés</b> , agence spécialisée dans la production de spots publicitaires, montage de clips et de l'enregistrement audiovisuel.
Gouvernance, leadership	Depuis son existence soit 18 ans, l'agence <b>R.G Créations et associés</b> réalise plusieurs productions avec ses partenaires. Ceux-ci se recrutent principalement dans les sociétés brassicoles spécialement la BRALIMA. Les entreprises privées et les autres chaînes de TV retrouvent aussi parmi les clients et les partenaires, notamment pour la production des publicités ou des émissions récréatives
Perception de la structure	L'Agence <b>R.G. Créations &amp; associés</b> est reconnue sur le plan local, à Kinshasa et national. Cette reconnaissance est due à la meilleure qualité des productions qu'elle assure, notamment en direction des artistes musiciens. Cette perception est visible surtout parce que la musique elle-même est abondamment consommée dans tout le pays. Sur le plan international l'agence est peu reconnue puisque que n'ayant pas ou n'organise presque pas d'activités de l'envergure correspondante.
Emplois	Nombre d'employés : 3 personnes
Profil	Agents de studio ; Agents matériels ; Agent de vente

Niveau de formation :	Les deux associés et les trois agents à temps plein ont une formation universitaire (Institut National des Arts et Institut de l'Audio-visuel du Congo).
Prestataires extérieurs	L'agence R.G Créations et associés recourt principalement aux prestataires externes dans ces productions ; leur nombre et la durée de leur contrat dépendent de la production et des besoins. Souvent, l'agence fait appel à des ingénieurs, preneurs de son et images des autres organes de TV et agences

## 2. CHAINE DE VALEUR

Création	<p>Commandes des entreprises publiques et privées : enregistrement de clips /musique ; Production des émissions télévisées ; sollicitation de nombreux orchestres de musique et des troupes de théâtre de plus en plus présents sur les chaînes de télévision</p> <p>Les facteurs déclencheurs qui aident à la création sont multiples : commande des entreprises brassicoles, production des émissions télévisées, surtout la forte présence des orchestres des jeunes talents.</p>
Production	<p>Description des moyens de production</p> <p>L'agence dispose des matériels et intrants comprenant, entre autres équipements : les ordinateurs avec logiciels appropriés, le banc de montage, FINAL cul pro, 2 cameras professionnelles, D.V. can et HDV, table de mixage...</p>
Distribution	Le circuit de distribution est peu organisé, surtout que l'agence travaille principalement sur commande. Toutefois, la promotion est assurée par la presse locale notamment la radio et la TV.
Accès	Etant donné que l'agence travaille sur commande, principalement avec les entreprises, les orchestres, les médias, l'accès est facile.
Feedback	Il n'existe pas un circuit formel de Feedback dans ce domaine : les contractuels se rencontrent et négocient sur la nature et le mode de diffusion du produit. Ce type de négociation aide l'agence à s'assurer d'avance la qualité du service et du produit.

## 3. PROFIL ECONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique : Les informations relatives à l'aspect économique n'ont pas été disponibles faute de l'absence de quelques pièces comptables. Notre étude à éveiller et susciter la conscience des associés pour une évaluation économique de l'agence.

Source de financement : L'agence est financée par les fonds propres et prend ses charges sur base de ses honoraires et des recettes que génèrent l'entreprise.

#### 4. IMPACTS

Effets directs	Les évaluations économiques étant en cours, il est difficile d'établir l'impact économique direct.
Effets indirects	L'agence crée des emplois directs et indirects. Les fournisseurs, les commanditaires sont fidèles à l'agence ce qui établit dans les relations un climat de confiance.
Effets induits	Du fait que les effets directs ne sont chiffrés, il est également difficile à ce stade d'établir les effets induits. Toutefois, sur le plan social, les effets sont palpables et perceptibles, principalement en milieu d'artistes.

#### 5. CONCLUSIONS

La chaîne de valeur est respectée malgré quelques lacunes causées par l'insuffisance des matériels de production et le nombre réduit du personnel.

Par ailleurs, avec des outils de production fort dépréciés et obsolètes, il est difficile à cette structure, qui pourtant peuvent sortir du lot, de maximiser sa production et atteindre le niveau d'une vraie industrie culturelle.

L'enquête de l'équipe a néanmoins eu un effet déclencheur, puisqu'à la suite des recommandations émises, Liyolo a décidé sur-le-champ d'embaucher un animateur culturel pour la gestion efficace des Ateliers.

## ETUDE DE CAS N° 5 : Compagnie Théâtre des Intrigants - Centre d'Initiation Artistique pour la Jeunesse (C.T.I. - C.I.A.J.)

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Compagnie Théâtre des Intrigants - Centre d'Initiation Artistique pour la Jeunesse (C.T.I. - C.I.A.J.)
Coordonnées	Tél. (00243)898979132 - (00243)15169132 E-mail : <a href="mailto:ciajtheatre@yahoo.fr">ciajtheatre@yahoo.fr</a> 14 Avenue Avenue Africain II, Quartier 12 Commune de Ndjili, Kinshasa
Secteur d'activité	Arts du spectacle, théâtre, formation
Nombre d'années	28 ans
Forme juridique	A.S.B.L.
Noms des responsables	KULUMBI Nsin Mbwelia Edgar

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	<p>En 1981, après avoir terminé leurs études supérieures d'art dramatique, trois anciens étudiants de l'Institut National des Arts : KATANGA MUPEY, KULUMBI NSIN et MITENDO ont décidé de créer une troupe professionnelle de théâtre. Le but était à la fois de résoudre l'épineux problème de débouchés pour un domaine d'activités qui n'était pas repris - et cela jusqu'à ce jour - dans la nomenclature officielle des professions ou métiers reconnus en République Démocratique du Congo, et d'assurer une réelle promotion de cet art et de ses pratiquants.</p> <p>La création vers les années 1990 du Centre d'Initiation Artistique pour la Jeunesse, CIAJ, qui se greffe à la troupe théâtrale, renforce cet idéal.</p>
Gouvernance, leadership	La Compagnie Théâtre des Intrigants - CIAJ totalise 28 ans d'existence et travaille avec plusieurs partenaires, notamment l'Unesco, l'OIF, le Centre Wallonie Bruxelles... Tous ces partenaires lui sont fidèles grâce à ses productions de qualité et à son savoir-faire.
Perception de la structure	Grâce à ses productions et son siège dans un quartier périphérique et populaire ainsi que nombreuses tournées à travers le pays, la Compagnie Théâtre des Intrigants - CIAJ est reconnue sur le plan local et national. Sur le plan international, cette compagnie a pu se faire une bonne image grâce à sa participation à nombreux festivals internationaux et à des tournées en France, Belgique, Suisse, Maroc, Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Bénin, Gabon, Mali et République Centrafricaine.
Emplois	Nombre d'employés: 30 personnes (20 administratifs et 20 artistes)
Profil	Directeur artistique ; Acteurs de théâtre ; Metteurs en scène ; Animateurs culturels ;

professionnel	comptable ; Commis.
Niveau de formation	Variable en fonction des compétences. La plupart des personnes employées ont été formées à l'Institut National des Arts, un établissement de niveau supérieur d'enseignement artistique.
Prestataires extérieurs	Pour monter un spectacle, organiser une tournée ou un festival, la C.T.I. - C.I.A.J. fait parfois appel à certains professionnels extérieurs et à quelques stagiaires de l'Institut National des Arts.

## 2. CHAINE DE VALEUR DE LA STRUCTURE

Création	<p>Commandes des centres culturels étrangers</p> <p>Organisation des festivals</p> <p>Acteurs éducatifs : Festival Joucotej (Journées Congolaises de Théâtre par et pour les Jeunes), Programmes hebdomadaires « Vendredi au théâtre » avec les élèves</p> <p>Plusieurs facteurs militent à la création, notamment la situation de crise et de post-conflit qui inspire énormément le répertoire de la Compagnie. Il s'agit aussi de la forte demande des populations vivant à la périphérie de la ville de Kinshasa, privées de distractions saines. Il s'agit enfin de satisfaire les sollicitations des écoles pour l'amélioration des programmes d'animation culturelle parascolaires.</p>
Production	<p>Description des moyens de production</p> <p>La C.T.I. - C.I.A.J. dispose d'une salle de spectacles de 250 places et de différents bureaux de production. La salle de spectacles est le principal outil de de production. A côté, il y a des unités de décor, des ateliers de costumes, un magasin de matériels de son et lumière.</p> <p>Description des agents de production</p> <p>Les agents de production varient selon les compétences et les créations. Il s'agit des acteurs de théâtre, des metteurs en scène, des animateurs culturels.</p>
Distribution	<p>La distribution des spectacles de la C.T.I. - C.I.A.J ne pose pas assez de problèmes étant donné que les spectacles sont souvent créés sur commande des centres culturels étrangers. La promotion des spectacles se fait par la presse nationale et par voie d'affichage ou par des annonces à la criée lors des spectacles au siège de la Compagnie.</p>
Accès	<p>Dans le cas de spectacles sur commande ou montés pour participation à un festival, l'accès est facile puisque achetés déjà à l'avance. L'accès aux spectacles présentés dans la salle de la C.T.I. - C.I.A.J. ne pose pas non plus de problème car ces spectacles sont soit gratuits soit payants à moindre coût, en guise droit d'entrée.</p>
Feedback	<p>Lors des spectacles, des débats sont parfois organisés entre les acteurs et le public qui aident les artistes à connaître l'appréciation de leurs productions et aident les artistes à améliorer la qualité des spectacles en fonction des desiderata du public. Toutefois, il faut reconnaître que le circuit normal d'échange d'informations n'existe pas.</p>

### 3. PROFIL ECONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique	A sa création, la C.T.I. - C.I.A.J. avait un capital social de 15.000 \$. Les managers n'ont pas réévalué ce capital au fil du temps et, en ayant pris conscience lors de notre enquête, ils s'activent aujourd'hui à l'actualisation de la comptabilité et à l'évaluation des investissements de la compagnie.
Source de financement	Créer sous la forme d'Asbl, la C.T.I. - C.I.A.J. fonctionne essentiellement grâce aux cotisations des membres, aux recettes des différents spectacles et aux subventions des organismes.

### 4. IMPACTS

Effets directs	Il est difficile d'évaluer les effets économiques de la C.T.I. - C.I.A.J. La difficulté résulte dans le fait que d'une part les objectifs mêmes de la structure ne sont pas lucratifs et d'autre part, les intérêts et les charges ne sont pas constants. L'absence d'une comptabilité régulièrement tenue augmente cette difficulté.
Effets indirects	Les commanditaires des spectacles et des festivals sont dans la plupart de cas satisfaits des prestations de la C.T.I. - C.I.A.J. Ce qui justifie la confiance chaque fois renouvelée à la compagnie et les invitations de plus en plus nombreuses au pays comme à l'étranger. La formation et l'insertion sociale des jeunes donnent satisfaction aux parents du fait que dans un conteste sociopolitique où la délinquance juvénile bat son plein, ces jeunes se rendent utiles et peuvent s'impliquer eux-mêmes à la mobilisation sociale pour le développement de leur société.
Effets induits	Il est difficile de dégager des effets induits des activités de la C.T.I. - C.I.A.J. du fait de l'absence des chiffres liée au manque de culture des statistiques et d'évaluation. La présente enquête a néanmoins fait prendre conscience de la nécessité de disposer des outils de gestion fiables.

### 5. CONCLUSIONS

La chaîne des valeurs est quelque peu respectée mais la forme juridique de la structure ne permet pas que C.T.I. - C.I.A.J. réalise des activités lucratives permettant la création de richesses, capables de permettre à la structure de s'affirmer comme une vraie industrie culturelle.

## ETUDE DE CAS N° 6 : ACADEMIE de la mode

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Académie de la mode
Coordonnées	Tél. ((00243) 815007059 E-mail : <a href="mailto:fannyweb@yahoo.fr">fannyweb@yahoo.fr</a> 5, avenue KIBUL, Quartier Salongo Sud, Commune de Lemba, Kinshasa - RDC
Secteur d'activité	Création de la mode, design, et couture
Nombre d'années	7 ans
Forme juridique	ASBL
Nom du responsable	MANDINA SWAMUNU Fanny

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	<p>La création de l'Académie de la mode découle d'un constat : le développement de la mode en Afrique, principalement en RDC, qui contraste avec la faible professionnalisation des divers métiers de ce secteur. Ainsi, après ses études en modélisme à l'Institut Supérieur d'Arts et Métiers (ISAM en sigle), Fanny MANDINA crée l'Académie de la mode pour participer à la relance de l'industrie de la mode en RDC.</p> <p>Fanny MANDINA se confie en ces termes : « La femme congolaise est coquette, l'homme également. Mais, à une certaine époque, la tendance était de copier l'Europe sur le plan vestimentaire. Notre souci est de créer des styles originaux, typiquement congolais, qui pourraient s'imposer à l'extérieur du pays et en même temps contribuer tant soit peu à l'économie nationale ».</p>
Gouvernance, leadership	<p>Les ateliers de confection créés par des techniciens diplômés de l'Institut Supérieur d'Arts et Métiers, tel celui de Fanny Mandina, ont ceci de particulier qu'ils associent la satisfaction des besoins de mode de la population à la professionnalisation des métiers de la couture, à la création des modèles ainsi qu'à la promotion d'une vraie industrie de la mode.</p> <p>A ce point de vue, l'Académie de la mode se positionne assez bien en menant un réel leadership dans les milieux des créateurs de modèles.</p>
Perception de la structure	<p>Le fait que la mode féminine est en vogue, notamment à Kinshasa, le fait que cette mode donne lieu à une inventivité inouïe et enfin le fait que les gestionnaires de l'Académie de la Mode sont issus d'un institut de référence, tout cela contribue à renforcer la clientèle de cette structure. En moyenne, sur un rythme mensuel, l'atelier de l'Académie de la Mode ne reçoit pas moins de 30 clients, en majorité des femmes.</p>



Emplois	Nombre d'employés : 7 personnes
Profil	Modélistes ; Couturiers ; Agent de vente
Niveau de formation :	variable en fonction des compétences en présence 1 <sup>er</sup> niveau : Universitaire Licence (bac + 5 ans) en gestion culturelle Graduat en modélisme (Bac + 3 ans)
Prestataires extérieurs	Académie de la mode fait appel à des agents externes notamment les couturiers et les réparateurs de machines à coudre qui interviennent en cas de grande commande ou de panne de machines.

## 2. CHAÎNE DE VALEUR DE LA STRUCTUR

Création	<p>Typologie des intervenants suscitant la création : Commandes ; Magasins de prêt-à-porter ; Expositions</p> <p>En dehors des personnes physiques qui déposent leurs tissus pour confection, <b>l'Académie de la mode</b> réalise nombreux modèles et créations pour participer à certaines expositions, défilés ou concours de mode, pour publication de catalogues dans des magazines spécialisés (par exemple « Amina ») et pour alimenter les magasins de vente des prêts-à-porter.</p>
Production	<p>5 tables, 1 table de coupe, 6 chaises en plastique, 2 machines Butterfly, 1 machine Brother, 1 surjetteuse, 2 planches à repasser, 4 fers à repasser professionnels, 1 presse à repasser, 4 machines industrielles piqueuses plates.</p> <p>Les agents de production : modélistes et couturiers se relaient en fonction des phases de production.</p>
Distribution	<p>Il n'y a pas de circuit formellement établi de distribution, <b>l'Académie de la mode</b> créant essentiellement sur commande de clients. La promotion de la structure est assurée par publication des modèles dans des catalogues spécialisés ou par des émissions radiodiffusées et télévisées, à la demande de la promotrice ou sur invitation.</p>
Accès	<p>Les produits de <b>l'Académie de la Mode</b> sont constitués dans la plupart de cas des commandes des personnes morales ou physiques qui connaissent la structure, et en grande majorité des femmes. L'accès est donc facile, grâce à quelques catalogues publiés, aux émissions radiodiffusées et télévisées, aux recommandations d'autres personnes par les clients habituels.</p>
Feedback	<p>Les usagers principaux des services de <b>l'Académie de la mode</b> étant constitué des clients fidélisés grâce à la qualité des services, l'échange d'informations, dans un Feedback fermé entre ceux-ci et la structure, se fait sur place lors des commandes ou à la livraison. Il y a lieu de signaler que la rumeur, le « bouche-à-oreille », constitue un moyen puissant de publicité quoique informel.</p>

### 3. PROFIL ÉCONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique	Le chiffre d'affaire s'élevait à 3.500 \$ en 2006 ; Les charges varient selon les périodes ; L'investissement est actuellement de 7.500 \$ en équipements ; Projection : atteindre 20.000 \$ d'ici 2015.
Source de financement	L' <b>Académie de la mode</b> a été créée et fonctionne sur fonds propres. Elle assure son fonctionnement grâce aux revenus de ses activités.

### 4. IMPACTS

Effets directs	<b>Académie de la mode</b> est un créateur d'emplois permanents et ponctuels, avec des effets perceptibles au plan social. L'encadrement des élèves des écoles techniques du niveau secondaire ainsi que celui des étudiants stagiaires de l'Institut Supérieur des Arts et Métiers (ISAM) la crédibilise et crée un climat de confiance.
Effets indirects	Plusieurs familles vivent sur base de prestations de l' <b>Académie de la mode</b> , qu'il s'agisse des clients pour être à la mode, ou des agents collaborateurs par leurs rémunérations.
Effets induits	Il est difficile d'établir des effets induits des activités de l' <b>Académie de la Mode</b> faute d'indicateurs objectivement vérifiables. Toutefois, les éléments d'impact relevés ci-dessus peuvent établir l'insertion utile de la structure dans la société

### 5. CONCLUSIONS

L'Académie de la mode connaît plusieurs difficultés notamment : le manque d'outils matériels de production ultramodernes, l'absence de structures et partenaires d'appui à l'investissement dans le secteur, le manque de subventions de l'Etat et des circuits de distribution, le manque de protection juridique spécifique à la mode...

Si l'industrie de la mode était subventionnée, affirme Mandina, on ferait plus et on exporterait la mode congolaise. Et l'intéressée d'ajouter : « Notre société de gestion des droits d'auteur s'intéresse plus aux arts scéniques et à la littérature. Je ne connais pas un seul modéliste qui ait touché de droit d'auteur ».

Ses perspectives d'avenir est de parvenir à l'exportation de la mode congolaise et à la création des réseaux de distribution de ses produits.

L'Académie de la mode est respecte la chaîne de valeur et fonctionne sur base d'un management classique avec plus ou moins ses normes reconnues. La qualification de ses agents est un atout qui lui permet de réaliser des services de qualité répondant aux exigences modernes de gestion. Le sérieux mis dans la gestion et la volonté de mieux faire de ses managers peut lui permettre d'atteindre l'idéal d'un capital souhaité de 500.000 \$ pourvu qu'elle trouve des appuis voulus.

## ETUDE DE CAS N° 7 : Editions MediasPaul

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Editions Medias Paul
Coordonnées	Tél. ((00243)819906455 et 00243990078 224 E-mail : <a href="mailto:secditions@yahoo.fr">secditions@yahoo.fr</a> Site web : <a href="http://www.mesdiaspaul.cd">www.mesdiaspaul.cd</a> 18, 10 <sup>ème</sup> Rue Limete Industriel, Kinshasa R. D. Congo
Secteur	Edition littéraire (livres et revues) et production d'émissions télévisées
Nombre d'années	54 ans
Forme juridique	ASBL
Noms du responsable :	Daniel Rubens KABEYA, Secrétaire des Editions

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	Après son implantation en République Démocratique du Congo, la Congrégation des Missionnaires de Saint Paul a voulu se doter d'outils appropriés à l'évangélisation. Aussi, avait-elle décidé de créer une imprimerie qui lui permettait de produire des ouvrages et autres manuels écrits par les premiers missionnaires.  Quelques années plus tard, la Congrégation décida de créer la maison d'édition pour assurer la distribution et la diffusion aussi bien des ouvrages et revues d'évangélisation mais aussi tous autres manuscrits des intellectuels congolais.
Gouvernance, leadership	Les Editions Médias Paul, à l'origine Editions Saint Paul, sont parmi les maisons pionnières d'édition du pays. Elles ont joué un rôle d'avant-garde dans la promotion littéraire et continuent de soutenir l'édition et la diffusion culturelle à travers le pays. C'est à peine si quelques maisons d'édition privées ont relayé son action tandis que l'Etat lui-même ne s'est pas assez investi dans ce secteur.
Perception de la structure	Si la création des éditions Médias Paul a été guidée par un idéal primordial d'assurer l'évangélisation par les moyens de communication sociale, cette structure est allée au-delà de ce but et assure aujourd'hui une grande couverture en matière de soutien à l'édition littéraire en général.
Emplois	Nombre d'employés: 30 personnes
Profil professionnel	Agents d'imprimerie ; Journalistes ; Ingénieurs de son ; Techniciens de régie ; Photographes reporters

Niveau de formation	<p>1<sup>er</sup> niveau : Universitaire</p> <p>Licence (bac + 5 ans) en journalisme</p> <p>Licence en Animation culturelle</p> <p>Ingénieurs techniciens en électromécanique et en électronique (Bac + 4 ans)</p> <p>2<sup>ème</sup> niveau : secondaire (bac ou moins de 5 ans secondaires)</p> <p>Secrétaire de direction ; Techniciens de régie ; Agents d'imprimerie ; Commis</p>
Prestataires extérieurs	<p>Les éditions Medias Paul ont recourt souvent aux prestations d'agents temporaires selon les besoins, notamment en ce qui concerne les travaux de régie.</p>

## 2. CHAÎNE DE VALEUR DE LA STRUCTURE

Création	<p>Commandes ; Emissions ; Evénements</p> <p>Les Editions Medias Paul travaillent sur base des commandes d'édition émanant à la fois d'autres congrégations religieuses et des auteurs de manuscrits. En ce qui concerne les émissions radiodiffusées et télévisées, elles ne sont qu'une structure intermédiaire de sous-traitance qui met son outil de travail à la disposition de journalistes pour enregistrer leurs émissions.</p>
Production	<p>Medias Paul bénéficient le patrimoine immobilier mis à sa disposition par la Congrégation des Missionnaires de St Paul, soit 1 bâtiment en étage construit sur une superficie d'un ha, et d'un matériel de production varié : équipements modernes d'imprimerie, équipements d'enregistrement d'émissions radiodiffusées et télévisées, librairies à travers les 2' communes de Kinshasa, et la plupart des capitales des provinces, etc.</p> <p>Medias Paul emploie un personnel multisectoriel : journalistes, animateurs culturels, ingénieurs de son, images et régie, techniciens d'imprimerie en fonction du volume de travail.</p>
Distribution	<p>Le circuit de distribution des Editions Medias Paul est peut-être le plus performant du pays, avec des librairies achalandées et de plus en plus diversifiées à travers le territoire national ainsi que des bibliothèques multidisciplinaires.</p>
Accès	<p>En raison du circuit de distribution mis en place, l'accès aux produits de Medias Paul est facile. Les livres scolaires sont les plus commandés et sollicités puisque d'utilisation obligatoire par le programme national. Les prix d'achat sont plus ou moins abordables et bien meilleurs que ceux pratiqués par les privés. Pour les émissions radiodiffusées et télévisées, elles mettent à contribution son matériel et son personnel à des buts éducatifs et socioculturels. Par conséquent, ses tarifs sont des plus démocratiques.</p>
Feedback	<p>Il n'existe pas de mécanismes formels d'échange d'informations et d'évaluation de l'action de Medias Paul</p>

### 3. PROFIL ÉCONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique	Les objectifs de Medias Paul n'étant prioritairement la recherche du lucre, cette structure réalise, cependant, des recettes qui couvrent les charges d'exploitation mais dont les chiffres d'affaires et leur ventilation n'ont pas été communiqués ; d'où la difficulté d'une analyse économique objective.
Source de financement	Partenariats, dons, aides, autofinancement et recettes des activités d'imprimerie et d'édition

### 4. IMPACTS

Effets directs	Les effets directs de l'action de Medias Paul sont d'abord éducatifs et socioculturels : la structure participe à la formation intellectuelle, culturelle, religieuse et morale de masses populaires, surtout des jeunes, en produisant des supports scolaires et didactiques (ouvrages et émissions) nécessaires.
Effets indirects	Les emplois et les opportunités diverses aux fournisseurs d'intrants de production offerts par Medias Paul assure la survie économique de plusieurs familles et les différents supports produits participent au développement culturel de la population et du pays.
Effets induits	En tant qu'association sans but lucratif, qui ne privilégie pas la recherche du lucre, il est difficile d'établir des effets induits des activités des éditions. Cependant, il est indéniable que les Editions Medias Paul participent de façon perceptible au développement socioculturel et économique. Ces effets ne peuvent malheureusement pas être soutenus, les Editions Medias Paul estimant que les statistiques doivent rester confidentielles.

### 5. CONCLUSIONS

Le fonctionnement des Editions MédiasPaul répond au charisme d'évangélisation qui s'appuie sur les moyens de communication sociale. Mais, déclare Daniel Rubens Kabeya, « la Congrégation éprouve d'énormes difficultés dans son action : d'une part, de nombreuses productions jonchent les parterres de nos dépôts parce que non consommées par la population, dont le pouvoir d'achat est très faible ; d'autre part, nous ne bénéficions d'aucune subvention de l'Etat. Pourtant, si nous sommes subventionnés, le livre se vendrait davantage moins cher ».

## ETUDE DE CAS N° 8 : ETABLISSEMENTS NDIAYE

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Etablissements NDIAYE
Coordonnées	Tél. ((00243) 998127360 - (00243) 998337328 E-mail : <a href="mailto:etsndiaye@yahoo.fr">etsndiaye@yahoo.fr</a> 38 avenue du Commerce, Commune de la Gombe, Kinshasa
Secteur d'activité	Enregistrement sonore et audiovisuel, production des artistes et ensembles musicaux, duplication des phonogrammes et distribution des œuvres musicales
Nombre d'années	14 ans
Forme juridique	PME
Noms des responsables	Blanchard MBEMBA et Paul NGYUVAZANI

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	Les établissements Ndiaye sont nés dans un contexte d'absence et/ou insuffisance d'industries musicales à Kinshasa. C'est face à la prolifération croissante des orchestres dans la décennie 1980 doublée d'une grande créativité, qui contrastait avec l'absence de maisons de production, d'édition et de distribution musicales, obligeant les artistes congolais à faire la navette vers Brazzaville pour enregistrer leurs œuvres puis à voyager pour l'Europe afin de finaliser le travail, qu'est née l'idée de créer une maison d'édition à Kinshasa.
Gouvernance, leadership	Après les éditions musicales des années 1950 - 1960 tenues par les hommes d'affaires grecs, portugais et israéliens, et qui ont disparu peu après l'indépendance du pays, les Etablissements Ndiaye ont joué et continue de jouer un rôle indéniable de relais dans un secteur où les opérateurs économiques n'acceptaient pas d'investir à cause du piratage à grande échelle des phonogrammes.  Son investissement a ainsi mis fin aux voyages en Europe de nombreux artistes pour enregistrement et duplication de leurs phonogrammes. Ce qui, de toute évidence, a positivement influé sur les prix, le travail technique étant fait sur place.
Emploi	Nombre d'employés: 10 personnes
Profil professionnel	Ingénieurs de son ; Infographiste ; Agents de studio ; Agents d'installation et de maintenance des outils de production ; Agent de vente
Niveau de formation	1 <sup>er</sup> niveau : Universitaire

	<p>Licence (bac + 5 ans) en marketing</p> <p>Ingénieur technicien en électromécanique (Bac + 4 ans)</p> <p>2<sup>ème</sup> niveau : secondaire (bac ou moins de 5 ans secondaires)</p> <p>Secrétaire de direction ; Techniciens de studio ; Agents de vente</p>
Prestataires extérieurs	<p>Les Etablissements Ndiaye utilisent souvent des agents externes notamment pour la conception esthétique des supports discographiques, le graphisme des pochettes des albums, etc.</p>

## 2. CHAÎNE DE VALEUR DE LA STRUCTURE

Création	<p>Contrat ; Commandes ; Concerts.</p> <p>Les Etablissements Ndiaye éditent uniquement des œuvres musicales pour lesquelles ils ont signé un contrat de reproduction mécanique, de distribution et/ou d'exécution publique.</p>
Production	<p>Les moyens de production qu'utilisent les établissements Ndiaye sont de type standard du point de vue de la qualité : 1 table de mixage, des instruments de musique, 1 tour imprimante duplicateur, etc.</p> <p>Les agents de production : artistes musiciens, opérateurs de prise de son et ingénieurs de son, infographistes, varient en fonction des stades de production.</p>
Distribution	<p>Les établissements Ndiaye disposent de kiosques de vente de ses produits à Kinshasa et à Brazzaville en République du Congo, mais concentrés essentiellement au centre-ville. Son réseau de distribution est toutefois des plus modestes et doit être étendu.</p>
Accès	<p>L'accès aux marchés se fait grâce au marketing assuré par la structure elle-même mais aussi au regard de la qualité du travail produit qui attire de nouveaux clients, par la publicité faite par affiches, spots et émissions radiodiffusées ou télévisées, visites guidées dans l'unité de pressage des phonogrammes</p> <p>Les phonogrammes produits sont écoulés dans les kiosques à des prix accessibles au commun des citoyens tout en tenant compte de l'investissement.</p>
Feedback	<p>Il n'existe pas de mécanismes formels d'échange d'informations entre la structure et les usagers de ses services. On peut cependant croire en un réel climat de confiance aux prestations de ces derniers quand on considère les sollicitations faites par les artistes de renom du pays.</p>

## 3. PROFIL ÉCONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique	<p>Les chiffres d'affaires n'ont pas été communiqués ; d'où la difficulté de faire une analyse économique tant soit peu objective. Toutefois, il y a lieu de reconnaître qu'en dépit du piratage à grande échelle des œuvres musicales observé dans le pays et surtout dans les pays limitrophes de la RDC. Les établissements Ndiaye sont les seuls à résister à la crise de fabrication et de</p>
---------------------------------------	---

	consommation des produits discographiques ; d'autres investisseurs qui ont tenté cette aventure ont fermé.
Charges	Païement des droits d'auteur et des droits voisins, rémunérations, etc.
Source de financement	Les Etablissements Ndiaye fonctionnent sur fonds propres et ne bénéficient pas de subventions quelconques ni de crédits bancaires.

#### 4. IMPACTS

Effets directs	Les Etablissements Ndiaye offrent des emplois permanents et ponctuels, avec des effets perceptibles au plan social. L'encadrement des jeunes talents lui permet de leur assurer une réelle promotion et de renouveler sans cesse la classe de créateurs du domaine de la musique.
Effets indirects	Plusieurs catégories socioprofessionnelles du show-business et des médias (près d'une centaine) dépendent du point de vue de leurs royalties des services rendus par les Etablissements Ndiaye, autant d'ailleurs que leur carrière.
Effets induits	Il est difficile d'établir des effets induits des activités des établissements Ndiaye faute d'indicateurs objectivement vérifiables. Toutefois, les éléments d'impact relevés ci-dessus peuvent servir d'indicateur quant à l'impact des Etablissements Ndiaye la société.

#### 5. CONCLUSIONS

« Nous rencontrons beaucoup de difficultés liées à la piraterie des œuvres éditées », affirme Paul Ngyuvazani qui ajoute que « l'absence d'un cadre juridique efficace qui protège mes œuvres de l'esprit et décourage l'action des prédateurs ne favorise pas l'émergence de vraies industries de la musique en République Démocratique du Congo. L'Etat devrait fournir de gros efforts pour la réforme de la législation sur le droit d'auteur ».

Pour Blanchard Mbemba, « tant que l'Etat congolais n'apportera pas son appui en termes d'efforts d'assainissement du marché des phonogrammes et de subventions en faveur des actions visant à identifier facilement les phonogrammes licites de ceux contrefaits, la piraterie battra toujours son plein et la musique ne contribuera pas à sa juste valeur à l'essor de l'économie nationale ».



## ETUDE DE CAS N° 9 : Radio Madimba F.M

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Dénomination de l'institution	Radio Madimba F.M
Coordonnées	36, Boulevard Kimpwanza, cité de Gungu, Province de Bandundu <a href="mailto:ramaè_Fm2000@yahoo.fr">ramaè_Fm2000@yahoo.fr</a>
Secteur	Média : Radio rurale communautaire
Nombre d'années	: 7 ans
Forme juridique	ASBL
Nom du responsable	Pierre GAMBEMBO GAWIYA

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	LA Radio Madimba FM est une radio communautaire et la seule radio œuvrant en milieu rural du territoire de Gungu (province du Bandundu). Implantée depuis octobre 2003 dans la cité de Gungu qui est le chef-lieu du territoire. Elle est une initiative des dirigeants de ce territoire qui ont ressenti la nécessité de promouvoir le développement local par le moyen de la radio, de susciter une dynamique communautaire nouvelle et de désenclaver la communauté en véhiculant une information fiable et pertinente
Gouvernance, leadership	Dès sa conception donc, la radio rurale communautaire de Gungu s'est présentée comme un instrument dont la population, évaluée à environ 863.879 habitants, devrait tirer profit à la fois pour son information et pour sa formation. Le rôle assigné à cette radio est avant tout un rôle de moteur de développement social. En effet, la radio, sans doute mieux que n'importe quel autre média, peut diffuser des messages qui mobilisent la population rurale vers un effort productif et vers une mentalité nouvelle tournée vers les activités de production. Les axes prioritaires de son programme demeurent  l'éducation, y compris l'éducation à paix et à la démocratie ; la santé ; la mobilisation en faveur du travail productif ; les droits des femmes et leur participation à la vie publique locale et nationale. le divertissement culturel en vue de rendre ces milieux ruraux attractifs, susceptibles de donner aux jeunes en particulier le goût d'y vivre et les empêcher ainsi d'émigrer vers les centres urbains.
Perception de la structure	L'objectif de Radio Madimba FM, tel qu'il est défini dans ses statuts, peut être résumé de la manière suivante : « favoriser par des actions liées à l'objet social de la Radio Madimba FM des activités susceptibles de soutenir le développement des communautés desservies par la radio ». Ainsi, Radio Madimba FM offre 6 heures de diffusion quotidienne des émissions et informations de proximité. Le festival de Gungu, de grande renommée, a

	souvent offert une grande visibilité et reste par ailleurs connectée aux événements culturels locaux majeurs dont elle est à la fois le partenaire et le porte parole. Il s'agit ici particulièrement du Festival socioculturel de Gungu et du Musée des arts Pende de Gungu auxquels la Radio apporte son appui notamment dans la vulgarisation de leurs activités.
Emplois culturels	Nombre d'employés : 8 personnes Profil professionnel : Journalistes ; Ingénieurs de son ; Techniciens de régie
Niveau de formation	1 <sup>er</sup> niveau : Universitaire Licence (bac + 5 ans) en journalisme Licence en Animation culturelle Ingénieurs techniciens en électromécanique et en électronique (Bac + 4 ans) 2 <sup>ème</sup> niveau : secondaire (bac ou moins de 5 ans secondaires) Secrétaire de direction ; Techniciens de régie ; Commis
Prestataires extérieurs	La Radio Madimba FM utilise les services de 7 agents bénévoles.

## 2. CHAÎNE DE VALEUR DE LA STRUCTURE

Création	Emissions, Evénements , publicité Radio réalisent des émissions en rapport avec son cahier de charges mais elle profite également des événements locaux pour établir des partenariats et en assurer la promotion par des spots publicitaires et des émissions spéciales.
Production	Equipement complet de radiodiffusion opérationnel Intrants de production ; des cassettes audio, CD-Rom, Mini-Disc. Son bâtiment en construction est prévu pour être achevé en mars 2011. Les agents de production :journalistes l'animateur culturel, les ingénieurs de son et agents de régie, les bénévoles... varient en fonction des émissions à réaliser, des thèmes ciblés et des événements en présence.
Distribution	Radio Madimba FM exploite le réseau des acteurs locaux : écoles, églises, opérateurs économiques et socioculturels pour diffuser son action.
Accès	Les services de Radio Madimba FM sont gratuits pour des émissions à caractère éducatif. Les prestations publicitaires sont par contre payantes mais à des coûts assez réduits qui tiennent compte de la situation d'enclavement de la contrée et du pouvoir d'achat précaire de la population.
Feedback	Il n'existe pas de mécanismes formels d'échange d'informations et d'évaluation de l'action de Radio Madimba FM.

### 3. PROFIL ÉCONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Analyse sommaire du profil économique	Radio Madimba FM ne poursuit pas des objectifs lucratifs. Elle réalise toutefois quelques recettes qui couvrent les charges d'exploitation mais dont les chiffres et leur ventilation n'ont pas été communiqués ; d'où la difficulté à faire une analyse économique tant soit peu objective.
Source de financement	Radio Madimba FM fonctionne sur autofinancement et ne bénéficie pas de subventions quelconques.

### 4. IMPACTS

Effets directs	Les effets directs de l'action de Radio Madimba FM sont d'abord socioculturels : on observe de plus en plus une prise de conscience des masses populaires à l'idéal du développement. Ils sont ensuite socio-économiques : la radio offre des emplois aux fils du terroir et participe à la promotion des activités de quelques opérateurs économiques.
Effets indirects	Les emplois offerts par Radio Madimba FM assure la survie de plusieurs familles autant que la radio, par ses productions publicitaires, garantie la promotion des activités de nombreux opérateurs socioculturels et économiques.
Effets induits	En raison de la forme juridique de la radio, qui ne privilégie pas la recherche du lucre, il est difficile d'établir des effets induits de ses activités, surtout en termes de création de richesses. Cependant, on peut observer à travers attitudes et comportements que Radio a participé et participe de façon perceptible à la reconversion des mentalités, à la promotion de la paix et des droits de l'homme, à l'éducation au développement durable. Ces effets ne peuvent malheureusement pas être soutenus par des statistiques faute de données fiables du terrain.

### 5. CONCLUSIONS

Radio Madimba FM, en tant que radio rurale communautaire, remplit tant soit peu son cahier de charges et s'efforce, sans moyens et dans un milieu enclavé au pouvoir d'achat précaire, de relever le défi du développement durable. En raison même de cet enclavement, qui est aussi numérique (il faut se déplacer sur plusieurs kilomètres pour se connecter à l'Internet), elle éprouve d'énormes problèmes d'accès aux partenariats les plus divers et aux subventions des agences d'appui au développement.

Elle fonctionne avec des outils de travail standard et a besoin, pour maximiser son action et obtenir l'impact voulu, du renforcement de ses capacités techniques et de la formation régulière in situ de son personnel, souvent coupé des grands centres urbains.

## ETUDE DE CAS N° 10 : Site touristique Jardin d'Eden

### 1. INFORMATIONS DE BASE SUR L'OPERATEUR

#### 1. 1. INFORMATIONS FACTUELLES

Nom de l'institution	Site touristique Jardin d'Eden
Coordonnées	Commune de la Nsele à 25 km de Kinshasa - R.D. Congo T : (00243) 818108421
Secteur d'activité	Tourisme culturel
Nombre d'années	9 ans
Forme juridique	: S.P.R.L.
Nom du responsable :	Danny MULULA

#### 1. 2. DESCRIPTION GÉNÉRALE

Description générale	<p>Kinshasa, la ville capitale, est une ville qui comprend un grand nombre de sites attractifs. Mais en revanche, aucune structure fiable n'existe pour organiser le tourisme dans la ville. De plus, la situation d'insécurité générale à la suite des guerres à répétitions n'a pas du tout favorisé un climat d'affaires touristiques.</p> <p>Pourtant, depuis la fin des hostilités et l'accalmie qui s'installe, quelques hommes d'affaires se sont lancés à la promotion des sites touristiques de Kinshasa, en fournissant des services variés : hôtellerie, restauration typique, excursions guidées, conférences, animation musicale. C'est le cas notamment de l'espace Jardin d'Eden.</p>
Gouvernance, leadership	Jardin d'Eden exploite une concession personnelle de 2 ha aménagée au bord de la rivière Nsele, à une trentaine de kilomètres du centre-ville, en périphérie, avec accès sur une île où sont aménagées des paillotes pittoresques, et qui sert de lieu de desserte pour les touristes en excursion aux abords du fleuve Congo.
Perception de la structure	Le site Jardin d'Eden, aménagé avec goût et originalité, offre des services professionnellement appointés. Le surcroît, le site se trouve dans un emplacement facile d'accès par véhicule, avec un parking vaste.
Emplois	Nombre d'employés: 35
Profil professionnel	Gérant ; Agent de marketing ; Guides de jeux et de natation; Garçons de bar et restaurant ; Cuisiniers; Discothécaire; Chauffeurs de pirogues motorisés et canots rapides ; Techniciens d'installation d'instruments de musique ; Agents de vente ; Commis
Niveau de formation	Universitaire (Bac + 3 à 5 ans) : Licence en gestion culturelle ; Electricien Secondaire et professionnel: Secrétaire de direction ; Agents de vente ;

	Commis ; Guides de jeux et de natation ; Garçons de bar et restaurant ; Cuisiniers ; Discothécaire ; Chauffeurs de pirogues motorisés et canots rapides ; Techniciens d'installation d'instruments de musique
Prestations extérieures	Jardin d'Eden reçoit chaque week-end des comédiens et un orchestre qui se produisent sur le site pour le plaisir des clients. On ne saurait oublier les fournisseurs et intermédiaires divers. Les week-ends, le site reçoit environ 5000 clients.

## 2. CHAINE DE VALEUR

Création	<p>Visites spontanées pour raison d'évasion et d'éco-tourisme ; Excursions des membres des groupes organisés et cadres d'entreprises publiques et privées ; Réunions d'affaires</p> <p>Facteurs déclencheurs <b>Jardin d'Eden</b> est une industrie connexe dont les facteurs déclencheurs des activités sont multiples : réunions de travail des entrepreneurs et leaders de groupes et entreprises, excursions et visites guidées, travaux pratiques d'étudiants de gestion touristique et culturelle...</p>
Production	Le site touristique <b>Jardin d'Eden</b> , qui est implanté au bord d'une rivière ouverte sur une île et confluent du fleuve Congo, dispose des outils de travail et équipements comprenant entre autres un beach et plusieurs petites embarcations motorisées et canots rapides, un espace de jeux pour enfants, une salle de réunions, des paillotes, une auberge (5 chambres), un restaurant, un bar-dancing, un vaste parking, etc.
Distribution	L'activité essentielle de <b>Jardin d'Eden</b> étant l'organisation des activités d'évasion et de récréation sur son site, la clientèle y est attiré grâce à la diffusion de spots publicitaires télévisées et à une large publicité sur des panneaux routiers.
Accès	Jardin d'Eden reçoit des visiteurs de toutes les classes sociales. L'entrée est gratuite, à condition de consommer les produits de la maison : boissons, repas, randonnée sur petites embarcations, jeux...
Feedback	Il n'existe pas un circuit formel d'échange d'informations entre les usagers du site et le site.

## 3. PROFIL ECONOMIQUE DE LA STRUCTURE

Profil économique	Le site organise une grande activité économique autour d'un restaurant à gastronomie congolaise, des jeux d'enfants et des randonnées, des concerts et spectacles divers. Les données chiffrées de cette activité n'ont toutefois pas été disponibles.
Source de financement	Jardin d'Eden fonctionne sur fonds propres de son initiateur.

#### 4. IMPACTS

Effets directs	Les effets directs d'une telle activité sont d'abord culturels et conviviaux : les week-ends, plusieurs citoyens peuvent se refaire des énergies après une semaine de travail stressant et retrouver l'accalmie nécessaire pour une nouvelle semaine de travail. Bien au-delà, l'activité procure des revenus utiles à nombreuses familles de travailleurs, fournisseurs et autres intermédiaires.
Effets indirects	Le sérieux des rapports avec les clients et les fournisseurs établit une fidélité et un climat de confiance mutuelle.
Effets induit	Du fait que les effets directs ne sont chiffrés, il est également difficile à ce stade d'établir les effets induits. Toutefois, sur le plan social, les effets sont palpables et perceptibles. Le site comme industrie contribue à la lutte contre la pauvreté et devient pionnier à Kinshasa, dans le domaine du tourisme écologique et culturel.

#### 5. CONCLUSIONS

La chaîne de valeur est respectée malgré quelques lacunes observées dans la gestion : pas de comptabilité de type moderne, pas de statistiques de visites et de consommations régulièrement tenue. La structure peut toutefois travailler mieux et se révéler une véritable industrie touristique si un appui lui est accordé en termes de formation du personnel et de renforcement des capacités managériales.

## IV. ANALYSE DES SECTEURS

### 4.1 Arts plastiques

Les arts plastiques constituent un secteur en pleine expansion. On observe une réelle créativité doublée d'une productivité qui peuvent être compétitives à tous les niveaux : national, continental et international. Pour la seule ville de Kinshasa, on dénombre près de 10 ateliers actifs, qu'il s'agisse des œuvres « populaires » ou de l'art « académique », héritage de l'Académie des Beaux-arts de Kinshasa.

Plusieurs nouveaux ateliers naissent au fil du temps soit du fait de la formation classique donnée par l'Académie des Beaux-arts, une institution d'enseignement des arts de niveaux secondaire (bac) et supérieur (bac + 3 et bac + 5), soit du fait d'un apprentissage sur le tas dans les ateliers existants.

Cependant, les modes et les outils de production sont des plus dépassés et constituent autant de difficultés pour les artistes. Nombreux intrants tels l'argile, les résidus du cuivre, la peinture, le bronze sont importés et il n'y a pas de marché organisé de vente de produits d'arts plastiques.

Il n'y a pas de réseau structuré de distribution des œuvres d'arts. Chaque artiste vend ses produits en exploitant ses relations personnelles. Toutefois, il existe un certain nombre de galeries où les artistes déposent leurs œuvres qui ne constituent pas une grande garantie de distribution des œuvres. Par exemple, les galeries Liyolo, Gouveia Art Décor ; Botembe, le peintre ; Freddy Tsimba, le sculpteur ; Chéri Samba, le peintre populaire.

Il n'existe ni de politique affirmée de facilitations douanières pour les outils et intrants de production, ni politique d'appel d'offre ou d'attribution de marché. Le marché de décoration de services et d'immeubles publics est aléatoire et fonction des affinités et du clientélisme.

Le faible pouvoir d'achat du congolais ne permet une grande consommation des œuvres d'arts plastiques. Les plus grands consommateurs restent les diplomates, les centres culturels étrangers, les touristes et une minorité de congolais parmi les plus nantis et les plus avisés.

Etant donné que de fait le circuit de distribution n'est pas formel et qu'il n'existe pratiquement pas d'études des marchés préalables pour déterminer les besoins des consommateurs et évaluer à posteriori leurs satisfactions, le Feedback en termes d'offre et de la demande s'avère difficile en arts plastiques.

Les ateliers Liyolo et Gouveia Art Décor sont les illustrations d'une production extrêmement laborieuse, avec des produits d'une finition minutieuse mais paradoxalement sans encadrement professionnel.

## 4.2 Multimédia

La seule ville de Kinshasa compte pas moins de 50 chaînes de télévisions mais peu correspondent aux standards professionnels actuels. Parmi ces chaînes, quelques-unes fonctionnent avec des agences de publicité spécialisées dans la conception des messages et clips publicitaire, en conseils et plan marketing et communication des entreprises. Ce sont ces agences que nous avons analysées.

Quelques difficultés majeures s'observent dans la production : très peu d'entreprises disposent de matériels de qualité de production : table de montage vidéo et de mixage, par exemple, et recourent souvent à la sous-traitance.

Comme pour les arts plastiques, les réseaux de distribution sont inexistant, chaque entreprise se contentant de circuits informels.

De plus en plus cependant, les entreprises avisées (sociétés brassicoles, entreprises de communication cellulaire, compagnies d'aviation...) recourent aux services des entreprises de multimédia notamment pour le marketing de leurs produits.

Deux scénarios sont observés sur le plan du marché : soit les structures dans le besoin sollicitent les services des entreprises de multimédia, soit ces derniers proposent leurs services aux entreprises désireuses d'améliorer leur image de marque ou d'assurer la promotion de leurs produits et gagnent le marché. Il n'existe pas de politique d'appel d'offre et de compétition entre les entreprises de services.

Même si les entreprises de multimédia n'ont pas une emprise directe sur la grande population, celles-ci utilisent néanmoins les services de plusieurs congolais : créateurs, infographistes, monteurs d'images et sons, animateurs et gestionnaires culturels... et participent à l'encadrement des étudiants (de l'Institut National des Arts, de l'Académie des Beaux-arts...) et résorbent tant soit peu le chômage. C'est le cas de l'Optimum et, dans une moindre mesure, de l'Agence RG Création.

Malheureusement, il n'est pas organisé régulièrement ou pas du tout des études de marché pour évaluer l'impact sur le terrain et donc le Feedback.



### 4.3. Industrie musicale

La République Démocratique du Congo est un des pays d'Afrique réputée pour sa musique. On observe un potentiel énorme de créateurs et une grande diversité de genres musicaux. L'ingéniosité, la créativité y est donc, si on considère le foisonnement des talents (presque dans chaque quartier il y a un orchestre), et la production est assez grande.

Cependant, le pays est très loin de faire fonctionner de vraies industries de musique : il n'y a pas de studios professionnels d'enregistrement, pas de vraies usines de pressage et de duplication de disques, cassettes, CD, VCD, DVD..., pas de factures d'instruments de musique, Tout est produit à l'extérieur et réintroduit dans le pays : la République Démocratique du Congo importe sa propre musique.

Il se pose par contre un problème de distribution. Même s'il existe un grand nombre de kiosques de vente de phonogrammes, le marché de distribution est peu structuré et très peu contrôlé. La piraterie y est à son comble : la grande masse n'a aucune culture en matière de droits d'auteur, comme les créateurs eux-mêmes ; les chaînes de radiodiffusion et de télévision diffusent les œuvres musicales à longueur de journées et ne paient pas le droit d'auteur ; les producteurs de musique sont rarissimes et le marché est quelque peu contrôlé par des producteurs étrangers (ivoiriens, camerounais, sénégalais...). La culture de contrats de cession et de distribution est quasi inexistante. Il y a pratiquement manque de professionnalisme à tous les niveaux.

Et, comble du paradoxe, ce sont parfois les artistes compositeurs de musique qui font le piratage de leurs propres œuvres avec des appareils de fortune, et sur des circuits parallèles, « au noir ».

Face au chômage qui bat son plein dans le pays, la musique est un secteur porteur qui utilise les services d'un grand nombre de jeunes : chanteurs, instrumentistes, danseurs, arrangeurs et autres métiers liés à la musique.

Le faible pouvoir d'achat de la population congolaise ne favorise pas une grande consommation des phonogrammes : un CD acheté au prix de 10 \$ peut se copier à grande échelle et les copies illicites font l'objet de commerce, au grand dam des auteurs et de l'Etat. Toutefois, les congolais aiment assister aux spectacles.

Il y a lieu de relever un grand déficit dans les rapports entre les créateurs, les producteurs, les distributeurs et les consommateurs : les études de marché et le Feedback sont quasi inexistantes.

Les établissements Ndiaye, qui appartiennent à un sujet sénégalais, sont pratiquement les seuls à tenir encore dans un marché tumultueux.

#### 4.4. Edition littéraire

Il existe en République Démocratique du Congo plusieurs maisons d'édition littéraire qui appartiennent soit à l'Etat, soit aux privés ou encore aux missionnaires. Elles produisent un grand nombre de documents ; livres scolaires, religieux, romans, périodiques... Cependant, les conditions de production ne sont toujours pas réunies, exception faite de quelques maisons d'édition appartenant aux étrangers ou aux missionnaires. Nombreuses maisons d'édition ont des équipements désuets et utilisent des méthodes et techniques obsolètes. Ce qui limite leur qualité de travail et donc leur compétitivité.

Il existe également un grand nombre d'écrivains de grande notoriété ou « en herbes » qui sont auteurs de plusieurs manuscrits et sont sensés recourir aux services de ces maisons d'édition pour publication.

Mais ces écrivains n'ont souvent pas les moyens requis pour publier faute de soutien public en la matière. La plupart des écrivains de renom préfèrent publier à l'étranger où les conditions techniques sont réunies et où ils sont sûrs de vendre leurs livres. Le marché du livre en République Démocratique du Congo connaît beaucoup de problèmes ; un grand nombre de productions littéraires n'est pas consommée en raison du pouvoir d'achat précaire de la population.

Hormis les maisons d'édition qui appartiennent aux missionnaires ou les maisons d'édition spécialisées dans la production des manuels scolaires, qui organisent leurs propres circuits de distribution, la plupart des maisons d'édition n'ont aucun circuit formel de distribution et commercialisation de leurs produits. Par conséquent, il est difficile d'établir un véritable Feedback.

## 4.5. Mode

De façon générale, le secteur de la mode est compétitif. Les modélistes sont nombreux, ingénieux, créatifs et il existe beaucoup d'ateliers de mode créés par les finalistes de l'Institut Supérieur des Arts et Métiers (ISAM) et surtout les jeunes formés sur le tas. Désormais, sur le marché de Kinshasa, 10 couturiers sur 6 sont sortis de l'ISAM.

Il faut signaler que le secteur de la mode est presque entièrement tenu par les femmes, en majorité diplômées des écoles secondaires de coupe et couture ou de l'Institut Supérieur des Arts et Métiers (ISAM) ; quelques jeunes formés sur le tas, qui acquièrent la maîtrise du métier, se rendent autonomes et créent aussi leurs ateliers. Ils participent à la lutte contre le chômage et la pauvreté en assurant la réinsertion sociale de plusieurs filles mères et jeunes désœuvrées dans les métiers de la couture et du design.

Mais ce secteur présente des difficultés réelles en termes d'outils de travail et d'intrants de production. Très peu d'ateliers possèdent des machines adéquates de production dignes d'une industrie de la mode.

Le faible pouvoir d'achat de la population ne permet pas une grande consommation des produits locaux. Le marché national est inondé par des friperies et des prêts-à-porter d'origine indopakistanaise et chinoise qui coûtent quasi moins chers.

Le marché national n'est donc pas protégé. Les modélistes n'ont pas de labels confirmés. Les dessins textiles, le design et les modèles nationaux sont piratés par des étrangers qui produisent des tissus en Chine et viennent les revendre au pays en cassant les prix, faisant ainsi une concurrence déloyale à la production locale.

Il n'existe pas de circuit organisé de distribution des produits. Ce qui ne permet pas un réel Feedback des informations du marché.

## 4.6. Radio

Dans le début des années 1990 qui marque la démocratisation du pays, le secteur des médias et de la communication a été marqué par la prolifération des chaînes de radiodiffusion et de télévision. C'est là une avancée significative quand on sait qu'il n'y avait auparavant que la chaîne officielle qui avait droit de cité.

Cette démocratisation a ainsi favorisé la naissance de plusieurs radios rurales et communautaires ; presque chaque diocèse de l'église catholique voire les « Eglises de réveil », certains partis politiques, quelques privés... ont créé leur propre chaîne de radio et/ou de télévision. Ce qui favorise la liberté d'opinion et d'expression jadis inexistante.

A Kinshasa, on compte près d'une cinquantaine de chaînes.

Ces chaînes produisent des émissions et programmes les plus divers allant de l'examen des questions d'actualité aux problèmes de développement les plus récurrents de leurs milieux d'implantation.

La plupart de ces chaînes sont confrontées au problème d'équipements et travaillent souvent dans des conditions les plus difficiles ; manque de bâtiments appropriés, manque d'équipements techniques adéquats, insuffisance d'un personnel qualifié, manque de marché, rémunérations insuffisantes...

Comme en République Démocratique du Congo les programmes radiodiffusés ou télévisés ne sont pas cryptés, tout ceux possédant un poste récepteur ou téléviseur peuvent capter n'importe quelle chaîne, la consommation est garantie à grande échelle - du moins en fonction de la portée de la fréquence de l'émetteur - mais les chaînes travaillent presque à perte et comptent davantage sur les prestations publicitaires des annonceurs.

## 4.7. Théâtre

Le théâtre est en RDC un domaine en pleine expansion. En effet, si le théâtre « classique », c'est-à-dire en salle et en langue française, évolue quelque peu en dents de scie mais se maintient tout de même, le théâtre populaire (« en cités et en langues nationales »), connaît une ascension fulgurante et a acquis ses titres de noblesse : il n'y a pas aujourd'hui une seule chaîne de télévision qui, pour asseoir son audience, ne s'appuie sur une ou plusieurs troupes de théâtre. Le secteur présente donc une créativité immense et est passé de spectacles en salles aux télé-dramatiques, très suivies par les téléspectateurs.

Le théâtre connaît les mêmes difficultés que les autres secteurs : pas d'outils adéquats de production ; les méthodes et techniques de production sont souvent dépassés ; il n'y a pas de circuits organisés de production et de distribution de spectacles ; les troupes se contentent souvent de la vente de leurs spectacles et négligent de produire et commercialiser les produits dérivés : CD, VCD, DVD des spectacles, tee-shirts et visières avec effigies des artistes et autres objets de leur identité spécifique... Ce qui profite aux pirates qui impriment et vendent illicitement, à l'étranger, des phonogrammes de leurs meilleurs spectacles.

Le secteur semble se structurer et évoluer seul, sans un encadrement formel des pouvoirs publics qui ne leur accordent pas des subventions. Pourtant, il peut participer efficacement à l'édification d'une culture citoyenne et à la reconversion des mentalités. Pour preuve, leur implication efficace par la Banque Centrale Congolaise, dans la campagne pour le respect de la monnaie nationale où ils ont produit des spectacles de qualité avec des leçons morales qui interpellent chaque citoyen.

Il y a cependant lieu de noter que comme pour la mode, le marché congolais du théâtre est inondé par les phonogrammes des troupes ivoiriennes, nigérianes et tanzaniennes. Le paradoxe est que le congolais consomme plus les produits d'origine étrangère que les spectacles ou télé-dramatiques des troupes locales.

Quant aux troupes de « théâtre classique », elles se produisent et émergent souvent dans les centres culturels étrangers, les ambassades et cercles privés ou entreprises qui disposent de leurs propres salles de spectacles. Quelques troupes font le théâtre dit d'intervention, un théâtre de plaidoyer pour les urgences de développement) ou expérimentent des spectacles de « théâtre en cité » en pleins quartiers populaires. Ce qui leur permet de se garantir un certain public, fidèle certes, mais pas souvent nombreux.

L'initiative d'une politique de proximité, qui traduit la volonté de démocratisation du théâtre, n'est pas soutenue par les pouvoirs publics qui n'accordent pas de subventions aux troupes. Seuls les centres culturels étrangers accompagnent ces initiatives.

Il n'existe pas de vraies circuits de distribution de spectacles et autres produits de théâtre ni de système d'autoévaluation des troupes et de leur marché.

Par ailleurs, ce théâtre souffre de la carence d'un répertoire varié et de qualité, notamment de la part des auteurs congolais.

## 4.8. Tourisme culturel

La République Démocratique du Congo présente un potentiel inouï de paysages, galeries forestières, cours d'eaux et ilots propices au développement du tourisme culturel. C'est ainsi que dans la ville province de Kinshasa, on observe un trafic intense tout au long de la semaine, particulièrement les week-ends, des foules qui se déplacent vers les milieux périurbains où sont aménagés un grand nombre de sites touristiques.

Dans ces différents sites, la découverte des paysages se mêle à l'évasion, à la détente, aux loisirs, aux contacts et rendez-vous d'affaires..., qui sont assaisonnés par différentes activités qui y sont organisées : randonnées fluviales par pirogue motorisée ou non, canons rapides, natation, visite des espaces naturels, concerts de musique, saynètes, etc. On y associe des infrastructures touristiques : auberge, restaurant...

Si cette activité prend de plus en plus de l'ampleur, il faut cependant reconnaître que les acteurs n'ont encore assez pris conscience de richesses qu'elle peut générer et de sa contribution à la relance de l'économie nationale. Très peu structuré, il n'existe ni politique efficace de production et de marketing, ni plateforme d'échange d'idées et d'expériences... Bref, le secteur, portant prometteur, est caractérisé par le dilettantisme et est à organiser.

## V. ANALYSE TRANSVERSALE

### **5.1. Atouts, forces, opportunités et menaces**

#### ATOUTS, FORCES ET OPPORTUNITÉS

L'industrie culturelle congolaise dispose d'un grand nombre d'atouts, de forces et d'opportunités qui peuvent être capitalisés si l'on veut en garantir l'expansion, entre autres :

La République Démocratique du Congo dispose d'un potentiel culturel énorme. Sa riche diversité culturelle est une source intarissable d'inspiration pour les artistes : près de 300 communautés linguistiques regroupées en 4 aires culturelles donnent la mesure de cette diversité ;

Le pays dispose aussi d'un riche patrimoine naturel qui permet d'offrir aux artistes les matériaux dont ils ont besoin pour produire les œuvres d'art les plus diverses : le bois de toute nature, la malachite, le cuivre... pour la sculpture, l'argile pour la céramique, etc.

Il y a un grand nombre d'artistes et hommes de culture de toutes les disciplines, en majorité des jeunes, diplômés ou autodidactes - les artistes de la vieille génération sont à compter du bout des doigts ;

La passion pour l'art et la volonté d'aller de l'avant garantissent la pérennisation des métiers d'art dans un environnement sociopolitique qui n'encourage pas les acteurs culturels et n'accorde pas à la culture l'attention voulue ;

L'existence des institutions de formation de niveaux supérieurs telles l'Académie des Beaux Arts (ABA), l'Institut National des Arts (INA), l'Institut des Bâtiments et des Travaux Publics (IBTP), l'Institut Supérieur des Arts et Métiers (ISAM), de nombreux écoles secondaires et centres d'apprentissage renforce les capacités techniques des opérateurs culturels et permet d'entretenir la créativité.

L'existence d'un certain nombre d'activités informelles et d'entreprises dans différents secteurs culturels offre des opportunités d'emplois susceptibles de participer à la promotion sociale des citoyens et à l'essor de l'économie nationale.

#### FAIBLESSES

Globalement, le secteur culturel est parmi les moins légiférés du pays : plusieurs matières culturelles ne sont pas prises en compte par les textes légaux et réglementaires en vigueur, lesquels sont du reste inadaptés et obsolètes. Il n'y a presque pas de lois spécifiques à chaque domaine du secteur d'activité culturelle. La plupart des métiers de la culture ne sont pas répertoriés dans la nomenclature nationale gérée par le ministère du travail et de la prévoyance sociale. Le statut de l'artiste n'est pas garanti ; il n'existe pas de charte culturelle nationale et donc de politique culturelle nationale.

Ceci a comme conséquence que le secteur des industries culturelles et créatives est peu ou presque pas contrôlé : les orchestres, les troupes théâtrales... sont au terme de la législation en vigueur considérés comme des ASBL en lieu et place de PME ou industrie culturelle, il y a quasiment absence d'appui technique, financier, voire administratif de pouvoir public dans le secteur. Au lieu d'organiser le secteur, l'Etat a tendance à pratiquer le paternalisme par des interventions ponctuelles de diverses natures.

## MENACES

L'absence d'une véritable politique culturelle, conséquence d'un manque de volonté politique affirmée, constitue une véritable menace pour le secteur culturel national en général et pour les industries culturelles en particulier.

### **5.2. Perspectives pour la mise en place d'industries culturelles efficaces**

L'industrie culturelle est en République Démocratique du Congo un secteur porteur générateur des richesses, capable de contribuer efficacement à la relance de l'économie nationale. Malheureusement, il manque des entrepreneurs intrépides et privés qui pourraient investir dans la culture. On observe également le manque d'attention particulière sur le secteur et quasiment le manque d'une réelle volonté politique et des institutions d'accompagnement ou celles qui assurent la promotion des œuvres.

On peut noter le paradoxe d'une part entre une grande créativité et la qualité des œuvres et d'autre part la restriction du marché et des financements autant que un manque manifeste de volonté publique et des institutions d'accompagnement des initiatives de développement culturel ou de promotion des œuvres d'art ;

Les interventions de la coopération internationale sont sélectives et non équilibrées : orientées vers l'humanitaire et vers l'Est, étant donné la situation post-conflit du pays ;

Depuis les enquêtes sur les études de cas, il se révèle une sorte de prise de conscience : les ateliers Bronze Passion de Me Liyolo sont engagés à recruter un diplômé en gestion culturelle afin de réorganiser systématiquement leur gestion tandis que l'Agence Optimum a sollicité le concours des stagiaires de la section Gestion culturelle de l'Institut National des Arts, des infographistes et designers de l'Académie des Beaux-arts...

Le développement du secteur d'industries culturelles et créatives dépend de la prise en compte des besoins ci après :

#### BESOINS À COURT TERME

La formation et l'accompagnement des promoteurs des industries culturelles du Sud sur les évolutions technologiques, les méthodes et techniques actuelles de gestion selon la méthode de la chaîne de valeur et l'encadrement des recettes de leurs activités ;

Le renforcement des capacités techniques par l'aide à l'acquisition des outils performants de production ;

Lors des ateliers, les participants ont souhaité une synergie et un réseautage internes et externes des opérateurs culturels de diverses disciplines artistiques ;

Il a été souligné également la nécessité de l'affirmation d'une réelle volonté politique par l'Etat : qu'il puisse accorder une attention particulière à la culture et lui allouer les moyens substantiels pour lui permettre de jouer son rôle fédérateur de la vie active de la nation, de levier de développement, d'élément essentiel de la cohésion nationale mais aussi de véritable catalyseur économique.



## BESOINS À MOYEN TERME

La révision et l'adaptation de la législation culturelle nationale ; la définition et l'adoption des lois spécifiques à chaque discipline culturelle visant à la fois à améliorer les conditions de vie et de travail, à protéger le statut de l'artiste et la sécurité sociale dans les divers métiers de la culture, à accorder des facilités douanières à l'importation des équipements et intrants destinés aux industries culturelles ainsi qu'à garantir la protection des droits moraux et patrimoniaux des créateurs des œuvres de l'esprit ;

La définition d'une charte culturelle et d'une politique culturelle.

La mise en place des réseaux internes et externes d'échange d'expériences entre opérateurs culturels nationaux d'une part et ceux des autres pays de la sous-région d'autre part.

## BESOINS À LONG TERME

La création par l'Etat des industries culturelles expérimentales et l'incitation des privés à investir dans le domaine des industries culturelles en leur accordant les avantages prévus dans le code des investissements et certaines facilités douanières à l'importation des équipements et intrants de production culturelle ;

Le partenariat public - privé notamment dans la gestion de certaines industries culturelles qui seraient mises en place par l'Etat

## VI. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

### **6.1. En direction du Gouvernement**

Facilités de la fiscalité pour import et export notamment pour les livres

Protection juridique des œuvres et révision de la loi de 1986 sur le droit d'auteur et les droits voisins

Amélioration des conditions de vie et de travail des artistes et autres opérateurs culturels par des mesures concrètes de sécurité sociale

Définition d'une politique culturelle nationale qui prenne en compte tous les domaines

Octroi de crédits aux opérateurs culturels les plus actifs

### **6.2. En direction des partenaires techniques et financiers**

Appui au renforcement des capacités institutionnelles, managériales et techniques

Appui aux échanges d'expériences et d'instruments légaux de sécurité sociale et de propriété artistique et littéraire

### **6.3. En direction des opérateurs culturels**

Nécessité de coopératives, de syndicats d'initiative et d'un plaidoyer pour de meilleures conditions de vie et de travail des opérateurs culturels

### **6.4. En direction de l'UE - ACP**

Il conviendrait :

- de finaliser de façon suivie les recommandations des coordinations nationales à travers des réseaux identifiés et identifiables.
- d'assouplir, sans les affaiblir, les formalités comptables avec les partenaires. L'expérience actuelle a montré combien les procédures se compliquent dès qu'il s'agit de conformer les règles en vigueur à l' U.E. et les dispositifs fragiles des pays en développement.

*Fait à Kinshasa, le 9 décembre 2010*  
*Le Coordonnateur National, Pr Lye M. YOKA*