DISBOOK #6

Juin 2015

New frontiers of television in Africa



DIRECTION DISCOP À ABIDJAN
L'ÉMERGENCE DE BABIWOOD
LES FEMMES DANS L'AUDIOVISUEL
LE POINT SUR LA TNT
QUI SERONT LES HÉROS
DES ENFANTS?

In a continent called "the Cradle of Humankind", which is 4 times the size of the United-States, which has the youngest population in the world and will have in 2050, the largest working-age population. **A continent** that contains more than 1.1 billion Inhabitants and has the largest diaspora in the world spread all over earth. **A continent** which will turn, at the end of this century, to 4.3 billion of people, and then will represent the largest population on earth. **In a continent** which hosts 7 out of 10 fastest growing economies in the world, in which more than 400,000 companies are created each year, and where the private sector constitutes 90% of the employment and 70% of the activity. **A continent** where 50 % of the population will live in cities by 2050. **A continent** which has received this year more than US$ 50 billion in direct foreign investment. **A continent** that, with its 800 million mobile users, has already surpassed Europe in terms of number of mobile phones and the U.S. in terms of mobile users. **A continent** which regroups an extraordinary diversity of ethnicities and cultures that share a common history. **A continent** where more than 2,000 languages and dialects are spoken. **A continent** with more than 500 terrestrial channels, for which around 300 producers create each year 25,000 hours of content. **A continent** that, with the imminent arrival of digital, is about to experience the most significant of its revolutions. **For this continent** which has given so much to Literature, Arts, Music, and Science in the World during the past Centuries; **We think** time has come. **We think**

it's time for Africa!

Even if **we know** that it's more appropriate to talk about the Africas in the plurality and richness of cultures which thrive in Africa, what we want to call Africa, is not limited to the extraordinary rich variety of people and cultures who live inside the borders of this continent, but also includes the different African diaspora and their descendants. All these children of Africa are part of what we call the **Greater Africa.** Everyone knows how the future of Africa is brilliant. Everyone knows that the African Dream is about to become a reality. In the media industry, as well as every other industry, Time of domination is over. Time has come for Africans to control their future. Time has come for Africans to tell their own stories and to ensure the development of their own cultural heritage

We trust that African productions can easily travel across and beyond the borders of the continent. **We know** how tasteful and how colorful these Africas are. **We Think** that African creativity and African productions deserve a higher and better place on the international scene. **We believe** that Africa will succeed in all of these through a stronger reunification of its forces and resources.

THAT IS WHY WE HAVE THE AMBITIOUS MISSION TO REUNITE ALL THESE VIBRANT TALENTS AND FLAMING COLORS INTO A SINGLE CATALOG.



UNITED COLORS OF AFRICA



CÔTE OUEST
AUDIOVISUEL

THE DISTRIBUTOR THAT COVERS
THE WHOLE CONTINENT www.coteouest.tv

SOMMAIRE

4 – Mots de Ministres

12 – Album photo

20 – La RTI en 2020

28 – L'ADN de la télévision en Afrique francophone

33 – Où en sommes-nous de la TNT ?

38 – Comment développer une industrie des programmes durable ?

40 – Les tendances de consommation de la télévision

43 – La montée en puissance des femmes dans l'audiovisuel africain

69 – Qui seront les prochains héros des enfants ?

78 – Les talents de Babiwood

96 – Qu'est-ce qui fait rire l'Afrique francophone ?

102 – Programmes venus d'ailleurs

Editor in chief/rédactrice en chef
Françoise Lazard
francoiselazard@basiclead.com

Art direction/direction artistique
Caroline Fabès
www.carolinefabes.com

Contributing editors/ rédacteurs invités
Sahar Baghery (Eurodata TV Worldwide)
sbaghery@eurodatatv.com

Sylvain Beletre (Balancing Act)
sbeletre@balancingact-africa.com

Séverine Laurent (Afrikakom)
afrikakom@gmail.com

Baudelaire Mieu (in Abidjan)
mieubaude@gmail.com

Alain Modot (Diffa)
am@mediacg.tv

Boris Zakowsky (Ambassade de France, Ouagadougou – Burkina Faso)
boris.zakowsky@diplomatie.gouv.fr

Photographe
Pierre-Francois Kakou (Abidjan)
kpfrecord@yahoo.fr

Production manager/ directrice de production
Marine Perrette
marineperrette@basiclead.com

Couverture
Photo : Mario Epanya
marioepanyaphotography@gmail.com
Mannequin : Raissa Kundwa Niyonsaba
Maquillage : Iman Cosmetics

Advertising/Publicité
Rachel Jucaud
racheljucaud@baisclead.com

Publisher/Éditeur
Basic Lead
Suite 511 – 6399 Wilshire Boulevard | Los Angeles – Ca 90048

Printer/impression
Graphicolor à Abidjan

ÉDITO

Comme entendu récemment à Abidjan, "La marmite de l'audiovisuel est en train de bouillir". Cette image – alléchante, gaie – résume assez bien ce que beaucoup de professionnels de l'audiovisuel ressentent depuis quelque temps en Afrique francophone, et plus particulièrement en Côte d'Ivoire. Les choses bougent, cela évolue, il y a des ouvertures, entend-on à l'envi. N'en déplaise aux anglophones, de plus en plus d'indicateurs (consommation de la télévision, pénétration du mobile, nombre d'abonnés au câble,...) prouvent qu'une Jeune Afrique Moderne (ou JAM, plus tendance) émerge, avec en son sein des passionnés de cinéma et de télévision. Leur langue d'expression commune est le Français et leurs fictions, qu'elles puisent dans le patrimoine culturel ou qu'elles s'ancrent dans un quotidien chaotique, dur et complexe (à l'image des conditions financières dans lesquelles la plupart sont produites), nous disent que l'industrie va devoir compter avec eux. Alors une fois n'est pas coutume, voici un numéro de Disbook 100% en Français. Une façon de rendre hommage à la Côte d'Ivoire qui, pour la première fois, accueille Discop Africa et plusieurs centaines des participants venus du monde entier.

—

FRANÇOISE LAZARD – RÉDACTRICE EN CHEF





> “UN ÉVÉNEMENT TEL QUE DISCOP ABIDJAN, NE PEUT QUE VALORISER L’IMAGE DE LA CÔTE D’IVOIRE ET ATTIRER LES PROFESSIONNELS DU MONDE ENTIER.”

INTERVIEW DE MAÎTRE AFFOUSSIATA BAMBA-LAMINE, MINISTRE DE LA COMMUNICATION DE LA CÔTE D’IVOIRE ET PORTE-PAROLE ADJOINTE DU GOUVERNEMENT.

Propos recueillis par Baudelaire Mieu

Disbook : Vous ne ménagez pas vos efforts pour positionner la Côte d’Ivoire comme un acteur de premier plan sur la scène audiovisuelle africaine. À cet égard, pouvez-vous dire un mot sur le Discop à Abidjan ?
Affoussiata Bamba-Lamine : Le Discop Abidjan est le fruit de la participation en 2014 de la Côte d’Ivoire en tant que pays à l’honneur au Discop Africa de Johannesburg. Notre pays a séduit les organisateurs, car ce fut pour lui l’occasion de présenter ses atouts culturels, culinaires, agricoles et bien sûr ses potentialités de création et de production audiovisuelle.
C’est tout cela qui a valu à la Côte d’Ivoire d’être choisie pour organiser l’équivalant francophone du Discop de Johannesbourg. Aussi, voudrais-je remercier une fois de plus les organisateurs de Discop Africa, pour cette marque à l’endroit de notre pays. Je profite de cette interview pour souhaiter “Akwaba”, c’est-à-dire bienvenue aux participants.

D : Et quel pourrait être selon vous l’apport de Discop Abidjan à l’émergence de ce secteur en Côte d’Ivoire ?
A.B.L. : À l’ère du passage de l’analogique au numérique, le Discop d’Abidjan constitue une plateforme audiovisuelle du “tout numérique”.
À ce titre, il sera bénéfique à tous les acteurs du secteur audiovisuel.
En effet, grâce au numérique, les productions audiovisuelles seront abondantes, avec une meilleure qualité de son et d’image, en même temps que leur coût sera faible. Un événement tel que Discop Abidjan, ne peut que valoriser l’image de la Côte d’Ivoire et attirer les professionnels du monde entier. Ainsi, les producteurs pourront nouer des partenariats avec leurs homologues étrangers et les consommateurs ivoiriens auront une plus grande diversité de choix.
Discop Abidjan qui est un marché de l’industrie audiovisuelle, permettra de faire mieux connaître les œuvres ivoiriennes au plan international et contribuera à l’émergence de notre pays.

D : Quels sont les atouts majeurs de la Côte d’Ivoire en matière de production audiovisuelle ?
La Côte d’Ivoire se positionne désormais comme un pays réputé dans la vente de contenus audiovisuels. Les différents prix remportés par les producteurs, talents et réalisateurs ivoiriens lors l’édition 2015 du FESPACO en sont une parfaite illustration.
Il s’agit du Prix Félix Houphouët Boigny du Conseil de l’Entente, du Prix de la meilleure série, du Prix Santé et Sécurité au Travail, du Prix de la meilleure interprétation masculine et la Mention spéciale du jury.

Au niveau des structures de formation, la Côte d’Ivoire dispose de plusieurs écoles, tels que l’Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC) et l’Institut National Supérieur des Arts et de l’Action Culturelle (INSAAC). Ces Instituts forment des

diplômés dans des secteurs variés qui vont du théâtre au Journalisme, en passant par la Télécommunication, la Publicité et le Marketing, les Arts et Images numériques et la Production Audiovisuelle. Ces diplômés font la fierté du pays en participant activement au développement du secteur de la production audiovisuelle et leur niveau d'expérience en la matière est sans faille car notre structure de formation a plus de cinquante ans d'expérience à son actif et des professionnels reconnus. Par ailleurs, la Côte d'Ivoire dispose de plusieurs maisons de productions, tels que le Centre Ivoirien de Production et Focale 13.

D : Comment construire une industrie de l'audiovisuel durable dans le contexte du passage au digital ?
A.B.L. : Les priorités reposent en premier lieu sur les équipements et les matériels de travail : construire et réhabiliter les maisons de production, les infrastructures de transmission et de diffusion, la formation et/ou la mise à niveau de tous les acteurs de la chaine des valeurs de la TNT, c'est-à-dire producteurs, techniciens, journalistes, juristes etc. Ensuite, il faut mettre en place une régulation adaptée au nouvel environnement de cette TNT. Enfin, associer ou encourager les acteurs de la production audiovisuelle du public et du privé dans une dynamique de collaboration bénéfique à tous.

La construction d'une industrie solide passe aussi par une expansion internationale. À cet effet, la RTI a créé un département distribution, RTI Distribution, chargé de vendre les productions ivoiriennes à l'étranger. Quant à l'accompagnement et au soutien aux producteurs indépendants, il existe déjà à cet effet une structure dénommée Fonds de Soutien au Cinéma (FONSIC), logée au sein du Ministère de la Culture et de la Francophonie.

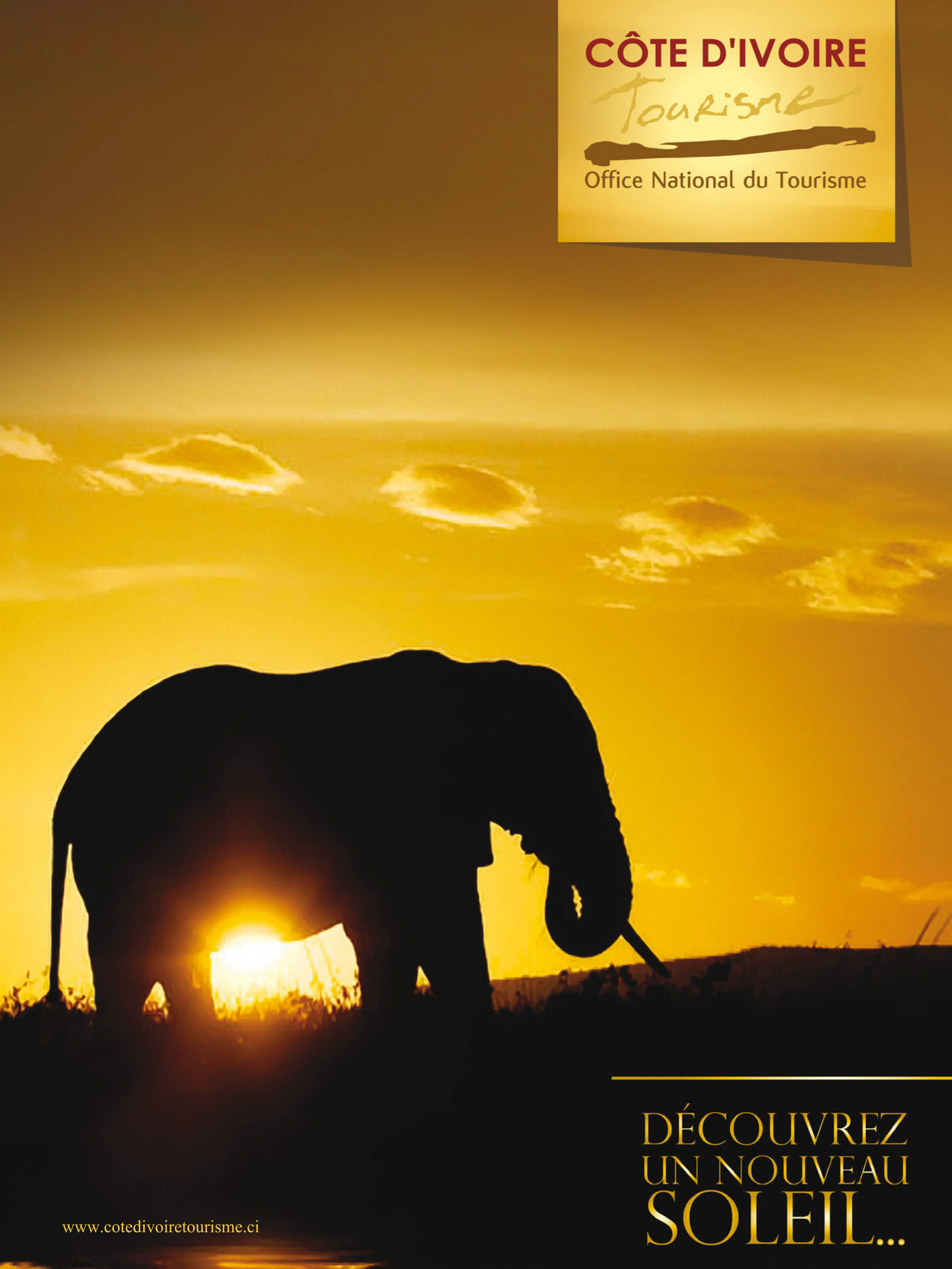
D : Quelle est votre vision d'avenir pour le secteur audiovisuel ivoirien ?
A.B.L. : Au plan culturel, il est important de savoir quelles images seront offertes par les programmes télévisuels, dans quelles langues, et reflétant quelles cultures. Le passage à la TNT en Côte d'Ivoire n'est donc pas exclusivement un processus technique. Les programmes ont une importance clé, puisque le succès de la TNT repose sur la diffusion de programmes ivoiriens par les chaînes hertziennes.

Au plan économique, l'utilisation du numérique aboutissant à la création de nouvelles chaînes dans un environnement concurrentiel est une problématique majeure. Le manque d'un marché structurel de la publicité capable de soutenir un nombre suffisant de chaines gratuites, en est une autre. En professionnalisant davantage les régies, les chaînes ivoiriennes qui accusent déjà un grand retard dans la captation des ressources publicitaires, vont profiter de la croissance naturelle du marché publicitaire due au développement des économies nationales. De la même manière, il serait important de mutualiser toutes les initiatives, qu'elles émanent du secteur public ou privé, pour les valoriser afin de proposer des solutions qui prennent en compte les intérêts du pays et des citoyens. Enfin, les opportunités de partenariat ne sont pas à ignorer, surtout si elles s'inscrivent dans une logique gagnant-gagnant, étant donné que les télévisions nationales ivoiriennes affronteront la concurrence des groupes venus d'ailleurs dans le cadre de la libéralisation de l'espace audiovisuel. Mais en tout état de cause, l'arrivée de la TNT offre aux chaînes ivoiriennes la possibilité de reconquérir leur propre marché.

Au plan politique, le gouvernement ivoirien tient au renforcement de la liberté de la presse, de la liberté d'expression et de la pluralité des opinions. Nous allons faire en sorte que le secteur audiovisuel joue pleinement son rôle dans l'émergence de la Côte d'Ivoire.

D : Vous avez annoncé que l'État envisageait de mettre en place des moyens pour permettre à l'initiative privée de pouvoir s'exprimer.
A.B.L. : Les premiers fruits de cette politique se situent aux plans économique et culturel. La TNT permettra, d'une part, de réduire les coûts d'exploitation pour la diffusion et la transmission – une fois les coûts de mise à niveau amortis. D'autre part, cette migration va marquer une évolution sans précédent dans notre espace audiovisuel puisqu'elle participe à la création et à la promotion de chaines régionales, en plus des chaines publiques couvrant l'ensemble du territoire, par un système de décrochage entre ces deux types de programmation. De plus, ce changement technologique va libérer des fréquences désignées sous le vocable de "dividende numérique" entrainant ainsi un accroissement du parc fréquentiel, source de ressources additionnelles pour l'État.

Enfin la diversification des contenus des programmes télévisuels favorisera un formidable brassage culturel, qui représente un défi collectif de promotion de l'exception culturelle ivoirienne.


CÔTE D'IVOIRE
Tourisme
Office National du Tourisme
DÉCOUVREZ
UN NOUVEAU
SOLEIL...
www.cotedivoiretourisme.ci

“LES PRODUITS CULTURELS ONT UNE VALEUR ÉDUCATIVE ET ÉMOTIONNELLE ; ILS CRÉENT L’AMOUR, LA COHÉSION ET L’IDENTITÉ D’UN PEUPLE.”

MAURICE KOUAKOU BANDAMA, MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA FRANCOPHONIE DE CÔTE D’IVOIRE, RÉPOND À NOS QUESTIONS QUELQUES JOURS AVANT L’OUVERTURE DE DISCOP AFRICA À ABIDJAN.

Propos recueillis par Baudelaire Mieu

Disbook : À l’occasion de la première édition de Discop à Abidjan, quel regard portez-vous sur la fiction et sur la production audiovisuelle ivoiriennes ?
Maurice Kouakou Bandama : L’engouement pour la fiction est réel et les talents s’affirment au fil des ans. Les séries ivoiriennes les plus célèbres sont *Ma Famille* d’Akissi Delta et *Comment ça va* avec le personnage de Djuedjuessi. Plus récemment il y a eu d’autres séries comme *Sicobois* ou *Chroniques Africaines* des soeurs Amon – qui nous a valu le Prix de la meilleure série au dernier FESPACO. Nous apprécions le travail qui est fait par nos compatriotes. L’objectif maintenant, c’est que nos productions soient conformes aux formats et standards internationaux car nous ne devons pas produire uniquement pour la Côte d’Ivoire. Si la qualité de toutes les productions est au rendez vous, elles pourront être commercialisées dans le monde entier. Nous avons échangé avec des distributeurs. Ceux-ci nous ont clairement dit que les productions ivoiriennes, en dehors de certains pays, ne peuvent être distribuées largement parce que, tant sur le plan technique que sur le plan de l’écriture, il y a beaucoup d’efforts à faire. Mais nous allons remonter la pente, regardez le succès de *Chroniques Africaines*. Cette série devrait servir de modèle. Il y a de l’espoir et nous devrons produire en quantité et en qualité.

D : Pouvez-vous nous parler de l’exception culturelle ivoirienne ?
M.F.B. : Il s’agit d’une notion qui pose des garde-fous pour que les produits culturels ne soient pas considérés comme des produits quelconques. Les produits culturels ont une valeur éducative et émotionnelle ; ils créent l’amour, la cohésion et l’identité d’un peuple. Cette exception recouvre tout notre patrimoine culturel, et celui-ci n’est pas interchangeable. Dans ce contexte, nous devons promouvoir le patrimoine culturel et encourager l’État et les entreprises à financer la production. C’est pourquoi nous créons des Festivals. Nous ambitionnons que l’expression de cette exception culturelle vive en communion avec les autres cultures.



D : Selon vous, quelle sera la contribution de Discop au secteur audiovisuel en Côte d'Ivoire ?
M.F.B. : Nous sommes heureux que Discop se tienne à Abidjan. La participation de la Côte d'Ivoire au dernier Discop à Johannesburg a permis de montrer toute la vitalité du secteur audiovisuel ivoirien. La qualité de notre production audiovisuelle et le dynamisme de ce secteur nous valent aujourd'hui d'accueillir cet important événement dans notre pays. Je voudrais me réjouir et féliciter ma collègue de la communication, Affoussiata Bamba-Lamine, qui a oeuvré efficacement pour que Discop se tienne à Abidjan.

Bien entendu, nous fondons un réel espoir sur l'apport de cette institution sur le développement du secteur en Côte d'Ivoire. Cela va créer un impact en développant le marché, en apportant aux producteurs des opportunités pour se rencontrer, échanger et faire valoir leurs produits. Les acteurs pourront s'ouvrir vers d'autres horizons, beaucoup plus grands.

C'est avec enthousiasme que nous recevons Discop, et je voudrais remercier les organisateurs d'avoir accepté de venir en Côte d'Ivoire. Je dis à tous les participants : le pays est devenu fréquentable et offre de nombreuses opportunités au monde audiovisuel pour prospecter le marché et pour progresser.


40 ans
PETROCI
Nous avons des idées ...
ET DU PÉTROLE
SAPPHIRE DRILLER
PANAMA
Immeuble les Hévéas - 14 boulevard Carde
Plateau - BP V 194 Abidjan Côte D'Ivoire
Tel : 225 20 202 500 / 45 00 00 00 /
Fax : 225 20 216 824
www.petroci.ci - info@petroci.ci
Produire l'énergie d'une Nation Forte
PETROCI

PETROCI : LES INFRASTRUCTURES ET ÉQUIPEMENTS MODERNES



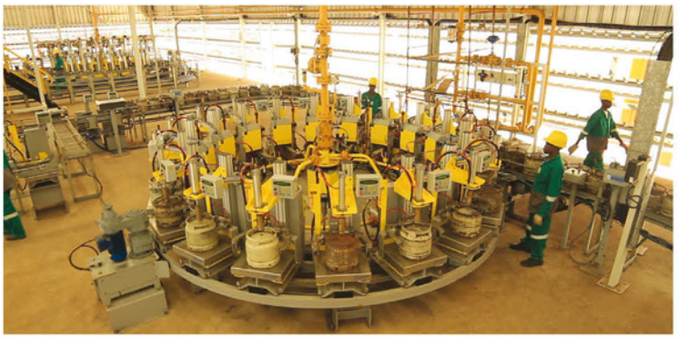
Appontements Pétroliers de Vridi / *Petroleum docks*



Base logistique de Vridi / *Vridi Logistic Base*



Centre d'Analyses de Recherche de Yopougon Zone industrielle
The Yopougon Analysis and Research Center



Nouveau Centre Emplisseur de Vridi : capacité 300 T /J
The new gas bottling plant of Vridi: 300 tons per day capacity



Nouvelle sphère de stockage pour le gaz butane à vridi de 4000 tonnes
New Butane storage spheres of Vridi: 4 000 tons capacity



Laboratoire d'analyses de produits pétroliers de Vridi
Petroleum products analysis laboratory of Vridi



Mise en service du pipeline Abidjan / Yamoussoukro par son excellence M. le Président de la République, Alassane OUATTARA le 29 juillet 2013 *The coming on stream of the pipeline Abidjan / Yamoussoukro the 29th of July 2013 made by His Excellency the President M. Alassane OUATTARA.*



Plate forme Pétrolière FOXTROT
FOXTROT oil platform

40 ans PETROCI
Produire l'énergie d'une nation forte

LA CÔTE D'IVOIRE ÉTAIT À L'HONNEUR

DÉCOUVREZ LES MEILLEURS MOMENTS



AU DERNIER DISCOP AFRICA À JOHANNESBURG

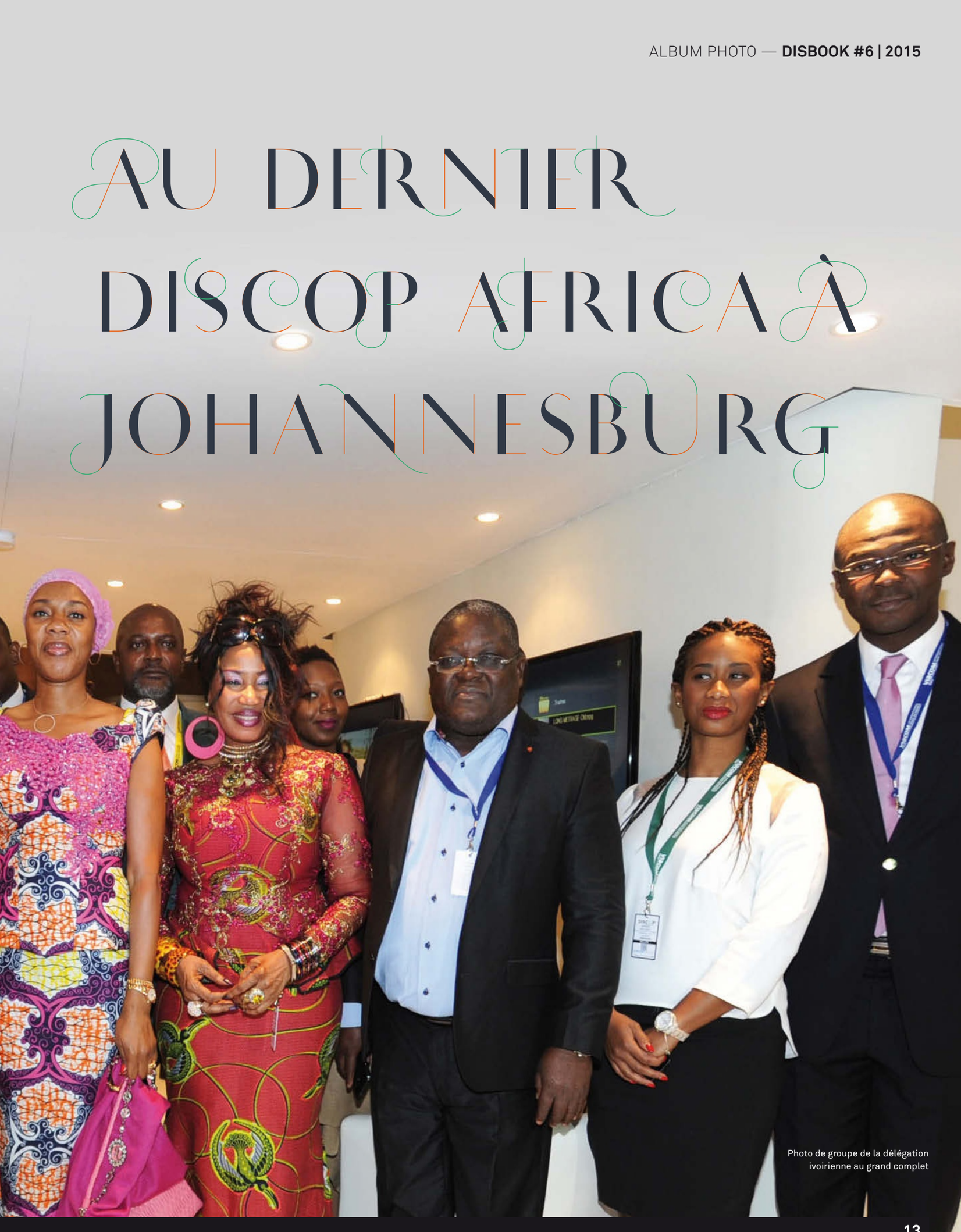


Photo de groupe de la délégation ivoirienne au grand complet

À droite : Madame Affoussiata Bamba Lamine, Ministre de la Communication de Côte d'Ivoire, répond aux questions de la presse.



En bas à gauche : le stand de deux étages de la Côte d'Ivoire au sein de l'espace d'exposition de Discop Africa.



En bas à droite (de gauche à droite) : Akissi Delta (comédienne, productrice, réalisatrice), Alain Guikou (producteur, réalisateur, comédien) et Aurélie Eliam (comédienne, animatrice TV).







Ci-dessus : Sur le thème "Bienvenue en Côte d'Ivoire", Madame Affoussiata Bamba Lamine accueille les VIPs du dîner de gala en l'honneur de la Côte d'Ivoire.

À gauche : Michel Gohou, le comédien et humoriste ivoirien le plus populaire d'Afrique de l'Ouest.



<u>Ci-dessus</u> : Mpho Franklyn Parks Tau, Maire de Johannesburg, lors de son discours au dîner de gala en l'honneur de la Côte d'Ivoire.

<u>À gauche</u> : Le comédien ivoirien Guy Kalou est l'un des premiers à se laisser entraîner sur la piste de danse.



De gauche à droite : Claire-Elvyre Beugré-Anoma (productrice), Kramo Fadika (Directeur Général Office National du Cinema Ivoirien), Ahmadou Bakayoko (Directeur Général de la RTI), Affoussiata Bamba Lamine (Ministre de la Communication de Côte d'Ivoire), lors d'une conférence présentant le paysage audiovisuel ivoirien.

À droite : Yves Zogbo Junior (présentateur de télévision).

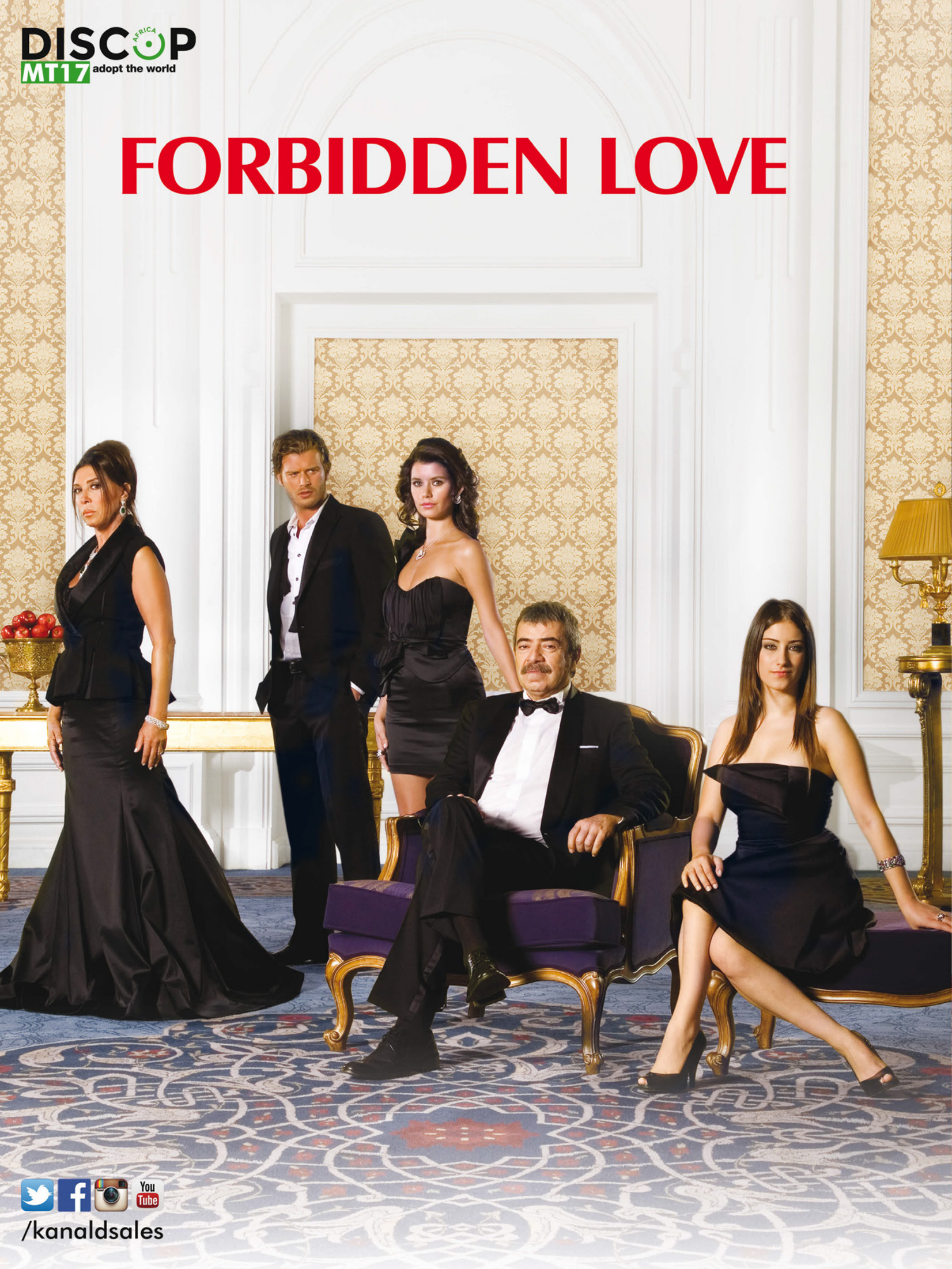
Ci-dessous : Akissi Delta (comédienne, productrice, réalisatrice).





DISCOP AFRICA
MT17 adopt the world

FORBIDDEN LOVE



/kanaldsales


Fatmagul
KANAL D
sales.kanald.com.tr
sales@kanald.com.tr

“NOUS DEVONS CONSTRUIRE UN GROUPE MÉDIA DIGNE D’UN PAYS ÉMERGENT”



AHMADOU BAKAYOKO, DIRECTEUR GÉNÉRAL, DESSINE LES CONTOURS DE LA RTI EN 2020

Disbook : Quelle sera la RTI de 2020 ?
Ahmadou Bakayoko : La RTI de 2020 sera un groupe audiovisuel qui répondra aux attentes des audiences africaines avec une offre riche pluri-média (Radio, TV, Internet, Mobile…). L’objectif est de devenir le premier groupe audiovisuel de service public d’Afrique subsaharienne francophone et un acteur clé de l’écosystème audiovisuel africain (francophone et anglophone, public et privé). Nos contenus doivent informer, éduquer et divertir les ivoiriens des villes et des campagnes mais aussi plus largement les foyers africains sur le continent et en dehors. Le Président de la République a pour ambition de faire de la Côte d’Ivoire un pays émergent à l’horizon 2020.
Nous devons donc construire un groupe média digne d’un pays émergent.

D : Quelle est selon vous la grille “idéale” pour conserver le leadership dans un contexte de libéralisation de la télévision ?
A.B. : Notre cahier des charges en tant que média de service public est de satisfaire le plus grand nombre de téléspectateurs et nous rapprocher le plus possible d’eux. Nous devons donc disposer de grilles généralistes pour nos deux premières chaînes Radio et TV (Radio Côte d’Ivoire et RTI1). Elles ont pour objectif de satisfaire au besoin d’information du public, puis de s’atteler à le divertir. Cela exige donc une offre riche de journaux télévisés et de magazines d’information, puis une part importante de fictions africaines et ivoiriennes. Le sport, facteur clé de rassemblement des populations n’est pas oublié avec une offre qui alterne entre les grands évènements sportifs internationaux et l’actualité sportive nationale. Enfin, nous n’oublions pas une grande diversité de programmes produits localement : jeux en tous genres, talk-shows comme *C’Midi* par exemple, documentaires….
En complément de cela, les autres chaînes (Radio Fréquence 2, RTI2, RTI Bouaké) ont plus vocation à divertir les populations avec une offre plus ciblée (musique, humour, fictions internationales, sport, contenus régionaux….) en direction des jeunes et des populations de certaines régions.

D : La Côte Ivoire e-t-elle la capacité de devenir un hub sous régional en matière de production audiovisuelle ? Quel est le rôle de la RTI dans ce projet ?

A.B. : Cela sonne pour nous comme une évidence. Pour preuve, bien que la RTI soit jusqu'à présent la seule télévision du pays, cela n'empêche pas pour autant l'existence d'une multitude de maisons de production audiovisuelle réalisant du contenu de qualité, commercialisé à travers l'Afrique et le reste du monde. La libéralisation prochaine du secteur audiovisuel ne fera donc que conforter cette situation et donnera une nouvelle dynamique au secteur. Le contenu ivoirien est très prisé et la RTI se positionne aujourd'hui dans une stratégie d'accompagnement de la production audiovisuelle, à travers des deals de préachat et de coproduction, des appels à projets, et bien entendu, sa nouvelle activité de distribution, afin de permettre aux productions ivoiriennes d'être visibles au niveau international. De plus, avec l'effet catalyseur du soutien institutionnel apporté par le Ministère de la Communication et le Ministère de la Culture et de la Francophonie, je suis persuadé que la Côte d'Ivoire a les capacités de devenir ce hub sous régional en matière de production audiovisuelle.

D : Comptez-vous concurrencer les productions anglophones ?
A.B. : Notre objectif est de réaliser des productions aux standards internationaux. Cela afin qu'un programme produit en Côte d'Ivoire puisse aussi bien être diffusé au Mali qu'aux États Unis ou encore en Belgique. Toutefois, il faut rester réaliste car il est difficile de rivaliser avec les grandes sociétés de production en dehors du continent dont certains budgets de production sont plus de 1000 fois supérieurs aux nôtres. Notre ambition est donc de devenir un acteur de référence de la production de fiction africaine. Et à ce titre, nous pensons que la position historique de hub culturel de la Côte d'Ivoire en Afrique doit se traduire dans l'audiovisuel à travers des productions équivalentes voire meilleures que celles de l'Afrique anglophone même si le marché anglophone de l'audiovisuel est beaucoup plus important en volume et en valeur que le marché francophone.

D : Quels signes souhaitez-vous transmettre aux producteurs ivoiriens ? Comment comptez-vous les accompagner ? Et les producteurs étrangers ?
A.B. : Les signes à l'endroit des producteurs ivoiriens sont multiples : nous consacrons plus de 10 heures par semaine de la grille des programmes de la chaîne RTI1 aux fictions "made in Côte d'Ivoire". Nous avons également modifié notre modèle économique en passant d'un système de type bartering où le producteur de la série devait trouver un annonceur, à un système où nous payons les producteurs pour la diffusion de leur série. Cela a eu pour conséquence de multiplier par six notre budget d'acquisition des programmes ivoiriens. Nous participons donc à la création d'un marché formel direct pour leurs œuvres, ce qui devrait donc inciter les banques et les partenaires financiers à participer au financement de projets de création de fiction ivoiriennes. Notre nouvelle stratégie prend également en compte le financement et la coproduction de projets porteurs que nous sélectionnons à la suite d'appel à projets. Nous sollicitons également les producteurs étrangers, comme c'est le cas avec le groupe français Eléphant avec qui nous coproduirons dans les mois à venir un magazine économique. Plusieurs contacts avec des groupes français et sud-africains ont été noués pour la coproduction de fictions ambitieuses et répondant aux standards du marché international.

D : Êtes-vous plus un patron de chaîne tourné vers la production et la coproduction, ou bien vers l'acquisition ? Pouvez-vous nous dire quelques mots sur les projets en cours pour lesquels vous avez beaucoup d'espoir ?
A.B. : Je suis un patron de chaîne soucieux de satisfaire entièrement et pleinement son audience qui est la population ivoirienne. L'arbitrage fait entre la production, la coproduction ou l'acquisition est lié à la satisfaction de cette audience. Je suis donc axé vers un mix de ces différentes alternatives afin de proposer aux téléspectateurs des programmes dans lesquels ils se reconnaissent mais aussi au travers desquels ils peuvent voyager et découvrir d'autres horizons. Nous avons de nombreux projets en cours actuellement, notamment la série *Top Radio* dont nous avons présenté le pilote durant le Fespaco et qui attire déjà de nombreux partenaires. D'autre part, *Ambre* est le projet le plus ambitieux sur lequel nous travaillons depuis un an, avec pour objectif une coproduction avec un acteur du secteur audiovisuel sud-africain. C'est également une de nos ambitions, à savoir établir un pont entre l'Afrique francophone et l'Afrique anglophone.

D : Quels sont les premiers résultats de votre activité de distribution ? Comment sont accueillies les productions ivoiriennes à l'étranger ?
A.B. : La création de RTI Distribution rentre dans la stratégie globale de la RTI de diversification de ses sources de revenus. En 6 mois d'activité uniquement, nous avons déjà constitué un catalogue riche et varié de près de 700 heures de programmes et conclu des accords de vente avec des chaînes panafricaines, des télévisions africaines et un acteur européen. La particularité de notre catalogue est qu'il est exclusivement constitué de productions ivoiriennes. Les productions ivoiriennes sont très bien accueillies à l'étranger. Un des motifs de satisfaction est que nous avons commencé à reverser des montants d'importance croissante à des producteurs ivoiriens qui nous ont fait confiance. Cela illustre bien le fait que ce secteur est "bankable" et donc que les partenaires financiers peuvent accompagner nos talents ivoiriens afin de faire de la Côte d'Ivoire un des plus grands pays exportateurs de fiction africaine de qualité.

“NOTRE BUT EST DE SOUTENIR LA CRÉATION TÉLÉVISUELLE AFRICAINE”



Damiano Malchiodi,
Directeur de la chaîne A+

Après avoir dirigé des chaînes thématiques du groupe Canal + (Cuisine TV, Planète justice, Planète No Limit…), Damiano Malchiodi est aux manettes de la nouvelle chaîne A+, lancée en octobre dernier. Il dirige une équipe d’une dizaine de personnes de six nationalités différentes installée à Abidjan. Il décrit pour nous l’état des relations avec les diffuseurs nationaux et les producteurs locaux.

Côté producteurs en Afrique francophone, la difficulté reste pour la plus grande part les financements. « A+ est là pour les soutenir dans cette démarche de développement, dans un contexte de marché africain chaque jour plus dynamique », explique Damiano, « Je considère que j’ai une double mission », continue-t-il, « Je dois mettre en place la politique de ma chaîne, qui est une chaîne payante, mais j’ai aussi l’ambition de faire évoluer le marché. »

Dans le plan de financement proposé aux producteurs, si dès lors que A+ est vraiment impliquée en amont et que le programme correspond précisément à sa stratégie éditoriale (et qu’il puisse aussi circuler sur d’autres chaînes du Groupe Canal+), A+ apporte une part soit en co-production, soit en préachat et déclenche des mécanismes pour agréger de l’argent. « L’objectif est que ce soit à la fois intéressant pour le producteur et pour nous »





Parmi les programmes inédits de A+, il y a *Epp Iroko* (à gauche), une série ivoirienne et la série béninoise *Waxala et Akoba* (à droite) de Florent Couao-Zotti, qui est une comédie de moeurs qui se déroule dans l’atelier d’un tailleur artisanal.



Moussa Sene Absa, réalisateur, scénariste, producteur sénégalais, photographié en avril 2014 à Abidjan sur le tournage d'un épisode de la nouvelle série *C'est la Vie* créée par Marguerite Abouet.

explique Daminao, « Tout l'enjeu pour le producteur c'est le retour sur investissement. Il ne faut pas qu'il se limite à trouver de l'argent au départ, et qu'il s'arrête là. L'idée est qu'il puisse réinjecter de l'argent dans sa production. Notre but est de soutenir la création télévisuelle africaine et le développement des talents de l'Afrique francophone. »

L'un des sujets qui tient le plus à coeur Damiano, est ce qu'il appelle *la cohérence de développement des talents*. « Développer les talents en bonne intelligence signifie que l'on ne veut pas *assécher* le marché. Les chaînes nationales développent les talents depuis des années et nous respectons cela » dit-il, « Nous ne sommes pas l'ogre qui veut tout dévorer ! A+ est une chaîne panafricaine, ce qui veut dire qu'elle n'est pas concurrente des chaînes nationales mais complémentaire. Toutes les chaînes africaines ont par exemple contribué à *Island Africa Talent*, le format musical pour l'Afrique, en le co-diffusant. Autre exemple : si un producteur ivoirien signe avec nous, il est évident qu'il ne voudra pas se mettre à dos la RTI, ce que nous comprenons parfaitement. Le projet *Vert Olive*, développé avec Jean-Hubert Nankam (Martika Productions) est un projet "malaxé" par nous, qui va avoir la première fenêtre de diffusion sur A+, puis une fenêtre de diffusion sur la RTI. C'est en cela que je parle de participer à un marché en pleine transformation – car ces programmes seront vus à un moment donné sur d'autres chaînes nationales. » Parmi les prochains programmes, Damiano parle beaucoup de *C'est la Vie* (qui sera diffusé en juin en première fenêtre). Il s'agit d'une série télévisée destinée à porter sur la sphère publique les thématiques liées à la santé maternelle et infantile, à la planification familiale, aux violences conjugales, à la sexualité. Créée par Marguerite Abouet, la série se déroule principalement dans la maternité d'une capitale très urbaine d'un pays imaginaire d'Afrique. Elle dépeint avec réalisme et humour la vie quotidienne de personnages hauts en couleurs : leurs projets, leurs joies, leurs peines, leurs désillusions, leurs amours... Le ton de la série est très incisif. « Cette série incarne une nouvelle fois la volonté d'A+ d'être au plus près de ses téléspectateurs tout en les divertissant, » précise Damiano, « d'être la chaîne de tous les africains, d'être A+ La Grande Chaîne Africaine. »



Bernard Azria photographié en septembre 2014, dans ses bureaux de Cocony à Abidjan.

> “LE TEMPS EST VENU POUR LES AFRIQUES DE SE DÉPEINDRE ET DE SE RACONTER ELLES-MÊMES”

UNE INTERVIEW AVEC BERNARD AZARIA, PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE CÔTE OUEST, LE LEADER DE LA DISTRIBUTION DE CONTENUS AUDIOVISUELS EN AFRIQUE.

Disbook : Vous avez une grande connaissance des audiences et des marchés en Afrique, que pouvez-vous nous dire des changements qui s’annoncent ?

Bernard Azria : Le développement accéléré de la technologie, la multiplication des médias et des offres, conduisent à un morcellement des audiences et à l’émergence de multiples niches. Tout cela va bien évidemment redessiner fondamentalement le paysage audiovisuel africain, et deux nouvelles données sont pour moi essentielles : 1. Le téléspectateur africain aura le choix, et 2. Il aura les moyens d’exercer ses choix. Nous devons donc nous tenir prêts à répondre à une demande exponentielle et polymorphe.

Mais en Afrique comme partout ailleurs, le point le plus marquant est le fait que nous assistons à des changements d'habitudes d'usage irréversibles et qui nous emmènent vers des horizons insoupçonnés. Rien, ni personne, ne peut lutter contre cette lame de fond qui emporte tout sur son passage. Nous sommes passés d'une consommation familiale pendant la grande messe du prime time, à une consommation isolée, morcelée, individuelle, selon des modes de consommation de plus en plus nombreux et distincts. Il n'est plus rare dans certaines familles de la classe moyenne de voir la mère depuis sa cuisine suivre d'un œil sa télénovela en achevant la préparation du repas ; le père dans le salon zapper des chaînes généralistes ; l'ado depuis sa chambre dévorer des vidéos YouTube sur sa tablette, et la plus jeune dans son autre chambre se promener sur des réseaux sociaux depuis son smartphone.

Cette "révolution" du digital n'est pas propre à l'Afrique, mais elle y sera plus forte, plus violente et plus visible car déjà l'Afrique surpasse l'Europe en nombre de téléphones mobiles, surpasse les USA en nombre d'utilisateurs et un pays comme le Kenya est le leader mondial du paiement par téléphone mobile, mais surtout parce que en Afrique nous bénéficions "des avantages de l'arriération" comme l'on dit, et pour citer une phrase qui n'est pas de moi, « Nous mettrons vingt ans à passer de la charrue à la communication digitale, quand il aura fallu deux mille ans à l'Europe. »

Par ailleurs, selon moi, une tendance qui se dégage fortement, c'est la plus grande demande et la plus grande consommation de contenus africains. En effet, il faudrait être aveugle pour ne pas constater que le temps est venu pour les Afriques de se dépeindre et de se raconter elles-mêmes. Ceci constitue l'une des tâches majeures de la production audiovisuelle du continent. Et quand je parle "des Afriques", je parle des populations de la plaque continentale ainsi que de son immense diaspora, présente avec force aux quatre coins du globe.

D : Comment se positionne Côte Ouest par rapport à cette évolution que vous décrivez ?
B.A : Pour accompagner un marché sans commune mesure avec ce qu'elle a connu jusqu'alors, Côte Ouest doit de se réinventer totalement. Bien sûr, nous portons au digital la plus grande de nos attentions et cela se traduit par le recrutement d'experts qui viennent renforcer le savoir-faire de nos équipes en la matière et le développement de partenariats avec des entreprises telles que Daily Motion, YouTube, Adobe… mais aussi la création de services payants en B to C directement ou en partenariat avec diverses entreprises amies. Cela se traduit enfin par la création de plusieurs projets web dont une pépinière de jeunes talents qui réunit de jeunes espoirs prometteurs à qui nous servons d'incubateur.

D : Comment procédez-vous pour repérer et acquérir le meilleur du contenu africain ?
B.A. : Nous disposons d'un département dédié qui emploie à cette tâche plus de 20 personnes ; ce qui est unique sur le continent.

Mais aussi nous avons également développé des relations de confiance solides et pérennes avec les meilleurs producteurs africains que nous aidons en leur fournissant une garantie de revenus, et parfois des avances sur recette. Nous avons ainsi développé un programme pluriannuel de coproductions avec un cercle restreint de cinq producteurs couvrant les meilleurs centres de production du continent.

D : Quelles sont les nouveaux contenus africains dans votre catalogue ?
B.A. : Depuis que nous avons mis l'accent sur le recrutement de nouveaux producteurs et de nouveaux contenus, nous sommes particulièrement heureux de constater qu'il y a un afflux constant de contenu africain de qualité. Pour ce qui concerne les séries, nous en avons pas moins de huit en production pour l'année 2015 : certaines à Abidjan, d'autre à Lagos, d'autres à Nairobi, à Accra et à Johannesburg. Et bien sûr il s'agit toujours de la crème des réalisateurs et des pitchs. Sans parler bien sûr de la continuation de services à succès tels que *Rush* ou d'*Adam's Apples* par exemple.

Par ailleurs, les documentaires sont une nouvelle section de notre catalogue. Nous en avons en effet agglomérés une bonne sélection sur le thème de l'Afrique et qui ont le potentiel à intéresser le monde entier de par leurs excellentes qualités.

En ce qui concerne les films, notre sélection 2015 regorge d'incroyables films, tel que *October 1* du génial réalisateur nigérian Kunle Afoloyan, un thriller qui a remporté plus de 10 prix en moins de six mois. C'est l'histoire d'un détective qui à la veille de l'indépendance du Nigéria a la lourde de tâche de résoudre une série de viols qui ont lieu dans un village reclus du Nigéria. Nous avons également *Harraga Blues* des studios Haddad en Algérie qui raconte les périples des immigrés qui tentent la traversée vers le continent européen. Tandis que côté animation depuis la Côte d'Ivoire, nous vient l'épopée de *Soundiata Kéïta, Le Roi Lion*, et depuis l'Afrique du Sud nous attendons une fabuleux docu fiction dénommé *Mandela Gun*, ainsi que 4 excellents court métrages présentés à l'heure où je vous parle, en compétition à la Quinzaine des réalisateurs à Cannes.

“CERTAINES GRILLES D’AFRIQUE FRANCOPHONE N’ONT RIEN À ENVIER À DES CHAÎNES FRANCAISES”



Sonia Resseguier distribue des programmes en Afrique francophone, à l’Île Maurice et dans les Dom-Tom depuis onze ans.

ALSHANA : DE RUBI À LA MAGIE

Interrogez n’importe quelle personne dans une rue d’une ville d’Afrique de l’Ouest, et demandez-lui si elle connait Rubi. Il y a de très fortes chances qu’elle vous réponde oui, tant l’histoire de cette jeune fille un peu démunie, héroïne du feuilleton télé du même nom, qui arrive grâce à des manigances à gravir l’échelle sociale, est connue. « Pourtant, Rubi est l’anti héroïne de télénovéla par excellence », explique Sonia Ressiguier, Directrice d’Alshana Limited, qui a pris le risque, il y a quelques années, de distribuer cette télénovéla en Afrique francophone. « Cette Rubi est une vraie garce matérialiste. Certaines chaînes n’y croyaient d’ailleurs pas et programmaient *Rubi* à minuit. Mais au bout d’un mois, c’était la révolution. On a fait un tabac, et par la suite je dois dire que nous avons toujours fait des choix pertinents. »

Le public africain, en effet, adore *Rubi* comme il adore tant d’autres télénovélas venues d’Amérique latine. « On est attentifs à la force de l’histoire, à l’identification du contexte – à savoir



Parmi les offres du catalogue d'Alshana, il y a des programmes de divertissement (cirque, magie) qui peuvent plaire à toute la famille.

s'il y a des similitudes avec la façon de vivre des Africains –, à la qualité de l'image, au casting et au fait qu'il n'y ait pas de sexe ni de violence », explique Sonia dont le catalogue, distribué en Afrique francophone, à l'Ile Maurice et dans les Dom-Tom, est réputé pour la qualité et la diversité de ses télénovélas (certaines viennent même d'Inde et de Turquie, d'autres des Philippines, de Corée ou encore de Roumanie).

Si en Afrique les choses évoluent très vite pour la télévision, le catalogue d'Alshana aussi : « Entre il y a onze ans et aujourd'hui, c'est le jour et la nuit. Nous avons acquis une réputation de sérieux et une notoriété qui nous permettent par exemple de distribuer du contenu provenant des studios américains. Je propose des tas de choses que je ne proposais pas avant, et comme je connais bien mes clients et les différents territoires, je suis capable d'adapter mon offre, ou même de faire une recherche précise à la demande de l'un de mes clients. »

Le métier d'origine de Sonia était la publicité et le conseil en communication. C'est très naturellement qu'elle a évolué vers la distribution de programmes, pour alimenter le système du bartering qui était alors la norme. Mais depuis onze ans, elle a vu d'année en année les diffuseurs se méfier du bartering. « Le problème, c'est que très, très peu de mes clients panafricains ont les moyens d'acheter leurs programmes. Je compte sur les doigts d'une seule main les pays qui ont de vrais budgets d'acquisitions. Le Togo s'est battu et depuis deux ans dispose d'une enveloppe allouée par le gouvernement, le Mali est aussi sur ce modèle depuis plusieurs années. » Sonia explique ce changement par la volonté des diffuseurs de se rapprocher d'un modèle international. « Je peux même vous assurer que les niveaux de grille de programme de certains de mes clients n'ont rien à envier aux chaînes françaises. J'ai des séries américaines qui ont été achetées par la RTI, alors qu'elles n'ont pas encore été diffusées en France. Certains pays vont plus vite que d'autres et la Côte d'Ivoire a une vraie volonté d'offrir des programmes de qualité. Elle ne veut plus diffuser ses fonds de stock. »

Pendant Discop Africa, Sonia va plus particulièrement mettre en avant des documentaires, du divertissement et de l'animation. « Ces thématiques n'ont pas encore été achetées par les chaînes africaines, et je pense que c'est le bon moment. Pour des chaînes familiales, le beau divertissement comme la magie ou le cirque, sont d'excellents programmes à regarder en famille, notamment pendant les mois des Fêtes, et aujourd'hui, j'ai un super choix à leur proposer. »

L'A.D.N. de la télévision africaine francophone

Télés d'hier, d'aujourd'hui, de demain, particularismes africains… Une conversation tous azimuts avec Tidiane Dioh, qui se définit lui-même comme un "consommateur de télévision absolu" et qui a consacré plus de quatre ans de sa vie à écrire "L'histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours."



Tidiane Dioh photographié à Paris en mai 2013.

Par Françoise Lazard

Tidiane Dioh est un homme passionné et passionnant. Sa passion ? Les médias. Les médias, il les a étudiés au cours de ses années universitaires, il en a fait l'objet de ses recherches et de sa thèse de Doctorat, il les enseigne à la faculté, et il dirige actuellement un programme sur les médias francophones à l'OIF (Organisation Internationale de la Francophonie). Dioh a également une connaissance de terrain, comme journaliste dans les médias francophones internationaux pendant une dizaine d'années (Jeune Afrique, TV5 Monde.) Et puis surtout, Tidiane Dioh est un spectateur de toutes les télés d'Afrique francophone et plus particulièrement de leurs journaux télévisés.

Pour son ouvrage *L'histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*, Dioh s'est entretenu avec une centaine d'acteurs clés dans dix-sept pays d'Afrique francophone, dont certains lui ont confié des archives personnelles, des photos ou des rapports de mission.

Intrigues, acteurs, révolutions, renversements politiques, jalousies, temps d'arrêts, accélérations…

L'histoire des débuts de la télévision en Afrique noire francophone est un roman-feuilleton captivant, avec quelques moments décisifs. « Deux dates retiennent l'attention », dit-il, « le 2 octobre 1958 et le 1er juillet 1962. Entre l'indépendance de la Guinée et celle du Burundi, s'est joué le sort, nécessairement collectif de dix-sept nations qui accèdent à la souveraineté internationale. Et l'histoire du petit écran est ici, plus que partout ailleurs, intimement liée à la trajectoire économique, politique et sociale de ces nations. »

Pour Dioh, « L'histoire a pris naissance au Congo Brazzaville, où le Président Fulbert Youlou, le premier, dès avril 1962, introduit une demande d'assistance technique auprès de la France. En octobre 1962, à l'issue d'une séance de travail à Paris, les autorités françaises décident de réaliser, à l'occasion de l'anniversaire de la proclamation de l'indépendance de la République du Congo, trois journées d'émissions expérimentales à Brazzaville, les 27, 28 et 29 novembre 1962. Lorsque la télévision du Congo Brazzaville entre en service, elle est reçue à Kinshasa, ce qui exaspère au plus haut point le colonel Mobutu dont le pays ne dispose pas encore de télévision nationale. L'"affront" sera réparé en novembre 1966 lorsque le signal de la toute nouvelle télévision de Kinshasa, capté sur un rayon de 30km, inondera Brazzaville. »

Les toutes premières télévisions publiques d'Afrique francophone ont donc surgi au lendemain des indépendances, dans un contexte de régime de parti unique. C'est le modèle français de l'ORTF qui a été reproduit avec une centralisation administrative, une dépendance très forte au pouvoir politique et une concentration de tous les services liés à la télé, telles que l'archivage, la production et la diffusion (radio et télé comprises). Il y eut ensuite, après l'instauration du multipartisme des années 90 sur fond de crise de régime, les télévisions internationales par satellite dont les plus connues sont CNN, à la fin des années 90, mais aussi Canal Plus Horizons – qui démarra en Afrique francophone par le Sénégal le 21 décembre 1991. L'année suivante, TV5, la télévision internationale francophone commence à diffuser sur le continent. Au cours des années 2000, on a vu les télévisions privées nationales et les organes de régulation se généraliser sur ce vaste ensemble géographique de près de 10 133 545 km².

Selon Dioh, il y a deux choses qui ne trompent jamais au sujet d'un État : sa télévision et son aéroport. « La manière dont est organisé l'accueil à l'aéroport renseigne beaucoup sur la nature du pays. Mais la télévision, plus encore. À travers la télévision, on peut juger le régime politique – par exemple sur la façon dont les minorités et la diversité culturelle sont prises en compte-. L'histoire de la télé d'un pays, c'est plus que son histoire politique et sociale, c'est sa carte d'identité ou plutôt son ADN. »

Pour les actualités, il déplore le fait que « La plupart des pays n'ont pas changé le déroulé des journaux télévisés depuis quarante ans. Ils accordent la primeur aux activités du chef d'État, quelle que soit l'actualité et consacrent beaucoup trop de temps aux informations institutionnelles (telles que des signatures de contrats de coopération). » Or, rappelle Dioh « Dès que les téléspectateurs ont la possibilité de zapper, ils le font. Quand vous surexposez l'image d'une autorité, elle finit par s'user. C'est une loi universelle. »

Dioh va conclure cet entretien sur un mode plus affectif que technique, plus optimiste que critique. « Si pendant des années j'ai été très sévère à l'égard des télévisions d'Afrique noire francophone, aujourd'hui je relativise beaucoup. J'ai compris qu'en Afrique, rien ne se fait comme ailleurs. Quand on analyse l'histoire des médias en Afrique, on se rend compte que c'est une histoire originale. La télévision en Afrique s'est faite autrement et par d'autres voies. Regardez la durée des émissions : parfois deux heures, trois heures. On a l'impression que le temps y est figé. Et cela ne gêne personne. Je me souviens qu'une amie présentatrice du journal télévisé dans un pays d'Afrique francophone me racontait qu'elle sortait souvent du studio épuisée et vidée, car le bulletin d'information, qui se faisait dans des conditions souvent difficiles, pouvait parfois durer plus d'une heure et demie. Aujourd'hui, j'ai fini par accepter l'idée qu'il n'y a pas qu'une seule manière de faire de la télévision. Il faut accepter cette inventivité africaine et cette manière de raconter le monde avec des points de vue, une durée et un rythme propres à l'Afrique. Pourquoi un talk-show ne durerait-il pas trois heures si les gens sont scotchés devant leur télévision ? De mon point de vue, il faut lier cette spécificité africaine à la révolution technologique et au passage au digital qui se déroulent actuellement sur le continent. Longtemps l'histoire de l'Afrique a été racontée depuis l'extérieur. La chance de l'Afrique aujourd'hui, c'est qu'elle peut raconter son histoire avec ses propres mots. »

L'histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours (éditions Khartala, 2009).

Le potentiel de l'audiovisuel africain

Par Séverine LAURENT – Consultant Médias – Auteur de *Clés pour la Communication en Afrique de l'Ouest*, Sépia, Sept. 2014

À quelques mois de l'échéance vers le "tout numérique", l'Afrique francophone est de plus en plus active sur l'échiquier de l'audiovisuel : on y compte près de 300 chaînes TV, jusqu'à cinq bouquets satellitaires et près d'une cinquantaine de bouquets terrestres payants. Et ce, sans compter la dizaine de milliers de "pirates araignée". Comment en est-elle arrivée là ?

Elle a pris son temps pour démarrer, l'industrie de l'audiovisuel en Afrique subsaharienne francophone. Et pour cause, elle revient de loin : jusqu'au milieu des années 1990, la plupart des pays de cette zone proposaient (difficilement) à leurs publics une seule chaîne de TV nationale. Et puis, à partir de 1997, tout est allé très vite. À la faveur d'un programme de la coopération internationale (OIF, France et Canada), des émetteurs de télévision ont été distribués à des opérateurs économiques privés ciblés dans chaque pays de la zone. Outre l'obligation de diffuser TV5 et la chaîne nationale en mode clair, il s'est alors posé le problème du contenu pour ces diffuseurs en bande MMDS (Système Distribution Micro-onde Multipoint). L'État français appuya le lancement de Canal+ Horizons en Afrique, mais également d'une petite dizaine de chaînes TV telles que Mangas, RTL9 ou encore feu MCM Africa. Cette invasion d'images venues d'ailleurs eut un effet politico-culturel immédiat : dès le début des années 2000, les autorités africaines s'engagèrent vers un lent processus de libération des paysages audiovisuels. On peut également affirmer que cette avancée démocratique eut lieu grâce à l'appui du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel français, alors incarné par la forte personnalité d'Hervé Bourges.
Bref, le secteur de l'audiovisuel en Afrique subsaharienne francophone s'est ouvert grâce à des programmes de coopération internationale. Malheureusement l'Afrique d'alors n'était pas encore prête pour cette transformation. Trop rares étaient les ressources humaines correctement formées pour faire face à l'opportunité de l'audiovisuel. Aucun grand groupe africain ne s'intéressait au marché. À ces difficultés s'ajoutait une problématique majeure : les organisations africaines étaient peu sensibilisées aux avantages de la communication audiovisuelle. Dans ce contexte naissant, les premières chaînes africaines virent le jour grâce à l'esprit de débrouillardise des pionniers de la télévision. Les premières images furent diffusées au moyen de systèmes D : on fabriquait la TV de bric et de broc, avec les moyens du bord.

Finalement, quinze ans plus tard, cet esprit de débrouillardise commence enfin à porter ses fruits. Les jeunes ont eu le temps d'apprendre un peu mieux les notions basiques de la profession, les éditeurs et les diffuseurs se sont émancipés des programmes de coopération tandis que de nouveaux groupes africains et internationaux lorgnent les potentialités du continent avec envie. Le crédo des nouveaux arrivants de la production ? Le "Good enough", un peu à l'image du système nigérian de Nollywood. Sur la toile, des capsules vidéo fleurissent. Dans le ciel, des dizaines de chaînes TV parviennent à atteindre l'équilibre économique. Tandis que les pionniers français AB Sat (TV SAT Africa) et Canal+ renforcent leur présence sur les territoires, d'autres groupes chinois ou africains proposent de nouveaux bouquets : Startimes, TNT SAT Africa ou Free Africa. Récemment, Bolloré (Canal+) a annoncé l'installation de fibres optiques un peu partout en Afrique tandis que les groupes Lagardère, Turner ou Fox commencent à faire les yeux doux au formidable potentiel audiovisuel africain. Bref. La Télé en Afrique francophone se dessine désormais comme une cible de taille pour de nombreux opérateurs économiques.

En Afrique comme ailleurs, ce qui va faire la différence c'est l'originalité de l'écriture



Boris Zakowsky, Attaché audiovisuel régional auprès de l'Ambassade de France à Ouagadougou, au sujet de la fiction télé.

Disbook : On dit que l'Afrique francophone est de plus en plus active sur l'échiquier de l'audiovisuel. Quel est votre avis ?
Boris Zakowsky : Elle est effectivement de plus en plus active. C'est surtout le fait d'initiatives personnelles de réalisateurs qui ont acquis un savoir faire dans l'écriture et dans la réalisation de programmes de fiction et de documentaires. Cela étant, on est quand même dans le creux de la vague, par rapport aux années 80-90 où il y avait des financements du Nord plus importants. Actuellement les fonds se tarissent et les institutions publiques africaines soutiennent en général peu l'audiovisuel.

D : Quelle est la place du Burkina Faso dans la fiction africaine francophone ? Qui émerge ? Qui réussit à vendre à l'extérieur ?
B.Z. : Le Burkina conserve une place de choix dans la production d'Afrique de l'Ouest, avec ses séries télévisées qui sont très regardées, notamment par le biais de TV5. Malheureusement sans aides du Nord, les producteurs doivent trouver les financements par eux-mêmes. C'est un véritable défi !

D : En février 2014, s'est tenue à l'Institut français de Ouagadougou "L'Afrique en séries". Pouvez-nous parler de cette initiative ?
B.Z. : L'idée est née au Burkina car la série africaine y occupe une place importante. L'objectif était de discuter, entre professionnels, de l'avenir des séries TV d'un point de vue esthétique et d'un point de vue économique (qu'est-ce qui est rentable ? qu'est-ce qui est exportable ?) Autour de réalisateurs et de producteurs de la sous-région, il y avait les instances décideuses (le Directeur de la Cinématographie du Burkina Faso, son homologue du Mali, le directeur du Centre National du Cinéma du Mali), Damiano Malchiodi (Directeur Général de A+), Pierre Barrot de l'OIF, et deux représentants de Discop Africa.

D : Quel constat avez-vous fait ?
B.Z. : Que les écritures actuelles, si elles ont eu leur heure de gloire, sont difficilement exportables. Les intrigues sont très sahéliennes. Or, avec le satellite, le public africain est habitué à autre chose. Les écritures doivent évoluer, être plus qualitatives, et elles doivent parler d'une Afrique d'aujourd'hui : moderne et difficile, créative et chaotique, festive et complexe.

D : Comment faire pour produire plus de séries inédites africaines et plus de séries africaines de qualité ?
Les nouveaux canaux de diffusion représentent un espoir : la nouvelle chaîne A+, la TNT qui va arriver très prochainement, sans oublier internet avec le haut débit. Mais il y a un vrai manque de formation dans la réalisation et dans la production. Comme partout, ce qui fera la différence, c'est l'originalité de l'écriture et la proximité : il faut que le gens se reconnaissent dans les histoires et dans les personnages. Avec une écriture plus rigoureuse et rythmée, avec des personnages mieux définis et des intrigues plus poussées, les réalisateurs feront de bonnes fictions. Cela étant, il va aussi falloir trouver les nouveaux modèles économiques.

La Voix de l'Amérique

VOAAfrique.com | LaVoixdelAmerique

WASHINGTON FORUM

30 minutes d'actualité africaine, américaine et internationale. Economie, politique, santé, religion, sports, science, multimédias: nos experts répondent à vos questions en direct, via des Live Remote, Skype, et par téléphone de Dakar à Johannesburg, en passant par le Caire, New York, Paris et Londres.

Visitez-nous au numéro tableau MT 26.



WESTERN & CENTRAL AFRICA MARKETING OFFICE | Joyce Ngoh, Director | Tel: +233-302-741-457 | Cell: +233-24-433-2766 | jmngoh@bbg.gov

EAST & SOUTHERN AFRICA MARKETING OFFICE | Paula Caffey, Director | Tel: +27-11-290-3264 | Cell: +27-79-111-1631 | pcaffey@ibb-voa.co.za

TNT EN AFRIQUE : OÙ EN SOMMES NOUS ?

L'arrivée de la télévision numérique terrestre (TNT) va révolutionner les secteurs de l'audiovisuel et des télécoms en Afrique. Nous allons passer de la "télévision de papa", une seule chaîne publique nationale – que l'on pourrait nommer "la chaîne de M. le Président" – à une multitude de chaînes et de bouquets. Sylvain Béletre, analyste chez Balancing Act, une société de conseil et d'étude sur les secteurs audiovisuel et NTIC en Afrique, fait un point des développements actuels de la TNT en Afrique et de ses perspectives.

ÉTAT DES LIEUX

Les gouvernements africains ont été très lents à s'attaquer à la transition vers la radiodiffusion numérique, mais 2015 est une année charnière. Dans la majorité des pays, il semblerait que la TNT n'ait pas été un dossier prioritaire, surtout dans les pays francophones.

Seule une poignée de pays atteindra la date limite (juin 2015) de coupure de l'analogique que tous les pays s'étaient engagés à tenir avec l'UIT. En effet, le lancement de la TNT compte 10 étapes principales, dont certaines sont plutôt lourdes à gérer : règlementation, choix des chaînes, entente entre les acteurs, distribution des équipements et déploiement terrestre prennent du temps.

Néanmoins, 3 pays ont complété la transition, 13 pays – dont le Nigéria – ont lancé des pilotes TNT et 17 pays se sont engagés dans cette voie. Dans 13 autres pays, les gouvernements ont amorcé les discussions, et les 8 pays restant n'ont rien fait. Sur le continent, Balancing Act compte à ce jour plus de 7 millions de foyers ayant accès à la TNT, sur un total d'environ 100 millions de foyers équipés de TV, chiffre en croissance constante. Pour la majorité des pays, la date butoir de coupure de l'analogique risque donc d'être reportée à l'horizon 2020, ce qui laisse du temps pour faire de la TNT un succès.

La TNT est sensée être une bonne opération pour les gouvernements et les nations. Mais repousser la coupure de l'analogique fait perdre aux pays d'Afrique beaucoup d'argent. La lenteur de la mise en place de la TNT freine aussi la vente de fréquences, et du même coup des investissements et des fonds apportés par les licences dans ces pays. Deux acteurs privés se partagent pour l'instant la diffusion TNT en Afrique, principalement dans les pays anglophones : l'un est chinois, StarTimes, et l'autre sud-africain, GOtv, filiale de Naspers. Un troisième acteur privé plus petit est présent au Gabon et au Cameroun.

LA QUESTION DE L'INVESTISSEMENT

La TNT coûte cher, entre 20 et 450 millions de dollars US selon la taille des pays à couvrir, et la plupart des gouvernements rechigne à faire de telles dépenses. Mais l'investissement peut être optimisé, voire offrir un bon retour sur investissement pour les états si l'on prend en compte le dividende numérique. L'idéal serait de lancer la TNT en même temps que la 4G-LTE, voire du Wi-Fi : ceci permet entre autres de réaliser des économies de déploiement technique sur les pylônes et de maximiser l'accès universel à l'information pour le citoyen. Lancer des appels d'offre au niveau des régions, et non pays par pays, pourrait également réaliser des économies d'échelle, réduire la paperasse et des frais d'expertise.

Six principaux postes de dépenses sont nécessaires pour lancer la TNT : le déploiement technologique (qui inclut l'achat d'équipements, la maintenance et la formation), la réglementation et l'expertise des organismes en charge, la campagne de communication, la distribution et le coût des boîtiers (ou postes de TV équipés de récepteurs TNT – dont les aides pour les couches défavorisées de la population), les centre d'appel. À cela, il faut ajouter la production de programmes numériques, et souvent la création de nouvelles chaînes TV nationales.

LA QUESTION DE LA BATAILLE DE LA TNT

Ces deux dernières années, on entend et on lit des articles sur « la compétition que se livrent les grandes firmes du secteur pour lancer la TNT en Afrique » : il faut relativiser. Très peu de sociétés peuvent se permettre de financer entièrement le déploiement de l'infrastructure de TNT au niveau national en Afrique. Quelques-unes se sont cassées les dents et ont perdu beaucoup de temps et d'argent sur le dossier.

En revanche, les sociétés proposant du contenu (programmes, chaînes) et des équipements (récepteur TV, antennes ou des boîtiers TNT) en Afrique sont déjà plus nombreuses.

La bataille se joue également dans la sélection des chaînes qui vont pouvoir accéder à la TNT : le choix se fera-t-il selon le critère financier, celui du contenu, ou les deux ?

Une fois la TNT mise en place, nous allons assister à une pression concurrentielle entre les chaînes d'un bouquet pour toucher le maximum d'audience. La TNT peut changer l'équilibre du pouvoir entre les chaînes "historiques" et les nouvelles chaînes de TV. Elle provoque également la fragmentation de l'audience (plus de chaînes TV disponibles) mais le temps d'audience par personne ne devrait pas diminuer. En conséquence, elle va transformer les données d'audience, et altérer la distribution des budgets publicitaires.

Face à cette TNT, plusieurs offres alternatives vont continuer à se développer : la TV par satellite et par internet mobile prennent déjà des parts de marché. Par ailleurs, nous commençons à voir naître de nouvelles chaînes de TV africaines, sensées bientôt intégrer les futurs bouquets TNT.

PERSPECTIVES : QUEL MODÈLE DE TV NUMÉRIQUE

Quelle technologie de diffusion sera adoptée dans les 5 prochaînes années ? Les pays d'Afrique ont atteint différents niveaux d'évolution technologique. Nous nous dirigeons vers une TV numérique passant par des formes et technologies multiples : gratuit/payant, TNT-DTH-IPTV et TV linéaire et VoD/mobile ou xDSL/FTTH/petits réseaux câblés. Pour l'instant, la TNT n'est pas la technologie la plus utilisée.

Le satellite va continuer à assurer un rôle important dans la couverture terrestre de la TV numérique là où la diffusion TNT n'est, et ne sera pas présente. Le continent compte un nombre croissant de plates-formes de télévision par satellite diffusées par des opérateurs comme Eutelsat, SES, Spacecom, Nilesat et Intelsat.

Un certain nombre de pays africains ont fait des progrès avec le déploiement urbain de la fibre optique jusqu'au domicile…des ménages riches, ou des bureaux. Le Kenya est l'un des pionniers du domaine. Dans les couches plus jeunes et un peu moins riches de la population, le citoyen utilise son mobile pour regarder le film et le contenu de la télévision, d'autant plus que l'accès 4G-LTE et wifi devient plus répandu. YouTube est déjà l'un des sites les plus populaires dans presque tous les pays d'Afrique. Au bas de l'échelle sociale, les Africains accèdent à la télévision dans les bars, souvent pour regarder des actualités, films, séries et matchs de football.

Le modèle économique de la TNT offre plusieurs sources de revenus : licences de diffusion, publicité, bouquets payants, vente d'équipements (boîtiers TNT, écrans TV, antennes, panneaux solaires, etc.).

LES RISQUES

Face à la concurrence satellite ou internet, le premier risque est que la TNT soit un échec financier cuisant à cause de la pauvreté du contenu ou de programmes qui n'intéressent par exemple pas les jeunes. Quels pays africains soutiennent la production audiovisuelle ? L'Afrique du Sud, principalement. La Côte d'Ivoire, le Sénégal et le Gabon semblent également vouloir entrer dans la course. Le Kenya et le Nigéria ont mis en place une structure de financement de la production. Mais pour la majorité des gouvernants des pays d'Afrique, soutenir le secteur audiovisuel n'est pas encore à l'ordre du jour, d'autres priorités semblent plus pressantes.

Le deuxième risque est celui du contrôle du contenu. Et il existe d'autres risques, comme celui du manque d'investissement pour construire un réseau TNT populaire. Il semble que certains gouvernements veulent encaisser l'argent des opérateurs pour délivrer les licences 3 et 4G, mais ne veulent pas réinvestir une partie de cet argent dans le déploiement du réseau TNT national, dans le formation numérique, dans les subventions des boîtiers TNT pour les couches de populations pauvres, et dans la production TV nationale de qualité et pluraliste.

L'ENJEU RÉEL

Soyons pragmatiques : La grande bataille de la TNT, c'est d'abord celle du financement et du contenu. Au delà de l'investissement et de l'enjeu technologique, il y a cet enjeu culturel, éducatif, sociologique et même démocratique dont peu de médias font l'écho : accès universel à l'information pour tous les citoyens, éducation, ouverture vers le monde, programmes d'identité culturelle locale devraient être au menu. La TNT est une opportunité de booster le secteur audiovisuel national et de le soutenir réellement sur le long terme. Mais c'est aussi le moyen d'accompagner le développement d'un pays.

Une diffusion fiable, une bonne campagne de communication et la qualité du contenu comptent parmi les facteurs clefs du succès de la TNT.

Des experts locaux rapportent que la majorité des gouvernements africains commencent à comprendre et à appréhender les enjeux de cette transition vers la télévision numérique.

LES NOUVELLES PLATEFORMES DE TÉLÉVISION EN AFRIQUE

Balancing Act, une société de conseil et d'étude sur les secteurs audiovisuel et NTIC en Afrique, nous informe sur le développement des plateformes de télévision sur le continent. Balancing Act suit en permanence l'évolution du secteur et a enregistré de nombreux lancements de chaînes et de bouquets ces cinq dernières années.

Par Sylvain Béletre

Le continent compte à ce jour plus de 630 chaînes hertziennes, plus de 2200 chaînes diffusées par satellite et plus de 100 offres de TV payante. Les 10 plateformes de TV payante les plus importantes enregistrent autour des 15 millions d'abonnés au total, sur toute l'Afrique. Parmi celles-ci, on compte des offres TNT et des offres diffusées par satellite.

Avec ses 8 millions d'abonnés, le leader de la TV payante du continent – MultiChoice – dépend du groupe Naspers. Cette société compte énormément pour le secteur de l'audiovisuel en Afrique. À travers sa filiale de TV payante, le groupe finance une grande partie de la production dans divers pays du continent, dont les Nollywoods du Nigéria et les films sud-africains. Naspers possède MultiChoice, qui a son tour possède les marques DStv, M-Net et SuperSport. Avec GOtv, le groupe s'est aussi embarqué dans la TNT dans plusieurs pays d'Afrique sub-saharienne.

Disponible dans 14 pays, avec une portée de 4,6 millions d'abonnés, le concurrent direct de MultiChoice est StarTimes qui ne cesse également d'investir dans les chaînes et programmes liés à l'Afrique. Au MIPTV 2015, StarTimes a signé un accord exclusif avec IROKOtv pour intégrer les nouvelles chaînes de télévision linéaires de la marque, IROKO Play et IROKO Plus. L'annonce de cet accord signale un investissement considérable dans le divertissement Nollywoodien pour StarTimes.

Deux autres plateformes enregistrent des progressions notables en nombre d'abonnés : Canal+ en Afrique est passé de 400 000 abonnés en 2012 à plus d'1,5 million aujourd'hui (1 552 millions en mars 2015) ; et le nouvel entrant Azam Media est passé de 0 (fin 2013) à 140 000 abonnés en moins d'un an.

Depuis 2007, Afrikakom est l'Agent Afrique d'un groupe audiovisuel indépendant français, AB Sat, qui édite et commercialise près d'une vingtaine de chaînes de télévision thématiques auprès d'une clientèle de professionnels à travers le monde. L'offre AB Sat est toujours en cours de commercialisation sur le continent.

Ismaïla Sidibé, Président de TNTSAT AFRICA et président-directeur général d'Africable nous a expliqué que plusieurs groupes médias ont uni leurs forces pour créer la première plate-forme TNT/satellite (DTH) en Afrique de l'ouest. Ces groupes médias sont des opérateurs du secteur, membres de l'OPTA – association des opérateurs privés de télévision d'Afrique. Ils ont créé TNTSAT AFRICA, dont le lancement commercial a été effectué à la mi-mars 2015.

À la même période, Canal Holding a lancé une offre panafricaine de bouquets TV par satellite comprenant plus de 70 chaînes : SeeAfrika.

D'autres plateformes sont en cours de lancement : on peut noter My TV Smart, Ma TELE et Shashatee sur le satellite EUTELSAT 16A. Le bouquet de télévision francophone Ma TELE est accessible en Côte d'Ivoire et en République Démocratique du Congo.

DU CÔTÉ DES CHAÎNES…

Pour satisfaire une audience qui veut voir des programmes lui ressemblant, une partie de ces plateformes veulent intégrer plus de chaînes liées à l'Afrique.

Parmi les annonces récentes, voici quelques exemples : TVC News – une chaîne TV panafricaine d'actualités sur l'Afrique offre une nouvelle perspective sur les événements africains et du monde. Diffusée de Lagos, TVC News apporte à ses téléspectateurs les dernières nouvelles 24 heures/24 et 7/7 et fait la promotion des biens, services et opportunités disponibles en Afrique pour la scène mondiale, offrant un accès précis sur les opportunités à saisir. En début d'année, Côte Ouest Audiovisuel a lancé Nina Tv, une chaîne d'identité Afro-Brésilienne. Canal+ a élargi son offre avec 25 nouvelles chaînes africaines et internationales. L'une d'entre elles est la chaîne BeBlack TV. Selon le directeur des ventes, Hypolithe Bouabré, l'idée est venue

de « la volonté d'avoir un canal où la culture africaine est bien expliqué parce que c'est une culture mondiale ». La nouvelle chaîne – même si elle a commencé avec beaucoup de contenu musical – couvre également le film black, la mode et la nourriture africaines. La chaîne diffuse aussi des magazines de divertissement et des émissions de téléréalité. L'intention est de réduire la teneur en musique au fil du temps : « Nous voulons respecter la diversité culturelle du continent et allons acheter du contenu auprès de nombreux pays. »

Autres exemples : EDAN TV (pour Evelyne Diatta-Accrombessi Network) intégrera le bouquet Evasion de Canalsat en Afrique. Au même moment, Richard Lenormand, Directeur Général du Pôle Radio-Télévision de Lagardère Active et Gérald-Brice Viret, Directeur délégué des Chaînes de Télévision, France et International de Lagardère Active, présentaient Gulli Africa, une chaîne pour enfant disponible en exclusivité sur les bouquets de Canal+. THEMA a annoncé le lancement en Afrique Francophone de NOVELAS TV, chaîne 100% Télénovelas, disponible en exclusivité sur les bouquets CANAL+. La chaîne Africa24 – qui diffuse depuis quelques années – a récemment consolidé son expansion en Afrique, et vient de confirmer sa demande de licence au Canada. Trace – avec des programmes et chaînes très focalisées sur l'Afrique – continue son expansion mondiale. ICÔN AFRICA TV – une chaîne de télévision thématique consacrée à la promotion de la culture africaine à travers la musique, le cinéma, des émissions culturelles, spectacles, télé-réalité, a également vu le jour. Fashion Africa TV est la première chaîne de télévision entièrement dédiée à la mode Africaine.

Présente en Afrique francophone depuis 2010, la chaîne de télévision Boing est annoncée en Afrique anglophone sous l'appellation Boing Africa. Cette version du média jeunesse sera lancée le 30 mai 2015, a annoncé le groupe américain Turner Broadcasting, géant mondial de la télévision début avril 2015. Le lancement de la chaîne est prévu dans deux pays du continent. Au Nigéria, via la plateforme de réception à domicile Montage Cable Network. En Afrique du Sud, sur la plateforme multimédia Mobile TV. Euronews devrait prochainement lancer une version Afrique.

Pour enrichir ces chaînes, l'AFP vient de lancer AFRIQUE[S], un programme TV hebdomadaire de dix minutes entièrement édité et commenté, qui résume l'actualité du continent, propose un focus sur une dominante de la semaine, des reportages originaux portant sur les thématiques de l'économie (entreprises, innovations), de la culture et des modes de vie.

Cibler la diaspora africaine hors du continent fait également partie de la stratégie d'expansion des chaînes d'Afrique. Thema est le pionnier dans ce domaine avec le lancement en France du bouquet africain qui comprend entre autres une chaîne offrant des films de Nollywood.

Mactar Silla va lancer depuis Libreville une autre chaîne panafricaine. Et depuis 5 ans, la liste n'en finit pas de s'allonger.

Les plateformes délinéarisées ne sont pas en reste. À ce jour, Balancing Act a enregistré plus de 100 plateformes de VoD dédiées à l'Afrique, dont AfricaFilms.TV, Iroko TV, Buni TV et Afrostream. De nouveaux services plus niches vont venir s'ajouter à cette concurrence. Le dernier venu est l'application Hopster – sous IOS, et bientôt Androïde – qui s'apprête à lancer en Afrique anglophone. Hopster est une chaîne de télévision et une plateforme d'apprentissage interactive pour les enfants d'âge préscolaire qui bénéficie d'un catalogue impressionnant, bientôt enrichi par des contenus dédiés aux programmes scolaires africains.

Canal+ a indiqué le lancement prochain d'un service en Afrique de TV via une application, permettant de visionner des programmes sur ordinateur ou en mobilité sur tablette ou smartphone. Les abonnés pourront regarder via myCANAL les chaînes Canal+ en direct (linéaires/IPTV) et jusqu'à 11 chaînes des bouquets du groupe ainsi que des émissions de Canal+ à la demande (délinéarisées).

Côté diffusion, les infrastructures satellitaires représente une base indispensable qui a largement contribué à la croissance du secteur audiovisuel sur le continent. Tandis que l'Afrique accélère sa transition vers la télévision numérique, Eutelsat a été très actif dans la fourniture de capacité, et l'opérateur a récemment fait quelques annonces montrant qu'il consolide sa position en tant qu'acteur clé dans ce domaine. Christoph Limmer, vice-président du développement commercial pour les services de radiodiffusion chez Eutelsat explique : « Au cours des deux dernières années, j'ai été témoin de la plus forte demande en services de radiodiffusion sur l'Afrique, et les perspectives de croissance sont fortes. De toute mon expérience professionnelle en Afrique, nous vivons sans aucun doute les moments les plus passionnants. Nos satellites transportent 1100 chaînes de télévision, représentant plus de 50% des chaînes satellite sur le continent africain. Nous travaillons avec tous les principaux fournisseurs de télévision payante en Afrique, y compris MultiChoice, Azam, Canal + dans l'océan Indien, StarTimes, Strong médias SMO, ZAP/Zon, Zuku TV, et de nouveaux entrants continuent à émerger. »

Le lancement de la TNT va multiplier le nombre de plateformes TV et de chaînes disponibles. « D'ici 5 ans, nous devrions passer de 16 à 54 plateformes TNT en Afrique » annonce Balancing Act, qui suit ce segment pays par pays.

Dans ce contexte d'accélération du développement des industries audiovisuelles et de l'émergence du numérique en Afrique, les plateformes de TV et les chaînes ont besoin de plus de contenu de qualité pour attirer les audiences, et faire face à la concurrence. Les deux Discop 2015 seront l'occasion de rassasier cette demande en contenus.

NOVEMBRE 4-6, 2015

CENTRE DE CONVENTION SANDTON
JOHANNESBURG, AFRIQUE DU SUD



DISCOPRO

PITCH.LEARN.MEET





PRODUCTEURS ET CRÉATEURS CHEVRONNÉS OU EN DEVENIR, 'PITCHEZ' VOS PROJETS FACE À UN JURY D'EXPERTS À LA RECHERCHE DE CONTENU "MADE IN AFRICA".

APPROFONDISSEZ VOS CONNAISSANCES AU COURS D'ATELIERS DE TRAVAIL ANIMÉS PAR DES PROFESSIONNELS PRÊTS À TRANSMETTRE LEUR SAVOIR.

RENCONTREZ DES INVESTISSEURS ET DES PARTENAIRES POTENTIELS DANS LE CADRE DE RENDEZ-VOUS ORGANISÉS À L'AVANCE AVEC NOTRE AIDE. ET PLUS ENCORE...

50% de Discount +

1 Forfait de 3 nuits offert si vous vous inscrivez pendant Discop Africa Abidjan

discopafrica.com

REEL TRANSFORMATION ATFT

the dti
Department:
Trade and Industry
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

fpb
Film and Publication Board

gfc GAUTENG FILM COMMISSION SOUTH AFRICA

KWAZULU-NATAL FILM COMMISSION SOUTH AFRICA
- OUR KINGDOM IS YOUR STAGE -

nfvf
national film and video foundation
SOUTH AFRICA
an agency of the
Department of Arts and Culture

2015…

ET APRÈS ?



PAR ALAIN MODOT, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE DIFFA ET VICE PRÉSIDENT DE MEDIA CONSULTING GROUP

Le 17 juin 2015 l'ensemble du continent africain doit théoriquement passer au numérique terrestre en application des règlements internationaux de l'IUT. Des pays sont déjà passés au numérique. D'ici à 2020 tout le monde y sera et le changement pour le téléspectateur africain sera considérable avec un nombre important de nouveaux diffuseurs, près de 900 si l'on en croit une étude récente de Balancing Act et de nouvelles offres de programmes.

Cette offre numérique terrestre s'accompagne déjà du développement d'une offre de programmes en Pay TV et en free grâce à de nouveaux bouquets satellitaires et un développement impressionnant d'offres délinéarisées en VOD et SVOD (près de 100 aujourd'hui toujours selon Russell Southwood, de Balancing Act). Oui mais voilà : la multiplication multiplication des chaînes crée un besoin sans précédent pour des programmes nouveaux et il n'est pas du tout sûr que la diffusion de vieilles télénovélas ou de séries US, déjà mille fois vues et revues soit de nature à satisfaire ni les téléspectateurs qui veulent du contenu africain, ni les annonceurs qui risquent toujours de ne pas être motivés par cette télé de papa.

La question qui se pose alors est bien celle du développement de l'industrie des programmes en Afrique et de sa capacité à fournir les nouvelles grilles des diffuseurs numériques et la consommation sur les divers autres supports en programmes frais et originaux.

La question est posée à tous les acteurs du secteur, qu'ils soient ministres, autorités de régulation, fonds de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle, sociétés d'auteurs, diffuseurs, banques et pas uniquement aux producteurs indépendants africains. Comment y répondre ? La réponse est complexe, politique évidemment, mais pas que. Ce qui est sûr, c'est que la réponse gagnante réside dans un mixte de mesures régionales et nationales, politiques et professionnelles.

DIFFA distributeur de contenus 100% africains a quelques idées dans ce domaine et souhaite les partager avec tous ceux et celles qui ont à cœur de booster la créativité du secteur audiovisuel africain et son développement durable. Comme l'Europe a su le faire avec la directive Télévision Sans Frontières et le programme Media, une approche régionale dans le domaine de l'audiovisuel francophone comme dans d'autres est souhaitable. La mise en place au niveau de l'UEMOA (Union Économique et Monétaire Ouest Africaine) d'un cadre régional reposant sur trois piliers, pourrait être bénéfique à moyen terme :

Un pilier juridique portant des aspects comme la lutte contre la piraterie, la protection du droit d'auteur, la définition du producteur indépendant, la gestion collective.

Un pilier politique : l'édiction de règles communes à tous les pays comme des règles stables entre les diffuseurs et les producteurs indépendants, l'encouragement à la circulation

et la diffusion des programmes régionaux francophones nationaux et de programmes de la sous-région valorisant ainsi la richesse et la diversité des cultures de cette Afrique en pleine mutation démographique, économique et démocratique.

Un pilier économique avec un fond de soutien qui prendrait en charge ce que les aides nationales existantes dans les différents pays ne font pas (formation des professionnels, promotion, développement de projets de la sous-région entre plusieurs pays, doublage des programmes, coproductions internationales).
Ce fond pourrait être abondé par les budgets des états membres de l'UEMOA mais pourrait par ailleurs recevoir des soutiens internationaux (comme du Fonds Européen de Développement par exemple).

Au niveau des états de l'Afrique francophone, certaines solutions sont déjà mises en œuvre à travers les lois régissant les paysages audiovisuels (définition du producteur indépendant par exemple). Mais la deuxième question centrale qui se pose alors est celle des ressources financières et des modèles économiques des acteurs. Combien de visions stratégiques justes et ambitieuses sont aujourd'hui en cale sèche faute de capacité d'investissements ou de revenus ? Pourtant, alors que partout en Afrique la croissance explose, serait-il incongru que le secteur audiovisuel ne soit à la fois un moteur de cette croissance en particulier pour l'emploi mais aussi un bénéficiaire en particulier en captant une part du gâteau publicitaire ?

Le constat est déjà connu sur les besoins en formation et sur la nécessité de monétiser les grilles de programmes. La distribution s'impose aujourd'hui comme un élément essentiel de l'équilibre économique des producteurs.

Les producteurs adhérents DIFFA qui encaissent régulièrement le produit des ventes que nous faisons pour leur compte, le savent. Ceux-là peuvent se consacrer pleinement au développement de leurs productions et ce n'est pas une mince affaire tant l'argent est difficile à trouver et les décisions des chaînes souvent lentes et parfois abusives (les contrats).
Dans ces conditions, le partenariat (ou le ménage à trois) producteur, diffuseur, distributeur devient une solution gagnante.

DIFFA assiste également les producteurs pour trouver les préfinancements dans un secteur TV de plus en plus concurrentiel et où les préventes peuvent permettre aux chaînes de s'assurer de bonnes fenêtres de diffusion en payant mieux et plus en amont du processus de production.

Le plan de financement de la production d'une série aujourd'hui devient de plus en plus sophistiqué et l'optimisation d'un financement qui d'un côté doit rassurer le client et de l'autre préserver l'actif du producteur (ses droits sur son catalogue) devient une règle essentielle de bonne gestion pour l'entrepreneur producteur. Cela implique tout d'abord que les contenus proposés puissent être exploités dans la sécurité juridique ce qui n'est pas toujours le cas car trop souvent encore, nombre de producteurs ont tendance à oublier les contrats qu'ils ont signés (exclusivité) et se privent ainsi de ressources potentielles.
Le développement du secteur ne se fera pas sans une professionnalisation des acteurs qu'ils soient producteurs, réalisateurs ou diffuseurs. La propriété intellectuelle et ses règles, mais aussi la transparence et la confiance sont au cœur des enjeux dans ce domaine et les pratiques doivent chasser les mauvaises.

Beaucoup de producteurs enfin demandent des minimums garantis (MG). Dans un secteur encore fragile, les MG restent un exercice plus que périlleux et encore plus difficile dans la fragilité juridique de contrats mal respectés qui rendent ces MG impossibles à être récupérés.
Un marché mature et le respect des contrats sont deux conditions essentielles pour le développement de cette troisième source de financement des œuvres que sont les MG.

Enfin une dernière idée s'inspirant de la syndication et de la mise en commun de ressources est en train d'être explorée par DIFFA et Lagardere Entertainment avec CFI et le secteur de la publicité. Il s'agit d'étudier la faisabilité d'un mécanisme favorisant les achats (ou préachats) en commun par plusieurs chaînes en même temps, de paquets de droits couvrant ainsi un bassin d'audience large de plusieurs territoires. Un tel mécanisme permettait aux chaînes d'acquérir plus de programmes dans de meilleures conditions et aux producteurs de programmes d'atteindre des territoires qu'ils n'avaient jamais atteints.
Un tel mécanisme permettrait enfin à des annonceurs de s'investir plus durablement dans la mesure où leur seraient proposés à la fois, la force de divers catalogues et de programmes récents, des bassins d'audience plus larges et des garanties de diffusion sur de bonnes cases horaires.

On le voit, la route est longue. Il ne s'agit pas de proposer un big-bang juridique ou politique qui ferait avant tout le délice des consultants mais d'explorer méthodiquement avec les professionnels africains, les solutions pragmatiques permettant des deals gagnants pour tout le monde et de paraphraser le proverbe sénégalais, en devenant nous-mêmes les fils de notre temps plutôt que les fils de nos pères.

POUR VISER JUSTE, LES DIFFUSEURS, LES DISTRIBUTEURS ET LES PRODUCTEURS DE PROGRAMMES DOIVENT CONNAÎTRE LEURS AUDIENCES

UNE INTERVIEW AVEC SAHAR BAGHERY, DIRECTRICE DU PÔLE FORMATS ET CONTENUS TV INTERNATIONAUX DE EURODATA TV WORLDWIDE

D : Pouvez-vous nous présenter Eurodata TV Worldwide ?
Sahar Baghery : Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide analyse et distribue l'information des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde, grâce à des accords de partenariat. La banque de données Eurodata TV Worldwide couvre plus de 5 500 chaînes, dans plus de 100 territoires et fournit une information quotidienne et exhaustive sur la programmation, les contenus, la production, la distribution internationale et les audiences des programmes par cible, provenant directement de ses homologues dans le monde entier.
Ces résultats s'intègrent dans une gamme de services d'aide à la décision qui s'adresse aux professionnels de l'audiovisuel à l'international.

D : Quel service spécifique offrez-vous aux professionnels ?
S.B. : Au sein d'Eurodata, NoTa (New On The Air) s'adresse aux producteurs, distributeurs et diffuseurs de programmes TV. Ce service leur permet d'identifier les nouveaux concepts et les marchés porteurs et d'optimiser l'acquisition de programmes. NoTa détecte tous les nouveaux programmes TV et Web de divertissement, fiction et factuels (documentaires, magazines…) dans plus de 44 territoires clés. Grâce à sa base de données mise à jour quotidiennement et son site Internet e-nota.com, le Service Premium NoTa fournit une description détaillée de ces nouveaux programmes : le concept, les producteurs, les distributeurs, la programmation, l'environnement concurrentiel, l'audience…

D : Vos clients ont-ils également accès à des informations audiovisuelles ?
S.B. : Oui bien entendu, NoTa propose l'accès à des extraits vidéo de quelques minutes pour les nouveaux programmes. Combiné à la plateforme unique d'audiences internationales d'Eurodata TV Worldwide, le service NoTa permet aux utilisateurs de repérer et analyser les émissions et formats les plus efficaces.

D : Quels sont les marchés sur lesquels vous opérez en Afrique ?
S.B. : Depuis le mois d'avril, NoTa étend son offre à l'Afrique subsaharienne avec trois nouveaux pays africains : la Côte d'Ivoire, le Kenya, le Nigéria. Cette nouvelle offre NoTa détecte les nouveaux programmes de 14 chaînes : RTI 1, RTI 2, A+, Nollywood et Nina TV pour la Côte d'Ivoire ; Citizen TV, KTN, NTV et KBC Channel One au Kenya ; Africa Magic Showcase & Family, NTA, AIT, Silverbird TV et EbonyLife TV pour le Nigéria.
Ces trois nouveaux pays viennent compléter le service NoTa qui intègre déjà, en Afrique, l'Egypte depuis janvier 2012 et l'Afrique du Sud depuis juin 2013. C'est un grand pas vers une veille des programmes TV en Afrique subsaharienne, dans un contexte de multiplication des écrans, d'arrivée du tout numérique, de nouveaux acteurs et d'ébullition créative.

DIS-MOI CE QUE TU REGARDES, JE TE DIRAI QUI TU ES

LES TENDANCES DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION EN AFRIQUE PRÉSENTÉES PAR EURODATA TV WORLDWIDE

Une des ambitions des programmes nouvellement développés en Afrique est de montrer un aspect positif et dynamique de l'Afrique et de ses talents. D'abord, surfant sur la vague des émissions qui mettent en avant les talents, *Island Africa Talent*, au concept hybride à mi-chemin entre la *Nouvelle Star* et *The Voice*, dédiée à l'Afrique francophone mais ouverte à l'échelle d'un continent, avec une véritable panafricanité, des candidats qui viennent à la fois de la zone anglo, de la zone franco, voire arabo. C'est l'une des premières émissions sur la rampe de lancement de A+, en collaboration avec Universal, qui propose le chèque et le contrat au vainqueur. Le budget de *Island Africa Talent* est élevé, plusieurs millions d'euros, et les 3 jurés sont plutôt de taille et de toutes les régions, avec une diva congolaise, un rappeur sénégalais pionnier du hip hop africain, et le gros producteur ivoirien qui est derrière Magic System : David Monsoh. Par ailleurs, dans le magazine *Réussite* sur C+ Afrique, Elé Asu, l'ancienne chroniqueuse de la Matinale, lance un coup de projecteur sur les talents africains qui réussissent et représentent la nouvelle dynamique du continent.

Deuxième point, les contenus locaux africains parient sur le sur mesure, en misant sur la proximité. C'est comme ça que cette année *Intervilles* a posé ses valises à Abidjan, et met en compétition seize communes. Il y a eu un réel travail d'appropriation du format coproduit par la RTI et Mistral. Les références à la gastronomie française font place à la tarte aux fruits de la passion, et entre les différentes épreuves, des pom-pom girls dansent du coupé-décalé :) Et la RTI a vendu la version locale d'*Intervilles* à TV5 Monde. Parmi les autres nouveautés phares en Côte d'Ivoire, *On s'éclate* est conçue à partir du modèle *Vendredi tout est permis avec Arthur* sur TF1, et a été lancé en mai dernier. La Côte d'Ivoire adapte aussi des télé-réalités. Inspiré du programme américain *Next Top Model*, *Nouvelle Top* met en compétition quinze jeunes filles africaines qui cohabitent dans une maison pour devenir le meilleur mannequin.

Dernier point, les téléspectateurs veulent de plus en plus voir des programmes qui se déroulent dans des environnements qui leur sont familiers, proches de la réalité de la vie quotidienne et auxquels ils peuvent s'identifier. Par exemple la nouvelle version de *Ma Famille*, série ivoirienne culte en Afrique francophone qui atteint plusieurs millions de vues sur YouTube, et dont la famille s'agrandit avec des comédiens venus cette fois de toute l'Afrique.

Il y a désormais une vraie nécessité de mesurer de manière régulière et robuste l'audience des chaînes et des programmes en Afrique. Plusieurs acteurs sont déjà positionnés : TNS Sofres avec l'étude de sondage Africascope en 2008, GeoPoll avec sa plateforme de sondage mobile en temps réel, et Médiametrie avec ses études en Côte d'Ivoire, au Sénégal, au Cameroun, à Madagascar et au Gabon depuis février 2014.

Donc en résumé, le terrain de la mesure d'audience en Afrique est à creuser et d'autant plus rapidement avec l'arrivée du numérique.



Les jurés de *Island Africa Talent*, la grande émission de divertissement panafricaine de A+, produite avec Universal Music.

SAVE THE DATE

DISCOP AFRICA Abidjan

MAY 31-JUNE 2 2016

SOFITEL ABIDJAN
HOTEL IVOIRE
ABIDJAN, CÔTE D'IVOIRE

Basic Lead

discopafrica.com | discop@basiclead.com
USA +1 (323) 782 1300 | Johannesburg: +27 11 482-6110

ET SI LES FEMMES ÉTAIENT L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL EN AFRIQUE ?

PAR TÉLÉPHONE, PAR EMAIL, OU EN FACE À FACE, NOUS AVONS QUESTIONNÉ DES FEMMES, QUI ONT EN COMMUN DE POURSUIVRE UNE CARRIÈRE DANS L'AUDIOVISUEL. UN MESSAGE RESSORT DE CES RENCONTRES : MESSIEURS LES PRODUCTEURS, DISTRIBUTEURS, PATRONS DE CHAÎNES OU PROGRAMMATEURS... ACCROCHEZ-VOUS !

Trois des personnages principaux de la série ghanéenne *An African City*, qui raconte le retour au pays de femmes qui ont réussi dans leur carrière à l'étranger et qui n'ont pas froid aux yeux.



LA FEMME A-T-ELLE SA (JUSTE) PLACE DANS L'AUDIOVISUEL EN AFRIQUE ?

Une interview exclusive avec Marie-Christine Saragosse, l'une des femmes les plus puissantes de France, Présidente de France Médias Monde, à propos de la parité hommes/femmes.

Disbook : Tout au long de votre carrière professionnelle, vous avez insufflé une importance particulière à la thématique de la place des femmes et de l'égalité hommes-femmes. En quoi vos responsabilités actuelles vous placent-elles en bonne position pour défendre le sujet ? Comment pensez-vous pouvoir influer aujourd'hui ?

Marie-Christine Saragosse : J'ai la chance de trouver dans mes fonctions un champ mondial d'action. Les médias du groupe France Médias Monde que je dirige aujourd'hui, les deux radios RFI et Monte Carlo Doualiya, et les chaînes de télévision France 24 (en français, en arabe et en anglais), sont diffusés dans 200 pays sur les cinq continents. France 24 est une chaîne d'information continue qui s'adresse aux francophones, aux anglophones et aux arabophones, avec ses trois antennes distinctes. RFI est une radio qui propose, en plus du français, des programmes et informations en douze langues étrangères à travers le monde. Enfin, Monte Carlo Doualiya est une

radio arabophone (française et laïque) qui rencontre un large public dans les pays du Proche et du Moyen-Orient. La force de ces médias réunis permet de mettre en œuvre des projets ambitieux en phase avec nos missions de service public mondial, pour la défense de valeurs humanistes notamment, et par exemple pour faire avancer la condition des femmes dans le monde. Il y a à France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya des équipes très sensibilisées et motivées pour couvrir par leurs reportages cette thématique, ce qui a aussi permis de concrétiser des partenariats emblématiques, comme par exemple avec le Women's Forum et le Forum mondial des femmes francophones.

D : Les médias audiovisuels doivent-ils donner l'exemple à l'ensemble de la société civile en matière de parité ?
M.C.S. : Les médias audiovisuels ne sont pas toujours à la hauteur aujourd'hui, même s'il s'agit plus d'un manque de conscience que d'une vraie conscience "machiste". Il y a, à l'écran, de nombreuses femmes, journalistes ou animatrices. Mais en revanche, les femmes invitées sur les plateaux ou interviewées sont souvent des victimes ou des témoins mais beaucoup moins souvent des expertes ou des femmes en situation de responsabilité…
Et lorsqu'elles se trouvent être les rares expertes invitées sur un plateau de télévision, on leur posera plus facilement la question : « et vous en tant que femmes, qu'en pensez-vous ? », plutôt que seulement « qu'en pensez-vous ? » Leur point de vue est ainsi considéré comme féminin et ne peut donc pas avoir de caractère universel. Il est bien ici question de conditionnement : un avis féminin devient assez naturellement un avis sexué et non un avis tout court. La réflexion est aussi valable pour l'image des femmes dans les fictions ou dans la publicité, bien souvent réductrices encore aujourd'hui, même si la tendance s'améliore sur le rôle qui leur est donné. Au vu de l'audience massive des médias audiovisuels dans toutes les régions du monde, de leur influence sur les populations, ces derniers doivent impérativement être exemplaires à cet égard. Ils jouent un rôle déterminant dans l'évolution des mentalités et des comportements. Pour cette raison, au-delà de mes convictions et engagements personnels, en tant que dirigeante de médias, je suis totalement mobilisée, même si des progrès restent à faire y compris dans les médias que je dirige.

> "LES MÉDIAS JOUENT UN RÔLE DÉTERMINANT DANS L'ÉVOLUTION DES MENTALITÉS ET DES COMPORTEMENTS"

D : Pensez-vous que cette mission soit véritablement prise en compte, soit à travers le traitement éditorial, soit à travers la programmation, chez les grands diffuseurs d'Afrique francophone et du Maghreb ?
M.C.S. : Il m'arrive régulièrement de me déplacer dans ces régions du monde, et j'ai surtout un regard de téléspectatrice occasionnelle sur ce que proposent les chaînes d'Afrique francophone ou du Maghreb. Je ne saurais vous livrer une analyse détaillée de leurs contenus, mais il est vrai que l'attention portée à la parité et au rôle des femmes n'y est pas flagrante. Les pays occidentaux ne sont d'ailleurs pas forcément plus exemplaires, sans avoir le poids de certaines traditions souvent encore très lourd dans nombre de pays émergents. Les nombreuses initiatives mises en place par les chaînes d'Afrique francophone ou du Maghreb, laissent penser que la prise de conscience est en marche partout. Ainsi, en Afrique subsaharienne, de plus en plus d'émissions ont pour objectif de sensibiliser les populations sur les violences qui sont faites aux femmes. Ces programmes, souvent animés par des femmes, donnent la parole aux victimes et portent à la connaissance des auditeurs et téléspectateurs la persistance des comportements violents commis à leur égard. Au Maroc, la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) a lancé plusieurs initiatives constructives et a notamment mis en place un groupe de travail dédié à l'image de la femme dans les médias audiovisuels. Deux femmes qui se sont imposées sur le continent me viennent d'ailleurs à l'esprit. Annette Mbaye d'Erneville, dite "Mère-bi", la première femme journaliste du Sénégal, aujourd'hui âgée de 89 ans, une personnalité incroyable. Ou encore Denise Epoté, aujourd'hui directrice Afrique de TV5MONDE qui fut la première femme à présenter le journal télévisé au Cameroun. Il est vrai toutefois que la réalité sociale des femmes dans ces pays, leur manque d'accès à la formation notamment, font d'elles encore des exceptions.

D : Comment les médias audiovisuels peuvent-ils, par exemple, lutter contre la violence faite aux femmes ?
M.C.S. : Comme je le disais, les médias audiovisuels sont des caisses de résonnance massives. Avec l'éducation, ils jouent sans doute le rôle le plus

important dans la sensibilisation des personnes et dans l'évolution des mentalités et des comportements. Leur rôle peut passer par la diffusion de campagnes d'information réalisées par des associations ou des organisations nationales et internationales agissant contre toutes ces formes de violences. Il peut aussi passer par une politique de programmation volontariste et engagée, à l'image de ce que j'ai souhaité quand je dirigeais TV5MONDE où j'ai lancé notamment le portail *Terriennes*, pensé comme un outil d'information sur la condition des femmes à travers le monde, pour mettre fin à certaines idées reçues, faire prendre conscience de certaines réalités, mettre en relation des femmes du monde entier, donner des informations pratiques… J'ai poursuivi cette action à France Médias Monde, en initiant l'émission *ActuElles*, en trois langues, qui traite de l'actualité de celles et ceux qui font bouger un monde encore largement dominé par les hommes, ou encore de nouvelles émissions en arabe sur Monte Carlo Doualiya comme *Les Impertinentes* qui offrent un ton moderne et encore peu répandu sur les ondes dans cette région du monde. RFI, quant à elle, dispose depuis longtemps d'émissions à l'image de *Priorité Santé* et *7 milliards de voisins* qui permettent d'éclairer le statut des femmes dans le monde. Nous avons aussi mis en place à France Médias Monde un système de comptage des invité(e)s de nos antennes (nous en recevons près de 100 chaque jour, toutes antennes confondues) pour veiller à tendre vers une présence plus importante de femmes expertes, et aussi répondre aux nouvelles obligations légales en France, dont nous devrons prochainement rendre compte devant le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Des actions comme celles-là contribuent à la prise de conscience collective et à faire avancer les choses.

D : En matière de programmation dans les pays francophones africains et du Maghreb, comment évaluez-vous l'attente des citoyennes face à la parité ?

M.C.S. : En me référant à des exemples concrets liés aux médias que je dirige et très suivis dans ces pays, je pense que cette attente est très forte. Dès 2009, nous avions fait le pari à TV5MONDE de diffuser une émission spéciale sur l'excision, pour dénoncer l'horreur de cette pratique qui concentre toutes les violences faites aux femmes. Nous avons eu des réactions formidables d'associations de femmes africaines notamment, qui nous ont écrit. Les femmes africaines – et certains hommes – prenaient donc eux-mêmes ce problème en main, ce qui est essentiel, car il ne faut évidemment pas être, nous Occidentaux, dans la posture des donneurs de leçons. Il y a un profond désir de parole qui se ressent dans les émissions que nous diffusons, tout comme à travers les nombreux témoignages que nous recevons, notamment sur les réseaux sociaux.

D : Quel est votre degré de vigilance sur le sujet ? Vigilance "personnelle" ou "professionnelle" ?

M.C.S. : Ma vigilance n'est pas "à éclipse" et me suit donc dans ma vie personnelle et professionnelle ! Si j'ai toujours un regard attentif sur le rôle donné à une femme dans une publicité ou une série par exemple, à la parole qui lui est donnée dans une émission, je veille dans l'entreprise que je préside à avoir un comité de direction paritaire, comme à la représentativité des femmes et des hommes parmi les journalistes qui incarnent les antennes de nos médias ou qui occupent des postes d'encadrement. J'accorde aussi une attention toute particulière aux contenus. Cette question du statut des femmes n'est pas, contrairement à ce qu'on veut parfois nous faire croire, une question de diversité de plus, s'ajoutant aux autres. Quelle que soit la couleur de peau, l'appartenance religieuse, le handicap, l'orientation sexuelle ou l'âge, on est toujours homme ou femme. Il s'agit donc d'universalité et non de diversité. Les femmes ne sont ni plus sages, ni plus courageuses, ni plus ceci ou cela – non la femme n'est pas l'avenir de l'homme ! – mais elles sont le présent de l'humanité dont elles constituent 50%.

D : Si vous deviez faire des recommandation à des diffuseurs, quelles seraient-elles : Encourager la parité à travers des émissions traitant du sujet ? Favoriser l'accès des femmes à l'antenne et au témoignage ? Recruter des femmes à des postes clés traditionnellement occupés par des hommes ?

M.C.S. : Il faut éviter de "ghettoïser" la question. Les diffuseurs doivent d'une manière générale veiller à l'image des femmes dans leurs programmes et notamment sensibiliser leurs journalistes à inviter autant d'expertes que d'experts sur leurs plateaux, et pas seulement des femmes victimes. Quant au recrutement, il est essentiel. La présence de femmes, solidaires des autres femmes, à des postes clés est essentielle. Pour autant, il ne faudrait pas faire de misogynie à rebours en évinçant les hommes. Le but, au fond, c'est la mixité des équipes, qui reproduit à l'échelle de l'entreprise l'essence même de l'humanité.



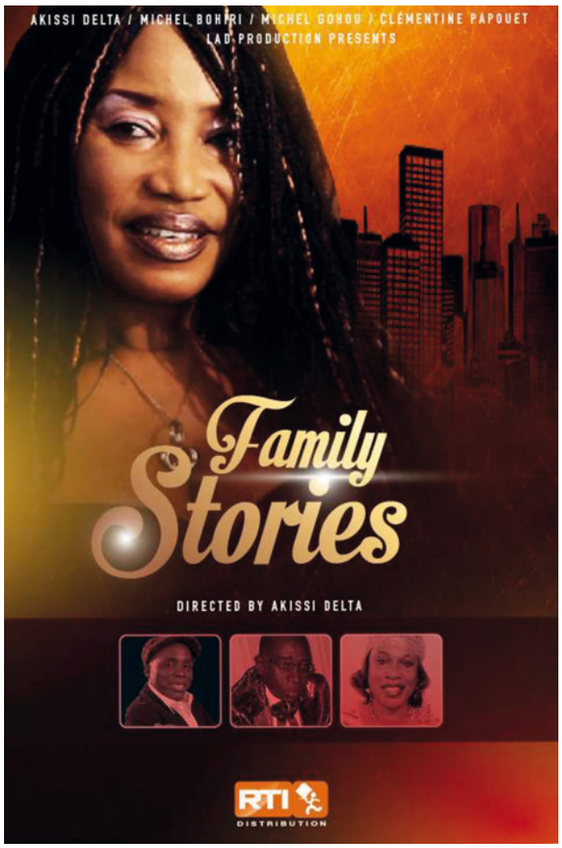
Akissi Delta photographiée à Discop Africa Johannesbug, en novembre 2014.

"JE ME BATS POUR LA FRANCOPHONIE"

Conversation avec Akissi Delta

–

Akissi Delta est l'icône absolue de la télé dans toute l'Afrique de l'Ouest. La série *Ma Famille* qu'elle a réalisée, produite et dans laquelle elle joue, a fait fureur dans tous les pays, battant tous les records d'audience à chaque épisode (il y en a eu deux cent soixante dix neuf !). Aucun ivoirien n'aurait pour rien au monde manqué le rendez-vous dominical de 19h30, après le journal télévisé. RTI Distribution qui distribue *Ma Famille*, l'a doublée en Anglais et compte bien maintenant imposer ces histoires de querelles de familles africaines (avec un accent particulier sur les scènes de ménage) dans l'espace anglophone.



Après avoir été diffusée partout en Afrique francophone, *Ma Famille* fait son entrée dans l'espace anglophone, sous son titre anglais : *Family Stories* (RTI Distribution).

À l'occasion de Discop Africa à Johannesburg en novembre dernier, Akissi, faisait partie de la délégation ivoirienne. Toujours très élégante et sophistiquée, elle a promené son sourire tout au long de l'événement, se prêtant avec douceur et gentillesse à toutes les demandes d'interviewes. Disbook l'a rencontrée.

Ce qui frappe tout d'abord, c'est la candeur avec laquelle s'exprime Akissi. Une candeur qui cache une détermination et un entêtement de fer. Car Akissi a réussi à imposer à un diffuseur public, pendant des années de crise, la toute, toute première série télé faite par une maison de production indépendante, dont les sujets ne sont plus dictés par les autorités de tutelle, et dont les fonds viennent de capitaux privés (*Ma Famille* est un titre particulièrement bien choisi à cet égard, car c'est l'entourage d'Akissi qui a apporté les fonds). « Ce qu'on appelle série télé au sens où on l'entend aujourd'hui, c'est moi qui l'ai inventé en Côte d'Ivoire », me raconte-t-elle. « C'était très difficile à l'époque, car personne ne nous aidait, il n'y avait aucune subvention. Aujourd'hui, les choses sont un peu plus faciles, car tout le monde a pris conscience de l'importance qu'il faut accorder à la fiction à la télévision ».

L'absence d'aide, Akissi y est "habituée" depuis son enfance, elle qui n'a jamais pu aller à l'école, qui ne sait ni lire, ni écrire (elle ne s'en cache pas) et qui a appris le métier sur le tas en étant actrice pour la RTI pendant plus de vingt ans – après avoir été domestique. Un parcours inouï dont on pourrait dire qu'il tient du conte de fées, si ce n'était le talent indéniable de cette femme.

Akissi est focalisée aujourd'hui sur *Ma grande Famille*, une suite plus ambitieuse et renouvelée de la série mythique. Co-produite par A+, TV5 et la RTI, ce projet synthétise l'un des combats d'Akissi pour la défense de la langue française au sein de l'espace francophone africain. « Je me bats pour la Francophonie. L'une de mes angoisses c'est que le Français se perde. Si demain tout le monde parle l'Anglais, comment je vais faire pour travailler et m'exprimer ? », s'interroge-t-elle, « Lorsque *Ma Famille* passe sur une chaîne sénégalaise par exemple, et bien cela oblige tout le monde à écouter du Français. Celui qui veut suivre l'épisode doit se forcer, et ainsi le Français ne se perd-il pas, et permet aux gens de faire des progrès. Saviez vous qu'il a fallu attendre *Ma Famille*, pour que les réalisateurs francophones comprennent que le succès de la série reposait en grande partie sur le Français, compréhensible par tout le monde ? »

Ma Grande Famille répond à plusieurs objectifs qui sont très clairs dans l'esprit d'Akissi. La série va s'ouvrir à tous les pays de l'espace francophone, chaque épisode mettant en scène les travers de la société d'un pays. Akissi illustre cela par l'épisode qui va raconter l'histoire d'une petite fille malienne de neuf ans mariée à un vieux monsieur et qui va devoir s'occuper de son foyer et de ses enfants ; il y a aussi l'histoire d'un grand-père nigérien de soixante dix ans qui décide d'entamer une carrière d'acteur alors que tout son entourage attend évidemment autre chose de lui – et surtout de l'argent. « Personne ne regarde les documentaires », explique Akissi, « alors il faut raconter le vécu africain et certains drames et travers de nos sociétés en les enrobant dans des situations légères. Les Africains comprennent mieux quand cela passe par le rire. »

Akissi prévoit de faire tourner les grands acteurs issus de chaque pays. « Du Tchad, du Bénin, de Guinée Conakry, du Sénégal, du Congo Brazza, du Cameroun, etc., nous allons tous être réunis sur un même plateau. Ainsi nous serons plus forts et peut-être que les institutions francophones nous soutiendront. Ce que je veux c'est que toute la francophonie soit célèbre et pas seulement la Côte d'Ivoire, car on ne peut pas être heureux tout seul. Les comédiens nigériens ? Personne ne les connaît. Et bien moi je veux les rendre célèbres pour qu'ensuite, ils puissent faire des films chez eux. »

POUR EUGÉNIE OUATTARA, LA TÉLÉVISION A POUR MISSION D'ÉDUQUER LA POPULATION

Par Françoise Lazard



Eugénie Ouattara, photographiée chez elle à Abidjan en mai 2015.

Depuis 25 ans dans la profession, Eugénie Ouattara est l'une des icones de la télévision en Afrique de l'Ouest. Partie de rien, elle a su se faire un chemin dans le cinéma africain. La série *Nafi* qui porte sa signature a fait le tour des chaînes de télévision africaines. Pour nombre de téléspectateurs, Eugénie incarne une femme africaine qui bat son mari et le commande. Elle est en effet particulièrement populaire auprès du public en tant que Djuédjuéssi, le nom de son personnage dans le feuilleton humoristique et satyrique *Comment ça va ?* (Ndlr *Comment ça va ?* est la série pionnière des séries TV locales. Elle a débuté entre 1976 et 1978, pour s'achever au début des années 1990.

Diffusée chaque samedi après le journal télévisé de 20h, la série a connu un succès éclatant. Elle a révélé de nombreux grands comédiens et comédiennes ivoiriens, dont Akissi Delta, Victor Cousin, Félix Lago dit Gazékagnon, et Eugénie Ouattara). « Djuédjuéssi signifie femme bruyante et battante, mais c'est un personnage inventé dans lequel je me suis coulé, la vraie Eugénie est calme et timide » me confie Eugénie, à l'occasion de notre rencontre en mars dernier à Abidjan. Une conversation sympathique et chaleureuse, interrompue à plusieurs reprises par les serveurs du restaurant venus lui serrer la main et lui dire combien ils l'admirent.

« C'est après avoir joué dans *Comment ça va ?* que j'ai décidé de me lancer dans la production et la réalisation et de créer ma propre structure ». Son premier "bébé" sera *Nafi*, une série dont l'objectif est d'éduquer les jeunes filles et de lutter contre la polygamie. « C'est à mon avis le rôle de la fiction et de la télévision : éduquer la population », explique Eugénie.

Son projet actuel pour lequel elle se bat et de débat depuis un an afin de trouver les moyens financiers pour le finaliser, s'intitule *Charmes et Chagrins*. Il s'agit d'une série de 56 épisodes, dans la veine des grands sitcoms ivoiriens qui ont fait les grandes heures de la télévision africaine francophone. L'histoire s'articule autour de femmes dont le seul objectif dans la vie consiste à se faire épouser par des hommes riches – un autre fléau de la société contre lequel Eugénie compte bien lutter. « Je veux montrer l'argent et ses conséquences. Je veux dénoncer les femmes qui s'enrichissent sur le dos des hommes et qui ne se marient pas par amour mais par intérêt. Face à une très belle femme, l'homme est prêt à tout donner. Mais au finish, il ne sera pas heureux. »

Compte tenu du bon accueil reçu lors d'une projection des premiers épisodes au Fespaco, Eugénie a bon espoir et va continuer à se battre, car elle est une vraie Djuédjuéssi !

L'AUDIOVISUEL AFRICAIN DOIT PARLER À TOUTE LA FRANCOPHONIE

Depuis le succès international de ses *Aventures d'Aya de Yopougon* (dans sa version BD, comme dans sa version dessin animé pour le cinéma), et ses talents multiples révélés au grand jour, Marguerite Abouet est devenue une "pièce maîtresse" du paysage audiovisuel franco-africain. La plus française des Ivoiriennes – ou la plus parisienne des femmes de Yopougon (banlieue d'Abidjan) – crée des séries, forme des jeunes scénaristes pour la RTI, réalise des films, supervise des ateliers d'écriture, écrit des scénarios… et a une vision précise de ce qu'il reste à faire pour que l'audiovisuel africain innove vraiment.



Abidjan, avril 2015 : Marguerite Abouet (à gauche) sur le tournage de la série *C'est la Vie*.

Indéniablement les choses bougent dans l'audiovisuel africain francophone, déclare Marguerite, mais seuls trois phénomènes provoqueront selon elle une évolution en profondeur. « Premièrement, les gouvernements doivent dégager des budgets pour les moyens techniques. Deuxièmement, il faut une véritable volonté politique et une vision culturelle forte. Troisièmement, tous les professionnels de l'audiovisuel en Afrique doivent se prendre en main eux-mêmes pour créer ce qu'ils ont envie de voir à la télévision. »

Pour regarder à la télévision ce qu'elle a VRAIMENT envie de voir, le plus simple pour Marguerite c'est encore de concevoir et d'orchestrer ses propres projets. Ainsi dit-elle travailler sur une série dont elle ne livre encore que les grandes lignes. « Je conçois cette série de manière à ce qu'elle devienne "la" grande série d'Afrique de l'Ouest, drôle et populaire », explique-t-elle, « et qu'en même temps, elle exporte l'African way of life au-delà du continent. Mon ambition, c'est que la série soit diffusée sur Canal+ et non pas uniquement sur A+, car même si je place l'Afrique au centre de l'histoire, celle-ci n'est pas "africano-africaine" ; je parle d'une Afrique urbaine où la langue française se métisse, se réinvente pour raconter les réalités du monde. Le véritable enjeu pour moi, c'est de parler à toute la francophonie ». La série s'annonce



Marguerite Abouet photographiée chez elle dans la banlieue parisienne en juin 2013.

ambitieuse, produite avec des moyens et interprétée par des acteurs talentueux comme Claudia Tagbo, Eriq Ebouaney et Pascal N'Zonzi.

À propos de *C'est la Vie* dont la diffusion démarre au mois de juin sur A+, Marguerite raconte qu'elle n'était pas très emballée au départ lorsque le producteur lui a demandé de créer une série éducative à messages. « J'ai horreur des messages ! Comme si nous, les Africains, nous avions besoin que l'on nous explique comment faire des enfants ou comment mettre un préservatif ! ! ! », dit-elle, « et lorsqu'on me dit que le propos c'est d'éduquer par le divertissement, moi ce qui m'intéresse dans la proposition, c'est le mot "divertissement". En même temps, la plupart des thèmes abordés dans *C'est la Vie* m'interpellent (le mariage forcé des très jeunes filles, la violence faite aux femmes, le planning familial…). Les personnages que j'ai créé sont si forts », dit-elle, « qu'il suffit de les voir pour s'identifier à eux. En fait, les messages sont les personnages eux-mêmes. »

Marguerite est un pur produit de la tradition, de la culture et de la modernité, et toutes les histoires qu'elle raconte en sont le reflet. « Mon imaginaire vient de l'oralité africaine ; c'est en moi, c'est ma tradition, mais je me suis ensuite approprié d'autres normes, d'autres valeurs et d'autres représentations culturelles. Ma personnalité s'est donc forgée de ces différences et dans tout ce que je fais je véhicule un même message universel et qui passe partout : le respect de l'autre. »



Sandra Coulibaly, photographiée dans son bureau de la RTI en avril 2015. Passionnée par son métier, elle est déterminée à imposer les productions ivoiriennes partout.

RTI DISTRIBUTION : SUIVEZ LE MODÈLE

Lancé à l'occasion de Discop Africa à Johannesburg, RTI Distribution est le bras armé de la télévision publique ivoirienne pour commercialiser ses programmes auprès des diffuseurs francophones et anglophones, avec à sa tête, une jeune femme de 34 ans.

« J'ai appris le marketing à Paris dans une école de commerce et je n'avais strictement pas prévu d'atterrir à la RTI » explique Sandra Coulibaly. Mais Mahmadou Bakayoko, alors fraichement arrivé à la tête de la RTI, réussit à la convaincre de le rejoindre pour monter RTI Distribution. Officiellement lancée à l'occasion de Discop Africa à Johannesburg en novembre dernier l'événement a donné à Sandra l'occasion de faire sa première vente : la série *Nafi* d'Eugénie Ouattara, vendue à A+.

Sandra décrit avec passion le catalogue de la RTI qu'elle propose donc depuis quelques mois : « C'est un catalogue pour le moment cent pour cent ivoirien, essentiellement composé de programmes de fiction, car les séries ivoiriennes sont très prisées en Afrique francophone et le sont de plus en plus en Afrique anglophone – on propose d'ailleurs un catalogue bilingue pour pénétrer les deux marchés. Depuis début 2015 on a étoffé le catalogue avec une dizaine de nouveaux programmes et nous sommes en mesure aujourd'hui de proposer 700 heures de contenu, principalement en séries. »



La RTI a co-produit la saison 2 de *Brouteurs.com*, en phase de renouveler l'immense popularité de la saison 1.

Parmi les programmes phares du catalogue de la RTI il y a des sitcoms ivoiriens, si populaires dans le passé mais qui continuent à avoir du succès. « On travaille d'ailleurs sur des suites en coproduction. La saison 1 de *Brouteurs.com* avait très bien marché, nous avons donc décidé de nous associer à un producteur privé pour la production de la saison 2. La première partie de saison 2 a déjà été diffusée sur la RTI, et j'ai déjà des promesses d'achat très intéressantes », se réjouit Sandra.

Aujourd'hui la RTI est précurseur dans toute l'Afrique de l'Ouest en matière de stratégie d'acquisitions. Depuis fin 2014, la RTI met en place des prés achats, ce qui ne se fait nulle part ailleurs en Afrique francophone. « Nous avons des budgets d'acquisitions pour des programmes ivoiriens », dit Sandra, « et sommes tournés à fond dans une dynamique de développement de la fiction ivoirienne. »

Cette décision d'accompagner les producteurs ivoiriens semble porter ses fruits. Les producteurs n'en reviennent pas que la RTI leur achète des programmes et on dit que certains ont d'ailleurs fait encadrer leur premier chèque. Jamais auparavant un producteur n'avait reçu de l'argent de la RTI. « En fait, ils ne mettaient plus les pieds à la RTI », raconte Sandra, « alors qu'aujourd'hui, ils prennent plaisir à venir nous voir. Avant ils envoyaient leurs projets, mais personne ne leur répondait. Aujourd'hui on regarde tout et les dossiers s'accumulent dans mon bureau. Nous sommes donc très bien placés pour acheteur le meilleur de la production ivoirienne. »

C'est en rencontrant les autres diffuseurs que Sandra réalise combien tout ce qui est mis en place depuis quelques mois constitue une petite révolution, « En fait nous sommes des pionniers. On essaye de s'éloigner de plus en plus du modèle du bartering et je vois que cela provoque un réel engouement dans les autres pays. Aujourd'hui, nous servons de modèle. »

Pour l'audiovisuel ivoirien en effet, tout est en train d'évoluer très vite. « Voire que la RTI a une structure de distribution est un signe important », dit Sandra, « car aujourd'hui les producteurs peuvent se consacrer à leur métier sans avoir à se préoccuper des ventes. La RTI, avec tout son poids de télévision nationale, les représente avec efficacité. Il est évident que nous avons plus d'impact auprès des diffuseurs qu'un producteur indépendant faisant tout seul la distribution de son programme. »

Pour 2015, la RTI a décidé de fonctionner par appel à projets auprès de producteurs privés. Trente dossiers sont en train d'être analysés. « En terme de contenu », explique Sandra, « nous sommes assez focalisés sur les séries policières car, partout dans le monde, c'est ce qui marche, or nous manquons de bon thrillers ivoiriens. Soixante dix pour cent de la population ivoirienne a moins de vingt ans. Ce sont des jeunes nourris à la série américaine à qui nous devons proposer des programmes attractifs et de qualité pour les fidéliser. Dans les semaines qui viennent, nous allons lancer trois productions de séries, puis viendra une deuxième vague au mois de juin, et s'il me reste un peu de budget j'en lancerai d'autres. Mon objectif c'est de lancer huit projets par an – ce qui est le minimum pour alimenter la grille de la RTI. »

Au-delà de la vente, Sandra est très investie dans les co-productions et elle donne comme exemple deux projets que la RTI a décidé d'accompagner à la suite du concours de Jeunes Talents organisé en 2014. Il s'agit de *Ambre* (auteur Binta Dembele) et de *Top Radio* (auteur Honoré Essoh). « Ce sont des projets phare pour la RTI et j'ai bien conscience que l'année 2015 sera décisive. »



Leticia N'Cho Traoré (à gauche) et Olivia Dadié (à droite). Leurs responsabilités professionnelles au sein de Côte Ouest, font d'elles des ambassadrices d'une industrie africaine de l'audiovisuel jeune et moderne.

CÔTE OUEST CÔTÉ FEMMES

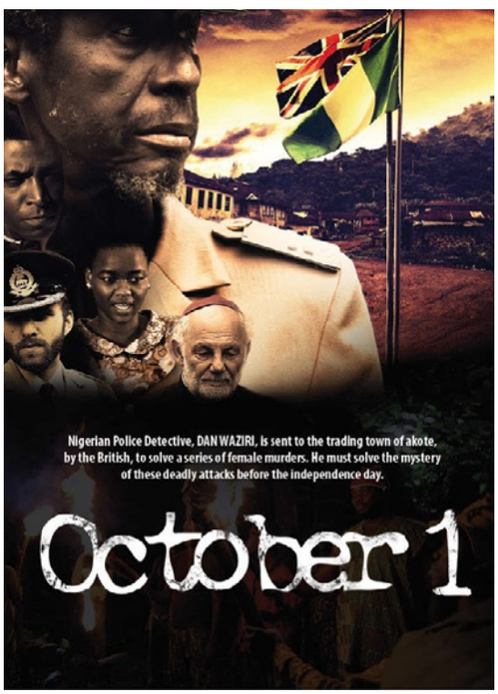
Comment identifier les meilleurs contenus ? Les diffuseurs peuvent-ils diversifier leurs sources de revenus ? Les jeunes talents d'Afrique ont-ils des moyens d'émerger ? À ces questions et d'autres, voici les réponses de femmes au coeur de la profession. Une interview à trois voix avec Leticia N'Cho Traore (Directrice Générale Afrique Francophone de Côte Ouest), Olivia Kipré Dadié (Directrice de la Communication de Côte Ouest), Awoua Kéita (Responsable des Acquisitions Francophones de Côte Ouest).

D : Quelles vont être les répercussions du passage au digital dans votre secteur d'activité respectif ?

Leticia N'Cho Traore : Nous verrons l'émergence d'une multitude de nouveaux canaux et par conséquent la nécessité d'une multitude de nouveaux contenus. Mais aussi mathématiquement les audiences se scinderont ce qui entraînera une diminution des recettes publicitaires pour chaque media. La seule façon pour un diffuseur de ne pas entrer dans un cercle vicieux sera de privilégier le contenu de qualité.

Par qualité, j'entends un contenu pertinent qui
1. répond aux besoins spécifiques de la cible, et
2. dont la rigueur artistique et technique correspond aux standards internationaux.

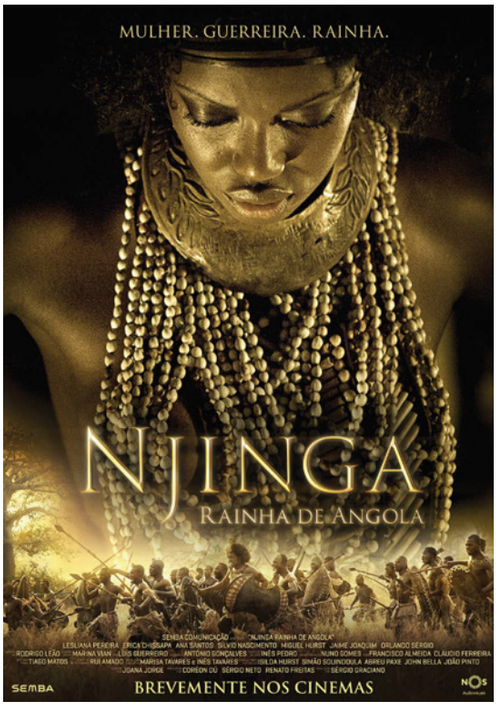
La mission de Côte Ouest a toujours été d'offrir à ses clients, avec un professionnalisme encore inégalé, le contenu le mieux adapté à leur audience. Aujourd'hui, cette tâche se complexifie car avec le digital les frontières classiques vont disparaître. Il va donc être vital de bien appréhender la diversification des modèles et l'étendue du marché. Nous allons déployer plus de moyens pour offrir toujours le même niveau de service à nos clients tout en prenant en compte la diversité des nouveaux modèles.



October 1 du nigérian Kunle Afoloyan, est un thriller primé plusieurs fois. Il fait partie des nouvelles "perles" du catalogue Côte Ouest.

Awoua Kéita : La façon de produire du contenu va, elle aussi, évoluer. Mais une règle reste valable, et celle-ci ne changera pas : un bon contenu entraîne une grande audience. Tout le challenge réside donc dans l'identification de ce bon contenu. Et pour cela, Côte Ouest a une organisation unique sur le continent avec 15 correspondants dans 15 pays qui scrutent leurs marchés, repèrent les nouveaux talents ou nouveaux contenus et reportent l'information aux départements des acquisitions, lesquelles procèdent au filtrage et à la sélection, assistés par 3 conseillers artistiques qui visionnent des centaines d'heures par semaine. Nous avons aussi une armée de correspondants qui suivent une centaine de festivals et nous participons à plus de 20 marchés chaque année pour dénicher la perle rare : "la crème de la crème".

Olivia Dadié Kipré : Le continent Africain a déjà révolutionné le monde en terme d'usage du mobile et de nombre d'utilisateurs mobile. La consommation de data via le mobile démocratise l'accès à Internet et permet une consommation plus libre de contenus audiovisuels. Le consommateur a une plus grande latitude et une liberté d'expression. Ce qui entraine une modification des habitudes de consommation, et transforme la dynamique et les modèles



Njinga produit par le très grand studio angolais Semba Communcaçao, raconte l'héroïsme d'une reine au XVII[e] siècle.

économiques audiovisuels préétablis. Les plateformes VoD, tous modèles d'affaires confondus, offrent cette liberté de consommation et deviennent donc un outil indispensable pour les créateurs et diffuseurs de contenus. On a pour réflexe de se tourner vers les principales plateformes de streaming telles que YouTube, Vimeo ou encore DailyMotion, mais il faut également avoir une vision d'ensemble et anticiper les nouveaux entrants. Par exemple, Facebook qui a peaufiné sa fonctionnalité de vidéos natives, a annoncé que ces vidéos étaient vues plus de 3 milliards de fois par jour et travaille sur un modèle publicitaire qui pourrait être plus rentable que celui de YouTube. On comprend vite qu'il existe là une véritable source de revenus pour les producteurs et les acteurs de l'audiovisuel et Côte Ouest compte bien s'y impliquer. C'est ce qui nous a décidés à créer une pépinière pour jeunes talents du web. En effet, nous allons donner l'opportunité à tous les producteurs de contenu web, amateurs en herbe ou pro de profiter chez nous d'une plateforme de visibilité, d'un réseau d'experts et de ressources techniques pour exprimer leur talent. Stay Tuned. C'est pour très bientôt !

D : La contribution au développement de l'industrie en Afrique francophone est-elle pour vous une priorité ?

Leticia : Oui bien entendu ! Par exemple pour répondre à la très prochaine émergence des niches nous avons lancé la chaîne Nina TV le 14 février dernier. Nina TV offre 24h/7jours le meilleur des télénovelas brésiliennes et africaines. Toute première chaîne du genre dans le monde francophone, Nina TV est l'atout ultime pour les câblo-opérateurs qui grâce à une programmation thématique 100% Novela offre un USP clair aux clientes. Nina TV possède donc un fort potentiel d'attraction et de fidélisation dans le temps – ce qui est un argument de vente de choix auprès des annonceurs.

Être à l'écoute de ses clients, c'est aussi proposer des solutions flexibles qui prennent en compte les réalités économiques d'une catégorie de diffuseurs. Ainsi, nous avons développé une offre de "block programming" qui permet à un grand nombre de petites chaînes d'acquérir une programmation variée et riche de fictions, séries, et soaps US et africains de qualité, selon une formule d'abonnement très abordable.

Awoua : Côté coproductions, nous avons initié des projets avec certains producteurs en Afrique francophone, dont nous savons le talent et la passion. L'objectif est de les accompagner dans leurs développements, tout en répondant aux attentes de nos clients diffuseurs et de leurs téléspectateurs. Par exemple nous travaillons avec le talentueux Erico Sery (qui n'est plus à présenter avec des émissions comme *Fairplay*, la série *Rêve Sans Faim* et bien d'autres) pour la production du format court *Missié, Madame*, une comédie jouée par le célèbre humoriste Laurent Ibo et l'actrice mannequin Isabelle Béké. Nous avons également lancé avec Patrick Martinet, la production de la deuxième saison de la série culte *Les Bobodioufs*. Nous savourons par avance le succès de ces programmes.

Leticia : Si la portion du contenu africain en général est en croissance constante dans notre catalogue depuis déjà quelques années, nous pensons que les mesures et les efforts engendrés par les gouvernements en Afrique francophone vont nécessairement conduire à un développement en quantité et en qualité du contenu et donc à une croissance du volume d'heures disponibles.

Olivia : Côte Ouest a été la première entreprise à développer la "cross fertilisation" terme que nous appliquons au fait de prendre du contenu d'Afrique francophone, de le doubler en anglais, et de le vendre en Afrique anglophone, et vice-versa. Depuis 2007 nous avons doublé plus de 20 séries dans un sens ou dans l'autre ! Je pense aussi que nous avons été les premiers à vanter l'importance du contenu africain en général, et du contenu d'Afrique francophone en particulier – et notre catalogue regorge de contenu d'Afrique qui peut très bien être doublé dans une autre langue. Nous n'hésitons pas à promouvoir à chaque festival, chaque marché, chaque événement en Afrique et surtout à l'international ce contenu et en cela, nous savons que nous allons dans le sens de l'histoire. De plus, Côte Ouest a lancé l'année dernière en partenariat avec l'Office Nationale du Cinéma en Côte d'Ivoire, un prix pour les jeunes talents d'Afrique Francophone, ce qui est notre façon d'encourager la création et l'émergence de jeunes cinéastes et producteurs.



CFI, THE FRENCH OPERATOR IN MEDIA COOPERATION

CFI is the cooperation agency of the French Ministry of Foreign Affairs and International Development tasked with coordinating and implementing France's aid policy for the development of media in the South. It provides assistance to stakeholders, both public and private, in the media industry with the aim of strengthening the processes of modernisation and democratisation, a cause to which France is committed.

Key figures 2014

1 578
expertise transfer days

138
actions

2 070
professionnals trained from the South

CFI
MEDIA COOPERATION

www.cfi.fr

"MON MÉTIER SE SITUE AU COEUR DE TOUT"

Rencontre avec
Mame Dorine Gueye,
responsable de la programmation
de la chaîne A+







Les personnages de *Windeck* (à droite) et de *Tundu Wundu* (à gauche), véhiculent l'image d'une Afrique moderne qui est au coeur du positionnement de A+.

Sénégalaise de 33 ans, Mame Dorine a fait ses études supérieures en France et en Grande Bretagne mais savait depuis toujours que c'était en Afrique et non pas en Europe qu'elle voulait travailler. Elle a intégré Canal+ en juin 2014 comme responsable de la programmation d'A+. « Je ne connaissais pas la Côte d'Ivoire, mais j'avais déjà une expérience de la programmation et du lancement d'une chaîne, après avoir travaillé notamment pour le groupe de média de Youssou N'Dour au Sénégal, Futurs Médias. »

« La programmation, c'est un métier difficile que j'adore car il se situe au coeur de tout. Je dois avoir une vision globale, connaître la concurrence, faire de la veille, et tout faire pour que notre grille se différencie des autres. J'ai la chance d'être aussi être en relation avec les producteurs, ce qui est passionnant. Et même si je ne suis pas à l'origine des acquisitions, je mets au point la ligne éditoriale de la grille. »

Depuis le lancement d'A+, l'industrie a évolué très vite. Les professionnels se focalisent sur la qualité du contenu car c'est le sens dans lequel vont les diffuseurs. Et même si la plupart des diffuseurs d'Afrique francophone n'ont pas encore de vrais budgets d'acquisitions, les choses évoluent dans le bon sens. « A+ a un effet très positif pour la production en Afrique francophone. », explique Mame Dorine, « Par exemple au Sénégal, les producteurs tournent de plus en plus en Français, ils s'ouvrent à l'extérieur car ils voient des débouchés là où avant il n'y en avait pas. »

Les deux productions que Mame Dorine cite comme exemple de l'évolution du marché francophone, sont *Dinama Nekh* et *Tundu Wundu*. « Pour *Dinama Nekh*, j'avoue qu'au début je n'étais pas convaincue, mais la série est un réel succès au Sénégal et au-delà ». La série relate la vie quotidienne de deux jeunes filles sénégalaises qui sont à la recherche permanente de gain facile et qui optent pour la collection de conquêtes d'hommes ayant à priori une belle situation financière ou un rang social assez élevé. Mounass et sa copine Daro ne tarissent pas d'idées pour appâter leurs proies (personnalités du pays, célébrités dans le monde musical, chefs d'entreprises, etc.) de même que pour extorquer de l'argent au boutiquier du coin, au chauffeur de taxi. « La difficulté était de traduite l'humour sénégalais et de réussir le doublage. Mais avec un bon doublage et de bons comédiens, on peut réussir partout. », dit Mame Dorine.

L'autre exemple de l'ouverture des producteurs est la série policière *Tundu Wundu*. La première saison a été tournée en Wolof, mais les producteurs ont décidé de tourner la seconde en Français. « Cela leur permettra d'élargir la commercialisation, même si la saison 2 sera diffusée en priorité sur A+. »

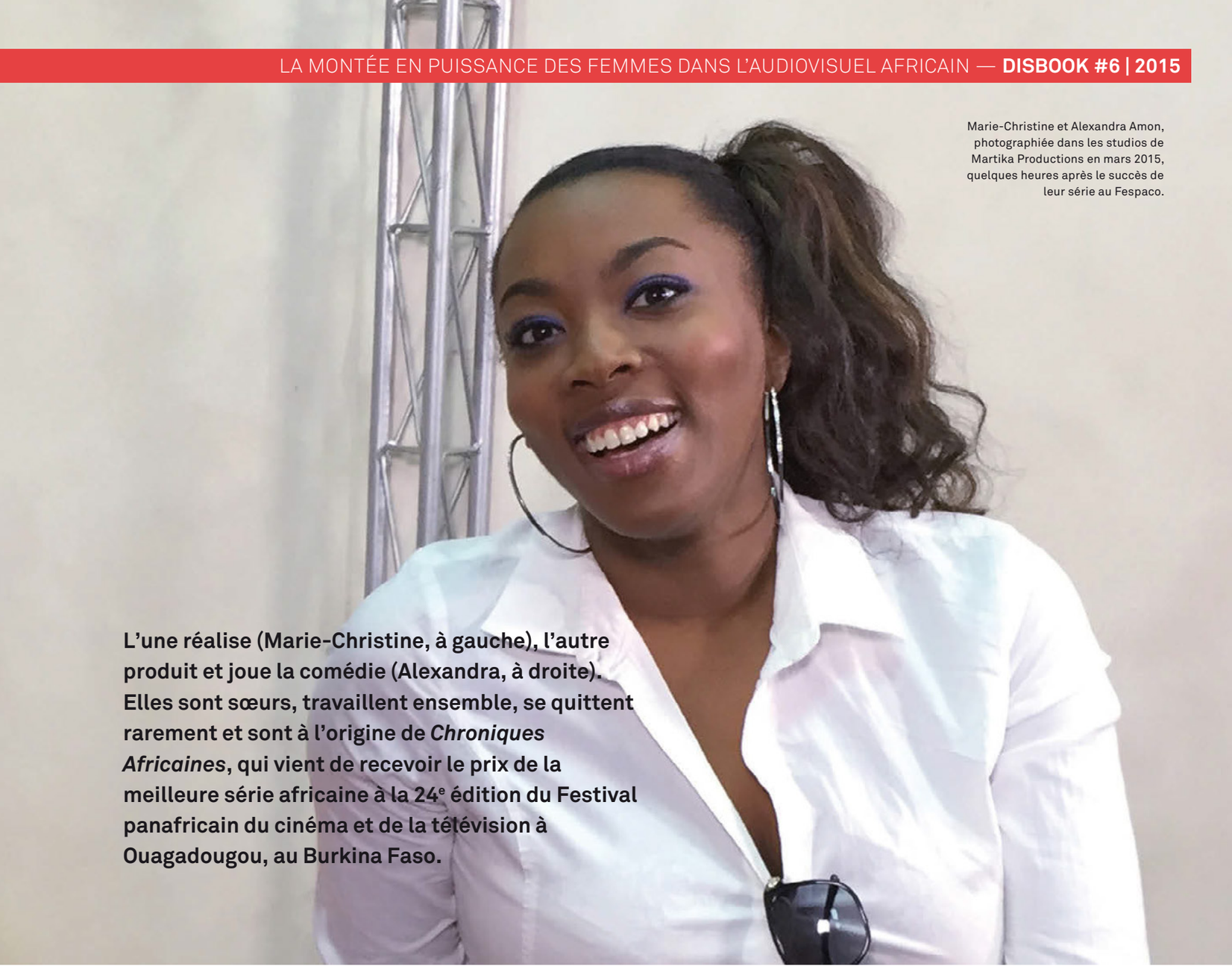


IL Y A LA VICTOIRE AU BOUT DES RÊVES

Depuis leur enfance Marie-Christine et Alexandra Amon ont toujours été fascinées par le cinéma et par les séries américaines. Après des études aux États-Unis, toutes deux enchainent les boulots dans des sociétés de production et des chaînes de télévision (Marie cite notamment son expérience avec une chaîne de télévision indienne et ses rencontres avec les plus grands acteurs de Bollywood). Puis, de concert, elles décident que ce sera chez elles, en Côte d'Ivoire, qu'elles monteront leurs projets personnels. Elles découvrent alors le format de scripted reality qui n'existe pas encore en Afrique et décident que ce mélange de télé réalité et de fiction se prêterait très bien aux histoires de la vie de tous les jours en Afrique. Une fois écrit, le projet est proposé au Ministère de la Culture et de la Francophonie. Madame Diomandé, la directrice du cinéma au ministère étudie, analyse, puis valide le projet et décide de l'accompagner et de le soutenir financièrement. « Véritablement, notre gouvernement travaille pour ceux qui ont envie de travailler. Ils est là pour nous. » disent-elles d'un commun accord. La chaîne A+, à la recherche de programme africain novateur et moderne, adopte le projet et dans la foulée le diffuse… Les téléspectateurs adhèrent.

« Notre série était relativement inconnue, explique Alexandra, et elle a été révélée au public par le biais de la chaîne de télévision A+. Je dirais donc qu'A+ est le point de départ de cette belle aventure. »

Chroniques Africaines est un pur produit ivoirien : techniciens ivoiriens, jeunes comédiens ivoiriens de la Hollywood Academy, production ivoirienne. Selon Marie-Christine, le succès de la série est le résultat des efforts d'une équipe d'acteurs, de producteurs, de réalisateurs et de techniciens dynamiques. Pour Alexandra, le secret de leur réussite se résume de la façon suivante : Être en phase avec son temps. « Le public africain est à la recherche d'innovation et de concepts frais », explique-t-elle, « Nous avons



Marie-Christine et Alexandra Amon, photographiée dans les studios de Martika Productions en mars 2015, quelques heures après le succès de leur série au Fespaco.

L'une réalise (Marie-Christine, à gauche), l'autre produit et joue la comédie (Alexandra, à droite). Elles sont sœurs, travaillent ensemble, se quittent rarement et sont à l'origine de *Chroniques Africaines*, qui vient de recevoir le prix de la meilleure série africaine à la 24e édition du Festival panafricain du cinéma et de la télévision à Ouagadougou, au Burkina Faso.

donc apporté par le biais de cette série du neuf, calqué sur nos réalités.»

Aujourd'hui, Marie-Christine et Alexandra sont devenues des modèles pour bon nombre de femmes africaines qui rêvent de réaliser leurs rêves et de réussir dans la vie. Marie-Christine et Alexandra profitent de leur toute nouvelle notoriété pour faire passer des messages et défendre les chances des femmes dans la société. Pour Alexandra, «Toutes les femmes qui ont des rêves doivent croire en elles car c'est possible de les réaliser.» Et de citer la révélation du cinéma, Lupita Nyong'o, qui dit : «Quelle que soit ta couleur de peau, quel que soit ton origine, tes rêves sont valables.»



Les personnages de *Chroniques Africaines*, série fictionnelle qui reprend les codes de la téléréalité. Le format est exportable partout.

Quand à Marie, elle conseille aux femmes de ne jamais baisser les bras. «Malgré les difficultés, soyez déterminées», leur lance-t-elle, «car il y a la victoire au bout du rêve.»

Le prochain rêve à réaliser de Marie-Christine et d'Alexandra : faire des versions de *Chroniques Africaines* partout en Afrique et au-delà.

BINTA DEMBÉLÉ : QUAND LA RÉALITÉ DÉPASSE LA FICTION



Binta Dembele photographiée à Abidjan, en septembre 2014. L'histoire de cette jeune scénariste de 24 ans illustre combien les talents ont leur chance d'éclore et d'être reconnus aujourd'hui en Côte d'Ivoire.

Binta est la prodige de vingt quatre ans, qui a remporté en 2014 le second prix du contours de Jeunes Talents lancé par la RTI. Étudiante en marketing à Abidjan, elle est la révélation du concours, avec *Ambre*, une histoire trépidante et ambitieuse, mélangeant arme chimique, services secrets, futur proche et manipulations politiques. « L'histoire de John est à la fois une rétrospective de l'histoire de l'Afrique du XX^{e} siècle et un pari sur le futur », explique Binta. « Le passé du jeune homme est intimement lié à des périodes-clés comme l'Apartheid, et évidemment la décennie de crise qui a secoué la Côte d'Ivoire, mais aussi l'ère post-coloniale, et la montée en puissance de groupes terroristes islamistes au sud du Sahara. Parallèlement, la série ambitionne de montrer une Afrique futuriste, avec des États africains engagés sur la voie du développement et des relations géopolitiques dignes des plus grandes puissances mondiales. »

Depuis ce concours, Binta a vécu un conte de fées. Elle a bénéficié de l'encadrement de trois mentors : Marguerite Abouet, auteure d'Aya de Yopougon, Guédéba Martin et Bertin Akafou, tous deux scénaristes et réalisateurs reconnus en Côte d'Ivoire. Elle faisait partie de la délégation ivoirienne à Discop Africa à Johannesburg, a participé au concours de pitching Discopro, et son projet est en tête de liste des productions phares de le RTI pour une diffusion en 2016. Grâce au partenariat établi lors de Discop Africa entre la RTI et le plus grand producteur sud-africain, *Ambre* est maintenant un grand projet international.

ANNA BALLO POURSUIT SA CARRIÈRE DANS L'AUDIOVISUEL — MAIS AUJOURD'HUI ON LA PREND AU SÉRIEUX



Anna Ballo sur le plateau d'un tournage.

Il y a une dizaine d'années, lorsqu'on demandait à Anna Ballo ce qu'elle faisait dans la vie et qu'elle répondait : des films, elle entendait, « Ah, mais tu fais quoi d'autre, c'est quoi ton VRAI métier ? »

Dans la profession depuis 20 ans en tant que productrice, réalisatrice et directrice de chaîne, Anna trouve que la profession se met enfin à bouger en ce moment – mais qu'elle bougera plus encore lorsque l'audiovisuel sera ouvert. « Depuis l'arrivée d'Ahmadou Bakayoko à la direction de la RTI, il y a maintenant une gestion orthodoxe de la télévision et les rapports entre producteurs privés et télé publique sont devenus beaucoup plus sains. » Le fait qu'A+ ait son siège à Abidjan, représente également une opportunité selon Anna, « C'est un avantage et c'est une chance pour les ivoiriens : tout va évoluer plus vite ici. » La contrepartie de cette évolution va requérir des producteurs qu'ils se plient aux exigences des normes internationales, ce qui, par un effet de domino, rendra l'ensemble du secteur rassurant pour les investisseurs.

La passion d'Anna lorsqu'elle ne tourne pas de film, c'est la gestion de sa chaîne Bogolan TV sur YouTube, qui consiste en une agrégation de contenus "made in Africa". « Chaque jour depuis 2012, nous mettons du contenu en ligne. Nous totalisons aujourd'hui 4 millions de vues et un programme comme *On est où là ?* est suivi par 40,000 abonnés. Ma chaîne permet d'apporter de la visibilité aux producteurs africains, de monétiser leur contenu, tout en offrant, notamment à la diaspora, la possibilité de regarder des programmes qu'elle a envie de voir. » Le prochain projet de fiction d'Anna pour lequel elle a remporté le premier prix de pitch au dernier Fespaco, est une saga historique dont l'histoire tourne autour du personnage historique de la jeune princesse Ablaha Pokou, qui sacrifia son enfant pour l'amour de son peuple et son devoir politique. « Mon intrigue se passe dans la capitale de la confédération Ashanti (actuel Ghana), au XVIII^{e} siècle », raconte Anna, « Pokou démontre que la femme peut contribuer à la construction, à la préservation de la paix et au développement économique si l'on accepte de lui confier des responsabilités. C'est une série qui va promouvoir la culture africaine et la paix. Je compte exploiter les ingrédients des séries africaines à succès comme *Chaka Zulu*, l'esthétique léchée des séries comme *Les Tudors*, *Rome*, *Borgia*, et les codes des films populaires : trahison, vengeance, intrigues politiques… Je prévois d'utiliser Bogolan TV pour présenter le story board et recueillir les réactions du public. »



AIDER LES FEMMES TOUT EN DIVERTISSANT

Une série télé venue du Kenya et distribuée par Côte Ouest, raconte la difficile ascension des femmes et leurs luttes pour être reconnues dans un monde professionnel qui leur est a priori hostile. *Rush* (la course, l'urgence) est la création de Lucy Chodota, aujourd'hui à la tête d'une maison de production de premier plan au Kenya, C-Through Productions, qui s'est elle-même battue pour gravir tous les échelons dans cette industrie. Née en Tanzanie d'un père Tanzanien et d'une mère Kenyane, Chodota dit à propos de ses origines modestes, qu'elles ne lui ont pas facilité la vie pour faire son trou, mais que c'est possible. Le succès de sa série télé en est la meilleure preuve.

D : Quel sont les thèmes au coeur de *Rush* et pourquoi sont-ils importants ?
Lucy Chodota : Le thème central de *Rush* c'est celui des difficultés de la femme à réussir professionnellement – deux thèmes à propos desquels je suis extrêmement vigilante sur un plan personnel, compte tenu des difficultés que j'ai moi-même rencontré dans ma carrière. *Rush* n'est pas une série avec de sublimes actrices, habillées luxueusement et qui passent leur temps à papoter entre elles. Les quatre personnages principaux se battent dans un environnement truffé d'obstacles. Je considère qu'il était temps d'aborder le thème de l'égalité des hommes et des femmes d'une manière africaine pour refléter le vécu des femmes d'aujourd'hui en Afrique. En abordant ces sujets dans une série télé, nous divertissons tout en faisant passer des messages éducatifs auprès du public. Nous aidons les femmes partout sur le continent.



Scène de tournage de la série *Rush* dont l'action se déroule au sein d'un magazine de mode.

D : La série *Rush* s'adresse-t-elle plus aux femmes ?
L.C. : Pas du tout. Pour moi il est très important que le contenu plaise aux deux sexes. Le propos n'est pas de créer des frontières, mais au contraire de réunir. Et avant tout, le contenu doit être intelligemment produit pour divertir l'audience d'aujourd'hui.

D : Pensez vous que *Rush*, dont l'histoire se déroule au Kenya, peut plaire à un public francophone ?
L.C. : La série est doublée en Français et les retours reçus à l'occasion des grands marchés dont Discop, prouvent que les diffuseurs francophones ne voient pas l'origine kenyane de la série comme un obstacle. *Rush* a été produit pour une audience africaine et pensé pour voyager au-delà des frontières. Une version portugaise est d'ailleurs prévue dans un futur proche.




Pendo (à droite) le personnage principal de *Rush*, est propriétaire d'un magazine de mode.
Ruby (à gauche) travaille dans un cabinet d'avocats mais rêve d'être musicienne.

LA TRÈS FASHION ADAMA



« Adama Paris c'est le nom de ma marque de vêtement, et tout le monde m'appelle comme ça ; mais pour la petite histoire, quand j'étais étudiante ma soeur jumelle Awa et moi, étions amies avec d'autres jumelles qui portaient les mêmes noms. Nous étions trois paires de jumelles "Adama" et "Awa", alors nos parents nous ont appelées par les noms des villes où nous habitions. Nous habitions alors à Paris, d'où le nom Adama Paris. »

D'origine sénégalaise et née à Kinshassa ex Zaïre, Adama incarne le stylisme multiculturel du nouveau millénaire. Elle vit entre en Los Angeles, Paris, Londres et Dakar. Au départ, Adama s'est lancée avec 10000 €, une machine à coudre et son DESS de sciences économiques pour lancer sa marque de mode "Adama Paris". Elle est à la tête d'un événement qui est devenue une institution au Sénégal – la FashionWeek de Dakar – et depuis Dakar, a lancé en 2014 sa chaîne télévisée, façon Fashion TV : "Fashion Africa TV", la première chaîne de télévision Africaine 100% mode. Elle est aussi chroniqueuse mode sur Canal + dans + d'Afrique et produit *La Nouvelle Top Africaine* pour A+.

Elle dit avoir toujours aimé la mode et que c'était une évidence que de devenir créatrice. Tout ce qu'elle a fait par la suite ou qu'elle continue à faire est étroitement lié à la mode, mais toujours avec l'optique de valoriser et d'offrir une visibilité à la mode africaine et au créateurs et mannequins Africains.

Pour Adama, l'audiovisuel en général et la création de sa chaîne Fashion Africa Tv est un moyen de montrer la mode africaine vu par les Africains, d'imposer ses canons de beauté et de partager avec le monde son savoir faire dans ce domaine.

Le succès d'Adama auprès des médias ne lui fait cependant pas mettre de côté son combat pour la promotion de la femme africaine et l'entreprenariat au féminin, que ce soit au Sénégal comme partout en Afrique.

Gondwana-City Productions & Le Palais de la Culture présentent

Abidjan, capitale du rire

1ère édition

Festival du Gondwana

Les 11, 12, 13 décembre 2015 au Palais de la Culture

HUMORISTES DE TOUS PAYS

- Côte d'Ivoire
- Burkina-Faso
- Cameroun
- France
- Gabon
- Niger
- RDC
- Rwanda
- Togo...



3 grands spectacles

Prix RFI Talents du Rire

Le village du Gondwana

Un Festival du film d'humour

Gondwana City productions

Palais de la Culture Abidjan

www.festivaldugondwana.com

TURNER AFRIQUE

CNN



BOOMERANG







CN
CARTOON NETWORK

BOING

TCM cinéma

WELOVEMOVIES



Turner
A TimeWarner Company

QUI SERONT LES HÉROS PRÉFÉRÉS DES ENFANTS DEMAIN ? ET APRÈS-DEMAIN ?



À gauche Pokou Princesse Ashanti, est une princesse africaine qui a réellement existé au XVII[e] siècle et qui a marqué l'histoire du royaume Ashanti et celle de la Côte d'Ivoire. Elle est à l'origine de la naissance du peuple Baoulé, l'une des principales ethnies ivoiriennes, et est l'héroïne du premier film d'animation de l'histoire de la Côte d'Ivoire : *Pokou Princesse Ashanti* (Afrikatoon, 2013 – distribué par Côte Ouest)



> “IL EST ESSENTIEL D’EXPRIMER L’IDENTITÉ CULTURELLE DU CONTINENT ET DE SES PAYS”

Du lancement d’une chaîne pour enfants “Made in France” à une montée en puissance du contenu “Made in Africa”, Denis Olivennes, Président de Lagardère Active, trace pour Disbook les grandes lignes du déploiement en Afrique du grand groupe de média français.

Denis Ollivennes,
Président de Lagardère Active



Image extraite de l'un des programmes phares de Gulli, *Le Monde de Pahé*, adaptée de la bande dessinée autobiographique du Gabonais Patrick Essono.

DISBOOK : Quelles sont les raisons du déploiement de Lagardère Active en Afrique ?
Denis Olivennes : Digitalisation et développement notamment international sont des axes clés de la stratégie de Lagardère Active mise en œuvre depuis trois ans. Et cela commence à produire ses effets. L'Afrique est un continent en pleine croissance économique, avec plus de cinq pour cent de croissance annuelle du PIB en moyenne depuis dix ans. Les classes moyennes africaines représentent entre trois cents millions et cinq cents millions d'individus. Plus de quatre vingt pour cent de la population est connectée à un réseau de téléphonie mobile. La population doublera d'ici 2050 pour atteindre deux milliards d'individus. L'Afrique est un des plus grands marchés au monde, les dépenses des ménages africains ont dépassé les 840 Md USD. Lagardère Active souhaite accompagner cette croissance.

D : Que souhaitez-vous construire à long terme, quels partenariats envisagez-vous de mettre en place ?
D.O. : Nous voulons nous développer à travers nos radios avec notre filiale Lagardère Active Radio international (Lari), présente en Afrique du Sud, au Sénégal et bientôt en Côte d'Ivoire ou au travers de partenariats avec différents opérateurs ou des chaînes télévisées locales. Lagardère Active aspire à créer un vrai réseau de radios et de chaînes télé en Afrique, que ce soit par des candidatures en réponse à des appels d'offres ou des prises de participations dans des médias existants. Au-delà de notre expertise centrale à Paris, nous pouvons nous appuyer sur une équipe expérimentée dans le média radio à Dakar, un partenariat avec Kagiso, le leader média en Afrique du Sud.

D : Quel impact selon vous votre présence va-t-elle avoir sur les économies locales ?
D.O. : Les pays sub-sahariens prévoient de lancer la TNT en 2015. Le paysage médiatique africain amorce une profonde mutation au cours de ces prochains mois. Distributeurs, producteurs et diffuseurs sont sur le pont. C'est notre cœur d'activité. Lagardère Entertainment – notre filiale de production télé – constitue actuellement une équipe de cinq personnes à Abidjan et à Johannesburg autour des sociétés DIFFA et KEEWO, pour la distribution et la production de contenus. Côté diffusion, le pôle TV avec Gulli Africa et son magazine hebdomadaire *Le Gulli Mag*, met en place un dispositif de dix bureaux et rédactions répartis dans dix pays sub-sahariens, en collaboration avec la société AfriK.TV, Lari avec Vibe Radio et ses deux antennes emploie déjà quinze personnes à Dakar et Abidjan.

D : En quoi le succès de Gulli en France est-il répliquable en Afrique ?
D.O. : C'est bien le propre de l'enfance de se retrouver sur les mêmes valeurs et les mêmes centres d'intérêt. Gulli propose des programmes de qualités : dessins animés, coloriages, séries TV jeunesse, jeux pour enfant et jeux éducatifs.

D : Quelles sont les principales difficultés dans le processus d'internationalisation d'une chaîne ?
D.O. : Pour le moment tout se fait de manière simple et souple.

D : Allez-vous mettre l'accent sur une grille avec des contenus produits en Afrique ?
D.O. : Nous souhaitons utiliser tous ces leviers, en partenariat avec des producteurs locaux, les institutions et télévisions publiques locales, ainsi qu'avec de nombreuses ONG. Par exemple notre première production s'appelle *Dessine-moi ton pays*. C'est une série de dix épisodes tournés en Ethiopie avec des équipes locales. Nous souhaitons augmenter chaque année significativement le volume de productions locales afin d'arriver à trente pour cent du volume des

programmes en quatrième année. Nous souhaitons travailler partout où nous sommes diffusés ! C'est essentiel à nos yeux d'exprimer l'identité culturelle du continent et de ses différents pays.

D : Pouvez-vous nous dire quelques mots sur certains des programmes "made in Africa" que vous allez diffuser ?
D.O. : Nous lancerons dès septembre un magazine d'actualité à destination des enfants et de toute la famille, *Le Gulli Mag*. Ce magazine proposera le meilleur de l'actualité culturelle et technologique, tout en restant ludique. Ce magazine sera exclusivement produit et tourné en Afrique. Nous souhaitons également, à l'instar de notre jeu *Tahiti Quest*, lancer en 2016 un *Africa Quest*.

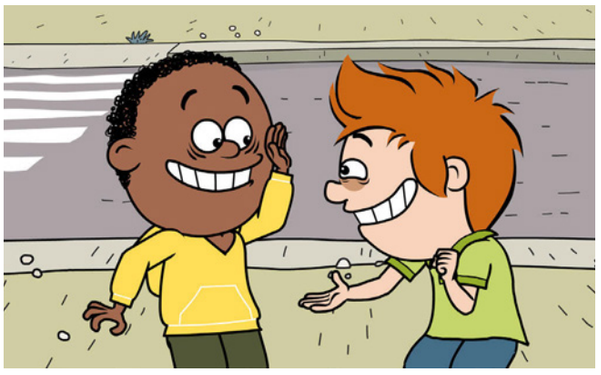
D : Quels types de programmes produits en Afrique recherchez-vous en priorité ?
D.O. : Nous recherchons des programmes "ludo-éducatifs". Notre ambition est autant de faire découvrir le pays voisin que des mégalopoles comme New-York. Gulli Africa veut être une fenêtre sur le monde. Le monde de ses voisins autant que l'autre bout du monde. Nous recherchons des séries d'animation de qualité, produites en Afrique, comme *Jungle Beat*, venue d'Afrique du Sud ou encore *Tinga Tinga Tales*, venue du Kenya. Nous souhaitons des programmes en adéquation avec les valeurs de Gulli : positives et généreuses.

D : En quoi les enfants sénégalais ou ivoiriens, auraient-ils les mêmes attentes que les enfants français ?
D.O. : Quel que soit leur pays, les enfants aiment et ont besoin de rire, rêver, s'évader, se divertir autant qu'apprendre et comprendre le monde qui les entoure… L'humour n'a pas de frontières. Les problématiques liées à l'enfance non plus : les disputes avec les frères et sœurs, l'attachement à "l'objet transitionnel" comme disent les psys, l'envie d'être plus grand… Gulli souhaite leur offrir le meilleur de l'animation africaine et européenne.

D : Quelles sont, selon vous, les tendances de consommation les plus spécifiques en Afrique pour cette cible d'âge ?
D.O. : Le sport et les nouvelles technologies (réseaux sociaux, nouveaux supports, mobiles et tablettes) ainsi que les grandes marques (vêtements, food,…) font rêver la majorité des enfants. Ce n'est pas seulement vrai en Afrique mais c'est aussi vrai en Afrique.







Images extraites de *Le Monde de Pahé* (75 x 7 mn), qui raconte l'histoire d'un petit gabonais qui vit en France.

Made for minds.

Les héros d'aujourd'hui ont besoin de perspectives globales

Qui veut changer le monde a besoin des outils appropriés. Qui veut marquer le monde de son empreinte a besoin d'informations fiables.

À partir du 22 juin, le nouveau programme en anglais de DW s'adresse à tous ceux qui se posent des questions, aux non-conformistes et aux maîtres à penser – car les héros d'aujourd'hui ont besoin de perspectives globales.

dw.com



LA NOUVELLE DW
STAND
MT16







Dexter et Dee-dee, deux héros très attachants de la série *Le Laboratoire de Dexter*, auxquels les enfants vont s'identifier.

EN AFRIQUE COMME PARTOUT DANS LE MONDE, LES ENFANTS VEULENT RIRE ET S'IDENTIFIER À DES PERSONNAGES

Dexter et sa sœur ainée Dee-dee sont les héros de la série *Le Laboratoire de Dexter*. Dexter a 8 ans, les cheveux roux, il est petit pour son âge et par sa taille mais est aussi très intelligent. Il a un immense laboratoire secret caché derrière l'étagère de sa chambre dont ses parents ignorent complètement l'existence dans lequel il invente des machines. Dee-dee a 11 ans, elle est débordante d'énergie, passe son temps à appuyer sur les boutons d'autodestruction du laboratoire de son frère non pas par méchanceté mais par naïveté.

Tous deux font leur entrée sur la chaîne Boing Africa. En effet, l'un des événements importants de ces dernies mois sur le créneau des 4-14 ans en Afrique, c'est le lancement de Boing Africa, une nouvelle chaîne du groupe Turner Broadcasting, le leader mondial du contenu familial. Deux plateformes (Montage et Mobile TV) vont déjà diffuser Boing et d'autres partenariats vont être très bientôt annoncés. À ce sujet, Pierre Branco, Président Directeur Général de Turner pour l'Europe du Sud et l'Afrique, nous dit : « Avec nos chaînes pour enfants "Cartoon Network" et "Boomerang", nous sommes déjà leader dans la plupart des pays d'Afrique, mais il est évident que l'augmentation de la population africaine et la progression du nombre d'abonnés au câble sont des éléments particulièrement importants pour nous. Les enfants africains sont comme tous les autres enfants du monde, ils veulent rire et ils veulent s'identifier à des personnages et à des histoires comme dans *Le Laboratoire de Dexter*, *Johnny Bravo* ou *Batman*, qui sont des programmes internationaux extrêmement populaires en Afrique. Dans un futur proche, nous enrichirons la chaîne par des productions africaines. »

DE LA PRINCESSE POKOU AU MASQUE MENDIANT: L'ANIMATION IVOIRIENNE S'INSPIRE DE SES RICHESSES CULTURELLES





Les personnages du nouveau projet d'Akrikatoon, *Le masque Mendiant*. Kéï (en haut) est le porteur du masque mendiant. Il a hérité de ce masque qui est pour lui la cause de tous ses malheurs. Zrô Glaha (à gauche) le masque mendiant, est drôle et insouciant bien que méprisé par les autres masques. Il n'a qu'un seul désir, faire rire les autres et voler des petites bricoles au passage.

Sous son nom d'artiste Kan Souffle, Abel Kouamé est devenu à trente six ans ans l'ambassadeur de la scène d'animation ivoirienne émergente. Afrikatoon, le studio d'animation 2D et 3D qu'il a cofondé en 2005 sur la lancée de ses publications de BD à succès, est à l'origine du premier film d'animation de l'histoire de la Côte



Abel Kaoumé, photographié à Abidjan en septembre 2014. À 36 ans, il est l'un des créateurs et producteurs à l'origine de l'émergence de l'animation en Côte d'Ivoire.

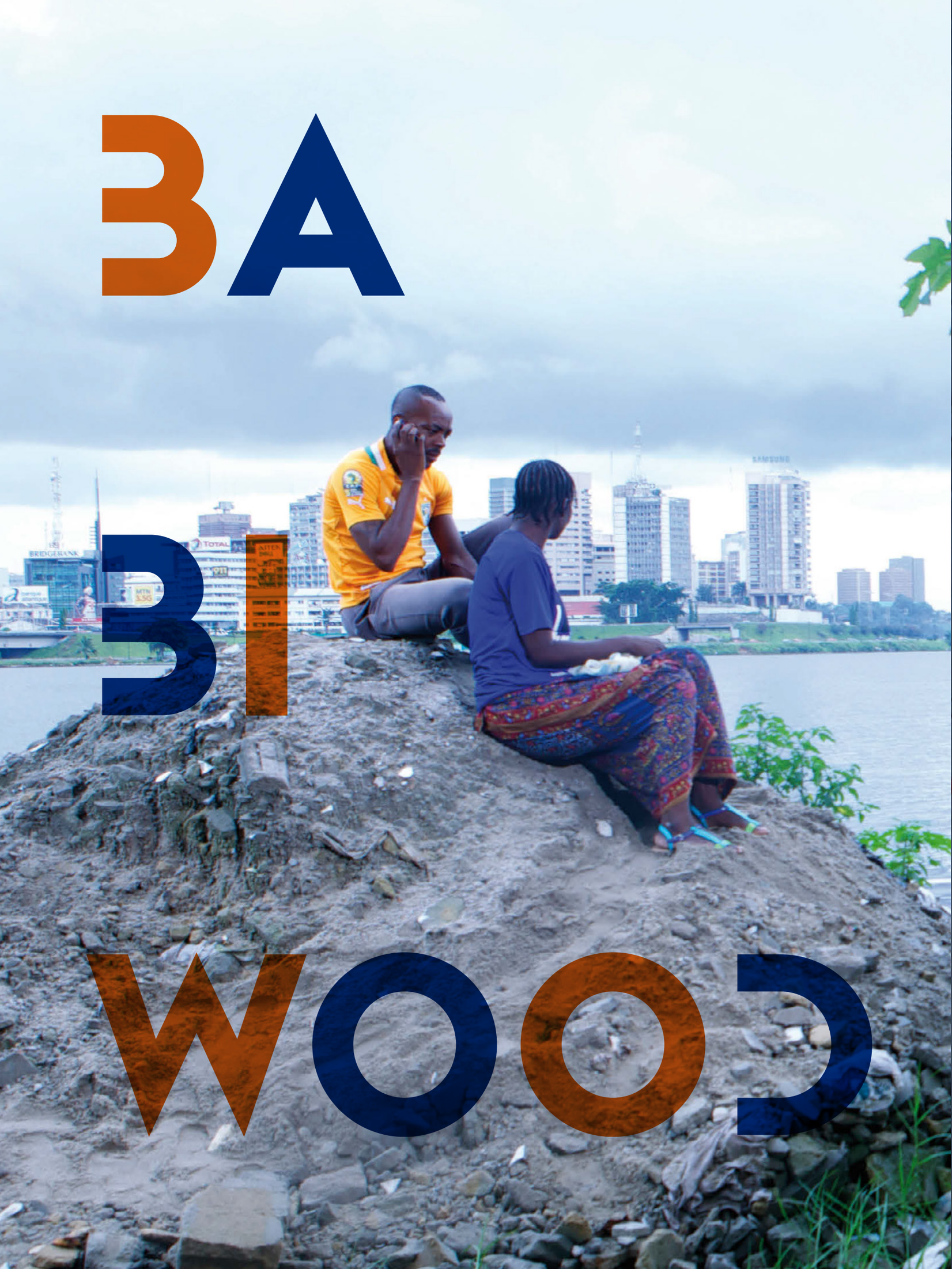
d'Ivoire : *Pokou Princesse Ashanti* (2013). L'histoire raconte l'histoire d'une princesse africaine du XVII[e] siècle, dont l'existence était inconnue en Afrique de l'Ouest.

Avec les mêmes ingrédients d'humour, de magie et de rêve, Afrikatoon a produit en 2014 un deuxième long métrage, *Soundiata Kéïta*, dont la commercialisation auprès des chaînes de télévision a démarré à l'occasion de Discop Africa à Johannesburg. *Soundiata Keïta* raconte l'histoire d'un héros africain légendaire dans toute l'Afrique sub-saharienne, fondateur de l'empire du Manding (berceau de l'empire du Mali).

Cette année, Abel Kouamé développe *Le Masque Mendiant* (65mn). Contrairement aux précédentes productions d'Afrikatoon, l'histoire se déroule dans un environnement urbain d'aujourd'hui, tout en faisant intervenir une dimension magique, car le personnage principal, Zrô Glaha, est un masque africain. « L'un des objectifs du film est de faire ressortir les richesses culturelles de la société Wé », explique Abel, « c'est un groupe ethnique situé à l'Ouest de la Côte d'Ivoire, qui a été une grande source d'inspiration en Afrique et au-delà ».

Si Afrikatoon n'a pas encore trouvé son rythme de croisière sur le plan financier (« la rentabilité n'est pas encore là », dit Abel), beaucoup d'indicateurs sont encourageants. « Nous devons tenir encore. Les portes sont en train de s'ouvrir. »

BA BI WOOD





Abidjan est un studio à ciel ouvert lors du tournage du court métrage *Je reste* (2014, réalisation Tony Rodrigez/Mike Danon pour Digital Cinéma Group).

Tous les regards sont tournés vers Abidjan en phase de devenir la plaque tournante de l'audiovisuel en Afrique de l'Ouest. L'une des forces de la production ivoirienne, qui porte en elle les gènes de la créativité culturelle, repose pour beaucoup sur le Français, plus parlé en Côte d'Ivoire que dans d'autres pays d'Afrique francophone et qui, potentiellement, s'adresse à 220 millions de personnes dans le monde (et 700 millions en 2050) et dont plus de la moitié vit sur le continent. Les professionnels que nous avons rencontrés sont engagés à fond dans la passion de leur métier. Même si, pour la plupart, ils sont obligés de multiplier les métiers pour survivre, tous perçoivent les changements qui se produisent, et certains ont déjà le monde anglophone en ligne de mire.



BROUTEURS.COM

Déjà deux saisons pour cette série qui dénonce les arnaqueurs du web.
(RTI DISTRIBUTION)

MADE IN BABIWOOD



LE GRENIER

Réalisée par Alain Guikou, cette toute nouvelle série romantique aborde la culture de l'épargne chez les africains.
(AKWABA FILMS)



EPP IROKO

Une série réalisée par Lacine Touré qui a défendu les couleurs de la Côte d'Ivoire en 2013 au Fespaco.

NAFI

106 épisodes signés Eugénie Ouattara pour raconter l'évolution sociale d'une jeune fille pauvre dans un monde sans pitié.
(RTI DISTRIBUTION)





BAC

Cette série policière s'apparente à la grande série US *Les Experts*, version brigade anti criminalité africaine.
(DIGITAL CINÉMA GROUP)



VERT OLIVE

Série en post-production, signée Martika Productions et A+, réalisée par 6 réalisateurs choisis dans l'espace francophone.



TOP RADIO

L'un des projets phares de la RTI et qui attire déjà de nombreux partenaires. L'action se déroule au sein d'une radio.
(RTI/TSK STUDIO)



RAID

Un jeu télévisé spectaculaire, familial, instructif et drôle, dont les résultats d'audience ont dépassé toutes les espérances.
(BULB STUDIOS)

AFRIQUE ÉTOILES

La célèbre et prestigieuse émission de divertissement qui promeut les talents pan-africains.
(NIKADY'S)



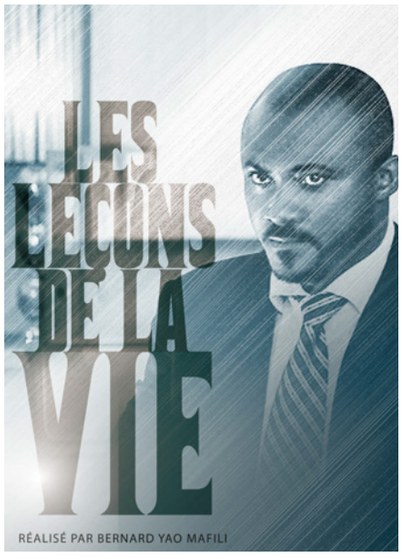


CHRONIQUES AFRICAINES

La toute première "scripted reality" d'Afrique Francophone, diffusée sur la chaine A+ et récompensée au Fespaco.
(ZIV)

LES LEÇONS DE LA VIE

Jalousie, tromperie, cupidité et autres maux de la société traités dans 82 petites histoires de 26 mn.
(RTI)





C'EST LA VIE

Série créée par Marguerite Abouet (préachetée par A+) qui informe, éduque et responsabilise le téléspectateur tout en le divertissant.



GÉNÉRATION DÉCALÉE

Comédie dramatique qui raconte la vie de deux DJs chanteurs de Coupé-Décalé.
(TSK STUDIO)





Jean-Hubert Nankam dans ses bureaux à Abidjan en avril 2014.

“Il n’y a pas meilleur médium qu’un film pour vendre un pays”

Ses origines franco-camerounaises ne l’ont pas empêché de devenir l’un des producteurs TV les plus emblématiques de Côte d’Ivoire. Il connaît tout le monde et tout le monde le connaît. Rencontre avec Jean-Hubert Nankam, un homme clé du renouveau du paysage audiovisuel ivoirien.

Par Françoise Lazard

Il aurait rêvé être pilote d'avion s'il avait été meilleur en Maths et s'imagine faire – peut-être un jour, qui sait ? – le plus beau métier du monde : agriculteur (comme son grand père). Mais l'avenir du jeune franco-camerounais, alors étudiant en commerce international en France, a pris une tournure inattendue au début des années 90 devant le petit écran. Il vient de découvrir les premières images de TV5 Afrique. Il rencontre alors Maktar Silla le directeur de l'époque et lui propose rien moins que de produire pour la chaîne. « Allez apprendre le métier de producteur et revenez me voir », lui répond-on.

Douze mois plus tard et après quelques cours de production par correspondance, Nankam crée sa société Martika pour assurer la production de films dont TV5 vient de lui passer officiellement commande. Il propose de produire un documentaire sur la particularité de la dynamique ivoirienne. « J'ai eu le okay de TV5, raconte Nankam, je suis parti en Côte d'Ivoire en avril 94 et n'en suis jamais reparti ! ». À la suite de cela, Nankam produira pendant sept ans sans interruption, l'émission économico-politique *Challenges* pour la RTI.

Nankam est aujourd'hui un producteur réputé et tenace, tant ses productions *Class'A* et *Teenager*, sont des projets dans lesquels il s'est investi corps et âme pendant plusieurs années. « Je peux mettre quatre ans pour faire aboutir un projet auquel je crois, ce qui est d'ailleurs le cas pour mes prochaines productions. »

Notre conversation se poursuit ensuite autour de sa fameuse série *Teenager*, dont la production a eu lieu à la suite de l'immense succès de *Class'A* et de son retentissement auprès des adolescents. Le concept de la série *Teenager* est clair : produire une série que les adolescents vont s'approprier. Le concept s'est révélé faire mouche, tant les adolescents se sont en effet approprié cette série qui est aujourd'hui culte, non seulement en Côte d'Ivoire, mais aussi au Cameroun, au Gabon, au Bénin, comme au Burkina Faso et au Sénégal. Neuf pays africains ont acheté la première saison, onze la deuxième saison – dont TV5, Télésud et A+. La série a obtenu le prix de la meilleure série au grand Festival "Vues d'Afrique".

« C'est une série compliquée à produire car nous travaillons avec des débutants. Il s'agit d'une démarche globale qui dépasse largement le travail du producteur. Nous voulons des stars, dit Nankam, mais des stars avec des diplômes. Ils doivent devenir un exemple pour la société et dans leur vie de tous les jours. » Nankam est donc aujourd'hui à la tête d'une grande famille qui compte des dizaines de milliers d'adolescents qui interagissent et répondent aux questions postées sur la page Facebook de la série (www.myteenager.info)

La saison 3 ne s'appellera pas *Teenager*, mais *Gap*, car les jeunes qui avaient entre 13 et 15 ans au démarrage de la série, sont aujourd'hui de jeunes adultes qui entrent dans leur majorité et qui abordent la période des clashs engendrés par le "gap" qui existe entre leurs rêves et la réalité.

En parallèle, Nankam travaille sur deux nouveaux concepts : *P'tit Bisou* qui s'adresse à la cible des femmes de 22/35 ans, en partenariat avec la RTI et le groupe Africable Télévision, et *Vert Olive*, une coproduction avec la chaîne A+. Ensuite, il a pour objectif de monter pour 2016/2017, *Class'A Saison 2* qui sera tournée dans une Académie d'Arts et verra venir en Côte d'Ivoire, 25 acteurs de 5 pays africains pour 8 mois de tournage. Pour ce challenge, il recherche des partenaires au niveau panafricain.

Par ailleurs et depuis le début 2014, il est Consultant Fiction de la chaîne A+ du Groupe Canal+. « Cette expérience fera de moi un meilleur producteur dans les années à venir », m'assure-t-il.

Son vrai challenge maintenant est de faire une entrée réussie dans l'espace audiovisuel anglophone, avec des produits réédités et doublés. « Les autorités doivent plus nous aider. Elles doivent comprendre qu'il n'y a pas meilleur médium qu'un film pour "vendre" un pays, que c'est un produit qui circule partout dans le monde et dans lequel il est intéressant et important d'investir. Les producteurs sont des acteurs économiques à part entière. »

Nous finissons notre conversation sur ce qu'il pense de l'état de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire. « L'évolution du secteur est réelle », selon Nankam, « Plein de jeunes ont commencé à produire en même temps que moi et il y a aujourd'hui un potentiel de diversité enthousiasmant. L'objectif consiste maintenant à tester les contenus ivoiriens dans un contexte international. La Côte d'Ivoire est sans aucun doute le pays d'Afrique francophone qui a le plus grand potentiel. C'est le pays qui m'intéresse le plus. C'est là où je veux continuer de travailler. »



L'affiche de *P'tit Bisou*, l'un des projets de Martika Production qui s'adresse aux femmes de 22/35 ans.

Mohammed Lamine dans son bureau de la RTI en mars 2014.

En Afrique, la télévision est signe de vérite historique

RENCONTRE AVEC MOHAMMED LAMINE, DIRECTEUR DE LA FICTION ET DES DOCUMENTAIRES À LA RTI.





Qui fait ça est l'un des programmes les plus populaires en Afrique de l'Ouest, que Mohammed Lamine a réalisé pendant 9 ans.

Mohammed Lamine travaille à la RTI depuis 1977. Inutile de dire combien il a vu la "maison", comme il l'appelle, se débattre, souffrir, survivre et tenter d'évoluer. Au cours d'une conversation dans son bureau en mars dernier, alors qu'il revient de Nollywood où il a été observer comment y fonctionne l'industrie, il décrit et dévoile avec une passion intacte les contours de la nouvelle RTI en train d'émerger.

Lamine a démarré à la RTI très précisément au moment où les fictions faisaient leur apparition sur les écrans (à l'époque il est monteur, puis il sera assistant réalisateur, puis réalisateur). « Au milieu des années soixante dix, la fiction n'existait pas en Afrique. C'est la RTI qui a été la première à se lancer. » Lorsque je lui demande pourquoi la RTI a été l'initiatrice, sa réponse est nette : « Parce que les films étaient déjà en nous. La Côte d'Ivoire a toujours été une plaque tournante en matière de cinéma, de musique et de culture. Toute l'Afrique polarise ses regards sur la Côte d'Ivoire. Et puis les gens sont sympathiques, vous ne trouvez-pas ? », ajoute t-il avec un grand sourire.

La seule ligne éditoriale à l'époque consiste à éduquer la population. « Il faut que vous compreniez bien une chose », explique Lamine, « en Afrique, la télévision est signe de vérité historique. Si on voit quelque chose à la télévision, on pense que c'est vrai. La télévision est un objet qui apporte la vérité ». Les seules fictions produites alors, *Qui fait ça* et *Faut Pas Fâcher*, sont des programmes qui caricaturent les travers de la société (polygamie, violence faite aux femmes, manque d'éducation…) « Pour que les messages aient de l'impact », poursuit Lamine, qui a réalisé pendant neuf ans *Qui fait ça*, « on les enrobait dans des sketchs humoristiques et satiriques ».

Ces programmes étaient très populaires (et le sont d'ailleurs toujours) et puis tout à coup, les télénovelas d'Amérique latine ont débarqué en Afrique. « Nous avons reçu un coup de massue ! » raconte Lamine, « Les gens trouvaient soudain bien plus intéressant de regarder une romance plutôt qu'un programme qui leur expliquait l'importance de mettre leurs enfants à l'école. »

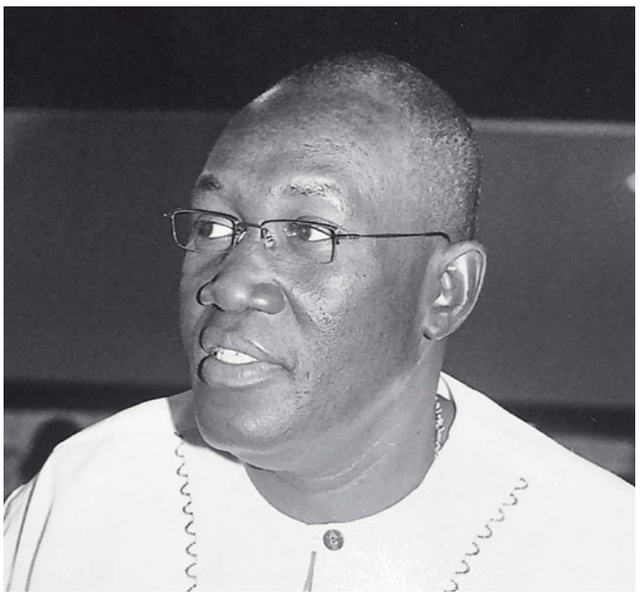
Sous l'impulsion d'Ahmadou Bakayoko, Directeur Général de la RTI, et dont l'une des priorités est d'accorder une place de choix à la fiction dans la grille de programmes, une Direction de la Fiction et des Documentaires est créée et confiée à Lamine. « Nous nous sommes dits : et si nous construisions notre Babiwood ? », raconte Lamine. Un challenge que la Côte d'Ivoire est en effet capable d'assumer, étant donné le vivier créatif existant et le grand nombre de producteurs indépendants qui y travaillent. « La fiction se dessine comme pouvant sauver une chaîne du déclin », assure Lamine.

Aujourd'hui la RTI a plusieurs objectifs stratégiques. Si elle se doit d'alimenter sa propre grille, elle doit aussi produire pour l'international, tout en anticipant la libéralisation de l'audiovisuel (« la concurrence existe », dit-il, « elle est là, à notre porte, nous devons tenir compte de ce qui se fait à l'extérieur »). La RTI doit donc livrer du contenu de qualité avec des thématiques fortes, qui rassemblent et qui soient exportables. « Si les Africains ont pu regarder des télénovelas pendant des années, ont peut partir du principe que les problématiques d'Afrique et d'Amérique latine présentent beaucoup de similitudes. Alors pourquoi les latinos n'apprécieraient-ils pas nos histoires africaines ? »

Parmi les projets en préparation, Lamine table sur *Intrigues à Babi*. Il s'agit d'une série qui aborde les problèmes quotidiens vécus par les ivoiriens. « Nous allons révolutionner notre fiction », dit-il, « car nous abordons des thématiques très fortes, y compris certains tabous de la société. Nous avons formé un collège d'écriture qui est en train de donner une forme cinématographique aux histoires récoltées. Nous prévoyons une douzaine d'épisodes pour 2016. »

Intrigues à Babi sera un produit cent pour cent RTI, et Lamine considère donc qu'à ce titre, ce sera l'emblème de la nouvelle grille. « Nous aurons du nouveau matériel et des techniciens formés et nous ferons jouer des comédiens professionnels. Savez-vous qu'auparavant, on tournait sans faire de casting, en faisant jouer les gens qui trainaient là, ou qui étaient originaires de la même région que vous ? La direction de la photo ? Elle pouvait être faite par l'éclairagiste, sans que cela ne dérange personne. Aujourd'hui, nous devons reconvertir et former toutes nos équipes, depuis les techniciens en passant par la mise en place des plateaux, jusqu'au jeu des acteurs. Nous vivons une vraie révolution. »

Youssouf Djira : le Sage



Youssouf Djira est l'un des piliers de la production ivoirienne, et certainement le producteur le plus écouté et consulté du pays. Et en effet, ce qui distingue Youssouf du reste de la profession, c'est qu'il est l'un des rares à avoir appris son métier non pas sur le tas, mais à travers une formation sérieuse (école de télévision et de journalisme de la RTI) suivie de plusieurs années passées en France à faire de la production, notamment à TF1 et Antenne 2. « J'ai travaillé avec Michel Drucker pour l'émission *Champs Elysées* pendant plusieurs années, puis je suis rentré en Côte d'Ivoire et j'ai créé *Afrique Étoiles*, qui est en quelque sorte un *Champs Elysées* noirci ! »

L'émission créée en 1995 est une institution. Dans sa logique de promouvoir la musique africaine, elle a révélé de grands noms actuels comme Papa Wemba, Koffi Olomidé, Fodé Barro, Abety Massikini, Kanda Bongo Man, Sékouba Bambino, etc. Elle est diffusée sur la RTI1 et sur plus de 30 chaînes de télé en Afrique et dans le monde. « C'est une émission véritablement panafricaine dans laquelle on insiste beaucoup sur l'échange culturel, explique Youssouf, on se déplace pour la produire dans d'autres pays, comme au Tchad, en Namibie, au Sénégal, en Ethiopie de manière à faire en sorte que l'Afrique se parle et s'ouvre. L'un des grands moteurs de l'émission, c'est que l'Afrique se conjugue sur le plan culturel, que l'Afrique se connaisse. »

Depuis plusieurs années, Youssouf se passionne pour la formation des jeunes : « C'est notre devoir que de prendre le relais et de combler les déficits en formation, dit-il, on produit beaucoup en Afrique et chacun se dit producteur, acteur ou scénariste. Mais comment peut-on devenir acteur ou scénariste en un quart d'heure ? Chaque métier a ses caractéristiques qu'il est indispensable de connaître. Dans ma maison de production, Nikady's, j'accueille des jeunes producteurs pour les amener à comprendre qu'il est indispensable de commencer par "apprendre". Le cinéma c'est un métier noble, mais tout commence par la formation. « Pourquoi j'aime la formation ? Parce que ce je veux c'est mettre des jeunes sur le chemin de la qualité, et qu'ils vivent de leur métier. C'est ma fierté de laisser quelque chose derrière moi en sachant que j'ai mis des jeunes sur le bon chemin ».



L'émission *Afrique Étoiles* a révélé tous les grands noms actuels de la musique africaine.

Concernant l'évolution du paysage audiovisuel africain, Youssouf lance un message aux sociétés de production françaises qui s'implantent actuellement ou qui y ont des projets : « Si je devais faire une émission en France, je ne viendrais pas avec un équipe ivoirienne, je ferais travailler des Français. Tout ce que le Nord veut et peut faire en Afrique, quel que soit le pays, je luis dis : faites-le avec les Africains, formez les jeunes, montez des structures durables et participez à la construction d'un marché fiable pour le long terme. »

Honoré Essoh : entre tradition et modernité

Il y a six, sept ans, Honoré commence l'ébauche d'un scénario dont l'histoire se déroule dans une radio africaine. L'histoire est inspirée de la dizaine d'années pendant laquelle Honoré a fait à peu près tous les métiers possibles ou imaginables à la radio (d'animateur à chef d'antenne, en passant par la présentation des nouvelles d'Abidjan à Dakar.) Mais plus il écrit, plus il se rend compte de l'immensité de la tâche. Il n'ose pas montrer son ébauche, la range dans tiroir et se lance dans autre chose. Un jour de 2014, il découvre le concours de "Jeunes Talents" lancé par la RTI. Il ressort son projet, y fait des retouches, l'envoie… et gagne ! Grâce au concours, il participe à des ateliers d'écriture offerts par la RTI. Un an après, le pilote est tourné et présenté par la RTI en séance privée au dernier Fespaco. Maintenant en phase de finalisation de l'écriture, *Top Radio* sera tourné courant 2015.

« *Top Radio*, c'est une comédie, explique Honoré, même si on essaye de ne pas en faire le moteur de l'histoire qui raconte le combat d'une jeune femme qui a pour mission de redresser une radio au bord de la faillite, du fait de l'équipe en place. Pour le grand public, l'univers de la radio est à la fois extrêmement proche et intime, mais il reste très mystérieux : on ne sait pas qui sont derrière ces voix. Ce sujet, associé au comique de certaines situations, font que la série a beaucoup de potentiel partout en Afrique : les Africains adorent leur radio et celle-ci a encore beaucoup de pouvoir, et les Africains aiment rire. »

Interrogé sur ses inspirations en terme de style d'écriture, Honoré répond : « Avec beaucoup d'humilité, je dirais que je vise le soleil. *Top Radio* se veut une version ivoirienne de *Mad Men*, avec des situations et des personnages qui évoluent au sein d'une même entreprise. Je me situe entre deux mondes : tradition et modernité et j'écris pour plaire autant à une petite dame du marché qu'à une femme puissante. »

Précédemment, Honoré a écrit deux courts métrages, et deux longs métrages d'animation pour Afrikatoon (*Princesse Pokou* et *Soundiata Keïta*). En parallèle, il prépare la sortie d'une comédie dramatique, *Génération Décalée*, qui raconte la vie d'Aris et de Napo, deux DJs chanteurs de Coupé-Décalé. « C'est un film très jeune, qui s'est fait sur un coup de tête avec un très petit budget, et tourné au pas de course. Lors du Fespaco, nous avons reçu une très bonne réaction du public. Nous prévoyons une sortie en salles en Côte d'Ivoire et des ventes aux télés dans la sous-région. »



Honoré Essoh, à Abidjan en avril 2015. Son scénario *Top Radio* a été écrit pour toucher toutes les couches de la population.

Mike Danon, l'ambassadeur de la "Jeune Afrique Moderne"

Il s'est fait connaître au théâtre avant de s'imposer dans les séries pour adolescents *Class'A* et *Teenager*. Il est un artiste protéiforme : musicien, comédien, scénariste, réalisateur. Son rôle principal aux côtés d'acteurs renommés dans *Le Mec Idéal* (dirigé par Owell Brown, 2010, étalon de bronze au Fespaco 2013), le positionne aujourd'hui comme une figure incontournable de Babiwood. On dit d'ailleurs de lui qu'il est tout simplement le meilleur acteur de sa génération. Mais pour vivre de son métier, il est obligé d'être en permanence sur plusieurs fronts. Il est dans l'attente du financement de la série *P'tit Bisou* chez Martika Production (pour laquelle il est à la fois co-scénariste et assistant réalisateur), il a écrit le scénario du court métrage *Je Reste* (le film est présenté à Cannes), il a co-réalisé *Ma meilleure amie* avec Tony Rodriguez (Digital Cinéma Group), a fait la post-production audio du film d'animation *Soundiata le réveil du Lion* (Afrikatoon), a écrit le scénario d'une série policière, *Bac*, dont le pilote est prêt (réalisé par Tony Rodriguez) et va réaliser la prochaine saison de *Teenager*.

En quelques mots précis et explicites, Mike décrit deux de ses projets. « *Bac*, c'est l'histoire d'une unité spéciale qui bosse sur des cas graves et de gros trafics. C'est un vrai thriller avec courses poursuites, arrestations, enlèvement d'enfant, etc. *P'tit Bisou*, c'est totalement autre chose, il s'agit d'une incursion dans la vie de quatre jeunes femmes, dont l'une est encore une petite fille. Il y a plusieurs intrigues en même temps et différents thèmes abordés, comme la solitude, le monde du travail, l'alcoolisme, la violence conjugale, les relations mère-fille. Au fil de l'histoire, c'est la petite fille qui résout les problèmes des adultes. Ce projet a un très gros potentiel international car on aborde une réalité africaine d'aujourd'hui. C'est un programme "Jam" (Ndlr Jeune Afrique Moderne) avec des personnages multiples venant de toute l'Afrique y compris du Maghreb. »

À propos du paysage audiovisuel en Afrique francophone, pour Mike, « La marmite est en train de bouillir. Il y a une grosse évolution dans la mesure où certains producteurs et artistes arrivent maintenant à avoir de la visibilité. Même si la situation est toujours très difficile et qu'il faut faire beaucoup de sacrifices pour faire aboutir un projet dans lequel tu crois, j'estime que la situation en 2016 sera meilleure. »



Mike Danon (à gauche), joue un rôle dans la série *Bac* qu'il a écrite. « C'est un vrai thriller avec courses poursuites et arrestations », dit-il.



Pour Alex Ogou, c'est un honneur que de contribuer à la renaissance de l'audiovisuel sur le continent

Il a participé au dernier Fespaco comme comédien (*Morbayassa* de Cheick Fantamady Camara), comme directeur de production (*Twaaga* de Cedric Ido et *Soleils* de Olivier Delahay et Dani Kouyaté), et comme réalisateur du pilote de la série ivoirienne *Top Radio*.

Si son premier métier est acteur, Alex Ogou a en effet vite compris la nécessité "vitale" d'apprendre autre chose, et notamment la réalisation, son rêve initial.

Après avoir vécu pendant trente ans en France et avoir été acteur pendant dix huit ans, Alex fait un "come back" dans sa ville de naissance. « Être noir et faire du cinéma en France, s'apparente à escalader une montagne sans fin, car vous n'avez pas de visibilité sur l'impact de votre travail. Je viens de m'installer à Abidjan et je peux dire que c'est un réel honneur et challenge pour moi que de contribuer à une renaissance de l'audiovisuel sur le continent. »

Son premier projet en tant que réalisateur est *Top Radio*. « Il s'agit d'une formidable idée d'Honoré Essoh, explique-t-il, et lorsque la RTI et Karamoko Touré (TSK Studio) m'ont contacté, le mot d'ordre était de mettre la barre très haute et de faire de *Top Radio* une série exportable partout sur le continent. Ce qui m'a plu, c'est la modernité et l'humour décalé de ce projet. La réalisation de la série sera plus cinématographique que télévisuelle, avec une audace dans le cadrage et dans l'enchaînement narratif. »

Pour Alex, le passage du cinéma à la télévision est inévitable, tant la frontière aujourd'hui est mince en terme de qualité narrative et formelle. « La télévision est aujourd'hui le laboratoire et l'usine à rêves que fut le cinéma. En tant qu'artiste et "faiseur", je dirais qu'une série donne une plus grande liberté de développement de l'histoire et des personnages, laissant au public le temps de s'y identifier. Cette liberté a un corolaire, non moins intéressant, qui est un cahier des charges très précis à respecter, et cet exercice me passionne ! »

Ludovic Kakou, de la publicité à la production



Ludovic Kacou se dit un producteur bien dans son temps pour deux raisons : « La première c'est que je fais ce métier par choix et non pas par hasard, comme beaucoup de mes prédécesseurs. La deuxième c'est que j'aborde ce métier comme un vrai chef d'entreprise » (Ludovic a en parallèle, une société de transport et d'agro-alimentaire).

Après sa formation à l'ISTC (Institut des Sciences Techniques de Communication, le studio école de la RTI), Ludovic bourlingue dans la sous-région et fait des petits boulots dans la pub. Il fonde ensuite Bulb Studios, une agence de publicité et de production. Il monte actuellement *Penda*. Tirée d'un best seller ivoirien, la série a l'ambition d'aborder le problème de la polyandrie, à travers l'histoire d'une jeune fille issue d'un milieu africain très défavorisé et qui tente le tout pour le tout pour se sortir de sa misère – y compris de se retrouver mariée à deux hommes. « Nous voulons faire de cette série une romance comico-dramatique grand public, truffée d'actions et de gags, où trahison, ambition et coups bas seront des thèmes forts. » Bulb a aussi produit l'émission *Raid*, un jeu de téléréalité spectaculaire (12 quotidiennes de 13 minutes et 4 prime times de 52 minutes), familial, instructif et drôle. Pendant un mois, trente candidats s'affrontent dans trois disciplines : la force, l'agilité, et l'intellect. L'émission est interactive, avec un suivi sur les réseaux sociaux. Son audience a paraît-il dépassé celle d'Intervilles, conférant à Blurb l'image d'une société de production sérieuse et compétente.



Franck Vlehi recherche l'authenticité de la société africaine

Il est piqué par le virus du cinéma alors qu'il est perchiste sur un tournage de série télé. Un acteur se désiste, le réalisateur lui demande de le remplacer au pied levé et tout démarre. Après une période pendant laquelle il allie cinéma et boulot (il a fait des études de finances et de comptabilité), Franck décide en 2011 de tout plaquer et de se consacrer entièrement au métier d'acteur (on peut le voir dans *Brouteurs.com*). Depuis 2014, il est en plus producteur et s'est lancé dans le projet *Les Coups de la Vie* qu'il produit et dans lequel il joue. Ce projet est tiré du best seller ivoirien de la chroniqueuse Anzata Ouattara, un recueil des meilleures histoires et des problèmes que lui soumettent ses lecteurs dans l'hebdomadaire féminin Go Magazine. « Mon projet est une série de treize épisodes de 52mm, explique Franck, chaque épisode est une histoire indépendante qui raconte les choses de la vie de tous les jours. Haine, jalousie, coups bas, envie... Ce sont des récits de tranches de vie souvent douloureuses, parfois surprenantes, mais qui sont authentiques et reflètent la société ivoirienne, voire africaine, d'aujourd'hui. C'est du vécu. C'est cela la force de mon projet. » Il a fini un pilote et écrit deux épisodes. « J'ai vu la RTI pour lui proposer une coproduction et j'ai d'autres pistes, dont TV5. Le dossier est monté. Maintenant je croise les doigts. »

Pour Alain Guikou, les séries TV sont l'avenir du cinéma africain

Il est une célébrité en Côte d'Ivoire. Il écrit, réalise et produit lui-même des séries télés extrêmement populaires (*Signature*, *Brouteurs.com*…), qui sont diffusées sur la RTI et sur des chaînes internationales. Il a aussi réalisé le long métrage *Et Si Dieu n'existait pas* (2013), une comédie dramatique à base d'amour déçu, de trahison, de gangster et de tragédie familiale.

« Le cinéma est un rêve d'enfant raconte-t-il. En 1978 je vois *Big Boss* de Bruce Lee et en sortant de la salle j'annonce : moi je serai fabricateur de films. J'avais 8 ans ! » Il apprend la réalisation sur le tas, en travaillant dans la pub, en lisant des revues de cinéma et en regardant des films. C'est un vrai passionné : « Je vois trois films et deux séries télés par jour. Lorsque je regarde une émission ou un film, j'observe tout : la lumière, les décors, les costumes… »

Aujourd'hui si les salles de cinéma sont rares, dit-il, il est tout de même possible de rentabiliser une production avec les séries télés. « Je pense que l'avenir du cinéma africain appartient à la série télé, et avec l'arrivée du numérique, la fiction ivoirienne va évoluer. »

Guikou est un maniaque du détail et de la qualité, « Pour pouvoir s'imposer sur le marché international, il faut beaucoup travailler, dit-il, tout doit être parfait : le son, l'image, le scénario. Je me donne le défi de m'améliorer à chaque fois. »

La saison 2 de *Brouteurs.com* récemment co-produite avec la RTI a déjà été en partie diffusé avec grand succès et Guikou vient de terminer le tournage de *Le Grenier*, une nouvelle série qu'il présentera durant Discop.



Alain Guikou photographié à Abidjan en septembre 2014. Dans l'année, il a enchaîné le tournage de 2 séries : *Brouteurs.com 2* et *Le Grenier*.



« Je veux jouer un rôle dans la formation des jeunes », dit Karamoko Touré, photographié à Abidjan en avril 2015.

Karamako Touré : il produit pour aider la jeune génération

« Comme je suis un comédien frustré et un réalisateur frustré », dit Touré avec un grand sourire, « je suis devenu producteur ! C'est la seule chose qui me reste, mais ma passion pour le théâtre reste néanmoins intacte. »

Pendant les années quatre-vingt-dix, Touré produit pour la RTI une émission humoristique, puis il quitte la Côte d'Ivoire, direction le Brésil. « Le marché de la télévision me semblait bouché à l'époque, et je ne voyais pas d'avenir dans la production. » Lorsqu'il rentre du Brésil, devenu un homme d'affaires "successful" dans l'événementiel (avec sa société Indigo), il ne sait pas encore qu'il va "retomber" dans la production. « Sous l'impulsion de Marguerite Abouet, j'ai assisté à la remise des prix du concours Jeunes Talents organisé par la RTI en 2014 », raconte-t-il, « j'ai rencontré Honoré Essoh, l'un des lauréats, qui présentait son projet *Top Radio* et me suis dit qu'il fallait que je joue à tout prix un rôle dans tout cela. J'ai fais des pieds et des mains auprès de la RTI pour entrer dans la coproduction à travers ma structure TSK Studio. Le pilote de *Top Radio* (réalisé par Alex Ogou) récemment montré au Fespaco en projection privée, a reçu un bon accueil. « Pour réaliser le pilote, j'ai fais exploser mes budgets car je voulais la meilleure qualité possible. Ce pilote, c'est notre appartement témoin », dit-il, « maintenant il faut vendre cet appartement. »

Touré a également coproduit *Le Mec Idéal*, un film d'Owen Wilson (Étalon de Bronze au FESPACO 2011) qui a eu beaucoup de succès dans les festivals et auprès du public africain. « J'ai un peu fait cela par jeu. Je suis tombé sous le charme de Mike Damon qui joue le rôle principal et qui a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour sa prestation dans ce film. » Plus récemment, Touré a produit un petit film sur la musique écrit par Honoré Essoh, *Génération Décalée*, tourné et produit avec un budget minimum et à l'arrache comme disent les jeunes. « Ma vision du métier de producteur consiste à jouer un rôle dans la formation des jeunes talents. Je considère que c'est en faisant des petits films que les jeunes apprennent leur métier : ils en font un, puis deux, puis trois. Le quatrième ne sera plus un "petit film". *Génération Décalée* rentre dans cette approche ». Planifié pour sortir en salles à Abidjan, *Génération Décalée* est également proposé aux diffuseurs internationaux. « Tout est en train d'évoluer très vite en Afrique », dit Touré, « aujourd'hui il y a beaucoup d'ouverture. »

“Il n’y a pas une façon ‘africaine’ d’avoir des sentiments. Les sentiments, c’est international, comme une belle chanson d’amour”, dit Tony Rodriguez.



La série *Bac*, réalisée par Tony Rodriguez, est pensée pour être internationale. Les personnages font partie d’une brigade anti-criminalité qui agit au niveau du continent.

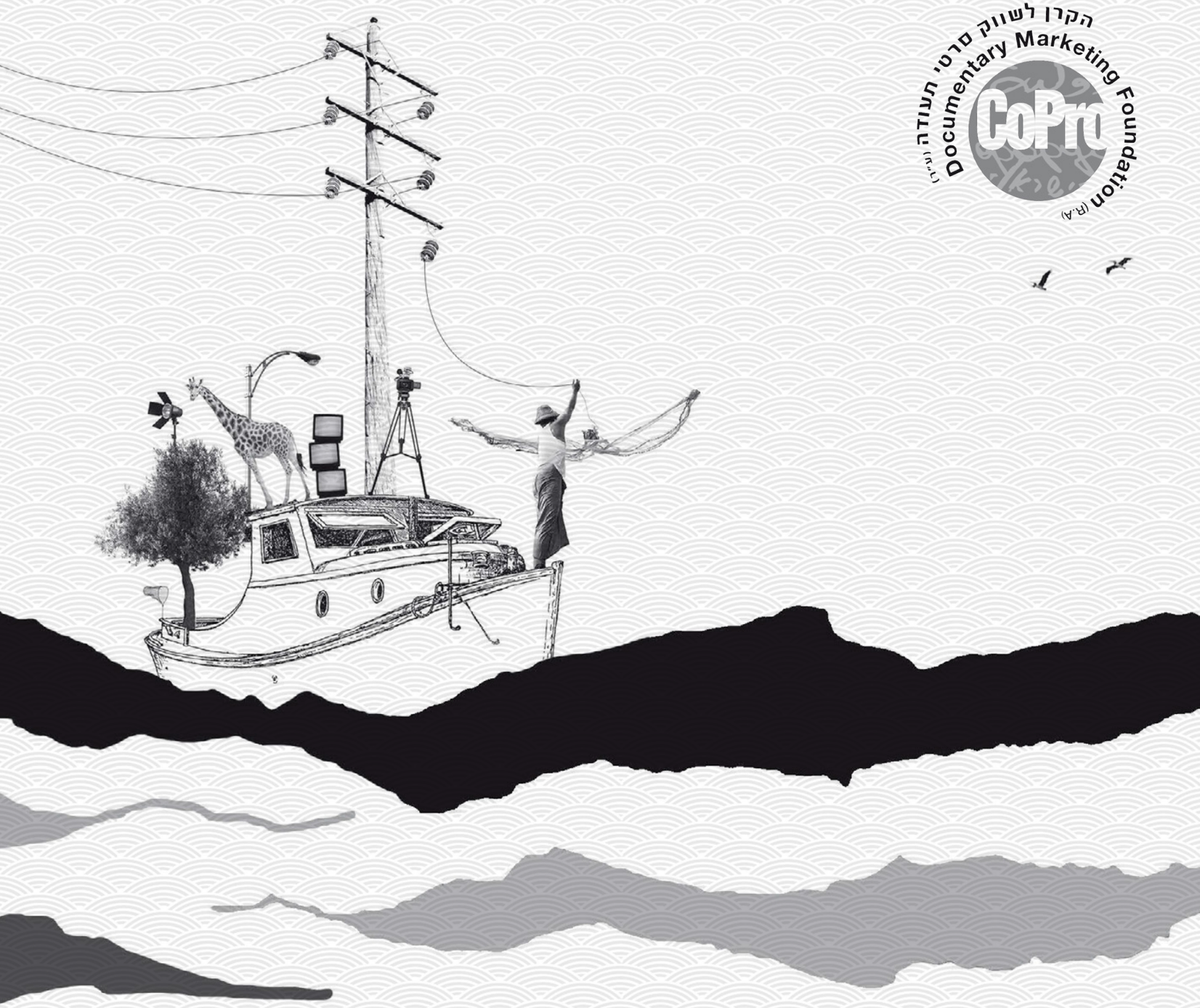
Tony Rodriguez fait partie de cette génération de professionnels éduquée à l’étranger (en France dans son cas) mais pour qui travailler en Afrique a un sens. « Mes parents sont Ivoiriens, mais je suis né en France et j’ai grandi à Paris. J’ai découvert l’Afrique sur le tard, à trente ans. Mais ce retour aux sources est passionnant. Je constate que de plus en plus de gens s’intéressent à l’Afrique et en effet, il y a beaucoup d’opportunités qui se présentent. Ici il y a plein de choses à faire, à réinventer. » explique-t-il, au cours d’un déjeuner à Abidjan en mars dernier.

Sous son vrai nom Patrick Anoh, il a d’abord fait de la musique et enregistré beaucoup de duos avec de grands artistes (Jean-Jacques Goldman et d’autres), puis a produit des musiciens – notamment chez Universal Musique à Paris. Tout naturellement il est ensuite passé à la réalisation de clips vidéo, de là aux films publicitaires et aux courts métrages. Lors qu’il arrive à Abidjan il y a quatre ans, il a une solide expérience de la réalisation et une grande notoriété dans le milieu publicitaire.

Tony est le symbole d’une Afrique moderne, branchée, multiculturelle et très déterminée. Bercé au cinéma américain, son ambition est tout sauf de faire des films “africains”. Il vient de co-réaliser avec Mike Danon, son acolyte dans Digital Cinéma Group, le court métrage *Je reste*, sur le thème de l’immigration et des Africains qui veulent à tous prix quitter l’Afrique (le film était en compétition au dernier Fespaco et sera présenté au Festival de Cannes 2015 dans la section “Cannes Court Métrage”). Le film est très beau et très triste. « Dans mes deux premiers courts métrages, j’ai joué sur les sentiments et la sensibilité. Très peu de films africains font pleurer, explique Tony, ils fonctionnent sur le comique ou sur les querelles, mais ne tirent pas sur la corde sensible. Or moi j’adore les films où il y a des sentiments, car c’est là où tu fais passer le plus de choses. Il n’y a pas une façon “africaine” d’avoir des sentiments : les sentiments, c’est international, comme une belle chanson d’amour. »

Il est en ce moment à fond sur son projet de série policière *Bac* (26 x 26 mn). « Depuis l’enfance j’ai une fascination pour la police, raconte t-il. Pour mon projet, j’ai fais un stage à la police judicaire ici. J’avoue que le mythe s’est un peu effondré lorsque j’ai vu dans quelles conditions les flics travaillent. Ce que je veux justement montrer c’est non pas ce que la police est dans la réalité, mais ce qu’elle devrait être. »

Bac signifie Brigade Anti Criminalité. Il s’agit d’une police africaine fédérale et non pas ivoirienne. D’après ce que dit Tony, la série sera un mélange des *Experts* et de *Desperate Housewives* (« il y a des personnages féminins très forts », dit-il, « pour élargir la thématique de l’enquête »). « Ce projet a un réel potentiel international, par son histoire, par la qualité de la réalisation, et par certains détails très importants comme le Français impeccable parlé par tous les acteurs. »



COPRO 18

The Israel Documentary Screen Market
May 21–27 TLV 2016

CoPro – Documentary Marketing Foundation
www.copro.co.il | info@copro.co.il | T: 972.3.6850315



Esther Doucouré, gérante d'un garage, est le personnage principal d'une série qui va être tournée à Abidjan.

APPEL À TALENTS IVOIRIENS !

Attirer des producteurs et des réalisateurs étrangers pour qu'ils viennent tourner en Côte d'Ivoire, est l'une des ambitions des institutions, car le déploiement de Babiwood se fera si les talents et les techniciens locaux sont de plus en plus demandés. Le producteur afro-antillais Baddy Dega (Skyprod), qui a décidé de tourner sa prochaine série *Go Mécanique !* à Abidjan, démontre que cette évolution est possible. *Go Mécanique !* est une comédie (26 x 26') dont le personnage principal est Esther Doucouré, une jeune ivoirienne douce et déterminée, qui a décidé de se lancer un "défi mécanique" hors de l'ordinaire : reprendre à son compte le garage de son propre père, en plein cœur d'Abidjan, là où la mécanique est affaire d'hommes et conduire un verbe qui se conjugue surtout au masculin. La jeune femme a en plus décidé de s'entourer uniquement de ses consoeurs : des femmes mécaniciennes et rien d'autre ! Non seulement Esther doit-elle vaincre la réticence de sa clientèle masculine, mais elle doit en plus affronter la mauvaise foi de son père qui, bien qu'officiellement à la retraite, ne peut s'empêcher de fourrer son nez un peu partout.

Baddy Dega est présent à Discop Africa, et compte rencontrer des réalisateurs, des scénaristes, des techniciens et des comédiens pour son projet. À bon entendeur...

ABIDJAN, CAPITALE DU RIRE

Au cœur de la scène humoristique ivoirienne, il y a Gondwana City Productions. Créée par l'humoriste Mamane et Catherine Guérin, Gondwana-City Productions promeut l'humour en Afrique sous toutes ses formes, en alliant divertissement et engagement social, à travers trois grands domaines d'activités : le spectacle vivant, l'audiovisuel, et la gestion de carrière d'artistes (notamment celles de Mamane, Michel Gohou, Digbeu Cravate et Adama Dahico). Gondwana a organisé en 2013 un Festival d'humour dans la ville de Lubumbashi à l'est de la RDC, à la demande du Gouverneur de l'État du Kantaga. Pendant trois jours, les comédiens ont envahi la ville avec des spectacles au succès spectaculaire (15 000 personnes dans un stade de football sous les yeux médusés des organisateurs). C'est aussi Gondwana qui est à l'origine de la série de 70 petits clips hilarants, *Le Prof de Foot*, produite pour Canal+ Afrique avec Digbeu Cravate, à l'occasion de la Coupe du Monde de football et CAN 2015. Une série d'émissions TV d'humour est par ailleurs en cours de préparation pour Canal + Afrique, ainsi qu'un long-métrage qui sera une production franco-gondwanaise. En fin d'année Gondwana City coproduit avec le Palais de Culture d'Abidjan, la première édition d'un grand Festival du rire.

Adama Dahico, c'est 25 ans de carrière et des milliers d'heures d'émissions humoristiques radiophoniques, des centaines de représentation sur scène, des films, des séries TV... Il a formé ou inspiré les nouvelles générations d'humoristes africains. C'est un monument sur le continent.





Mamane appartient à cette nouvelle génération d'artistes rompue aux codes de la scène internationale et qui souhaitent la développer sur le terrain de la Francophonie, notamment en Afrique. Il est un artiste atypique et visionnaire, qui a compris très vite que l'indépendance d'action via la production était la clé pour mener ses projets de promotion de l'humour et d'action sociale. Il a créé Gondwana-City Productions avec cette idée en tête ; ce qui lui permet d'écrire et de créer ses propres spectacles, de diffuser ses idées via des productions audiovisuelles variées et de contribuer à l'existence de la scène humoristique avec les plus grands artistes du continent.

Son parcours est étonnant. Né au Niger, il a grandi dans plusieurs pays d'Afrique avant de partir en France finir ses études scientifiques. Un concours de circonstances lui fait découvrir le milieu artistique ; pendant plusieurs années, il se produit avec succès en France, en spectacle et dans les grands médias radio et TV où il est connu pour sa fausse candeur dénonçant les travers du racisme et de la difficulté de vivre ensemble, avec un talent unique pour manier les mots et les idées. Depuis 2009 sa carrière s'est orientée vers l'Afrique, où il jouit d'une popularité extraordinaire par le biais de la célèbre chronique quotidienne du Gondwana sur RFI ; chroniques qui transcendent les classes sociales et les origines ethniques ou de nationalités. Noirs comme blancs, riches ou pauvres, éduqués ou illettrés, tous se sentent "gondwanais" et l'expriment à Mamane au fil de ses déplacements, émissions ou spectacles. Depuis 3 ans, Mamane remplit les salles avec cet époustouflant one-man-show dans lequel il donne la mesure de son talent d'humoriste, auteur et observateur acéré du monde d'aujourd'hui. La République Très Très Démocratique du Gondwana est, comme chacun sait, très exactement située quelque part au nord du pôle nord et au sud du pôle sud (ou vice versa)… mais la plupart du temps elle est située en hauteur, elle plane, elle flotte au gré de l'actualité et de l'humeur de son leader Président-Fondateur. Pendant 80 minutes, au fil de l'actualité et de son humeur, Mamane nous entraine dans l'univers absurde et loufoque de cette République imaginaire mais dont chaque aspect nous est familier. Le spectacle a été joué à plusieurs reprises en RDC, en Côte d'Ivoire, en Mauritanie, au Sénégal, en France, à Washington DC et dans de nombreux autres pays.

L'humour réconcilie les cœurs entredéchirés

DEUX PILIERS DE LA SCÈNE HUMORISTIQUE IVOIRIENNE NOUS EXPLIQUENT POURQUOI TOUS LES RIRES SONT TOURNÉS VERS LA CÔTE D'IVOIRE. UNE INTERVIEW CROISÉE ENTRE MICHEL GOHOU ET DIGBEU CRAVATE

Propos recueillis en avril 2015 à Abidjan, par Catherine Guérin, directrice générale de Gondwana City

Disbook : Peut-on dire que l'humour ivoirien est en plein essor ?

Digbeu Cravate : Oui on peut le dire. Aujourd'hui le monde entier est en train de se rendre compte qu'il y a des humoristes en Afrique qui peuvent faire des choses merveilleuses. Il y a par exemple *Le Prof de Foot*, ces petits clips humoristiques diffusés sur Canal+ Afrique pendant la mi-temps des matches de la CAN 2015 ; il y a aussi des spectacles sur scène auxquels les expatriés assistent ici-même, à Abidjan. Bref, les gens découvrent le potentiel humoristique ivoirien. Cependant le sentiment que les humoristes ivoiriens viendraient juste d'arriver sur la scène est erroné, car ils n'ont jamais cessé d'être présents. Mais ce sentiment doit être le fait que pendant les dix années de crise, la Côte d'Ivoire a pour ainsi dire été absente des circuits internationaux. L'humour a d'ailleurs joué un rôle très important dans le travail de cohésion sociale post-crise. L'humour a permis au peuple de se calmer, d'apaiser les cœurs et de regarder vers l'avenir plutôt que de garder des rancunes.



Digbeu Cravate est le surdoué de la bande ; comédien, stand up, humoriste, conteur, il sait tout faire avec une facilité déconcertante. Sa personnalité séduit autant que son talent. Il partage son temps entre la TV et la scène ivoirienne et internationale. Il est reconnu sur toutes les scènes africaines comme l'un des meilleurs de sa génération.

Michel Gohou : Avant, seul existait le théâtre à l'état pur – je veux parler du théâtre classique et populaire, du théâtre de la rue. Les humoristes sont un phénomène plus récent. Longtemps d'ailleurs, Bamba Bakari a porté seul cet art en Côte d'Ivoire, alors qu'aujourd'hui, il y a tout un groupe d'humoristes. Et on voit en effet que cet art prend de l'ampleur et qu'il s'implante partout en Afrique. Les humoristes ivoiriens sont au Bénin, ils sont en Afrique Centrale : au Congo, au Gabon, ils sont présents en Europe et en Amérique du Nord auprès de la communauté ivoirienne. Il y a aussi une forte demande venant de Suisse, d'Allemagne et d'Angleterre…

D : Michel, vous venez d'ailleurs de remplir deux théâtres au Canada, y compris dans une ville anglophone…
Michel Gohou : Oui en effet. On peut dire que l'humour ivoirien se porte bien !

D : On dit que l'Ivoirien est naturellement drôle.
Digbeu Cravate : L'Ivoirien est naturellement drôle, c'est vrai. Il est accueillant tout en aimant bien rigoler, taquiner et se moquer. C'est quelqu'un qui aime aussi étudier les autres cultures, et la chance que l'on a ici, c'est que toutes les cultures du monde sont réunies. À force de fréquenter des gens qui viennent d'ailleurs, de les côtoyer, de voir ce qu'ils mangent, d'observer de quoi est fait leur quotidien et comment ils arrivent à résoudre leurs problèmes, l'humour ivoirien s'est enrichi. Indéniablement, le brassage culturel nous donne un avantage sur les autres pays. Et puis il y a aussi le Français parlé dans les rues, le Nouchi. Il fait partie de l'humour ivoirien.

Michel Gohou : Je suis d'accord avec toi : l'humour ivoirien c'est d'abord le Nouchi, mais c'est aussi une façon de se moquer des situations difficiles. Même si le problème est très délicat, on va le transformer en une situation comique.

D : L'humour ivoirien est il différent de l'humour gabonais ou burkinabé ?
Digbeu Cravate : Oui il est différent car il repose sur notre école de formation. Ceux qui ont la chance d'en sortir ont été formés par les "Maîtres". En voyageant à l'étranger, ont se rend vite compte que cette formation de base n'existe pas ailleurs, et cela pose beaucoup de problèmes.

Michel Gohou : Il y a aussi un facteur qu'il ne faut pas oublier, c'est celui de la langue française. En Côte d'Ivoire, le Français est plus maîtrisé et plus parlé que dans d'autres pays d'Afrique francophone. Il constitue une langue commune que tout le monde comprend et il permet donc de bien véhiculer les messages. Les humoristes ivoiriens jouent avec la langue française, elle est leur plate-forme de communication – ce qui n'est pas le cas dans les autres pays d'Afrique francophone. La chance des Ivoiriens c'est d'avoir le Français comme langue commune.



Michel Gohou est le comédien humoriste le plus emblématique d'Afrique francophone. Sa popularité est immense auprès de millions d'africains. Grâce à des séries télévisées qui sont devenues cultes telles que Ma Famille ou Le Gohou show, la silhouette de ce petit homme a fini par intégrer le quotidien des africains. Il se produit un peu partout, et tourne dans de nombreux films et séries.

D : Vous êtes tous les deux des anciens de la mythique série TV *Ma Famille*, cependant pensez-vous qu'il y a une place suffisante à la télévision pour les humoristes ?
Digbeu Cravate : Pendant longtemps il n'y avait qu'une seule émission satirique et la place était essentiellement occupée par le théâtre. Ensuite il y a eu *Dimanche Passion* créée par Barthelemy Inabo sur la 1re chaîne, qui a révélé de nombreux comédiens, dont moi d'ailleurs. Aujourd'hui, tous les dimanches après le journal, on diffuse des films typiquement ivoiriens, ce qui prouve que les responsables de la télévision en Côte d'Ivoire sont en train de se réveiller.

Michel Gohou : Moi je pense qu'il n'y a pas suffisamment de place pour l'humour à la télévision, car avec l'humour on peut réconcilier les coeurs entredéchirés, souder les plaies, et se soigner. Avec l'humour, on arrive à surmonter les problèmes les plus difficiles – et je dois dire qu'à ce titre, les ivoiriens ont connu des moments vraiment difficiles. L'humour doit donc plus s'exprimer !

D : Qu'est ce qui fait qu'une histoire drôle ivoirienne a le potentiel de devenir internationale ?
Digbeu Cravate : Il suffit de regarder tous les sketchs humoristiques ivoiriens qui fleurissent sur Youtube et qui sont visionnés depuis partout dans le monde, pour comprendre que l'humour ivoirien a un potentiel international. Je voudrais dire d'ailleurs que c'est toi, Michel, qui a inventé cela et créé ce phénomène avec tes petites vidéos ivoiriennes qui sont regardées en Europe et partout dans le monde. Nous, on est venu après. Pour poursuivre le chemin.

PETIT LEXIQUE NOUCHI

LES HUMORISTES IVOIRIENS UTILISENT CERTAINS MOTS, LOCUTIONS ET TOURNURES TRÈS EXPRESSIVES, DONT LA PLUPART VIENNENT DU NOUCHI. LE NOUCHI (OU NOUSSI, PLUS TENDANCE) EST LE LANGAGE DE LA RUE EN CÔTE D'IVOIRE. IL EST BASÉ SUR LE FRANÇAIS AUQUEL SONT INTÉGRÉES DES LANGUES VERNACULAIRES. LE MOT NOUCHI LUI-MÊME SIGNIFIE À ABIDJAN UN "VOYOU", MAIS AUJOURD'HUI, LA LANGUE EST PARLÉE PAR TOUTES LES FRANGES DE LA POPULATION.

• **Je vais t'engager** : signifie « je vais te frapper », « je vais te gifler », comme dans *« y'a pas match je vais t'engager »*. • **Je vais te sagba** : signifie « je vais te faire tomber », ou encore « je vais t'attraper et te soulever ». À comprendre dans le sens de bagarre. • **L'actrice, elle est kpata** : veut dire que l'actrice est belle. • **Tu as versé ma figure par terre** : signifie « tu m'as flanqué la honte » • **Tu m'as mis sur petit vélo** : signifie « tu m'as blagué », « tu t'es fichu de moi » • **« Ya pas drap »** : signifie qu'il n'y a pas de problème. • **« Gbè est mieux que drap »** : l'expression veut dire que « la vérité est mieux que le problème ». Il y a une variante qui est *« En gbè drap »* qui signifie « en vérité, en vérité ». • **Zangoli :** c'est un vêtement, un bel habit, comme dans *« je suis bien zango »* qui signifie : « je suis bien sapé » • **Ya Fohi :** signifie « y'a rien », ou « y'a rien à signaler », ou encore « il n'y a pas de problème », comme dans *« il parait qu'il y a un guinche chez bruno. Ôhhh môgô lui seulement oubli ya fohi chez lui »* • **« Monmon »** : signifie voler. Comme dans *« il a monmon mon lalé »* qui signifie « il a volé mon téléphone », ou comme dans *« ils monmon mon 501 »* : ils ont volé mon jean, mon wano.

QUESTIONNAIRE DE PROUST *avec* Michel Gohou



Emissions télévisées, télé gags, spectacles dans les capitales africaines et européennes, interviews dans des quotidiens à grand tirage, signatures d'autographes… Michel Gohou est une star. L'époux de Clémentine dans la célèbre série "Ma Famille" répond à nos questions à sa manière décalée. À vous de faire le le tri entre sérieux et plaisanterie.

Votre conception du bonheur parfait :
Pour moi le bonheur n'existe pas.

Votre plus grande frayeur :
La vieillesse.

Votre plus grand regret :
Le fait de ne pas être allé loin à l'école

Votre occupation favorite :
Le match de foot

Votre héros dans la vie réelle :
Vladimir Poutine

Vos héros de télévision favoris :
Je n'en connais pas

Les situations dans la vie qui vous font le plus rire :
La naïveté de l'homme

Quels sont les comiques qui vous inspirent :
Je n'en connais pas

Ce que vous détestez par-dessus tout :
Le mensonge et l'hypocrisie

Quel est votre trait de caractère principal :
Je suis un introverti

Qu'appréciez-vous le plus chez vos amis :
La sincérité

Votre principal défaut :
Je suis paresseux

Quel don de la nature auriez-vous voulu avoir :
Ne jamais tomber malade

Quel est votre état d'esprit actuel :
Je suis serein par rapport à la vie

Quelle est votre devise :
Travail, Respect, Honneur

B★BLACK!

INTERNATIONAL



B★BLACK! CLASSIK

5 POINTS FORTS

- √ *La seule chaîne affinitaire du genre.*
- √ *Un contenu inédit: **BBLACK CLASSIC** est une chaîne qui rassemble les musiques actuelles des îles, d'Afrique et des Etats-Unis.*
- √ *Une programmation actuelle et innovante qui attire la sympathie de ses téléspectateurs.*
- √ *Une chaîne pragmatique : les événements et soirées **BBLACK** permettent aux téléspectateurs de se retrouver autour des musiques diffusées à l'antenne*
- √ *Une chaîne de divertissement en devenir: Cinéma, Emissions, Documentaires... bientôt sur **BBLACK CLASSIC** !*



B★BLACK! CARIBBEAN

5 POINTS FORTS

- √ *La seule chaîne dédiée entièrement aux musiques des îles: Un contenu inédit en France métropolitaine.*
- √ *Une programmation à la pointe de l'actualité musicale des îles....*
- √ *Un lien entre les caribéens et la communauté caribéenne de la métropole.*
- √ *Un média dynamique implanté dans la vie locale.*
- √ *une identité marquée qui parle aux téléspectateurs.*



B★BLACK! AFRIC★

5 POINTS FORTS

- √ *Un support artistique fort pour la musique du continent.*
- √ *Un média sensible aux nouvelles tendances.*
- √ *Proche et entraînant.*
- √ *Seule chaîne faisant le pont entre tous les pays d'Afrique subsaharienne.*
- √ *Une répresentation élégante et fraiche des couleurs de la communauté Africaine d'ici et d'ailleurs.*

en exclusivité sur
CANALSAT
canal 61

OBOUO MEDIA

France : 5rue Beudant 75017 PARIS
Tél. : +33 (0) 1 75 51 53 20
contact@bblack.tv

Côte d'Ivoire : Abidjan Plateau
Imm. Paris Village, 2è Etage 21C
Tél.: +225 05 83 04 80
hbouabre@beblack.tv

www.bblack.tv

bblackclassik **bblackcaribbe** **bblackafrica**

D'ISTANBUL À ABIDJAN

Les séries télévisées sont aujourd'hui l'une des valeurs les plus sures du commerce extérieur de la Turquie. En quelques années, producteurs et distributeurs turcs ont réussi à vendre leurs programmes dans plus de 150 pays, faisant découvrir par là même, les richesses culturelles, le patrimoine historique et les coutumes de la Turquie et, plus important encore, une qualité de production ayant peu d'égal dans le monde. Deux genres se distinguent : les séries "ottomanes" d'un côté, qui font revivre les grandes heures du passé et leurs héros, et les drames/télénovélas de l'autre, ancrés dans la société contemporaine.

Deux distributeurs de premier plan sont présents à Discop Abidjan : TRT et Kanal D.



Photo de la série *Résurrection* de TRT, une épopée racontant l'histoire d'Ertugurl, l'un des fondateurs de l'empire Ottoman. Il s'agit de l'une des plus grosses productions turques à ce jour.

KANAL D VEUT TOUCHER LE CŒUR DU PUBLIC AFRICAIN

—

LE GRAND DISTRIBUTEUR TURC PROPOSERA DURANT DISCOP ABIDJAN, SES SÉRIES DRAMATIQUES LES PLUS POPULAIRES DE SON CATALOGUE.

—



Amaç Us, Directeur des Ventes Internationales de Kanal D et présent à Discop, explique : « Nos histoires et nos personnages sont si forts qu'ils peuvent voyager partout dans le monde. La poursuite de l'amour impossible, l'espoir, les déchirements familiaux, les trahisons… Tous les éléments constitutifs de la vie des hommes et des femmes sont développés dans nos séries. Sur le plan technique, les caractéristiques de nos séries diffèrent des télénovélas d'Amérique latine en ce qu'elles ont une durée de 90 minutes par épisode, qu'elles sont tournées en extérieur (et non pas en studio) et qu'elles sont réalisées avec de gros budgets de production, pour un résultat global extrêmement qualitatif. Un autre point fort de nos séries, repose sur la possibilité pour un diffuseur de scinder un épisode de 90 mn en deux ou trois épisodes. Une série de 120 épisodes à l'origine peut devenir 240 ou 360 épisodes dans une grille de programmes. Financièrement parlant, l'investissement pour un diffuseur est très compétitif. »

Sur la photo : les personnages principaux de *Forbidden Love* (Amour Interdit) qui raconte une secrète histoire d'amour au sein d'une même famille, que la trahison va venir détruire. La série met en scène les forces de la passion face à la loyauté.

SES
your satellite company

Together with SES

Connect Africa and beyond

With 55 satellites broadcasting almost 5600 TV channels, and over 25 years of broadcast experience, global satellite operator SES is well positioned to help broadcasters reach markets throughout the African continent. Our satellites provide capacity to leading providers of Pay TV services and assist free-to-air broadcasters in growing their business. If you're looking to expand your channel and reach new markets, connect with the leaders in satellite power. Connect with SES.

africa.ses.com





GENERATIONS

Synopsis
Dans la grande lignée des feuilletons populaires, *Generations* est une série dramatique centrée sur les personnages et la vie de deux familles. Une cellule familiale élargie sur plusieurs générations est au centre de l'intrigue. Plusieurs thèmes parcourent cette série populaire et primée : l'action, l'intrigue, l'amour, les conflits internes et la lutte entre les sexes, qui animent le quotidien des familles Mthembu et Moroka.

Réalisateurs : Friedrich Stark
Date de première diffusion : 2014
Genre : sitcom
Durée : 24' x 24 épisodes
Langue originale : 50% English, 20% Zulu, 15% Tswana, 15% Xhosa



HIGH ROLLERS

Synopsis
Dans le monde séduisant des jeux d'argent et de hasard, De Wet King est propriétaire et exploitant de la chaîne de casinos et d'hôtels de luxe Silver City en Afrique du Sud. Il considère le business comme une affaire de famille. Au cours des 25 dernières années, son ami d'enfance, Jacob Ndlovy, a été son bras droit. Alors que De Wet est un homme d'affaires habile, Jacob fait jouer l'intimidation, nécessaire pour faire tourner les casinos. L'histoire tourne autour de trois piliers de l'Afrique du Sud contemporaine : la famille, l'argent et la religion.

Réalisateurs : Joshua Rous & Luke Rous
Date de première diffusion : Avril 2014
Genre : série dramatique
Durée : 45' x 26 épisodes
Langue originale : Anglais

LES SÉRIES CULTES D'AFRIQUE DU SUD SIGNÉES SABC

SABC



ISIDINGO

Synopsis
La série, diffusée pour la première fois en 1998, a changé à jamais le visage de la télévision sud-africaine et est très vite devenue culte. *Isidingo* offre un aperçu de la vie des habitants d'une ville minière. La galerie de personnages est un microcosme de la société sud-africaine du nouveau millénaire : les riches et les puissants, tels que les Sibekos ou l'implacable Barker Haines, les classes moyennes ambitieuses, représentées par les Matabanes, en passant par les journalistes d'investigation et les classes ouvrières qui souffrent, symbolisées par les Zondiles.

Réalisateurs : Raymond Sargent, Darren Kalfkens, Hlomla Dandala and Kgatontle Mdleleni
Date de première diffusion : 2015
Genre : sitcom
Durée : 24' – 16 saisons
Langue originale : 75% English, 2% Afrikaans, 5% Sesotho, 8% Xhosa



MUVHANGO

Synopsis
Cette comédie dramatique populaire et familiale raconte l'histoire de deux branches d'une même famille se déchirant autour d'un héritage, du pouvoir, de l'argent et de tout le reste. L'histoire commence lorsque Mashudu Mukwevho, originaire de la région rurale de Venda, meurt à Johannesburg dans les bras de sa femme Catherine. Il apparaît alors que Mashudu avait une autre épouse dans le Venda. Une lutte acharnée s'engage entre les deux femmes autour de la dépouille de leur mari. La série symbolise le conflit entre les valeurs modernes et traditionnelles.

Réalisateurs : Dumakude Ndlovu
Date de première diffusion : 2014
Genre : sitcom
Durée : 24' x 260 épisodes
Langue originale : 7% English, 2% SePedi, 4% Tswana, 10% isiZulu, 35% Sesotho, 42% Venda

LES SÉRIES CULTES D'AFRIQUE DU SUD SIGNÉES SABC

SABC



NGEMPELA

Synopsis
Une série locale coup de poing mélangeant comédie, drame et documentaire, le tout dans des épisodes poignants de 24 minutes. La série cherche à retranscrire l'univers d'un journal tabloïd à travers une expérience télévisée unique – la narration d'histoires sans verser dans le sensationnalisme ou la polémique. Les épisodes, indépendants les uns des autres, aborderont des thèmes aussi variés que l'idylle et l'amour non partagé ; l'ambition dévorante et la traîtrise ; la malhonnêteté et les intrigues. Ngempela présente des histoires bien spécifiques de tabloïds de manière dramatique et choquante et malgré tout drôle !

Réalisateurs : Dumisane Phakathi
Date de première diffusion : 2015
Genre : drame
Durée : 24' x 13 épisodes
Langue originale : 20% Xhosa, 60% Zulu, 15% English, 5% Sotho



TOP BILLING

Synopsis
Top Billing présente essentiellement des histoires faites pour divertir, motiver et inspirer. Ce magazine télévisé, encensé par la critique et dont la diffusion connaît un record de longévité, est réputé pour son côté chic et glamour. Chaque épisode de Top Billing consiste en un mélange à part entière de tous les aspects de la "dolce vita". Il y a des interviews de figures importantes et de célébrités du monde du divertissement, locales comme internationales. Les dernières tendances de la mode, de la décoration, du design et de la cuisine du monde sont présentées, avec un accent particulier sur les talents locaux (sud-africains et africains).

Réalisateurs : Patience Stevens
Date de première diffusion : 2014
Genre : magazine
Durée : 45' x 40 épisodes
Langue originale : Anglais

LES SÉRIES CULTES D'AFRIQUE DU SUD SIGNÉES SABC

SABC

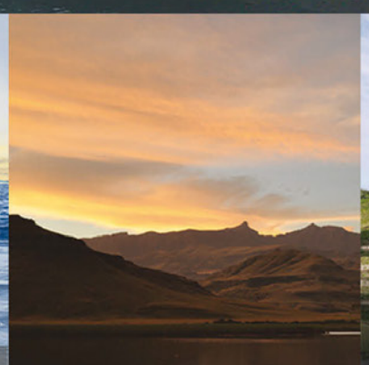
KwaZulu-Natal ... your perfect location.

COME TELL YOUR STORY.













OUR KINGDOM IS YOUR STAGE

KWAZULU-NATAL FILM COMMISSION
SOUTH AFRICA
• OUR KINGDOM IS YOUR STAGE •

KwaZulu-Natal Film Commission
1st floor, The Marine Building, 22 Dorothy Nyembe Street, Durban, 4001. South Africa
Tel: +27 325 0200 **Website:** www.kwazulunatalfilm.co.za @kwaZulu-Natal Film Commission
@kwazulufilm @kwazulunatalfilm KwaZulu-Natal Film Commission

PORT AUTONOME D'ABIDJAN

Une Référence Internationale







Performance - Expertise - Sécurité

afaq ISO 14001 Environnement AFNOR CERTIFICATION

AFAQ ISO 9001 VERSION 2008

Site web : www.portabidjan.ci • Email : info@paa.ci

balancing act

TELECOMS, INTERNET AND BROADCAST IN AFRICA

BALANCING ACT

THE BEST SOURCE FOR DETAILED INFORMATION ON TV BROADCAST AND VoD IN AFRICA

DTT: ANALOGUE TO DIGITAL MIGRATION IN AFRICA
Strategic choices and current developments by country A market of 100 Million TV households
(June 2014)

VoD AND AFRICA
A review of existing VoD services, drivers, challenges and opportunities
Over 100 VoD platforms dedicated to black culture
(June 2014)

THE AFRICAN SPORTS TV MARKET
A broadcasters' survey of a USD 1 Billion segment
(May 2014)

AFRICAN BROADCAST AND FILM MARKETS
Media audiences, strategic choices and current developments by country
(2nd edition - Feb. 2012)

FOR FULL REPORTS VISIT : WWW.BALANCINGACT-AFRICA.COM

BALANCING ACT – London - Tel: +44 207 582 5220
editorial@balancingact-africa.com



Votre expansion en Afrique passe par nous.

DISCOP AFRICA Johannesburg

L'ÉVÉNEMENT PROFESSIONNEL DE RÉFÉRENCE POUR LES INDUSTRIES DE LA TÉLÉVISION ET DE LA PRODUCTION DE CONTENUS

4,5,6 NOVEMBRE 2015
CENTRE DE CONVENTION SANDTON
JOHANNESBURG, AFRIQUE DU SUD

NOUS VOUS AIDONS À VOUS DÉVELOPPER SUR LE MARCHÉ DU DIVERTISSEMNT MULTI-ÉCRANS ET MULTIPLATEFORMES LE PLUS DYNAMIQUE AU MONDE.

NOTRE ÉVENTAIL D'OFFRES MARKETING, DE PARTENARIAT ET DE PUBLICITÉ, RÉPOND À TOUTES LES PROBLÉMATIQUES DE COMMUNICATION ET DE CIBLES.

NOTRE ÉQUIPE MULTILINGUE PEUT ORGANISER VOS RENDEZ-VOUS EN AMONT EN S'APPUYANT SUR UNE BASE DE DONNÉES UNIQUE AU MONDE.

NOS 25 ANS D'EXPERTISE SUR CE MARCHÉ SONT LE GAGE DE VOTRE RÉUSSITE.

Offre spéciale:

Réservez votre "Meeting Table" pendant Discop Abidjan et bénéficiez d'une remise de 10%! (Renseignements auprès du Comptoir d'Enregistrement)

Basic Lead

discopafrica.com | discop@basiclead.com
USA +1 (323) 782 1300 | Johannesburg: +27 11 482-6110

arts & culture
Department:
Arts and Culture
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

Joburg
a world class African city

CANAL+







CANAL+
SOUTIENT LA PRODUCTION
AFRICAINE








RTI
DISTRIBUTION
VOUS SERVIR DES
PROGRAMMES 5 ÉTOILES
PROVIDING 5-STAR PROGRAMS
(+225) 22 40 12 50
www.rtidistribution.com | info@rtidistribution.com
RTI
RADIODIFFUSION TÉLÉVISION IVOIRIENNE