

Compte-rendu séance Club 29.01.2018
L'Afrique, continent du développement audiovisuel et numérique

Philippe Chazal souhaite la bienvenue à tous pour cette session qui ouvre l'année 2018. Elle porte sur l'Afrique, continent en plein développement sur les plans audiovisuel et numérique auquel les entreprises françaises doivent particulièrement s'intéresser pour leur croissance.

Il introduit les différents intervenants : François Deplanck, ex- Directeur des chaînes et contenus Canal+ Overseas, Olivier Laouchez, PDG de Trace TV qui sera en audio conférence, René Saal, créateur du site Adweknow, Pierre Jalladeau, Directeur Afrique à CFI, Marie Barraco, organisatrice du festival Séries Series et Betty Johnson, Vice-Présidente Trace Distribution.

François Deplanck intervient à titre de producteur et consultant indépendant. Il précise tout d'abord qu'il existe, lorsqu'on parle d'Afrique, d'énormes différences selon les aires. Plusieurs marchés très différents cohabitent, différents déjà par la langue (aires francophone, anglophone, lusophone) puis par les niveaux de développement ; on peut les diviser en cinq grandes zones. L'Afrique francophone sub-saharienne est le territoire principal des investisseurs français.

Le Maghreb compte peu d'opérateurs étrangers ; Canal+ lutte pour s'y installer. ART (Arab Radio and Television), filiale du groupe du saoudien Cheikh Saleh est l'un des principaux à occuper la région. Quelques opérateurs locaux essaient de s'y implanter. La région est victime d'un fort piratage, et énormément de chaînes satellites sont présentes, ce qui dilue l'offre, mais les territoires sont très dynamiques.

Pour l'Afrique lusophone (Mozambique, Guinée-Bissau...), le groupe majoritaire est celui de la fille de l'ex-président. L'Afrique centrale est un désert télévisuel.

En Afrique subsaharienne anglophone, des petits opérateurs cohabitent, et l'acteur le plus important est le chinois *StarTimes*, présent dans de nombreux pays. Dans plusieurs pays, le groupe passe des accords avec les Etats et prend en charge la numérisation du pays.

L'Afrique francophone sub-saharienne est le territoire principal des investisseurs français. L'opérateur le plus présent est Canal+. De la Mauritanie à la République Démocratique du Congo, il existe une grande proposition de chaînes gratuites sauf en Côte d'Ivoire, où le marché télévisuel est tout juste en train de s'ouvrir. Certains marchés voient d'autres langues régionales, comme le wolof, cohabiter avec le français.

Olivier Laouchez intervient par téléphone, pour indiquer où en est le groupe Trace et pourquoi ce choix de l'Afrique. Le groupe Trace, créé il y a 15 ans, a toujours eu pour ambition de proposer une offre autour des cultures urbaines (la France est le 2ème marché du hip-hop au niveau mondial). L'intérêt majeur du continent africain est qu'il présente un potentiel de développement important. Pour les parties francophones et anglophones, Trace TV possède aujourd'hui 8 chaînes dont les thématiques éditoriales correspondent à des réalités régionales. Afrique de l'est, du sud, Nigéria, de l'ouest et francophone. L'Afrique a une diversité telle qu'on ne peut pas avoir la même offre pour tout le continent.

En termes de production, le cœur de métier du groupe reste le format musical, puis les magazines, documentaires autour de la culture urbaine. Trace VOD a été créée pour produire de la fiction (films

ou séries). Le groupe teste des formats, en coproductions avec des partenaires locaux.

Il faut garder en mémoire que l'Afrique reste l'un des continents les plus pauvres du monde. Il y a une réalité de moyens qui oblige à trouver une manière d'approcher la création qui doit être différente.

Pour conclure, Olivier dit un mot de la réalité démographique du continent : l'Afrique est le continent le plus jeune du monde, avec autour de 60% de jeunes de moins de 25ans, et possède une croissance supérieure aux pays occidentaux. C'est le moment d'y investir mais il faut penser à long terme ; certaines problématiques doivent se réfléchir mais sont gérables. Olivier Laouchez conclue en indiquant son optimisme quant à l'évolution de ce marché.

René Saal prend ensuite la parole ; il commence par préciser qu'il se considère jeune dans la connaissance de l'Afrique. Après 15 ans chez Carat (agence médias) et 12 ans chez Canal+, dont 2 à l'international pour travailler à la refonte des chaînes Canal+ en Afrique, c'est un voyage à Abidjan en 2015 qui lui a donné envie de travailler sur ce marché. Il y a découvert une ville dynamique, des gens optimistes et entreprenants, qui ont l'envie de travailler dans le milieu des médias mais pas encore les compétences.

Comme il lui paraît important que le savoir-faire soit sur place, il réfléchit à l'occasion de son retour en France à la possibilité de faire de la formation. Le soutien manque parce qu'on ne peut pas espérer un retour sur investissement, la seule façon de faire de la formation est via une fondation (mécénat, envie d'un grand groupe de s'investir) sinon il n'y a pas de moyens.

Mais s'il n'est pas possible de faire de la formation, il est par contre possible de faire de l'information. C'est un premier stade d'accompagnement des professionnels ; René Saal crée donc un site web qui met en perspective ce qui se passe en Afrique, [Adweknow](#). Ce support professionnel est un porte-voix apprécié.

L'important, explique-t-il, est de connaître les acteurs là-bas avant de se lancer. Avant la création du site, son fils et lui ont fait plusieurs voyages au Cameroun, Sénégal, Burkina Faso... pour rencontrer les acteurs des secteurs des médias, agences de publicité, communication, production etc.

La situation de l'audiovisuel est très contrastée sur les territoires africains. Le Cameroun par exemple est un pays d'entrepreneurs, mais l'Etat n'a pas de politiques pour les aider.

La question de la Côte d'Ivoire, pays dans lequel il faut investir, se pose : ce pays stable dont le secteur audiovisuel s'ouvre peut-il tirer les autres vers le haut ou va-t-il réussir son développement sans qu'il n'y ait d'impact sur les territoires voisins ?

En termes de trafic sur le site, étant donnée son orientation B2B, l'audience est extrêmement qualifiée. La communication digitale est l'un des sujets qui fait le plus parler en ce moment en Afrique. Selon une étude Ipsos qui va bientôt sortir, 100% des annonceurs disent que le digital est essentiel dans leur travail.

Pierre Jalladeau enchaine pour exposer la vision des pouvoirs publics sur le développement africain. CFI a été longtemps diffuseur et distributeur de programmes en Afrique, et a encore un petit orteil dans la création.

En tant que directeur, il doit faire beaucoup de déplacements, son travail est la formation, l'accompagnement des médias. En ce moment, les sujets prioritaires sont la sécurité, la marginalisation des jeunes au Sahel et l'éducation des jeunes filles.

L'Afrique est effectivement plurielle, notamment en termes de production. La Côte d'Ivoire est un gros producteur, le Burkina Faso aussi, le Sénégal également même si beaucoup de séries sont aujourd'hui produites en wolof et plus en français. A contrario, il existe des déserts audiovisuels, notamment en Afrique centrale.

3 enjeux pour l'audiovisuel en Afrique selon lui :

- La jeunesse : 50% de la population a moins de 30ans. Elle a des aspirations sociales, culturelles et les productions doivent répondre à ces attentes.
- L'environnement :
 - o Sécuritaire : il existe des zones grises en Afrique (par exemple au Sahel, Mali, Niger)
 - o Economique : les banques ne suivent pas les producteurs, les accords financiers ne sont pas forcément propices au développement local
 - o Légal : il demeure une faiblesse des régulateurs. La question des droits est complexe, les sociétés de droits d'auteurs sont très faibles, souvent les auteurs préfèrent s'inscrire dans les sociétés françaises.
- Le modèle économique : la TNT a engendré une profusion de nouvelles chaînes (le Mali ambitionne d'avoir une dizaine de chaînes gratuites), et la question de la répartition du marché publicitaire se pose. Au sein des chaînes, il existe une tradition forte de gratuité des programmes. La pratique du *barter* (le fait pour une marque de produire un programme et de le diffuser pour une chaîne de télévision en échange d'un espace publicitaire) appauvrit les diffuseurs et empêche la professionnalisation et l'autonomisation.

Ces trois enjeux laissent penser qu'investir en Afrique est compliqué, mais il existe des points très positifs pour les contrebalancer : la croissance africaine est au rendez-vous, le continent est un vivier de talents dans de nombreux domaines, par exemple musical ou audiovisuel, et il existe des opérateurs dans le domaine de la formation.

Le choix de CFI d'accompagner les producteurs est allé dans le mur, parce qu'en réalité les producteurs faisaient tous les métiers. Il a été décidé de s'adosser à des groupes fiables tels que Canal, Lagardère et de mettre en place des conventions d'accompagnement pour des coproductions. Pour résumer, il y a des besoins, une croissance, et la question de la formation est centrale.

Akotchayé Okio, Chargé de développement international Afrique à la SACEM, intervient pour nuancer les propos des intervenants. La gestion est souvent calamiteuse sur le continent, dans certains pays les frais de gestion atteignent 50% des budgets. Il y a également un souci de répartition, il reste trop peu pour les créateurs. Beaucoup de créateurs tournent le dos à la question du droit d'auteur, parce qu'il ne fait pas sens ; ils gagnent plus d'argent en laissant ces droits de côté (il existe des marchés privés très lucratifs qui « compensent » cette perte). C'est un sujet essentiel, parce qu'un créateur qui a une capacité à vivre de son art contribue à dynamiser son territoire.

La SACEM a très bonne presse sur le continent : au Sénégal, des acteurs se sont emparés du sujet. On peut espérer que la constitution d'un syndicat civil pour le droit d'auteur serve d'exemple.

Les auteurs doivent réclamer la gestion de leurs droits. Il y a beaucoup de travail, et c'est un travail au long cours (droit d'auteur complètement inconnu sur certains territoires, confusion producteur/éditeur), qui s'accompagne d'un plaidoyer auprès des pouvoirs publics car il y a besoin de chiffres. Les études sont importantes, elles donnent la dimension du travail à effectuer. Il faut également effectuer un travail d'action culturelle, rappeler aux créateurs africains qu'ils ont droit à une part de cette valeur culturelle. Le digital est une opportunité pour la musique émergente et les contenus de niche.

La SACEM avance de manière autonome sur ces sujets, mais en bonne intelligence avec la SACD et la SCAM, avec lesquelles elle partage une vision globale. Certaines ressources non budgétaires au sens public du terme peuvent être associées au développement.

Il faut tout de même mettre en perspective les soucis de l'audiovisuel africain : en France, la capacité à créer, construire et financer des séries de fiction n'était pas au niveau d'aujourd'hui il y a 10ans, par exemple. La notion de showrunner est très récente. Chaque pays et continent évolue à un rythme différent.

Marie Barraco prend ensuite la parole pour évoquer la première édition du festival Séries Series au Burkina Faso. Le festival Séries Series est né en Europe. Il a été pensé comme un lieu d'apprentissage, de réflexions dans le secteur de la série. L'édition de Ouagadougou qui aura lieu cette année est née d'un intérêt marqué pour la création africaine, mais cette création est compliquée à saisir parce que plurielle, très variée.

Les problématiques de droits, financement, création sont très spécifiques au continent. Le festival veut provoquer un échange des savoirs et connaissances, pour arriver à la création d'un réseau de professionnels et la mise en place d'une plateforme, d'outils dont les africains vont pouvoir se saisir pour créer leur propre rendez-vous.

François Deplanck reprend la parole pour évoquer la stratégie de Canal+. Depuis 5 ou 6 ans, le groupe a une vraie volonté de développement sur l'Afrique. Il veut s'inscrire dans un développement réfléchi : sortir du marché des expatriés et riches pour s'adresser aux classes moyennes via une politique de simplification des offres et de développement des contenus. Au début de ce développement, les abonnés à l'offre étaient au nombre de 300 000, aujourd'hui il a dépassé le million.

Les chaînes africaines ont été développées, avec différentes thématiques, dont des contenus spécifiquement africains : d'abord une chaîne africaine, avec beaucoup de contenu burkinabè, l'investissement dans des séries populaires, puis dans du flux. Il faut être souple et s'adapter : savoir partager les droits, proposer des ateliers d'écriture, des sessions pré-prod et post-prod... Canal+ a également monté des appels à projets avec CFI.

Les budgets ne sont pas du tout les mêmes que ceux qu'on peut connaître en Europe ; à titre d'exemple, une des plus récentes séries de 12x52min coproduite par Canal+ avait un budget avoisinant les 50 000€. Il faut aussi accompagner la diffusion, notamment des documentaires ou séries sur des sujets de société, par exemple la série *Invisibles*, sur les microbes (enfants voyous) à Abidjan.

Le continent a un vrai potentiel, notamment de très bons techniciens, mais s'y adapter demande un gros travail. Il y a un manque d'argent ; il est parfois difficile de trouver des annonceurs car la publicité est essentiellement locale et il n'existe pas de budgets panafricains. Italgo est le seul gros annonceur. L'absence totale d'études d'audience ne facilite pas la situation ; les investisseurs ont besoin de données fiables pour investir, or Médiamétrie fait deux études par an, sur du déclaratif, ce qui n'est pas suffisant. Un certain nombre de films et documentaires sont donc financés par les fondations, comme *Kiwu* ou *C'est la vie*.

Betty Johnson rajoute un point sur Trace TV. La première envie du président du groupe est l'accès à la consommation. Cela suit la tendance, puisque les supports se développent fortement aujourd'hui : de 75 millions de propriétaires de smartphones en 2013, le chiffre a explosé avec 525 millions prévus pour 2020. Trace TV a commencé les co-productions depuis peu, et compte aujourd'hui 5 séries ; le groupe se pose aussi la question de la production spécifique aux smartphones.

Via son nouveau label de distribution, Trace Content Distribution, il veut valoriser le travail des producteurs locaux. Les recettes du distributeur sont reversées à 70% aux producteurs. Globalement, les producteurs ont une grande confiance dans les structures basées en Europe parce qu'elles sont transparentes.

Akotchayé Okio intervient de nouveau pour indiquer en conclusion qu'il est possible d'être raisonnablement optimiste sur le développement d'activités sur le continent africain. On ne peut pas implémenter tel quel ce qui se passe sur nos marchés, il faut partir des ressources et visions internes et réellement comprendre les territoires pour y pénétrer. Il y a des ressources, et la capacité de mettre des choses en place avec peu de moyens.

Philippe Chazal remercie les participants à cette session du Club. La prochaine probablement en Mars sur les nouveaux talents français tous métiers confondus.