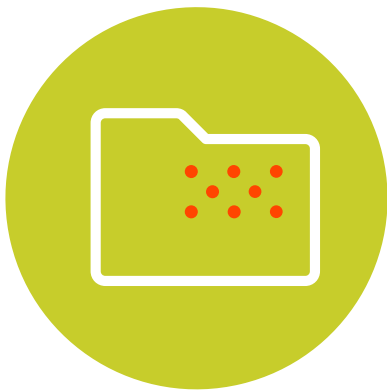


SOMMAIRE



PAGE 04
LE GRAND DOSSIER
Les chaînes d'information
face aux enjeux du digital



PAGE 07
CHIFFRES-CLÉS
Audience cumulée, durée
d'écoute et part
d'audience



PAGE 09
L'ENTRETIEN AVEC
Philippe Di Nacera

PAGE 01
LA GRANDE INTERVIEW

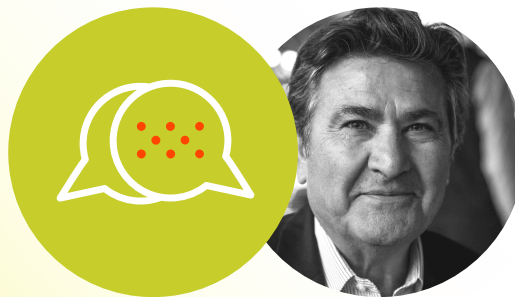


*« Il existe des fondamentaux qui
valent pour toutes les chaînes
d'information qu'elles soient
occidentales ou africaines »*

Paul Amar



ENTRETIEN AVEC Paul Amar



Vous avez dirigé pendant 2 ans une chaîne d'information en continu, quels sont selon vous les facteurs clés de réussite d'une chaîne d'information ?

Il existe des fondamentaux qui valent pour toutes les chaînes d'information, qu'elles soient occidentales ou africaines. Ces fondamentaux sont évidemment la réactivité et le Live. Une chaîne d'info qui ne serait pas réactive, pas apte à couvrir en direct et instantanément un événement qui se produirait n'importe où et notamment dans le périmètre qui lui est confié, ne serait pas une chaîne d'info. La couverture immédiate est essentielle et je dirai également que la couverture doit être instantanée mais aussi globale. Une chaîne d'information se doit de couvrir tous les champs possibles, à commencer évidemment par le champ politique. Une chaîne d'info qui ne couvrirait pas le champ politique ne serait pas considérée comme une chaîne sérieuse et légitime. Cependant, elle ne doit pas occulter les champs culturels, sportifs, économiques et sociaux, au niveau national comme au niveau international. Une couverture totale, essentielle à la chaîne d'info, suppose des moyens pour être crédible. Enfin, une chaîne d'information doit également pouvoir compter sur une rédaction professionnelle et ce, aussi bien au niveau du journaliste que du technicien.

Une nouvelle chaîne de télévision d'information en continu va bientôt voir le jour en Côte d'Ivoire. Pensez-vous qu'une chaîne couvrant un seul marché national puisse réussir ? A quelles conditions ?

Si je me réfère aux chaînes d'information françaises, de LCI à BFM en passant par CNEWS, même si celles-ci couvrent en partie l'international, elles couvrent essentiellement le champ national. Ces chaînes se portent plus ou moins bien. Ce que je constate en France c'est qu'il se dit souvent qu'il existe trop de chaînes d'information. Toutefois, elles existent et continuent de cohabiter.

En tant que journaliste, on ne peut que se réjouir de la naissance d'une nouvelle chaîne dans le pays. Que ce soit en France ou en Côte d'Ivoire, il est formidable de voir naître une chaîne d'information notamment pour la démocratie. Pourquoi la démocratie ? tout simplement parce qu'une chaîne d'information suppose une rédaction professionnelle et dans le mot « professionnelle » il y a le mot « libre ». En ce sens, une chaîne d'information contribue à l'évolution politique d'une démocratie.

En outre, la naissance d'une chaîne d'information suppose la création d'emplois et l'arrivée sur le marché de l'emploi journalistique de jeunes pousses parfois prometteuses.

"Une chaîne d'information se doit de couvrir tous les champs possibles, à commencer évidemment par le champ politique."

Paul Amar

Je me suis souvent rendu en Côte d'Ivoire mais je n'ai pas la légitimité pour en parler comme un spécialiste. Vu de loin, de Paris, je ne peux que me réjouir de la création de cette nouvelle chaîne. Si cette nouvelle chaîne répond à tous les critères fondamentaux, elle ne peut que réussir. Après, il ne faut pas omettre une composante clé qui est le marché publicitaire : le marché doit être prêt à accueillir cette nouvelle chaîne qui doit pouvoir vivre des ressources publicitaires.

Vous avez travaillé sur un projet de chaîne d'info panafricaine. Comment voyez-vous l'univers de concurrence des chaînes d'information en Afrique ?

Je ne peux que constater le réel dynamisme qui existe sur le continent : plusieurs chaînes cohabitent Africanews, France 24, Africa 24 ... La concurrence n'est donc pas un problème.

Prenons l'exemple de l'Europe. Aujourd'hui que ce soit les chaînes d'information ou les chaînes généralistes, ces chaînes ne parlent pas de la France mais de l'Europe. La France est un des éléments de l'Europe. Le destin de la France, de tout ce qui est français et notamment les chaînes d'information dépendent étroitement du destin de l'Europe. Je dirais la même chose de l'Afrique.

Le destin de la Côte d'Ivoire, du Sénégal ou du Cameroun dépend étroitement du devenir de l'Afrique francophone.

L'Afrique est une entité formidable, en plein développement et en plein dynamisme. C'est un continent qui intéresse le monde entier. A partir du moment où cette Afrique intéresse le monde entier, ce monde marqué par une concurrence terrible entre les grandes puissances, elle intéressera nécessairement les chaînes d'informations, quelles qu'elles soient.

Quels sont les principaux challenges d'une chaîne d'information face à l'essor du numérique ? comment y faire face ?

Le défi du numérique est énorme car il a pris une place considérable et justifiée. Nous connaissons ses deux versants: l'un diabolique avec la prolifération des Fake News par exemple, le numérique qui donne la part trop belle aux rumeurs au détriment des faits. Il y a également le versant féérique, un versant qui je l'espère, l'emportera à terme. Mais je pense que c'est déjà le cas puisque le mode de consommation de la connaissance, le mode de consommation de l'information, ont considérablement changé au profit du numérique, au détriment des chaînes linéaires. A partir de ce constat, je pense qu'il ne faut pas considérer le numérique comme un ennemi, comme un adversaire. Au contraire, je pense qu'il faut accompagner le numérique dans cette évolution et s'en servir pour ne pas mourir, pour exister et surtout se développer dans cet univers digitalisé. Je pense qu'une chaîne d'info

ressemble, dans une certaine mesure au numérique puisqu'elle est capable de couvrir instantanément la portée d'un événement, dans secteur. Une chaîne d'information doit se comporter comme le numérique et doit être aussi extrêmement interactive. Elle doit être à elle seule un réseau social, qui permette à ses téléspectateurs de dialoguer entre eux comme toutes les plateformes digitales traditionnelles. Il ne faut pas désespérer, le numérique est l'avenir. Il entretient un dialogue permanent qui participe d'une certaine manière à une évolution possible de la démocratie. La chaîne d'information doit accompagner cette évolution du monde rendue possible grâce aux nouvelles technologies.

Est-ce que vous considérez Facebook et Google comme une menace ou une opportunité pour une chaîne d'information ?

L'arrivée des GAFAs dans le champ de l'information sera perçue tout d'abord comme une menace puisque ces acteurs vont prendre des parts de marché. Quand la menace devient trop grande, il faut l'évaluer et y répondre. Je pense qu'il faut y répondre en s'appuyant sur les outils même du numérique en développant notamment l'interactivité. A partir du moment où d'un point de vue professionnel, on est capable de couvrir un événement, créer de l'image, nous sommes capables de relever le défi. N'oublions pas que le numérique a son versant maléfique. C'est donc une opportunité pour les professionnels de l'information de contrecarrer cet aspect-là et de proposer l'information la plus rigoureuse, la plus démocratique et la plus libre qui soit.



BIOGRAPHIE Paul Amar



Paul Amar, c'est 40 ans de métier, 40 ans de passion au cœur de l'information dans toutes ses dimensions : politique, internationale, culturelle.

Sa carrière débute en 1971, comme **grand reporter** et **correspondant permanent** en Asie du Sud Est pendant la guerre du Cambodge puis correspondant aux États-Unis pour **France Inter**.

A partir de 1983, il dirige le service politique de **France 2** anciennement Antenne 2.

Il présente les grands journaux télévisés comme le **19/20** sur **FR3** et le **20 Heures** de **France 2** ; Il présente ensuite

pendant une dizaine d'années l'émission culturelle "**Recto Verso**" sur **Paris Première** puis à partir de 2007, l'émission de décryptage de l'information "**Revue et corrigé**", sur **France 5**.

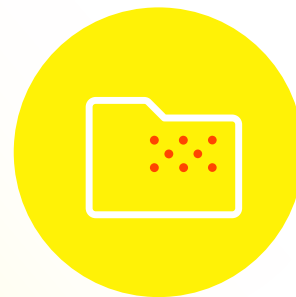
Il prend enfin les fonctions de Directeur de l'information de la chaîne internationale **I24 news** qui comprend trois rédactions (française, anglaise et arabe) pendant deux ans tout en présentant en parallèle une émission quotidienne "**Paris-Jaffa**".

Paul Amar est aujourd'hui consultant et a travaillé récemment sur un projet de chaîne panafricaine d'information en continu.



LE GRAND DOSSIER

Les chaînes d'information face aux enjeux du digital



Pour les chaînes d'information, le développement du digital ouvre de nouvelles perspectives très prometteuses mais parfois aussi, inquiétantes. Comment les chaînes d'information panafricaines doivent-elles s'organiser pour profiter de ses effets bénéfiques ? Comment peuvent-elles transformer les menaces en opportunité à saisir ? Comment doivent-elles se réinventer pour y parvenir ?

Le digital est, pour les chaînes d'information et pour les médias en général, un outil marketing incomparable, capable de diffuser une information au plus grand nombre et valoriser une marque à travers le monde sans limites ni frontières. Mais c'est aussi une véritable menace sur le plan financier : les recettes publicitaires qui se déplacent de plus en plus vers le digital ne sont pas partagées par les grandes plateformes mondiales et les lecteurs n'ont plus aucune raison de payer pour une information que l'on retrouve gratuitement partout de manière quasi instantanée.

Comme on l'a vu dans l'actualité récente, le digital peut aussi se transformer en instrument pervers au service des fake news et de la manipulation des opinions.

C'est dans ce nouveau contexte que le paysage audiovisuel d'Afrique francophone, longtemps marqué en matière d'information, par le monopole des chaînes nationales publiques s'efforce de se développer.

Les habitants de l'Afrique francophone sub-saharienne ont aujourd'hui le choix entre une vingtaine de chaînes d'information très différentes les unes des autres mais toutes tournées vers le même objectif.

Comme l'explique Paul AMAR dans l'entretien qu'il nous accordé, « *du politique au culturel en passant par l'économie ou encore le sport, une chaîne d'information doit pouvoir couvrir tous les champs possibles, délivrer une information authentique, indépendante de tous pouvoirs économique/politique, et ce, de manière immédiate car une chaîne d'information se doit d'être réactive.* » Ces vérités journalistiques sont néanmoins parfois négligées, faute de moyens suffisants.

Les modèles économiques en question

Du point de vue des investisseurs, les chaînes d'information sont souvent considérées comme un outil d'influence incomparable.

Dans de nombreux cas, le financement est assuré soit par des institutions publiques, soit par des mécènes ou des investisseurs de long terme permettant de se développer sans souci de retour sur investissement immédiat.

"Même si l'on sent monter chez les annonceurs un intérêt pour l'Afrique, cela reste des marchés locaux, difficiles à développer et pour lesquels il n'existe pas encore de véritables outils de mesure"

François Chignac

Néanmoins, la question des recettes publicitaires se pose très vite : elles sont un enjeu crucial qui conditionne la viabilité à long terme du modèle économique.

François CHIGNAC, directeur d'Africanews, partage la vision des afro réalistes sur l'avenir du continent. Il souligne la difficulté persistante encore aujourd'hui, de couvrir efficacement la totalité des marchés publicitaires africains. La problématique de France 24 est toute autre. Marc SAIKALI explique : « *France 24 est la seule chaîne de télévision publique internationale. De ce fait, France 24 défend les valeurs portées par la France : la liberté, l'égalité entre les hommes et les femmes, les valeurs d'universalisme, la défense de la laïcité et la diversité qui est également l'une de nos valeurs qui se concrétise par la présence à l'antenne de plus de 35 nationalités différentes.* ». Les considérations publicitaires passent au second plan, la quasi-totalité du financement étant assurée par l'Etat Français.

Africa 24 se positionne elle, comme « *la vitrine éditoriale du continent* ».

La chaîne est à la fois présente en France et sur le continent avec un siège international basé à Paris et un siège de production situé au Sénégal, à Dakar. Son équilibre financier reste précaire malgré le soutien d'une dizaine de pays africains dont les plus impliqués sont la Guinée et le Cameroun.

Ainsi au regard d'un univers qui devient de plus en plus concurrentiel, on peut constater que les acteurs de l'information se démarquent et se distinguent sur de nombreux points :

- Le mode de financement qui a des répercussions sur le positionnement, le traitement de l'information et l'indépendance éditoriale
- L'endroit où le contenu est commandé et fabriqué et par qui (hors ou depuis le continent- journalistes africains ou experts de l'Afrique)
- L'identité et les valeurs véhiculées par la chaîne
- le mode de distribution et de couverture géographique (TNT, web, distribution en dehors d'AFSS ...)
- la capacité à se faire connaître, à promouvoir son offre et à se démarquer de la concurrence (marketing).

Audience, distribution et influence : les trois critères de réussite

Le premier critère de jugement de la réussite d'une chaîne porte sur la quantité d'audience. Néanmoins, nous savons que la consommation des chaînes d'information est assez faible, sauf en cas d'événement grave ou de crise. C'est pourquoi, le plus souvent, un autre critère de jugement pertinent, en particulier pour une chaîne à vocation panafricaine, est sa distribution : être présent partout permet d'étendre son influence qui est la raison d'être d'une chaîne

d'information en continu. Si l'on ne peut pas par nature être consommé en grande quantité alors il faut être consommé un peu, par beaucoup de monde.

Le digital et la multiplication des langues de diffusion apparaissent alors comme des opportunités de développement, permettant aux chaînes d'informations en continu de conquérir une audience plus large, d'asseoir leur présence et leur notoriété dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

L'émergence d'internet et des nouveaux supports ont bouleversé les modes de consommation de la presse mondiale.

Pour les chaînes de télévision comme pour les autres médias traditionnels, le web est devenu un enjeu majeur et contraint les différents acteurs à se réinventer. En Afrique francophone comme partout ailleurs, les chaînes d'informations en continu ont ainsi développé, chacune à leur manière, une offre digitale avec pour objectif de démultiplier leur présence et de toucher une population toujours plus connectée.

Ainsi, Africanews a développé un site internet bilingue, deux applications mobiles ainsi qu'une présence sur les réseaux sociaux traditionnels.

Afrique Media TV multiplie également les Live sur le réseau social pour créer de l'interaction avec sa communauté.

Néanmoins, s'adapter à ces nouveaux canaux de communication nécessite aussi de repenser et d'adapter le traitement de l'information aux diverses plateformes du numérique.

Par exemple, au sein de France 24, certaines émissions sont d'abord pensées pour le numérique avant d'être diffusées sur la télévision linéaire.

Comme la population africaine est majoritairement jeune, la rédaction de la chaîne tente de créer de l'interactivité avec son public en utilisant notamment les nouveaux styles d'écriture et de graphisme, que ce soit sur Facebook, Twitter, YouTube ou encore Instagram.



L'offre des chaînes infos sur le bouquet Canal+



L'offre des chaînes infos sur le bouquet StarTimes



« Il y a 30 ans, quand un reportage était diffusé à la télévision, c'était l'aboutissement de mon travail. Aujourd'hui, lorsque ce reportage est diffusé, il continue de vivre au travers du digital et des réseaux sociaux »

Marc Saikali

Du côté d'Africanews, le digital s'appuie sur une rédaction indépendante de la rédaction TV. Convaincu que la bataille se fera sur le broadcast mais également sur le numérique, Africanews prend position sur ces nouveaux canaux avec le développement d'une offre éditoriale réalisée par une rédaction digitale distincte. Pourtant, selon François CHIGNAC :

« Si internet ne cesse de s'étendre et si le continent est de nature à offrir un marché majeur, le déficit en infrastructures en fait un marché inégal. Le continent compte environ 340 millions d'internautes pour un taux moyen d'accès moyen d'à peine 25%. Il faut le prendre en compte lorsqu'il s'agit de la diffusion de contenus vidéo »

Le continent africain est néanmoins marqué par l'essor du numérique. La pénétration d'internet dans les foyers africains si elle reste encore loin des niveaux européens, ne cesse d'augmenter favorisant ainsi la démocratisation de l'accès à l'information. C'est la raison pour laquelle, au-delà de l'audience télévisée, les chaînes d'information convoitent

de plus en plus les opportunités liées au digital...

Interactivité, audience, notoriété et influence sont autant de facteurs qui séduisent les acteurs de l'information.

Depuis quelques années, les réseaux sociaux ne cessent de prendre de l'importance dans l'accès à l'information. Au-delà d'être des médias de « masse », ils s'imposent peu à peu comme une porte d'entrée vers l'information. Les réseaux sociaux sont sources d'opportunité mais ont également un versant « diabolique ».

Dans le champ de l'information, l'enjeu est encore plus grand dans la mesure où celle-ci se diffuse instantanément sur l'ensemble du web qui réunit dans un même espace-temps les quatre coins du monde.

« Facebook, Twitter, Google, pour ne citer qu'eux, sont aujourd'hui des relais d'informations qu'il serait difficile, pour une chaîne telle que la nôtre, d'ignorer. Ils permettent entre autres de partager rapidement l'information. Bien entendu, il faut prendre en considération les risques qu'ils représentent tels que la diffusion des Fake News » confie François CHIGNAC.

Avec le boom du numérique et la multiplication des pure-players, les internautes sont submergés d'informations, que celles-ci soient factuelles ou trompeuses. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un phénomène nouveau, les Fake News ont aujourd'hui beaucoup plus d'impact de par la puissance des réseaux sociaux. Elles sont un phénomène viral et global qui parasitent l'univers des médias dans son ensemble. Le continent africain n'en est pas épargné.

Ces Fake News peuvent alors devenir une opportunité pour les acteurs de l'information de se démarquer, en se plaçant dans le champ de l'information comme des défenseurs du "vrai".

On peut classer les chaînes d'information selon 6 catégories qui ont plus ou moins d'intérêt pour le public africain :

- 1.** Les chaînes anglo-saxonnes diffusant en anglais, dont le potentiel de public en Afrique francophone reste contraint par la compréhension de la langue (BBC World, CNN ...)
- 2.** Les chaînes d'origine française émettant en français avec des sujets conçus pour un public français et dont le contenu africain est inexistant sauf en cas d'événement important. Exemples : C news ou LCI.
- 3.** Les chaînes internationales ayant une édition en français comme par exemple Euronews, i24 news ou CCTV, sur lesquelles la part des sujets purement africains reste marginale.
- 4.** Les chaînes d'information économique africaine comme Business24.
- 5.** Les chaînes d'information panafricaines qui ont la particularité de proposer au public africain, des sujets qui les concernent directement et les touchent au plus près.
- 6.** Notons qu'à l'exception de GABON 24 et de CRTV News, il n'existe pas encore de chaîne d'information nationale. Le lancement prochain sur la TNT en Côte d'Ivoire de 7Info la première chaîne d'information en continu ivoirienne constituera un véritable événement.

6 **Catégories** **de chaînes** **d'infos**

«Montrer aux populations que France 24 délivre une information certifiée contrairement aux réseaux sociaux où déferlent des fausses informations, peut nous renforcer»

Marc Saikali

Le numérique est l'avenir






Il est clair que le digital constitue un important levier pour les médias en quête d'une audience toujours plus grande. Les intervenants de ce dossier, sont à l'unisson : le digital demeure un passage obligé pour les chaînes d'information présentes ou futures qui souhaiteraient s'implanter durablement dans le champ de l'information en Afrique.

Sur ce terrain qui oppose les géants du web et les éditeurs de presse, les dirigeants des chaînes d'information interrogés entendent bien se démarquer grâce au digital qu'ils voient comme une opportunité de délivrer l'information la plus rigoureuse, la plus démocratique et la plus libre qui soit mais également comme une opportunité de développer leur notoriété et leur influence.

Selon Paul Amar « le numérique est l'avenir. Il entretient un dialogue permanent qui participe d'une certaine manière à une évolution possible de la démocratie. La chaîne d'information doit accompagner cette évolution du monde rendue possible grâce aux nouvelles technologies. »

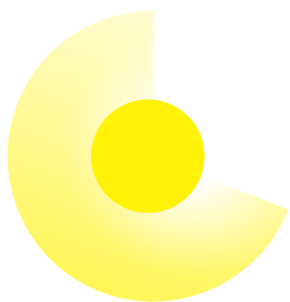
...A condition bien-sûr qu'une part substantielle des revenus du digital finissent par retomber dans les caisses des producteurs de contenu.

TOP 5 des chaînes d'infos*

		AUDIENCE CUMULÉE 7 DERNIERS JOURS	DURÉE D'ÉCOUTE	PART D'AUDIENCE
	France 24	83 %	41	7,7 %
	Africa 24	60 %	25	1,7 %
	Africanews	45 %	29	1,4 %
	Euronews	41 %	30	1,1 %
	CNews	23 %	37	0,4 %

* ÉCHANTILLON CADRES ET DIRIGEANTS - SOURCE AFRICASCOPE 2018

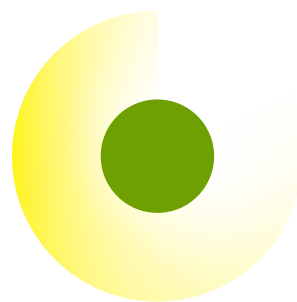
Chiffres Clés



69 %
des hommes



75 %
des catégories
supérieures



82 %
des cadres
& dirigeants

ont écouté une chaine d'information
au cours des 7 derniers jours*



Au Congo

73 %
des plus de
15 ans



Au Gabon

70 %
des plus de
15 ans



En RDC

67 %
des plus de
15 ans

ont écouté une chaine d'information
au cours des 7 derniers jours*

* SOURCE AFRICASCOPE 2018

ENTRETIEN AVEC Philippe Di Nacera



Vous êtes à quelques mois du lancement de votre chaîne où en êtes vous actuellement dans vos préparatifs?

Les travaux de l'aménagement de notre siège vont prochainement débiter. Le recrutement des principaux responsables de départements est en cours. Nous avançons.

Vous nous avez décrit il y a quelques mois les grandes lignes de votre ligne éditoriale. Comment avez-vous affiné votre positionnement ?

Il n'a pas changé mais bien sûr est entré dans une phase plus concrète, avec notamment des discussions entamées avec certains producteurs. Il s'agira d'une chaîne d'information continue ivoirienne qui aura une dimension importante économique et sociale et développement. Plus que jamais nous croyons que la spécificité de ce positionnement rencontrera l'adhésion des ivoiriens.

Vous avez confié votre régie publicitaire à CANAL+ Advertising. Quels bénéfices en attendez-vous vs une solution interne?

La régie publicitaire est un métier spécifique. Nous pensons qu'il est plus efficace de nous concentrer sur notre savoir-faire, la production de contenus, et de confier la commercialisation de nos espaces aux meilleurs.

Nous attendons beaucoup de leur expertise, y compris pour orienter certains axes stratégiques de notre approche commerciale.

Comment appréhendez-vous la question du digital ?

Pour nous le digital est une partie essentielle du projet. C'est dans son ADN. Nous disons d'ailleurs souvent que nous créons, non pas une chaîne de télévision d'information, mais un média global d'information. Dans quelques années, on ne consommera plus la télévision de manière linéaire.



BIOGRAPHIE Philippe Di Nacera



Philippe Di Nacera est Directeur Général adjoint d'Optimum Media Côte d'Ivoire qui porte le projet de chaîne d'information 7 Info (dont le nom de code était jusqu'à il y a quelques semaines TV7).

Philippe Di Nacera débute en 1993 aux côtés de Jean Marie Cavada (la "Marche du siècle"), puis rejoint en 2002 Jean-Pierre Elkabbach pour diriger la rédaction de la chaîne parlementaire Public Sénat. En 2006 il participe au lancement de France 24 dont il devient en 2010 le directeur de la chaîne francophone.

En Juin 2012, il crée une société de conseil, MediaPhil, qui a pour vocation d'intervenir auprès d'opérateurs de télévision existants ou de nouveaux entrants dans le secteur des médias audiovisuels.

Il dirige aujourd'hui, le site d'informations politiques ivoirien, PolitikAfrique.info (<http://politikafrique.info/>) qu'il a lancé en 2016.