

#UNIVERSITÉSENGHOR

université internationale de langue française
au service du développement africain

Les enjeux de la production de contenus audiovisuels africains dans le contexte de la TNT en Afrique subsaharienne francophone

présenté par

Biwizoubè KATASSOLI

Sous la direction de :

Dr. Francisco d'ALMEIDA

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité Communication et Médias

Le 11 avril 2017

Devant le jury composé de :

Dr. Hicham Mourad Président

Coordinateur du Master en Relations internationales,
Université française d'Égypte

Dr. Francisco d'Almeida Examineur

Co-directeur de l'ONG Culture et développement

Prof. Bernard Miège Examineur

Professeure émérite de sciences de l'information et de la
communication, Université Grenoble-Alpes

Remerciements

Nous adressons nos remerciements au docteur Hdr Jean François Faü, Directeur du Département Culture de l'Université Senghor d'Alexandrie. Pour tous les conseils lors de nos nombreuses rencontres dans divers cadres, recevez ici l'expression de notre reconnaissance.

A Madame Rania Adel El Guindy, Chef du Service administratif au département Culture.

A toute l'administration de l'Université Senghor, nous témoignons les grâces de deux années de collaboration.

Nous remercions très sincèrement notre Directeur de mémoire, M. Ayi Francisco d'Almeida en qui nous avons trouvé un guide et une inspiration pour l'élaboration de ce travail. Nous espérons que vous puissiez y trouver satisfaction.

A MM. Gaston Kabore, Directeur Général de l'Institut IMAGINE et Issoufou Saré, Directeur Général de la télévision Bf1 (Ouagadougou). Pour votre disponibilité lors de notre stage professionnel et bien au-delà.

A l'ensemble du personnel de la Télévision Togolaise.

A M. Eyana Kpemissi, Directeur de Cabinet du ministère des enseignements primaire, secondaire et de la formation professionnelle. Nous vous exprimons notre reconnaissance pour avoir été au début de ce processus de formation.

A tous les étudiants togolais de la XVème Promotion.

A nos collègues du département Culture et de la spécialité Communication et Médias, spécialement Mykérina Kpodohoun, Sèlomé Boko, Jean Paul Lawson, Inda Etou...

A Augustin Tchonda et à sa famille.

A Julien Telou qui, malgré la distance, a été d'un soutien infaillible.

Elom Agbodjive, Norbert Bara, Germain Pouli, Londou Kawana, Anouko Kourfangah, Kouffe, Amah Atezi, Badabon Atana, Adjabo, Abaglo Ayité, nous vous exprimons nos reconnaissances pour vos contributions à l'achèvement de ce parcours.

Dédicace

A mon père, feu Tchao Katassoli, à ma mère Eyana Amah ;

Mes sœurs Kéméadou et Fègbabè, mes frères Massamesso et Essowè ;

Mon épouse Nandé Yawa ;

Mes garçons Essodizim Kevin et Essol'zam Paul Junior.

« D'autres choses peuvent nous changer, mais nous commençons et nous finissons avec la famille », Anthony Brandt.

Résumé

Le choix qui a été le nôtre d'étudier les contenus audiovisuels dans le contexte de la télévision numérique terrestre relève de deux raisons : les contenus au-delà d'être au cœur des politiques des télévisions, sont porteurs de valeurs sociétales. Pour cette étude, nous avons établi une articulation entre la télévision et les producteurs en analysant les grilles de programmes des télévisions (publics et privées) du Togo, du Bénin et du Burkina Faso. Cette étude nous a permis de faire le constat d'une sous représentativité des programmes relevant des filières culturelles et des programmes communautaires. Un effort est fait pour la production des programmes de flux afin d'assurer une proximité avec les téléspectateurs. Mais beaucoup reste encore à faire pour améliorer leur qualité et la part des programmes de stock d'origine africaine dans les grilles de programmes.

Les responsabilités de cet état de fait sont partagées entre les producteurs dont les productions sont quantitativement faibles et qualitativement médiocres et les télévisions qui se rabattent sur le Bartering (échange) parce que ne disposant ni de ressources financières, ni de politiques de prises en compte des programmes africains. Une politique qui se déclinerait en stratégie de production, de coproduction et d'achat de ces programmes. La responsabilité de l'Etat est également engagée en termes de financement, de réglementation favorable à la production par des mesures fiscales incitatives et de fixation des quotas de diffusion des contenus nationaux ou communautaires.

Une solution est possible avec les mutations actuelles dans le secteur de l'audiovisuel en Afrique. C'est la « convergence » entre les acteurs des secteurs de la téléphonie mobile, des télécommunications et les producteurs. Elle doit commencer par l'articulation entre les producteurs et les télévisions. Notre projet professionnel qui consiste à l'organisation de « La nuit de l'audiovisuel togolais » vise à promouvoir la production des programmes de qualité et à stimuler les producteurs et les diffuseurs à collaborer pour y parvenir.

Mots-clefs

Contenus audiovisuels, grille de programmes, télévision numérique terrestre, économie des médias, la nuit de l'audiovisuel togolais, Togo, Afrique subsaharienne.

Abstract

Our choice to study the audiovisual contents in the context of earthy digital television is a matter for two reasons: the contents, a part from being central to televisions politics, are with great potential of social values. In this context, we have established a link between television and the producers, analyzing the television (public or private) schedule of Togo, Benin and Burkina Faso. This study enabled us to establish a statement of an under representativeness of the programs dealing with cultural and communal programs. Efforts have been done in the production of the flux in order to insure the closeness to the television viewers. But many efforts should be done to improve their quality as well as the programs supply of African's origin in program schedule.

Responsibilities of these established facts are shared among producers whose productions are quantitatively feeble, qualitatively poor in one hand because neither financial resource nor the policies taking into account African programs are available. A policy should become a strategy of production and these programs acquisition. The government responsibility is also concerned in terms of financial and favorable regulation to the production on through encouraging taxes and quota setting of the broadcasting of national and communal content.

There is a possible solution in view of the current changes in the audiovisual sector held in Africa. This is the "convergence" between the actors of the mobile telephony, telecommunication fields and the producers. It should begin with an articulation between producers and televisions. Our professional program which consists of the organizing of a "Togolese audiovisual night" aims to promote the productions of qualitative programs and to stimulate the producers and diffusers to collaborate in order to achieve.

Key-words

Audiovisual contents, television schedule, earthy digital television, media economy, Togolese audiovisual night, Togo, Afrique subsaharienne.

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line
- ANPA : Agence Nationale de Production Audiovisuelle
- ART&P : Autorité de Réglementation des Secteurs de Postes et de Télécommunication du Togo
- BIDC : Banque d'Investissement et de Développement de la CEDEAO
- CD : Compact Disc
- CEDEAO : Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
- CFI : Canal France International
- CIRTEF : Conseil International des Radios et Télévisions d'Expression Française
- CSC : Conseil Supérieur de la Communication
- DGCA : Direction Générale du Cinéma et de l'Audiovisuel
- DNC : Direction Nationale de la Cinématographie
- DSTV : Digital Satellite Television
- ESEC : Ecole Supérieure d'Etudes Cinématographiques
- FAC : Fonds d'Aide à la Culture
- FCFA : Franc de la Communauté Francophone d'Afrique
- FESPACO : Festival Panafricain du Cinéma de Ouagadougou
- ICIC : Industries de la Culture, de l'Information et de la Communication
- ICM : Industries de la Communication et des Médias
- LCF : La Chaîne du Futur
- NENA : Nouvelles Editions Numériques Africaines
- OIF : Organisation Internationale de la Francophonie
- ORTB : Office de Radiodiffusion et Télévision du Bénin
- PDF : Format de Document Portable
- RTB : Radiotélévision Burkinabé
- RTI : Radiodiffusion Télévision Ivoirienne
- RTNM : Radiotélévision de la Nouvelle Marche
- SBT : Société Burkinabé de Télédiffusion
- STB : Set Top Box
- TNT : Télévision Numérique Terrestre
- TV : Télévision
- TV2 : Télévision Deuxième
- TVT : Télévision Togolaise
- UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
- UIT : Union Internationale des Télécommunications
- UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
- VOD : Video On Demand

Liste des illustrations

Figure 1 : Relations juridiques entre les différents acteurs de la filière audiovisuelle	35
Figure 2 : Réception de la TNT avec un STB inséré entre l'antenne et un TV analogique.....	36
Figure 3 : Réception directe de la TNT avec un TV numérique	37
Figure 4 : Plan de communication du projet.....	58
Image 1 : Carte du Togo	3
Image 2 : Carte de l'état d'avancement de la TNT en Afrique	6
Tableau 1: Part de la culture dans les grilles de programmes des télévisions publiques du Togo et du Benin.....	17
Tableau 2: Part de la culture dans les grilles de programmes des télévisions privées du Togo, du Benin et du Burkina Faso.....	18
Tableau 3: Part des programmes de stock et des programmes de flux TVT	20
Tableau 4: Part des programmes de stock dans la grille de programmes de la TVT	21
Tableau 5: Résumé des caractéristiques des modèles éditorial et de flot	26
Tableau 6: Caractéristiques des programmes « cultivés » en relation avec les beaux-arts	40
Tableau 7: Caractéristiques des programmes « cultivant »	41
Tableau 8 : Résumé du projet.....	52
Tableau 9: Analyse FFOM	56
Tableau 10: Planning des activités du projet	59
Tableau 11: Budget prévisionnel du projet.....	60
Tableau 12: Plan de financement	61

Table des matières

Remerciements.....	i
Dédicace.....	ii
Résumé.....	iii
Mots-clefs.....	iii
Abstract.....	iv
Key-words.....	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	v
Liste des illustrations.....	vi
Table des matières.....	vii
Introduction.....	1
1 Défis de la production et de la prise en compte des programmes africains dans le contexte de la télévision numérique terrestre au Togo.....	4
1.1 Etat des lieux du numérique dans le secteur culturel et des médias en Afrique.....	4
1.2 Etat d'avancement de la transition numérique terrestre au Togo.....	7
1.2.1 Le paysage télévisuel.....	7
1.2.2 Les opportunités et les menaces de la TNT.....	8
1.2.3 Les défis de la TNT.....	12
1.3 Diagnostic de la production de contenus.....	13
1.3.1 La production de contenus au Togo.....	13
1.3.2 Les problèmes de la production.....	15
1.4 Place des contenus culturels dans les grilles de programmes des chaînes de télévision au Togo, au Benin et au Burkina Faso.....	16
1.5 Place des fictions africaines dans les grilles de programmes des télévisions au Togo : cas de la TVT.....	19
1.6 Hypothèse.....	22
2 Cadre théorique et méthodologique.....	23
2.1 Positionnement théorique.....	23
2.2 L'économie des médias.....	24
2.2.1 Les modèles socio-économiques.....	24
2.2.2 Financement et création de valeur.....	27
2.3 Contenus audiovisuels.....	30
2.3.1 Catégories et genres de programmes audiovisuels.....	30
2.3.2 La chaîne de valeur.....	32
2.3.3 Le contenu comme point de convergence des acteurs.....	33
2.4 Les différentes valeurs du contenu.....	33

2.4.1	Valeur sociale.....	33
2.4.2	Valeur économique	34
2.4.3	La valeur juridique : le droit d'auteur	35
2.5	La télévision et le numérique	36
2.5.1	Télévision numérique terrestre	36
2.5.2	Le Tout numérique	37
2.6	Méthodologie de la recherche	37
2.6.1	Le cadre de la recherche.....	37
2.6.2	Les bases méthodologiques.....	38
2.6.3	Les outils d'analyse.....	40
2.7	Stage professionnel.....	42
2.7.1	Apport du stage : De l'étude du cas de l'émission "Coulisses"	42
2.7.2	Les difficultés rencontrées.....	42
3	Une opportunité de présence des programmes audiovisuels africains à l'écran	44
3.1	Des responsabilités partagées	44
3.1.1	Les producteurs	44
3.1.2	Les éditeurs de services de télévision.....	45
3.1.3	Le rôle de l'Etat	47
3.2	Les opportunités de la TNT pour les programmes africains	48
3.2.1	La distinction entre diffuseur et éditeur	48
3.2.2	La diversification et l'amélioration des services.....	48
3.2.3	De nouvelles sources de financement	49
3.2.4	Les débuts d'une convergence : articulation entre producteurs et éditeurs de services de télévision	50
3.3	Projet professionnel : « La nuit de l'audiovisuel togolais »	52
3.3.1	Descriptif du projet	53
3.3.2	Moyens de mise en œuvre du projet.....	57
3.3.3	Budget et financement	60
	Conclusion	63
	Références bibliographiques.....	ix
	Annexes.....	xiii
	Annexe1 : Liste des personnes interviewées et axes d'interviews	xiii
	Annexe 2 : Les grilles de programmes des télévisions reprises avec des indications sur le temps accordé et sur les catégories de programmes.	xvii

Introduction

La transition numérique de la télévision en cours en Afrique bouleverse le secteur audiovisuel et offre l'opportunité de sa restructuration.

Après la phase du monopole des télévisions publiques dont les journaux télévisés constituaient le contenu principal, est venue celle de la libéralisation dans les années 1990 marquée par une concurrence entre les télévisions publiques et privées et un début d'investissement dans les nouveaux programmes qui ne correspondent qu'à une partie limitée des besoins culturels des téléspectateurs en Afrique.

Au cours de la même période, la part des productions étrangères dans les grilles de programmes des télévisions africaines était estimée à 80%¹. Dans ce contexte, les télévisions « étrangères », c'est-à-dire celles à vocation panafricaine à l'instar d'Africable, disposant d'une puissance d'investissement nettement supérieure, disputent leurs publics aux télévisions africaines en proposant des programmes de qualité.

Depuis quelques années, l'adoption du numérique dans la production et plus récemment dans la diffusion de contenus audiovisuels avec le processus de transition de la télévision numérique terrestre offre une opportunité à l'Afrique de relever le défis des contenus. Cependant, dans de nombreux pays africains, cet enjeu est occulté par les défis technologiques liés à la TNT. Pourtant, le principal enjeu, comme le relève Sylvain Beletre, c'est de faire en sorte que les contenus diffusés, en particulier locaux, soient attrayants pour les téléspectateurs. « *L'un des principaux enjeux liés au déploiement de la TNT en Afrique concerne la qualité et la pertinence du contenu pour les populations locales. Sans contenu de qualité et attractif ... l'offre TNT risque d'être un échec* »².

Au Togo, et dans plusieurs pays d'Afrique subsaharienne francophone comme le Bénin et le Burkina Faso, la question des contenus se pose à deux niveaux. Le premier niveau est celui de la production interne et le second celui des apports externes en contenu. Que ce soit à la télévision publique comme dans les télévisions privées, une grande part des programmes diffusés relève de la production nationale. Ainsi, à la Télévision togolaise, la production interne est de 59,30%³ tandis que celle en provenance des producteurs indépendants (nationaux) est de 3,60%⁴ dans la grille de programmes. Les programmes produits en interne concernent l'information, le divertissement, les débats et ceux en provenance de l'extérieur sont en majorité de la fiction. Le premier constat est que cette production nationale est qualitativement médiocre

¹ CIRTEF, *Produire plus et mieux. Les défis des Radios Télévisions Africaines*, version électronique, URL : http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/user_generated_content_fr.pdf, p.21.

²Sylvain Beletre, « Déployer la TNT en Afrique : couteux mais indispensable », [En ligne], URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/deployerlatntenafriquecouteuxmaisindispensable8932?tq=1>, publié le 14/04/2016 • mis à jour le 04/05/2016 (consulté le 28/05/2016).

³Pourcentage issu de l'analyse de la grille des programmes de la TVT.

⁴Supra.

par rapport aux programmes étrangers auxquels les téléspectateurs ont été éduqués. D'un point de vue quantitatif, les productions internes à la télévision sont assez représentatives et permettent une proximité de la télévision d'avec les populations conformément à ses missions d'information et d'éducation. Le problème se pose surtout à propos de la mission de divertissement pour laquelle les programmes de fiction télévisuelle sont quantitativement faibles. La raison est liée à un problème de coût des productions mais surtout à l'absence d'une politique de production, de coproduction et d'achat des contenus locaux.

Dans ce contexte de transition de la télévision numérique terrestre qui engendre un plus grand besoin en contenus locaux, il est urgent de comprendre les ressorts de cet état des faits et d'identifier les défis et les enjeux de la production de contenus africains pour les télévisions d'Afrique francophone. Cette démarche implique, plus spécifiquement, de répondre à la question suivante : les mutations en cours dans l'audiovisuel africain constituent-elles une opportunité de redynamisation de la production des fictions télévisuelles ?

Pour y parvenir, l'analyse des grilles de programmes des télévisions nous a permis d'établir la part qu'y occupent les contenus africains. L'observation et les entretiens réalisés nous ont permis d'identifier les principaux freins à la prise en compte de ces contenus dans les programmes et les points de blocage d'une collaboration entre producteurs et télévisions.

Les 10 semaines de stages, à l'Institut IMAGINE, spécialisé dans la formation aux métiers du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia et à la télévision bf1 nous ont permis de formaliser notre projet professionnel : l'organisation de « La nuit de l'audiovisuel togolais ».

L'objectif de cette étude est d'attirer l'attention des pouvoirs publics et des acteurs de la filière de l'image sur les enjeux et les défis liés à la production et à la diffusion des contenus africains à l'ère de la TNT. Ils sont présentés en trois chapitres.

Le premier va aborder les défis de la production et de la prise en compte des contenus africains dans le contexte de la télévision numérique terrestre.

Le deuxième chapitre est consacré aux théories et à la méthodologie utilisée pour fonder notre problématique et répondre à la question de recherche.

Enfin, une présentation des réponses aux hypothèses, des opportunités qu'offre la TNT aux programmes africains et de notre projet professionnel constituera notre troisième chapitre.

Image 1 : Carte du Togo⁵



⁵<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays/togo/>, consultée en ligne le 04 Janvier 2017

1 Défis de la production et de la prise en compte des programmes africains dans le contexte de la télévision numérique terrestre au Togo

Dans ce chapitre, après avoir dressé un état des lieux du numérique dans le secteur culturel et des médias en Afrique, nous procéderons à une brève présentation de l'avancement du processus de transition de la TNT au Togo. Ensuite, nous posons un diagnostic de la production audiovisuelle au Togo avant d'étudier la place des contenus culturels dans la grille de programmes des télévisions au Togo, au Bénin et au Burkina Faso. Enfin, nous déterminerons la place qu'occupent les fictions télévisuelles africaines dans la grille de programmes de la TVT.

1.1 Etat des lieux du numérique dans le secteur culturel et des médias en Afrique

Selon une étude du cabinet d'Audit et de Conseil Deloitte réalisée en 2016⁶, on compte 700 millions d'abonnés au téléphone mobile et le taux de pénétration d'internet, actuellement de 20% en Afrique subsaharienne devrait atteindre 40% en 2020.

Le développement simultané d'internet et des terminaux mobiles induit la consommation de données à travers le e-commerce et ouvre le champ au développement d'un nouveau modèle d'intermédiation culturelle avec l'apparition des plateformes numériques d'intermédiation. De manière générale, cette mutation dans la diffusion et la consommation des biens culturels découle de l'influence du numérique sur les filières culturelles telles que le livre, le disque et l'image.

Dans la première filière, celle du livre, les nouvelles éditions numériques africaines (NENA), basées au Sénégal sont parmi les pionniers de l'édition numérique en Afrique francophone et sont spécialisées dans la production de recueils numériques en format PDF interactif sur support Cd-rom. En l'absence de chiffres sur le nombre de commandes, Lamine Sarr, le directeur d'édition de la plateforme évoque leur activité sur *Facebook* avec plus de 2000 fans⁷. De plus, le problème de l'achat du livre numérique en Afrique se pose à cause du faible taux de bancarisation des populations africaines. Dans cette situation, la plupart des consommateurs sont issus de la diaspora.

Dans la deuxième filière, le développement de la téléphonie mobile en Afrique influence considérablement les mécanismes d'offre (support), de diffusion et de consommation (terminaux) de la musique. Yoel Kenan, fondateur et PDG de la compagnie d'édition musicale numérique *Africori* voit deux raisons à la création de ce nouvel écosystème musical dominé par *iTunes* en

⁶Destiny Tchéhouali, « Le commerce électronique en plein essor : prémisses d'une révolution du Commerce mobile dans le monde » in Gilbert Gagné (dir.), *Culture, Commerce et numérique*, Vol. 11, N° 2, mars 2016, [En ligne], URL : http://acpculturesplus.eu/sites/default/files/2016/03/17/ceim_oif-volume11-numero2mars-2016ceim_vf.pdf, p.8.

⁷ Interview de Lamine Sarr, « Discours sur l'édition numérique en Afrique », <http://terangaweb.com/interview-lamine-sarr-directeur-ledition-numerique-vena/>, interview réalisée lors du salon du livre 2014 (consulté le 21/10/2016).

Afrique du Sud, *Spinlet* et *Iroking* au Nigéria et *Mdundo* au Kenya. Il s'agit de la pénétration des Smartphones et de la baisse des coûts des données⁸.

La troisième filière, celle de l'image subit également de profondes mutations dues au numérique. Tant sur la production, sur la distribution que sur la diffusion, le numérique a apporté une amélioration significative. Dans la production des contenus, les effets successifs du numérique sont sa démocratisation, la réduction des coûts et l'augmentation quantitative comme le constate Michel Mathien : « *l'abaissement des coûts de production, permis par les technologies numériques, conduit à une nette augmentation de la quantité de contenus produits dans la plupart des filières* »⁹. Même s'il est vrai, comme l'a relevé le cinéaste burkinabé Gaston Kabore¹⁰, qu'avec le numérique, les coûts de production ont baissé de moitié, il est encore plus évident que les débats restent ouverts sur la qualité des productions qui est dépendante des coûts engagés.

L'effet du numérique sur la filière image en Afrique se manifeste aussi avec la distribution. En effet, sur le continent, certaines plateformes commencent à émerger pour la distribution des productions cinéma. La plus célèbre de toutes est *Iroko TV*, avec près de 5.000 films et plus d'un millions d'abonnés payants en Grande Bretagne et aux Etats-Unis. En collaboration avec 1000 artistes internationaux et de grands musées, *Iroko TV* diffuse également des œuvres d'art. Toujours à l'échelle continentale, *AfricaFilms.TV*, plateforme administrée par la société sénégalaise *Soon SA*, propose depuis plusieurs années à l'achat et à la location, en téléchargement, films, séries et documentaires africains. La dernière en date est la plateforme de vidéo à la demande « *MyTF1* » du groupe TF1 qui a présenté « *Afrostream VOD* », sa nouvelle fenêtre dédiée aux films africains. Toutes ces initiatives permettent au grand public de découvrir le cinéma africain longtemps resté dans l'ombre, mais posent cependant l'épineux problème de l'acquisition des droits d'auteurs liés à ces œuvres.

Comme souligné précédemment, la technologie numérique est entrée dans l'audiovisuel par le biais des équipements de production et de postproduction. Alors, lorsqu'on parle aujourd'hui de numérisation de la télédiffusion, ce qu'il faut comprendre, *a priori*, c'est la numérisation de la diffusion de la télévision, qui est le seul maillon de la télévision où l'analogique régnait encore en maître. Décidé en 2006 par l'UIT¹¹ lors de sa conférence de Genève, le basculement de la télévision analogique à la télévision numérique terrestre est en cours sur le continent, malgré l'expiration du délai du 17 juin 2015.

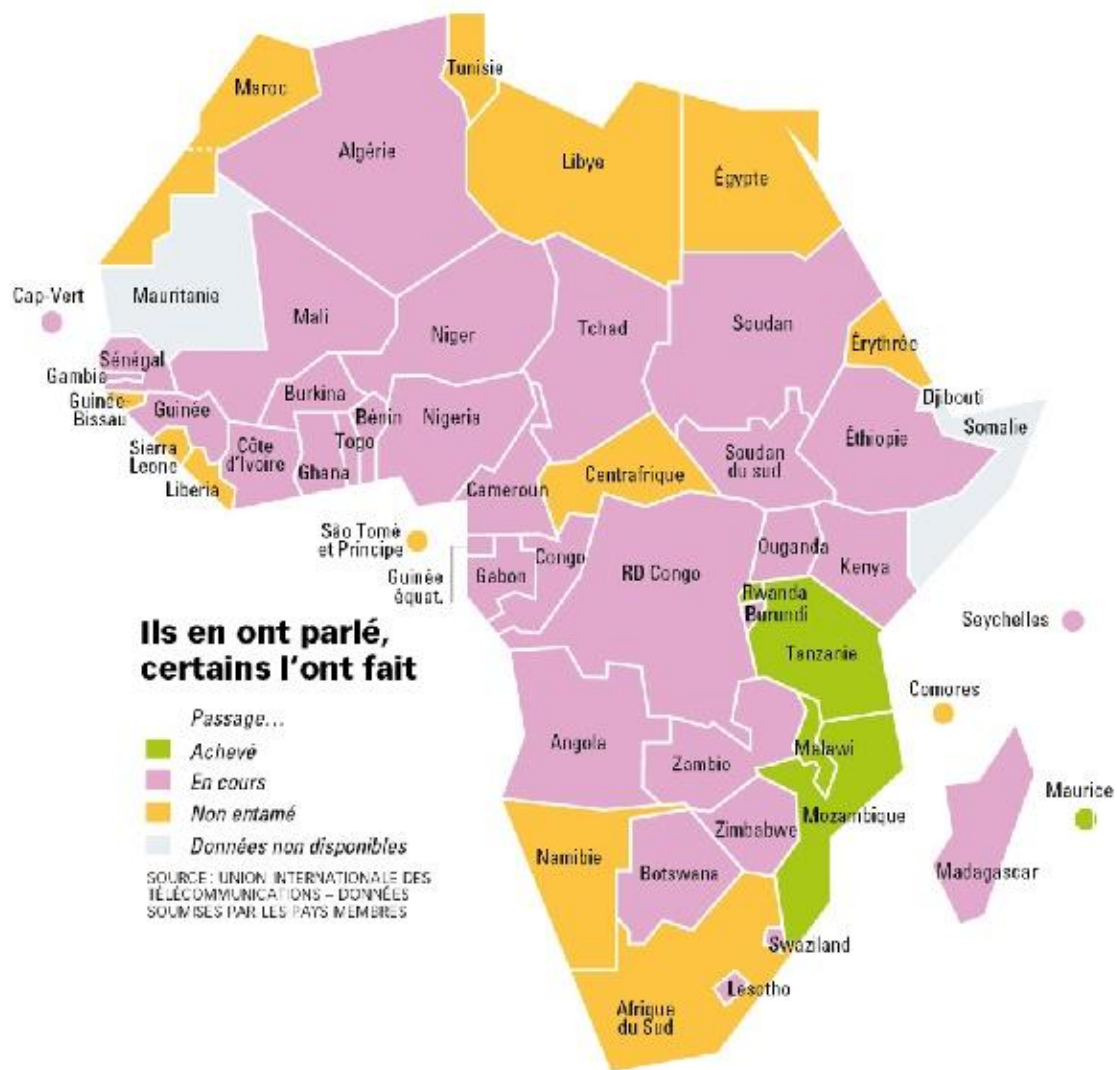
⁸ « Les smartphones et les plateformes de musique numériques en Afrique », URL : <http://djembecomunications.com/fr/les-smartphones-et-les-plateformes-demusique-numeriques-en-afrique/> (consulté le 27/11/2016).

⁹ Michel Mathien, *Economie générale des médias*, Paris, Ellipses Edition Marketing SA, 2003, p6.

¹⁰En 1982, le film « *Wendkuni* » du réalisateur Gaston Kabore a coûté 1 milliard 200 millions. Aujourd'hui le réalisateur reconnaît lui-même qu'il ne fera plus un film avec un tel budget. Pour une production dans les mêmes standards, il parle d'un budget de 700 millions de francs CFA. Tiré de l'entretien avec Gaston KABORE à Ouagadougou le 02 juillet 2016.

¹¹Accord planifiant les fréquences en vue de l'adoption du tout numérique signé le 16 juin 2006 à l'occasion de la Conférence régionale des radiocommunications (CRR06) à Genève, organisée par l'UIT. Cet accord signé par les Etats membres de la Région1 (Europe/Afrique/Moyen Orient) prévoit pour la télévision terrestre le fin de l'analogique en bande UHF (470 – 862 MGH) pour le 17 juin 2015 et en VHF (174 – 230 MGH) pour le 17 juin 2020.

Image 2 : Carte de l'état d'avancement de la TNT en Afrique



Comme le révèle la carte, seuls 5 pays ont à ce jour procédé à la coupure du signal analogique et au passage exclusif au signal numérique. Il s'agit de l'île Maurice, Tanzanie, Rwanda, Malawi et Mozambique. Contrairement aux attentes, parmi les retardataires on retrouve les économies émergentes du continent à l'instar de l'Afrique du Sud, du Nigéria, de l'Egypte et du Maroc. Ceci serait-il une preuve suffisante pour valider l'hypothèse selon laquelle la réussite du processus, puis l'adoption de la TNT par les populations ne dépendraient pas uniquement des moyens financiers (qui se résument souvent aux besoins technologiques) mais également d'autres paramètres tels que la richesse des contenus qui seront diffusés ?

1.2 Etat d'avancement de la transition numérique terrestre au Togo

1.2.1 Le paysage télévisuel

La Radio-télévision de la nouvelle marche, télévision publique, créée en 1973 dans une situation particulière¹² a été pendant plus de 20 ans en situation de monopole de fait et jusqu'aux années 2000 la seule chaîne à diffuser sur toute l'étendue du territoire grâce à ses émetteurs implantés dans le pays.

Conçue comme un instrument de construction de l'unité nationale, la RTNM met l'accent sur l'information institutionnelle, les journaux télévisés, les reportages et les documentaires issus de la coopération. A partir de la seconde moitié des années 1980, les programmes connaissent une évolution avec l'élaboration d'un nouveau projet de télévision plus centré sur le divertissement.

En 1991, la RTNM devient télévision togolaise. Ce changement de dénomination qui intervient dans le sillage de la démocratisation marque également le début de la libéralisation des médias avec la naissance des premières télévisions privées dix ans plus tard, en 2000¹³.

Mais cette libéralisation a été un rendez-vous manqué dans la diversification des programmes. Les télévisions nationales dépendant largement de l'extérieur pour les moyens de diffusion, pour la formation du personnel et pour les programmes, elles étaient peu préparées. A leur image, les télévisions privées n'échappent pas à la dictature de leur statut de « télévision commerciale » et aux *desiderata* des fondateurs. Leurs grilles de programmes sont dominées par l'actualité politique, les débats et la musique comme le constate le rapport Baromètre des médias en Afrique, Togo 2013 : « *La politique domine le contenu des médias... en particulier dans l'audiovisuel, on recourt à la musique pour faire du remplissage* »¹⁴.

Aujourd'hui, on recense 10 télévisions privées¹⁵ au Togo, pour une superficie de 56.600 kilomètres carrés. Seulement 2 d'entre elles (TV2 et LCF¹⁶) couvrent l'intégralité du territoire tandis que les huit autres se limitent à la capitale, Lomé et aux villes environnantes. Des groupes comme Canal+ et DSTV procèdent à la distribution de la télévision satellitaire au Togo. Au Burkina Faso, on dénombre 13 télévisions privées qui émettent réellement sur les 20 « autorisations à émettre » délivrées par le Conseil Supérieur de la Communication.

¹²Dès 1969, la population de Lomé, la capitale, reçoit la télévision du Ghana, pays anglophone et limitrophe du Togo. Sentant la menace (linguistique et culturelle), la France se presse de débloquer près de 3,5 milliards de francs CFA pour accélérer l'installation de la radio-télévision de la nouvelle marche le 31 juillet 1973.

¹³La première télévision privée, Djabal Nour, est créée le 12 août 1998, suivie de de Zion TV en 2000, toutes deux des télévisions confessionnelles. Il faut attendre 2001 pour voir naître des télévisions privées commerciales, sensées participer au renouvellement des contenus.

¹⁴ Friedrich Ebert Stiftung, *Baromètre des médias africains, Togo 2013*, version électronique, URL : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/africa-media/10808.pdf>, p.10.

¹⁵ Par ordre de création : Média plus (1995), Djabal Nour (1998), TV Zion (2000), TV2 (2001), RTDS (2001), TV7 (2002), TLS (2007) LCF (2008), TV Spess et New World TV.

¹⁶ Les fréquences de LCF ont été retirées en février 2017 parce que la chaîne n'aurait pas suivi la procédure normale d'attribution des fréquences.

Ceci pose la question de l'importance de la télévision en Afrique. De quel type de télévision l'Afrique a-t-elle réellement besoin pour sa culture, sa communication et pour son développement ? L'analyse des grilles de programmes de ces télévisions privées fait ressortir une part très importante accordée à la musique, à la diffusion des fictions télévisuelles originaires d'Europe, d'Amérique et d'Asie dont bon nombre sont soit offerts, soit vendus à prix cassés. Pour celles qui rompent avec cette dépendance, l'effort de l'africanisation de leur programmation se traduit par une surabondance d'émissions de flux focalisées sur le divertissement.

Avec l'avènement de la TNT, le nombre de télévisions est susceptible de connaître une augmentation. Celles qui émettent actuellement ayant de sérieux problèmes à alimenter leur grille et à fonctionner comme de véritables entreprises culturelles, une des opportunités de la TNT ne serait-elle pas de permettre la refonte de l'espace audiovisuel.

1.2.2 Les opportunités et les menaces de la TNT

- Refonte du paysage audiovisuel : la situation législative et juridique

La directive 01/2015 de l'UEMOA, propose aux Etats membres de définir un cadre réglementaire rationalisé et harmonisé pour la TNT pour favoriser l'émergence d'un marché régional transparent et concurrentiel. Elle convie les Etats membres à prendre des textes pour séparer et encadrer les activités d'Editeurs de Services de télévision et celles des opérateurs de diffusion TNT.

La TNT constitue à cet effet une réelle opportunité pour la majorité des pays d'Afrique francophone de remettre à plat et de rénover leur paysage audiovisuel. Jean Bernard Gramunt¹⁷ qualifie d'historique cette opportunité, la dernière, peut-être, qu'ont les Etats de remodeler leur paysage audiovisuel en faisant évoluer leurs chaînes publiques, en réattribuant les licences de diffusion et en redéfinissant leurs règles. En effet, en attendant la généralisation de la TNT, le paysage audiovisuel africain est composé de grands groupes audiovisuels internationaux et africains (Canal+), des télévisions étrangères (France24), de télévisions publiques émettant au-delà des frontières nationales sur satellite et des télévisions privées (Africable) créées par des entrepreneurs de l'audiovisuel. Dans ce contexte il devient plus qu'impérieux de procéder à la relecture des textes législatifs et juridiques.

Au Togo, les débats tournent encore autour de l'écriture des textes devant régir le passage à la TNT. Le comité national de pilotage du basculement de radiodiffusion (sonore et télévisuelle) analogique au numérique mis sur pied le 7 août 2012 est encore à l'étape de la proposition des textes. Malgré ce retard, le président du comité espère que le processus va s'accélérer parce que le pays dispose déjà de centres émetteurs équipés en pylônes qui furent installés dans le cadre

¹⁷Jean Bernard Gramunt, « La TNT, un enjeu de souveraineté nationale pour les États africains », [En ligne], URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/la-tnt-un-enjeu-de-souverainete-nationale-pour-les-etats-africains-8321>, publié le 23/06/2015 (consulté le 15/04/2016).

du processus de modernisation de la TVT en novembre 2011. Ces sites serviront pour le déploiement du réseau TNT sur toute l'étendue du territoire.

Au Burkina Faso par contre, le passage à la TNT a été pensé comme un processus qui a démarré par la mise sur pied de textes pour réguler le secteur. Le cadre juridique identifie clairement la Société Burkinabé de Télédiffusion (SBT) comme la seule entité jouissant du droit de diffuser.

Parmi les décrets pris dans le cadre de la préparation de la transition numérique terrestre au Burkina Faso, celui 2013-681 est très important. Il fixe les règles générales applicables à l'autorisation et au cahier de charges des éditeurs de services audiovisuels. Il y est précisé que l'autorisation est donnée pour 10 ans renouvelables sous condition du respect des clauses contenues dans le cahier de charges. Les modalités du cahier des charges visent à assurer la contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles locales.

Outre la distinction entre éditeurs de services de télévision et diffuseurs que va instaurer la TNT tant pour les télévisions privées que publiques, les télévisions publiques ont l'occasion de faire leur mutation. A ce sujet, les points de vue sont divergents et illustrés par la position d'Essofa Foli Bazi¹⁸ qui voit le processus de la TNT comme l'ultime occasion pour transformer la TVT en un office et la position de Yacouba Bonkougou¹⁹ qui opte soit pour une intervention franche des pouvoirs publics, soit une liberté d'autogestion de l'organe public.

- La qualité des services

Le passage de la télévision analogique à la télévision numérique offre de nombreux avantages tant pour les téléspectateurs que pour les différents acteurs du paysage audiovisuel. Aux téléspectateurs, la TNT permet de meilleures conditions de réception de l'image et du son.

En effet, le numérique étant basé sur le principe du « Tout ou Rien », la TNT est la garantie d'une image parfaite qui abolit les phénomènes de neige, de couleurs délavées et des images qui bavent. Avec la TNT, ou bien on a l'image et elle est parfaite ou on n'a pas l'image du tout. Le même principe est valable pour le son, avec une qualité proche du CD, et en DOLBY Surround²⁰.

Cette amélioration de qualité est perceptible tant dans la production, la diffusion que la réception des images.

Pour les diffuseurs également, la TNT permettra une augmentation du nombre de chaînes, l'insertion de programmes régionaux et l'introduction de nouveaux services tels que la réception mobile et l'interactivité entre téléspectateurs et éditeurs de services de télévision.

¹⁸Entretien avec M. Essofa Foli Bazi, Chef programme à la TVT (août 2016).

¹⁹Entretien avec M. Yacouba Bonkougou, Directeur de la RTB (juillet 2016).

²⁰ Premier système de codage de son numérique à ajouter un canal supplémentaire aux deux canaux de format stéréo. Ce canal possède une bande passante maximale de 7 kHz et un temps de retard d'environ 20 ms afin d'améliorer le réalisme des effets.

- **Le dividende numérique**

Tout comme la télévision analogique, la TNT à l'origine exploitait les mêmes bandes de fréquences. Aujourd'hui, avec les équipements de deuxième génération, les bandes étant réduites, cela donne lieu au premier et au deuxième dividende.

En clair, le premier dividende, est issu de la mise en œuvre de la TNT de première génération. L'équipement utilisé, le DVB-T, diffuse simultanément dans le même émetteur jusqu'à 6 programmes de télévision, ce qui permet de réduire la bande de fréquence de 470-862 à 470-790 Mhz. Le deuxième dividende émane quant à lui de la mise en œuvre de la TNT de deuxième génération. Le DVB-T2 qui permet de diffuser simultanément jusqu'à 20 programmes par le même canal, économisant les ressources en fréquences de 470-790 à 470-694 Mhz.

La norme adoptée dans le contexte de la transition en Afrique étant le DVB-T2, cette transition permettra d'économiser d'avantage de ressources en fréquences. Le plus gros retour sur investissement proviendra de la valorisation du dividende numérique par la vente des licences 4G aux opérateurs télécoms. En France, la cession des fréquences libérées grâce au passage à la TNT a rapporté 3.5 milliards d'euros en 15 ans. En Afrique, pour un pays moyen, cette cession peut rapporter plusieurs dizaines de millions d'euros.

- **La diversité culturelle**

Objet de la Convention de l'UNESCO (2005) sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, la diversité culturelle y est définie comme :

« La multiplicité des formes par lesquelles les cultures des groupes et des sociétés trouvent leur expression. Ces expressions se transmettent au sein des groupes et des sociétés et entre eux.

La diversité culturelle se manifeste non seulement dans les formes variées à travers lesquelles le patrimoine culturel de l'humanité est exprimé, enrichi et transmis grâce à la variété des expressions culturelles, mais aussi à travers divers modes de création artistique, de production, de diffusion, de distribution et de jouissance des expressions culturelles, quels que soient les moyens et les technologies utilisées. »²¹

S'il est convenu de voir dans l'évolution actuelle des technologies de l'information et de la communication, un moyen d'expression de cette diversité culturelle, une opportunité pour une « interaction renforcée » (Convention) entre les cultures, il faut aussi craindre les risques d'un déséquilibre entre les pays riches et les pays pauvres.

²¹ UNESCO, « Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles », 2005, article 4.

En effet, selon Destiny Tchéhouali²², dans l'univers des médias en Afrique, la rivalité entre télévisions internationales et nationales semble à *priori* constituer une menace pour la diversité des expressions culturelles. Les télévisions internationales disposant de plus de ressources financières et grâce à la qualité des contenus, elles captent une grande part de l'audience des chaînes nationales. Il serait cependant arbitraire de percevoir ce positionnement des télévisions internationales uniquement en termes de menaces pour la diversité des expressions culturelles.

Elle devrait être relativisée parce que la majorité des télévisions internationales, dans leur tentative de conquête des téléspectateurs africains, participent également à la visibilité des contenus africains. A titre d'exemple, Canal+, France 24, Trace TV offrent des contenus adaptés à l'Afrique et multiplient l'édition de nouveaux programmes ciblant spécifiquement les publics africains. C'est le cas de Canal+ avec ses chaînes A+ lancées en novembre 2014 avec un contenu majoritairement africain. La chaîne s'est engagée à financer la suite de la série ivoirienne « Ma famille »²³.

Il est alors évident que, dans un contexte où l'investissement dans la production des programmes est assuré par les médias internationaux, la valeur ajoutée dégagée lors de la diffusion de ces programmes revient aux investisseurs étrangers. Ce qui représenterait un manque à gagner, car, toujours selon Destiny Tchéhouali²⁴, dans le secteur audiovisuel africain, la vente et l'achat des contenus télévisuels représenterait aujourd'hui près de 1 milliards de dollars sur le continent, soit deux fois plus qu'en 2013.

Face à la concurrence des télévisions internationales, la principale difficulté des télévisions africaines engagées dans le processus de la TNT est de faire en sorte que les nouvelles plateformes soient concurrentielles et attrayantes. Comme le souligne le Rapport spécial de l'UIT sur le passage au numérique en Afrique (2015), « *Le principal facteur de succès de la télévision numérique de Terre dans ces cas est bien souvent la richesse du contenu proposé, en particulier du contenu local* »²⁵.

La TNT, en cours sur le continent, offre justement l'opportunité aux télévisions africaines de mettre la question des contenus au cœur de leurs actions et de participer à la promotion des expressions culturelles, dans le pays comme à l'international.

²²Destiny Tchéhouali, « Le secteur audiovisuel africain à l'ère du numérique : des promesses de visibilité accrue pour le contenu "Made in Africa" » in Gilbert Gagné (dir.), *Culture, Commerce et numérique*, Vol. 11, N° 6, Septembre 2016, [En ligne], URL : http://www.ieim.uquam.ca/IMG/pdf/oif-volume11-numéro6sept-2016ceim_vf.pdf, pp. 2-5.

²³ Rebaptisée « Ma grande famille » pour sa saison 2, la série culte ivoirienne est tournée en Côte d'Ivoire, au Sénégal, au Burkina Faso, au Togo, au Bénin et au Niger pour un total de 300 épisodes avec un budget de 1,5 millions d'euros. En dehors de l'Etat ivoirien qui y a contribué à hauteur de 100 millions de FCFA (152.423 euros), le reste du financement est assuré par la RTI et la Chaîne A+ du groupe Canal+.

²⁴Destiny Tchéhouali, *loc. cit.*

²⁵ UIT, « Passage au numérique en Afrique », in *ITU News : Rapport spécial sur le passage au numérique*, N° 2, Septembre 2015, [En ligne], URL : <https://itunews.itu.int/Fr/5878-Le-passage-au-numérique-en-Afrique.note.aspx> (consulté le 16/06/2016).

1.2.3 Les défis de la TNT

- Les défis technologiques et socioéconomiques

Les défis technologiques sont liés au déploiement des infrastructures et les défis socioéconomiques au coût des décodeurs et à l'accessibilité de la TNT.

En effet, il faut en moyenne, au moins 10 millions de dollars, soit 5 milliards 500 millions de FCFA pour couvrir uniquement les 2 ou 3 principales villes d'un pays engagé dans le processus de la télévision numérique terrestre. Les montants alloués à l'échelle nationale varient²⁶ en fonction des contraintes de chaque pays à savoir le réseau existant, la répartition de la population, la taille et le relief.

Au Togo, le processus de basculement entamé à la hâte en 2009 par une décision de modernisation de la Télévision togolaise est à l'arrêt malgré un investissement de 20 milliards de FCFA et un avenant de 5 milliards. D'un autre côté, Startimes, la société chinoise déjà présente dans de nombreux pays en Afrique se fait insistante avec son offre « clé en main », une solution que Jean Bernard Gramunt qualifie de « raccourci qui coûte cher »²⁷. Les expériences de la Guinée qui s'est fait prendre au piège du financement chinois assuré par la banque publique chinoise Eximbank, du Kenya et du Ghana qui ont dénoncé les termes du contrat avec l'opérateur chinois sont révélatrices.

Les défis socioéconomiques majeurs consistent à prendre des mesures d'incitation économique pour l'achat des décodeurs et surtout légiférer pour interdire l'importation des téléviseurs non compatibles. Enfin, il convient également d'assainir l'espace audiovisuel en précisant les modalités d'insertion des éditeurs de services de télévision dans le multiplex et les conditions d'accessibilité (gratuites ou payantes) aux populations.

- Le défi des contenus

L'ouverture de l'espace audiovisuel africain au secteur privé s'est produite dans un contexte d'impréparation qui a fait d'elle un échec, surtout en ce qui concerne les contenus. Avec le passage à la TNT, et dans un environnement fortement marqué par la concurrence des médias internationaux, le plus grand défi des télévisions d'Afrique francophone, comme l'avertit Constant Nemale, président de la Chaîne privée Africa24, n'est ni dans la bataille technologique, ni dans le financement : « *le monde francophone a perdu la bataille technologique et la bataille du financement. Là où il peut agir, c'est la bataille des contenus* »²⁸.

²⁶Selon l'étude de Balancing Act (avril 2016), il faut 450 milliards de dollars au Nigéria pour couvrir l'ensemble de son territoire. Pour le Bénin, la Guinée, le Kenya, l'Ouganda et le Sénégal, les besoins s'estiment à 70 millions de dollars.

²⁷ Jean Bernard Gramunt, *loc. cit.*

²⁸ Jean-Christophe Ploquin, « L'Afrique détient les clés de l'avenir des médias numériques francophones », [En ligne], URL : <http://lacroix.com/Culture/Medias/L-Afrique-detient-les-cles-de-l-avenir-des-medias-numeriques-francophones-2014-10-1224131>, publié le 20/10/2014 (consulté le 9/12/2016).

La TNT offre en effet aux télévisions africaines la possibilité de reconquérir leurs propres marchés en termes d'audience et donc de publicité. Cependant, la faiblesse des programmes africains constitue encore l'un des obstacles majeurs à ce changement.

Par conséquent, la stratégie des télévisions africaines dans cette bataille doit être de proposer une offre de programmes basée sur la richesse des contenus, surtout locaux, correspondant aux attentes des téléspectateurs. La réponse à ce défi pourrait passer par une production de masse et une amélioration de la qualité en établissant une articulation avec des sociétés de production.

1.3 Diagnostic de la production de contenus

1.3.1 La production de contenus au Togo

- La télévision

Opérant pendant 20 ans en situation de monopole, la TVT produit elle-même la majorité de ses émissions, même si la libéralisation des ondes a permis à des groupes audiovisuels privés d'intégrer le marché de la production.

En général, les programmes sont repartis, de manière classique entre l'information-éducation, le divertissement, le sport et la fiction. Sur ses programmes produits en interne²⁹, la TVT en consacre 55,83% au divertissement, 43,66% à l'information et à l'éducation et seulement 0,41% à la fiction. Les journaux télévisés et les émissions d'information représentent 27,98% de la production. Cependant, il est reproché à ces programmes d'être trop souvent collés à l'actualité institutionnelle.

Plusieurs télévisions privées proposent également des journaux télévisés avec pour ambition d'équilibrer l'information afin de renforcer la démocratie. Cette tentative est malheureusement soumise à la réalité de la politique éditoriale.

Contrairement à la TVT qui, du fait de son statut de télévision publique met un accent particulier sur les émissions d'information et d'éducation, par manque de fonds pour financer des créations, la plupart des télévisions privées diffusent des émissions musicales et de divertissement. Dans la majorité des cas, il s'agit, pour ces émissions, de la reprise de ce qui se fait sur d'autres télévisions, en suivant les mêmes concepts. Les émissions matinales sont les mêmes sur la TVT et LCF.

Bien que les fictions occupent une place importante dans la programmation des télévisions au Togo, elles sont absentes des politiques de production et de coproduction. Par conséquent, on assiste à la diffusion des feuilletons sud-américains et indiens sur presque toutes les télévisions au Togo. La seule différence identifiée vient de la télévision Zion, une chaîne confessionnelle qui

²⁹ Correspondant à 60% de ses programmes.

diffuse des films nigériens de Nollywood sur fond de commentaires en éwé³⁰ par le pasteur Adjaho Kodjo.

- **L'ANPA**

L'Agence nationale de la production audiovisuelle créée en remplacement du Centre national de production audiovisuelle est la structure chargée d'alimenter les télévisions en œuvres audiovisuelles. Cependant, aucune œuvre majeure n'est à mettre à l'actif de cette agence qui en deux ans a produit deux reportages avec le soutien du FAC.

Avant l'ANPA, le CNPA, né de la scission du CINEATO (en DNC et CNPA) avait produit le feuilleton *Yon'Taba*³¹ du réalisateur Augustin Batita Talakaenaen 2004.

- **Les maisons de production**

Tout comme les autres secteurs culturels, la production audiovisuelle est également caractérisée par l'absence de données fiables pour fonder des recherches sur ses impacts socioéconomiques.

Pour évaluer les productions audiovisuelles et cinématographiques au Togo, nous nous sommes basés sur l'annuaire des cinéastes disponible à la Direction nationale de la cinématographie et qui répertorie les demandes d'autorisation de tournage des œuvres audiovisuelles.

Ainsi, sur la période de 2001 à 2015, 58 cinéastes ont obtenu des autorisations de tournage pour 171 productions dont 27 documentaires, 84 fictions, courts et longs métrages, 8 séries et 6 feuilletons. Pour 46 de ces demandes d'autorisation, le genre n'a pas été précisé. En dépit d'avoir enregistré ces demandes d'autorisation de tournage, la DNC n'est pas en mesure de confirmer la réalisation de ces projets, même si elle annonce qu'en 10 ans, la production est passée de 2 à plus de 10 films par an. En plus, l'absence des films produits sur les écrans de télévisions est un témoignage supplémentaire. La plupart de ces œuvres n'ont de vie qu'à travers des festivals. Et pour celles qui émergent, ce sont les télévisions internationales, qui investissent dans la production, qui en sont les détentrices des droits de diffusion. Ce type de productions est porté par une jeune génération de producteurs orientée vers « les séries télé, les films courts, voire très courts »³².

Dans bien des pays francophones, la situation est plus ou moins la même. Le Burkina Faso, malgré la place de sa capitale, Ouagadougou, dans l'histoire du cinéma africain, connaît une baisse de la production depuis les années 1990. « *Dans les années 1990, le Burkina produisait 10 œuvres par an, tout genre et tout format confondus. Aujourd'hui, ce nombre est réduit à 5* »³³.

³⁰ Langue locale parlée au Sud du Togo.

³¹ « Les rivales » en losso (langue parlée au nord du Togo), *Yon'Taba* est un feuilleton de 15 épisodes.

³² DNC, *Cinéma togolais, le défi de l'émergence*, Lomé, Septembre 2016, N° 2, p.12.

³³ Entretien avec Sessouma Yassala, Directeur du développement et du contrôle de la production et de la diffusion à la DGCA, Burkina Faso (juillet 2016).

1.3.2 Les problèmes de la production

- La formation

Même si le problème de la formation est en phase d'être résolu avec la création d'écoles et de centres de formation, il continue néanmoins à constituer un frein majeur au développement de la filière de l'audiovisuel en Afrique en général et au Togo en particulier. Les métiers du cinéma sont complexes et demandent une spécialisation en scénario, dialogue, réalisation, techniciens son, arrangeur ... ; métiers qui malheureusement ne sont pas pourvus sur les plateaux de tournage.

- Les mécanismes de financement

La question du financement du cinéma et de l'audiovisuel se pose de façon cruciale. La première source de financement du cinéma d'Afrique francophone est constituée par les fonds de l'Etat. Au Togo, il prend le nom de Fonds d'Aide à la Culture, Fonds de la promotion du cinéma au Sénégal et le Fonds de développement des activités cinématographiques au Burkina. Toutefois, les montants qui leur sont alloués n'avoisinent pas le budget d'un film d'auteur³⁴. En conséquence, ces fonds ne peuvent avoir un impact approprié sur le volume de production des contenus locaux.

En plus de ce financement insuffisant, les producteurs africains disposent des financements de l'OIF et de la Coopération française qui se sont considérablement réduits à cause de la crise mondiale. A ces sources, s'ajoutent les financements des télévisions étrangères : ARTE, Canal+, TV5 MONDE...

Pour certains acteurs et observateurs, tous ces types de soutiens ne sont pas de nature à faire de la production en Afrique une véritable industrie. En parallèle, la BIDC a mis sur pied le Fonds de Garantie aux Industries Culturelles dont l'existence est méconnue de la majorité des acteurs et dont les contraintes et garanties exigées découragent ceux qui en connaissent l'existence.

- Ni quantité, ni qualité

Il a toujours été reproché aux productions africaines leur déficit de qualité. Ces dernières années cependant, la présence de ces productions dans les programmations des télévisions internationales (Canal+, TV5) témoignent d'un saut qualitatif. Ces productions demeurent encore quantitativement faibles, allant jusqu'à disparaître comme le relève Claude Forest : « *Depuis deux décennies, la production cinématographique des pays africains, déjà quantitativement très*

³⁴ Au Togo, le FAC qui s'élève à 300 millions est censé couvrir tout le secteur culturel. Au Burkina, le fonds de développement des activités cinématographiques qui a longtemps stagné à 50 millions a été relevé depuis 2015 à 200 millions de Francs CFA.

faible, s'est effondrée, disparaissant même totalement en de nombreuses nations malgré les efforts de festivals régionaux et internationaux pour tenter de soutenir ces cinématographies »³⁵.

- **Une filière non structurée**

Peut-on parler aujourd'hui d'industrie ou encore de filière de l'audiovisuel en Afrique francophone ? Hormis les cas du Nigéria, de l'Afrique du Sud et du Maroc qui font office de modèle sur le continent, dans les autres pays, les conditions ne sont pas réunies comme le montre l'encadré.

Pour parler de filière, il faut :

- *Un marché, c'est-à-dire des acteurs (producteurs, distributeurs, exploitants) clairement identifiables ;*
- *Le cadre de leur activité économique soit légal, base minimale afin de permettre un suivi de leur activité ;*
- *Qu'un volume d'échanges existe entre producteurs et diffuseurs.*

Or, dans la majorité des pays africains francophones, le marché n'est pas structuré et les acteurs exercent dans l'informel, ce qui interdit tout recensement sérieux et pérenne car aucun des acteurs n'y a intérêt. A cela s'ajoute, l'insuffisance d'un intérêt politique, économique ou scientifique pour y engager d'importants moyens juridiques et financiers au regard des faibles ressources qu'il génère.

Source : Encadré inspiré de Claude Forest³⁶, 2012.

1.4 Place des contenus culturels dans les grilles de programmes des chaînes de télévision au Togo, au Bénin et au Burkina Faso

Parler de la place des contenus culturels dans les grilles de programmes des télévisions requière, *au prime* abord, une clarification du concept de « culture ».

«Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.»³⁷

Cette définition de l'UNESCO prend en compte les dimensions anthropologique, sociologique, ethnologique, esthétique de la culture, soit par rapport à l'individu ou par rapport au groupe.

³⁵Claude Forest, « Le cinéma en Afrique : l'impossible industrie », *Mise au point*, [En ligne], URL : <http://map.revues.org/800> ; DOI : 10.4000/map.800, 4| 2012, mis en ligne le 30/08/2012 (consulté le 21/04/2016).

³⁶ Claude Fores et, *loc. cit.*

³⁷ UNESCO, « Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles », Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet – 6 août 1982.

L'adopter dans notre étude sur les programmes culturels exclue la dimension du « *strictement culturel* » qui consisterait à ne considérer dans le cadre de cette étude que les programmes liés à un domaine spécifique des beaux-arts et qui se rattachent aux disciplines artistiques classiques : littérature, arts de la scène, musique, arts plastique, architecture et patrimoine.

La télévision aujourd'hui, n'étant plus seulement l'outil culturel le plus puissant, mais un objet de culture en elle-même, il serait plus intéressant d'aborder cette étude sur la base du « *tout culturel* », en y établissant cependant une catégorisation opérationnelle des programmes.

La catégorisation adoptée s'inspire de l'étude : *Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes*³⁸ réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne. Elle propose la catégorisation suivante :

En premier lieu, les programmes « cultivés » en relation avec les beaux-arts, en deuxième lieu, les programmes « cultivant » qui, bien qu'en dehors du champ des beaux-arts, font œuvre d'éducation, d'information et de divertissement en raison de leur qualité télévisuelle et en troisième lieu les programmes « communautaires » qui s'inscrivent dans tous les genres télévisuels et qui regroupent les programmes consacrés à des sous-groupes spécifiques affirmant une identité collective, géographique, linguistique, religieuse, ethnique, sociale³⁹.

Tableau 1: Part de la culture dans les grilles de programmes des télévisions publiques du Togo et du Benin

Type de programmes	Pays	Origine des programmes	Volume hebdomadaire en minutes	Pourcentage (%)
Programmes "Cultivés"	Togo	Togo/Afrique	415	4,11
	Benin	Benin/Afrique	1322	13,11
Programmes "Cultivant"	Togo	Afrique/Occident	7889	78,26
	Benin	Afrique/Occident	6180	61,3
Programmes Communautaires	Togo	Togo	746	7,4
	Benin	Benin	1740	17,26

Source : Auteur, 2016.

De ce tableau, il ressort une faible proportion des Programmes "Cultivés" et des Programmes Communautaires dans les contenus diffusés au niveau des télévisions publiques du Togo et du Benin. Ces programmes représentent 11,51% au Togo et 30,37% au Benin. Les Programmes "Cultivés" sont d'origine nationale et africaine tandis que les programmes communautaires sont

³⁸ UNESCO, Commission Européenne, *Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes*, étude réalisée par Daniel Populus (dir.) et soumise le 28 novembre 1997, [En ligne], URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404Fo.pdf>.

³⁹ UNESCO, Commission Européenne, *op. cit.* pp.44-46.

exclusivement produits localement. Dans le contexte africain où plusieurs langues cohabitent dans un pays, il faut déplorer l'insuffisance des productions communautaires en différentes langues, ce qui aurait eu comme effet de donner l'accès à la télévision aux minorités culturelles.

Les programmes "Cultivant" sont les plus importants dans les grilles de programmes des télévisions publiques de ces deux pays. Ils représentent 78,26% au Togo et 61,3% au Benin. C'est la catégorie qui regroupe les fictions. La forte proportion de ce type de programmes témoigne de l'absence d'une politique culturelle des télévisions publiques d'Afrique francophone.

Dans les deux cas, le temps accordé à la publicité, aux annonces et aux bandes annonces représente une proportion d'environ 10% des programmes : 10,23% au Togo, 8,33% au Benin.

Tableau 2: Part de la culture dans les grilles de programmes des télévisions privées du Togo, du Benin et du Burkina Faso

Type de programmes	Télévision/Pays	Origine des programmes	Volume hebdomadaire en minutes	Pourcentage (%)
Programmes "Cultivés"	TV2/Togo	Togo	1505	20,10
	Canal3/Benin	Benin	415	4,11
	Bf1/Burkina Faso	BF/Afrique/Occident	770	7,92
Programmes "Cultivant"	TV2/Togo	Togo/Afrique/Occident	4327	57,80
	Canal3/Benin	Benin/Occident	7860	77,97
	Bf1/Burkina Faso	BF/Afrique/Occident	7365	75,77
Programmes Communautaires	TV2/Togo	Togo	481	6,42
	Canal3/Benin	Benin	480	4,76
	Bf1/Burkina Faso	Burkina Faso	612	6,29

Source : Auteur, 2016.

La faiblesse des programmes "Cultivés" et des programmes communautaires est plus grande, comparativement aux télévisions publiques, à l'exception de la TV2. La part des programmes "Cultivés", qui sont en relation directe avec un domaine culturel est de 4.11% dans la grille de Canal3, contre 7.92% dans celle de Bf1. Par contre, ils sont de 20,10% dans la grille de programmes de TV2.

Ceci se justifie par deux raisons et une particularité. Le statut de télévision privée, allié à la propension des éditeurs privés à programmer de la musique a été associé à une particularité : faire de ces émissions de musique, des émissions sur la carrière des artistes et sur la filière musicale au Togo et en Afrique. Ces raisons font que de simples émissions musicales deviennent des programmes cultivés. Toutefois, la qualité de production et le professionnalisme des animateurs et présentateurs d'émissions sont souvent critiqués par les téléspectateurs.

Si ces programmes sont exclusivement locaux pour Canal3, ils viennent d'un peu partout dans le cas de Bf1.

Les programmes "Cultivant" représentent pour leur part 57.80% à TV2, 77.97% à Canal3 et 75.77% des programmes diffusés par Bf1 en une semaine. Cette forte proportion (Canal3 et Bf1 surtout) réservée à ce type de programmes s'explique par une grande part d'émissions de plateaux et de musiques. La musique représente en effet 2430 minutes, soit 24% de la grille de Canal3 et 1075 minutes, soit 11.05% de la grille de Bf1. Contrairement à canal3 et à l'image de la TV2 qui se distingue par la particularité de ses émissions de musique, la programmation musicale de Bf1 est exclusivement locale. Ce choix a été fait pour deux raisons. Il s'agit d'abord de faire la promotion de la musique Burkinabé. Au-delà de cette raison culturelle, il se justifie également par un motif économique. En effet, les dirigeants de Bf1 trouvent plus avantageux de diffuser de la musique locale offerte gratuitement par les artistes pour assurer leur promotion, que d'acheter des œuvres musicales étrangères.

Les programmes communautaires, tout comme dans le cas des télévisions publiques sont en très faible proportion, indiquant ainsi la faiblesse d'accès aux télévisions par les minorités. Ils sont de 6,42% pour la TV2, 4,76 dans la grille de Canal3 et de 6,29 à Bf1.

On note également que la publicité couvre 995 minutes, soit 9.87% de la grille de Canal3, 973 minutes, soit 10.01% de celle de Bf1 et 1117 minutes, soit 14,92% pour la TV2. Ces pourcentages sont égaux à ceux des télévisions publiques, ce qui pose le problème de la publicité sur les télévisions publiques. Ces télévisions étant de service public et financées par le contribuable, il devrait exister une réglementation pour protéger les télévisions privées de leur concurrence en matière publicitaire.

1.5 Place des fictions africaines dans les grilles de programmes des télévisions au Togo : cas de la TVT

Nous abordons la problématique des fictions africaines dans la grille de programmes à deux niveaux :

- Au premier niveau par une distinction entre les programmes de stock et les programmes de flux ;
- Au second niveau par une étude spécifique sur les programmes de stock dans la grille de programmes de la TVT.

Tableau 3: Part des programmes de stock et des programmes de flux TVT

Catégorie de contenus	de	Origine des contenus	Volume hebdomadaire en minutes	Pourcentage/ Origine	Pourcentage général
Programmes de stock		Togo	1065	10,56	40,97
		Afrique	505	5	
		Reste du monde	2565	25,44	
Programmes de flux		Togo	5945	58,97	58,97

Source : Auteur, 2016.

A l'analyse de la grille de programmes de la TVT, on remarque que les programmes de flux représentent 58,97% contre 40,97% pour les programmes de stock. La prégnance des programmes de flux, même s'ils sont en totalité produits par les services de production internes de la télévision, est préjudiciable aux télévisions africaines parce que ces programmes ne sont pas des contenus qui pourraient être monétisés comme c'est le cas avec les programmes de stock. Malheureusement, les programmes de stock provenant soit d'Afrique (5% sur la part de la grille) soit du reste du monde (25,44% proviennent du Mexique, des USA, de la Grande Bretagne, de la France, de la Belgique et de la Chine ...) n'offrent pas une grande possibilité de rediffusion et de monétisation. En effet, les programmes de stock en provenance du Togo et qui pourraient avoir une valeur économique ne représentent que 10,56% desquels il faut soustraire 3,60% des producteurs indépendants.

L'autre particularité des programmes diffusés par la TVT est le taux assez élevé des rediffusions qui représentent 18,99% des programmes.

En définitive, on constate qu'au niveau des productions internes, la télévision togolaise fait l'effort de produire des contenus. Elle présente « *les caractères d'une télévision de proximité répondant aux demandes de services d'informations et d'expression de toutes les composantes de la société* »⁴⁰. Cette proximité serait cependant limitée parce que l'accessibilité de la télévision pour tous reste un défi.

⁴⁰André jean Tudesque, cité par CIRTEF, *op. cit.* p.40.

Tableau 4: Part des programmes de stock dans la grille de programmes de la TVT

Type de programme	Tps en min.	Pourcentage /ensemble de la grille	Origine					
			Togo		Afrique		Reste du monde	
			Tps	%	Tps	%	Tps	%
Documentaire/Magazine	985	9,77	705	6,99	25	0,24	255	2,52
Feuilletons	250	2,48	0	0	0	0	250	2,48
Séries	1322	13,11	65	0,64	300	2,97	957	9,49
Films	1178	11,68	20	0,19	180	1,78	978	9,70
Animation/Jeunesse	400	3,96	275	2,72	0	0	125	1,24

Source : Auteur, 2016.

Concernant la diffusion des fictions télévisuelles, la TVT est largement en deçà de la proximité recherchée. Sur les documentaires et magazines, elle diffuse, en moyenne par semaine, 985 minutes soit 9,77% des programmes de la grille, dont 705 minutes de production nationale, 25 minutes de programmes africains, et 255 minutes de programmes du reste du monde.

La situation diffère d'un pays à l'autre de l'espace francophone africain. Selon une étude de cas⁴¹ sur les grilles de programmes des télévisions publiques du Bénin, du Burkina Faso et de la Côte d'Ivoire menée en 2013, on observe que par semaine, l'ORTB diffuse environ 28 documentaires dont 7 provenant de la production nationale, 19 de la coopération francophone et 2 de la coopération hors francophonie. La RTB offre un autre cas de figure avec 42 films documentaires diffusés par semaine (l'étude de l'ensemble de la grille laissant apparaître 70% de programmes de la production nationale, 12% de programmes africains et 18% de programmes autres) contre 16 pour la RTI, dont 2 ivoiriens.

Les documentaires étrangers, traitant majoritairement d'Afrique francophone puis du reste du monde sont fournis par CFI et le CIRTEF.

⁴¹ CIRTEF, Annexes du Rapport final du SEFOR, Ouagadougou, Burkina Faso, 25 au 29 novembre 2013.

Pour les séries de fiction, la TVT diffuse 1322 minutes pour 65 minutes de production nationale, 300 minutes de production africaine et 957 minutes de production du reste du monde. Même si dans le cas d'espèce, la part des séries de fictions n'est que de 2.97% de la grille de programmes de la TVT sur la semaine observée, on constate actuellement une présence des programmes de stock africains beaucoup plus importante que ce qu'on pouvait observer il y a quelques années. Sur une semaine (semaine du 27 juin 2013), cette étude⁴² a relevé que l'ORTB a diffusé 4 séries africaines francophones (2 ivoiriennes, 1 burkinabé et 1 collaboration Bénin-Côte d'Ivoire), la RTB 17 épisodes de séries dont 4 d'Afrique francophone parmi lesquelles 2 burkinabé. Pour la même semaine, la RTI a diffusé 82 épisodes de séries avec 37 en provenance d'Afrique dont 13 d'Afrique anglophone et 24 d'Afrique francophone.

Il apparaît que la situation de la TVT est largement en deçà des cas évoqués dans cette étude. En dehors de l'ORTB dont la situation est *quasi* similaire à celle de la TVT, la RTB et la RTI se distinguent non seulement par le nombre d'épisodes diffusés mais également par la part de la production qui témoigne de la vitalité des secteurs de la production audiovisuelle et des investissements qui accompagnent ces secteurs.

1.6 Hypothèse

Deux grands constats se dégagent à la suite de ce tableau : des mutations s'annoncent dans l'audiovisuel africain, en partie grâce à l'achèvement de la TNT. En l'état actuel, les télévisions africaines francophones ont un déficit en programmes de fictions africaines. Qu'est-ce qui explique cet état de fait ? La faute incombe-t-elle aux producteurs ou aux télévisions ?

Notre hypothèse est que la faiblesse quantitative et la médiocrité qualitative des fictions africaines, doublée de l'inexistence d'une politique de leur prise en compte sur les télévisions expliqueraient leur absence des grilles de programmes. Ceci pourrait être résolu avec la convergence des acteurs de différents secteurs à l'issue du processus de la TNT. D'où l'intérêt de notre question principale de recherche : les mutations en cours dans l'audiovisuel africain constituent-elles une opportunité de redynamisation de la production des fictions télévisuelles ?

⁴²CIRTEF, Annexes du Rapport final du SEFOR, Ouagadougou, Burkina Faso, 25 au 29 novembre 2013.

2 Cadre théorique et méthodologique

Les références scientifiques qui nous ont permis de fonder notre réflexion seront présentées dans ce chapitre. Il s'agit des théories qui ont contribué à asseoir notre problématique et des méthodes et techniques utilisées pour faire aboutir la recherche.

Ce chapitre est structuré en sept axes. Le premier situe le cadre théorique général au sein duquel s'implante notre objet d'étude. Le deuxième, plus spécifique, convoque les notions de base de l'économie des médias dans le contexte particulier de leur mutation. Le troisième axe sera consacré à la définition de la notion de contenu audiovisuel. Ses différentes conceptions : sociales, économiques et juridiques feront l'objet du quatrième axe. Le cinquième établit les rapports entre la télévision et l'évolution numérique. Le sixième axe présentera la méthodologie utilisée dans le cadre de notre recherche et le septième évoquera les acquis du stage professionnel.

2.1 Positionnement théorique

La théorie de laquelle nous nous inspirons dans le cadre de ce travail est l'économie des industries culturelles. Deux raisons expliquent ce positionnement. En premier, notre sujet se situe à l'intersection de deux activités entre lesquelles nous établissons une connexion : la production (externe ou interne à la télévision) et la diffusion (télévision) des contenus. Ces deux activités relèvent des choix prioritaires actuels opérés par la théorie des IC en ce qui concerne ses programmes de recherche. Tout en capitalisant sur les recherches antérieures portant sur l'évolution des pratiques culturelles et informationnelles ou sur les relations entre créateurs et producteurs, l'accent doit être mis, comme le souligne Bernard Miège, sur « *les stratégies des industriels de la communication vis-à-vis des créateurs et producteurs ainsi que sur la formation des usages des nouveaux outils* »⁴³. Notre sujet s'inscrit dans cette dynamique.

En second lieu, les contenus dont nous traitons sont à la fois la base de cette relation entre les industriels de la communication et les producteurs et le cœur des mutations observées dans les industries de la culture, de l'information et de la communication. En effet, tous ces changements qui se manifestent également au niveau des filières et au niveau sociétal rendent caduque « la notion de média »⁴⁴. Ceci pose, selon Philippe Bouquillon et Yolande Combès⁴⁵, le problème de l'adaptation des contenus aux logiques socio-économiques, aux contraintes ergonomiques et d'usage liées aux nouveaux outils de diffusion et de valorisation. Ainsi, les principales mutations

⁴³Bernard Miège, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], URL : <http://rfsic.revues.org/83>, 1 2012, mis en ligne le 1^{er}/09/2012(consulté le 17/12/2016).

⁴⁴Pierre Mœglin définit le média comme une association exclusive entre les mêmes contenus, contenant et un mode de financement.

⁴⁵Philippe Bouquillon et Yolande Combès, « Les mutations des ICIC, entre mutation des filières, des contenus et des sociétés », pp. 21-26, in Philippe Bouquillon et Yolande Combès (Codir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp 11-29.

se posent en termes de modes de production et surtout de valorisation des contenus. Elles concernent d'abord les influences de la concentration sur l'homogénéisation ou la diversification des contenus, ensuite les effets de la rationalisation sur le contenu des firmes et la production des contenus « originaux », enfin la création de nouvelles formes de valorisation de contenus suite à l'emprise de la logique aval sur celle de l'amont.

2.2 L'économie des médias

2.2.1 Les modèles socio-économiques

L'incertitude est une caractéristique omniprésente dans les industries et les marchés culturels. Elle est liée aux valeurs d'usage et entretient des relations avec les modes de production et de mise en marché des biens culturels.

Pour comprendre le fonctionnement des filières des industries de la culture et des médias afin de réduire cette incertitude, la théorie des industries culturelles propose un système de modélisation dont le principal mérite est « *d'éclairer les conditions de la régulation amont-aval des fonctions de conception, production, distribution, diffusion et consommation [réception par le consommateur] selon les types d'assurance contre l'incertitude adoptés par la filière dont chaque produit dépend* »⁴⁶.

La notion de modèle n'est cependant pas univoque. Elle est tributaire de deux conceptions qui polarisent la pensée en sciences sociales. D'un côté Max Weber et de l'autre Emile Durkheim. Avec la première conception, le modèle se rapproche de l'idéaltype weberien et est considéré comme « *une règle de jeu structurée par les acteurs mais structurante, une fois structurée* »⁴⁷. La conception durkheimienne, selon Pierre Mœglin, voit dans le « *modèle un mode de fonctionnement* ». La conception que nous adoptons dans le cadre de nos travaux est la conception weberienne qui fonctionne *a priori* et permet de mieux appréhender les changements en cours dans l'audiovisuel africain.

Cette conception est aussi celle de Bernard Miège⁴⁸ et de Lucien Perticoz⁴⁹. Le premier définit le modèle comme « *une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire* »⁵⁰. Pour le second, « *Définir les modèles ... comme des règles du jeu revient donc à*

⁴⁶ Pierre Mœglin, « Des modèles économiques en mutation », p.154, in Philippe Bouquillon et Yolande Combès (Codir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp 151-162.

⁴⁷ Pierre Mœglin, *Ibid.* p 155.

⁴⁸ Bernard Miège, *loc.cit.*

⁴⁹ Lucien Perticoz, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], URL : <http://rfsic.revues.org/112>; DOI : 10.4000/rfsic.112, 1 2012, mis en ligne le 5/09/2012 (consulté le 28/12/2016).

⁵⁰ Bernard Miège, *loc. cit.*

*les utiliser comme des grilles de lecture permettant d'appréhender la réalité des mutations des industries culturelles et d'en saisir ainsi la dynamique globale. »*⁵¹.

La littérature distingue aujourd'hui des modèles génériques et des modèles en construction.

- **Les modèles génériques**

Les modèles dominants au sein des Industries Culturelles sont le modèle éditorial et le modèle de flot. Pour Lucien Perticoz, ils sont qualifiés de modèles génériques en raison de leur capacité à conditionner « *les stratégies élaborées par les acteurs industriels et les modalités de consommation des contenus* »⁵² et également par le fait qu'ils sont « *structurés par des révolutions de plusieurs natures, qu'elles soient sociales, économiques ou bien encore techniques* »⁵³. Ils sont théorisés sur la base de la logique de l'édition de la marchandise culturelle et de la logique de la production de flot (adapté à la télévision) et permettent d'appréhender le fonctionnement global du processus de valorisation marchande des contenus culturels.

Le premier, le modèle éditorial est relatif aux marchandises culturelles en tant que telles, c'est-à-dire des produits édités et commercialisés sur un marché tels qu'un roman ou le DVD d'un film. Quant au deuxième, le modèle de flot, il fait référence à des produits « *caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion ; ceci [impliquant] que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille* »⁵⁴.

Ces deux modèles sont surtout caractérisés par le mode de paiement des contenus produits, l'identification de l'interface entre les concepteurs des produits et les spectateurs/consommateurs, les spécificités du type de produit consommé et le mode de rémunération des différents acteurs intervenant dans le travail créatif.

⁵¹ Lucien Perticoz, *loc. cit.*

⁵² Lucien Perticoz, *loc. cit.*

⁵³ Lucien Perticoz, *loc. cit.*

⁵⁴ Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, Communication médias société, 1980, 1991, p.38, cité par Lucien Perticoz, *loc. cit.*

Tableau 5: Résumé des caractéristiques des modèles éditorial et de flot

Caractéristiques	Modèle Editorial	Modèle de Flot
Mode de paiement des contenus produits	Consommateur final	Annonces publicitaires
Interface entre les concepteurs des produits et les spectateurs/consommateurs	Producteur	Programmeur
Spécificités du type de produit consommé	Appropriation du produit	Visionnage
Modes de rémunération des différents acteurs intervenant dans le travail créatif	Droit d'auteur	Vacation ou salariat

Source : Tableau inspiré de Lucien Perticoz, 2012

Parlant de ces deux modèles, Lucien Perticoz affirme qu'ils « *fonctionneraient comme des matrices à partir desquelles il serait possible de décrypter l'évolution des stratégies élaborées par les acteurs des industries culturelles* »⁵⁵. A cet effet, loin d'être figés, ces modèles s'adaptent aux hybridations sur plusieurs filières. C'est le cas de l'industrie cinématographique qui, bien que relevant historiquement du modèle éditorial, s'est vue progressivement intégrée par les chaînes de télévision qui participent au financement en vue d'une programmation ultérieure.

- **Des modèles en construction**

Cette hybridation s'est accentuée et se traduit en des déclinaisons avec le processus de numérisation des contenus au point de donner lieu à un débat scientifique sur la conceptualisation de nouveaux modèles. Il s'agit de ceux du club privé et du compteur ; et récemment, celui du courtage informationnel que Pierre Mœglin⁵⁶ explique.

Selon ce chercheur, le modèle du club privé se caractérise par un accès forfaitaire au contenu. Il s'applique aux câblodistributeurs et aux bouquets satellitaires qui offrent des programmes relevant à la fois de l'éditorial et du flot. Cependant, « *sa singularité tient à ce que la valorisation de cette combinaison structure la filière, permettant aux abonnés, comme dans un club, d'avoir un accès forfaitaire à toute l'offre disponible* »⁵⁷.

⁵⁵Lucien Perticoz, *loc. cit.*

⁵⁶Pierre Mœglin, *op cit.* pp.156-158

⁵⁷Pierre Mœglin, *op. cit.* p 156.

Les caractéristiques du compteur sont ainsi résumées par Mœglin : l'opérateur de télécommunication contrôle l'accès, organise les interactions, procède à la facturation à la durée, redistribue des recettes aux fournisseurs de données. Dans ce cas, « *la comptabilisation s'effectue au temps de connexion ou au volume de consultation : téléchargement d'images ou de musiques, édition virtuelle au volume ou tout autre dispositif où un droit d'usage s'exerce au prorata de la facturation* »⁵⁸.

Le dernier modèle, et le plus récent est le courtage informationnel, né de la complexification de la question des modèles avec l'arrivée d'internet. Mœglin précise que le courtage informationnel « *se distingue par la centralité qu'il accorde à l'intermédiation* »⁵⁹. Ici, le financement s'effectue au contact, la rémunération s'opère « *à la commission par référencement payant et vente de mots clés à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction* »⁶⁰.

Même si les cinq modèles découlent des logiques sociales ou sont fondés par l'évolution des usages, il faut reconnaître que contrairement au modèle éditorial et au modèle de flot qui rendent compte du fonctionnement de filières qui ont plus d'un siècle d'histoire, les modèles du club, du compteur et du courtage informationnel sont encore en construction. Ils ne possèdent ni le recul historique nécessaire, ni une autonomie de fonctionnement pour être érigés en modèles génériques.

2.2.2 Financement et création de valeur

- Les acteurs économiques des médias

L'activité des médias qui consiste à créer des contenus, à les transporter afin de les proposer aux consommateurs nécessite une implication d'acteurs organisés. Dans l'audiovisuel, Michel Mathien distingue huit grandes catégories d'acteurs⁶¹ :

- les sociétés de diffusion des programmes qui gèrent les contenants ou les réseaux de distribution louant leurs canaux aux sociétés des programmes ;
- les industries électroniques : elles fabriquent les postes récepteurs standardisés ;
- les publics : détiennent le pouvoir d'achat et sont au cœur des stratégies des responsables de chaînes et des agents de la publicité ;
- les annonceurs et les publicitaires qui utilisent les médias comme support ;
- les producteurs ou fabricants de programmes que sont les grandes maisons de production, mais aussi les producteurs artisanaux externes mais indépendants ;
- les distributeurs de programmes, intermédiaires entre producteurs et sociétés de programmes ;

⁵⁸Pierre Mœglin, *op. cit.* p.157.

⁵⁹ Pierre Mœglin, *op.cit.* p.158.

⁶⁰ Pierre Mœglin, *op. cit.* p.158.

⁶¹ Michel Mathien, *op. cit.* pp. 158-159.

- Les sociétés de programmes de télévision : autrefois des chaînes de télévision (et de radios) disposant au moins d'une antenne d'émission et d'une fréquence attribuée, elles sont aujourd'hui en multiplexage ;
- L'Etat qui a une mission de réglementation en faisant établir et respecter le cadre convenu de relations entre différents acteurs.

Cette distinction d'acteurs répond aux normes imposées par la Télévision numérique terrestre qui recommande une distinction entre les sociétés éditrices de programmes de télévision et les sociétés de diffusion.

- **Un modèle dominant : le marché à deux versants**

Un modèle économique est composé de deux volets qui se déterminent mutuellement, à savoir : le financement et la proposition de valeur⁶². Dans la pratique, les médias, relevant principalement d'un modèle économique dont le financement est assuré par la publicité, ils mettent en relation, selon David Bonnie et Marc Bourreau, deux groupes d'agents économiques distincts : les consommateurs de contenus et les annonceurs. C'est le marché à deux versants, « *un marché dans lequel une plate-forme (ou plusieurs plates-formes) aide, par différents moyens (et en particulier, une tarification appropriée), à mettre en relation des groupes distincts d'agents économiques interdépendants (consommateurs, producteurs ...)* »⁶³. Pour Michel Mathien, c'est l'agencement entre « *un marché primaire, celui des utilisateurs du parc des récepteurs constituant l'audience potentielle, et un marché secondaire, celui des annonceurs, pour lequel l'audience représente une valeur* »⁶⁴.

L'intérêt des agents économiques en relation grâce à la plateforme (télévision) dépend du nombre d'utilisateurs appartenant à d'autres groupes que le sien. Ainsi, l'intérêt d'un annonceur pour placer sa publicité dans un contenu donné dépend du nombre de consommateurs de ce contenu, de même, les consommateurs ne sont généralement pas indifférents à la quantité de publicité présente dans le contenu qu'ils consomment⁶⁵. Si la première affirmation est vérifiable, cela n'est pas toujours le cas de la seconde. De plus, dans le contexte des mutations dans l'audiovisuel, avec le développement des modèles de l'abonnement et du compteur, c'est la satisfaction du consommateur qui est en jeu. Ce qui remettrait en cause la linéarité de la théorie du marché à deux versants dans la télévision aujourd'hui.

⁶² Cours, « Financement et modèle économique des médias », Rémy Le Champion, Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, du 5 au 9 février 2017.

⁶³ David Bonnie, Marc Bourreau, « Les marchés à deux versants dans les médias », in Xavier Greffe and Nathalie Sonnac (dirs), *Le management des produits de contenu*, Paris, Dalloz, pp.477-491, 2008 hal-00477680

⁶⁴ Michel Mathien, *op. cit.* p.154.

⁶⁵ David Bonnie, Marc Bourreau, *Op. cit.* p.481-482.

- **Les sources de financement**

Selon les dispositions légales et les relations entre acteurs de l'audiovisuel, on peut distinguer trois principales sources de financement.

- *Les fonds publics*

Ils prennent la forme de financement public direct (subvention) et financement public indirect (redevance). La subvention est une affectation budgétaire aux sociétés du service public en vue de leur développement. Elle est décidée par l'exécutif. La redevance, quant à elle, tire son origine des débuts de la radio et sert à financer « la mission de service public » de la radio et de la télévision. Son versement donne droit à l'utilisateur de recevoir les chaînes publiques et les chaînes privées généralistes. Elle est une taxe votée par le pouvoir législatif.

Les enjeux liés à chacun de ces types de financement sont ceux du contrôle des médias par les pouvoirs publics. Leur indépendance serait davantage menacée dans le cas du financement par la subvention, surtout dans les pays où la démocratie est en construction. La redevance se révèle alors comme une meilleure option mais elle pose problème quant à sa collecte, surtout face aux différentes catégories de contributeurs et de taux appliqués. Lorsqu'il la (la redevance) préconisait dans son rapport sur l'audiovisuel en France, le 25 juin 2008, pour financer l'audiovisuel public, François Copé⁶⁶ voyait en contrepartie, pour rétablir l'équilibre avec la télévision privée, la part de publicité y diminuer et disparaître. Ce financement pourrait s'alimenter de différentes taxes sur les fournisseurs d'accès Internet, les opérateurs télécoms et un prélèvement sur les chaînes privées. Les deux premières sources de financement étant des secteurs qui connaissent un développement grâce à la TNT, leur contribution à la redevance devrait être sérieusement envisagée dans les pays d'Afrique francophone.

- *Le financement par les usagers*

Il est assuré par les usagers et est constitué de paiement direct d'abonnement ou de service demandé. En effet, les usagers participent au financement des médias en payant un abonnement (modèle du club privé) pour accéder à l'ensemble des services de la télévision ou par péage (modèle du compteur) pour accéder à une émission. La télévision numérique terrestre qui offre la possibilité au développement des services personnalisés pourrait généraliser ce type de financement.

- *La publicité*

Principale source de financement des chaînes de radio et de télévision du secteur privé, la publicité est également utilisée dans une « proportion moindre » par le secteur public. Cependant, avec le développement d'autres supports de communication publicitaire, les grilles

⁶⁶ Rapport présenté le 25 juin 2010 par la « Commission pour la nouvelle télévision publique » en France, sur demande du Président Nicolas Sarkozy. Commission présidée par Jean-François Copé.

de programmes de télévisions s'inscrivent dans un marché de l'offre et de la demande marqué par une forte concurrence. Il revient aux télévisions de créer suffisamment de valeur, grâce aux contenus, pour conserver une part importante du marché publicitaire.

Il faut surtout noter que les sources de financement ne sont pas exclusives. Les télévisions publiques utilisent plus d'une source de financement ; alliant la subvention ou la redevance à la publicité. Chaque source de financement impose des contraintes sur la proposition de valeur. Ainsi, dans le financement par la publicité, l'objectif étant de capter le maximum d'audience, les programmes seront orientés vers le divertissement avec une grande part « d'engagement⁶⁷ » pour garder le plus longtemps possible l'attention des téléspectateurs. La redevance et la subvention vont conditionner une production de programmes orientée vers l'information et l'éducation. Enfin le système d'abonnement oblige le diffuseur à investir dans la production de contenus de fictions originales pour la satisfaction de l'acquéreur du bien⁶⁸.

2.3 Contenus audiovisuels

Dans leur ouvrage, *Les programmes audiovisuels*, Benoît Danard et Rémy Le Champion définissent les programmes audiovisuels comme des programmes destinés à être diffusés à la télévision⁶⁹. Dans le cadre spécifique de notre étude sur les « contenus africains », nous considérons le contenu comme « *une production audiovisuelle locale inspirée des valeurs, expériences et valeurs culturelles des peuples africains* »⁷⁰. Pour en parler, il est essentiel de distinguer les deux catégories de programmes, à savoir les programmes de flux et les programmes de stock.

2.3.1 Catégories et genres de programmes audiovisuels

- Les catégories de programmes

- *Les programmes de flux*

« *Les programmes de flux se diffusent une seule et unique fois. Après leur passage à l'antenne, ces émissions ne présentent plus d'intérêt : toute leur valeur a été consommée en première diffusion. Il s'agit de programmes éphémères.* »⁷¹. Le principe de l'unicité de diffusion est

⁶⁷ Développée en même temps que les usages d'internet, la notion d'engagement est utilisée pour désigner la pension du consommateur à interagir avec la marque ou avec un élément marketing.

⁶⁸ Cours, « Financement et modèle économique des médias », Rémy Le Champion, Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, du 5 au 9 février 2017.

⁶⁹ Benoît Danard, Rémy Le Champion, *Les programmes audiovisuels*, Paris, Edition La Découverte, Coll. Repères, 2005, p3.

⁷⁰ CIRTEF, *op. cit.* p.23.

⁷¹ Benoît Danard, Rémy Le Champion, *op. cit.* p.5.

également retenu par Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac⁷² quand ils définissent les programmes de flux comme étant conçus pour une diffusion unique.

Parmi les émissions qui relèvent des programmes de flux, figurent les émissions de plateau, les jeux, la météo, le sport, et les magazines majoritairement réalisés en plateau.

- *Les programmes de stock*

« Les programmes de stock ont, quant à eux, une valeur patrimoniale. A l'issue de leur première diffusion, ils conservent toujours un intérêt pour les téléspectateurs, donc une valeur économique. »⁷³. Cette définition leur confère une durée de vie plus longue, un intérêt qui « se situe au-delà de l'actualité »⁷⁴ et une valeur économique car ils sont « susceptibles d'être rediffusés à courts termes sans risque d'échec en termes d'audience »⁷⁵.

Ce sont majoritairement des documentaires : (programmes cultivés et programmes communautaires), des fictions (séries et feuilletons) et des œuvres d'animation. Nous ajoutons le cinéma à cette liste des programmes de stock parce que, comme le disait si bien Ghislain Deslandes, il ne peut parfaitement être dissocié des activités télévisuelles dont il est l'un des principaux fournisseurs et partenaires⁷⁶.

- **Les différents genres**

Les programmes audiovisuels sont classés selon des genres traditionnels qui sont : le documentaire, la fiction, l'information, le sport, les films, les magazines, les jeux, les variétés, les programmes pour enfant... Ces différents genres peuvent être classés, selon François Jost en trois grands ensembles qu'il appelle des « archigenres »⁷⁷. La position du téléspectateur étant très importante dans cette classification, il identifiera les images selon qu'elles parlent du « monde réel », du « monde fictif » et du « monde ludique ». Le dernier pouvant relever de la réalité comme de la fiction.

Il existe également des programmes qui sont des mélanges de genre à l'instar du « docufiction » qui mêle le documentaire avec le récit et les acteurs d'une fiction, sans oublier l'apparition de nouveaux genres comme la télé-réalité et le feuilleton réaliste.

⁷²Jean Gabszewicz, Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris, La découverte, Coll. Repères, 2006, 2010, p.5.

⁷³ Benoît Danard, Rémy Le Champion, *op. cit.* p.5.

⁷⁴ François Jost, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 2^e édition, 2009, p. 18.

⁷⁵ Jean Gabszewicz, Nathalie Sonnac, *op. cit.* p.25.

⁷⁶ Ghislain Deslandes, *Le management des médias*, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 2008, pp. 5-6.

⁷⁷ François Jost, *op. cit.* p.41.

2.3.2 La chaîne de valeur

Le cheminement d'une production audiovisuelle s'apparente dans ses grandes lignes à celui observé dans la filière du cinéma. La plus grande différence est, comme la relève Marc Ménard⁷⁸, l'importance du programmeur qui y joue un rôle crucial et qui, dans son activité, tient compte de sa grille de programmation, des objectifs et obligations réglementaires en matière de contenu, du public cible et des revenus publicitaires pour commander et acheter les programmes sur les différents marchés.

De façon simplifiée, on distingue :

- **La création**

Le scénariste y joue le même rôle qu'au cinéma. La spécificité dans l'audiovisuel vient des contraintes relatives aux articulations entre producteurs et diffuseurs qui se traduit par des commandes et par le rythme de diffusion marqué par la continuité et la fréquence. Ce qui induit des effets sur l'organisation du travail comme l'explique Marc Ménard : « *Parce que la logique de flot régit la télévision généraliste, la production d'émissions télévisées nécessite une continuité et une organisation quasi industrielle de la production et du travail.* »⁷⁹.

- **La production**

Elle est soumise aux exigences du programmeur avec une intervention externe de plus en plus présente. Cette intervention se justifie par la complexité du processus de production, la lourdeur des investissements en jeu et la multitude d'intervenants et investisseurs. De manière classique, le processus est ainsi décrit par Marc Ménard : « *Le producteur propose souvent des projets à un diffuseur, puis, advenant que celui-ci manifeste son intérêt, il tentera ensuite de boucler son budget de production* »⁸⁰.

- **La diffusion – commercialisation**

A l'origine, la télévision était considérée comme première et unique fenêtre de diffusion d'un produit télévisuel. Ce produit est, après sa première diffusion, rediffusé par la télévision, vendu sur le marché des programmes télé ou encore disponible en format DVD en ce qui concerne les programmes à succès.

Ce mode de consommation en mutation est menacé de disparition dans sa forme traditionnelle. En effet, avec le développement des nouvelles formes de consommation de la télévision qui contribuent pour beaucoup au financement de la production, il est important que la régulation se charge d'assurer la survie de toutes les formes de consommation et du coup, assurer la diversité

⁷⁸ Marc Ménard, *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Québec, SODEC, Coll. Culture et économie, 2004, pp. 130-133.

⁷⁹ Marc Ménard, *op. cit.* p.132.

⁸⁰ Marc Ménard, *op. cit.* p.132.

des contenus comme le recommande Marc Ménard : « *l'intervention réglementaire est donc essentielle pour assurer la diversité et la survie des différentes chaînes télévisuelles et, par ricochet, la diversité des émissions et de la production* »⁸¹. L'une des formes qu'il faudra surtout réguler c'est le *streaming* et la possibilité qu'offre internet de télécharger, à l'avance, des épisodes d'une série ou d'un feuilleton programmé sur une télévision, brisant du coup la valeur du prime time.

2.3.3 Le contenu comme point de convergence des acteurs

Deuxième niveau des mutations dans les ICIC, le contenu est l'objet de plusieurs attentions. Selon Enrique Bustamante Ramirez⁸², mettre l'accent aujourd'hui sur le support (du contenu), permet de réunir des activités très diverses et favorise la convergence entre différents acteurs issus de la culture, l'informatique et les télécommunications. Ces changements qui interviennent au niveau des supports, en même temps qu'ils sont porteurs des mutations des contenus audiovisuels, font apparaître d'importants marchés.

Cependant, Bernard Miège y voit plutôt l'occasion d'une domination des majors. Pour lui, la convergence est « *une construction qui s'opère essentiellement à l'initiative de quelques grands groupes de communication, ayant les moyens de nouer des alliances au-delà des frontières nationales et régionales* »⁸³. C'est le cas aujourd'hui de la fusion d'AT&T et Time Warner⁸⁴ aux Etats Unis.

2.4 Les différentes valeurs du contenu

2.4.1 Valeur sociale

La télévision fonctionne comme une plateforme de médiation culturelle qui permet le raffermissement des liens sociétaux : « *le lien social se tisse et se structure en grande partie par la médiation culturelle. La télévision a su s'emparer d'un nouveau pouvoir, un pouvoir fort et entier* »⁸⁵. Dans ce processus de socialisation, l'outil principal de la télévision c'est le contenu. En même temps que sa production est influencée par la société et sa culture, il contribue à

⁸¹ Marc Ménard, *op. cit.* pp. 132-133.

⁸² Enrique Bustamante Ramirez, « En Espagne et en Amérique latine : l'économie créative du divertissement numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], URL : <http://rfsic.revues.org/82> ; DOI : 10.4001/rfsic.82 1 2012, mis en ligne le 07/09/2012 (consulté le 28/12/2016).

⁸³ Bernard Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, coll. « La Communication en plus », 2000, p.94.

⁸⁴ AT&T, le leader des opérateurs télécoms US a racheté Time Warner pour 85 millions de dollars en octobre 2016. Cet acte de l'opérateur américain est illustratif de la convergence expliquée par Bernard Miège. Parce que Time Warner c'est à la fois HBO (les séries Game of Thrones, Westworld, Girls, The Detective, etc.), les studios Warner Bros (et donc DC Comics et les licences Batman, Superman, Justice League & Co), mais aussi les chaînes CNN et Entertainment.

⁸⁵ Rémy le Champion, Benoît Danard, *Télévision de pénurie, télévision d'abondance*, Paris, La documentation française, 2000, p.224.

construire un référentiel culturel commun au sein de sa société d'origine. Ce qui en fait un bien tutélaire et justifie l'intérêt et l'implication des Etats dans sa production, sa diffusion et dans la régulation de son marché devenu mondial. Il s'agit pour les Etats, en matière de contenus diffusés, de faire des choix sociétaux de première importance pour répondre à cette interrogation de Dominique Richard : « *comment transmettre à nos enfants, des valeurs qui sont les nôtres et non uniquement celles d'une société mondiale uniformisée ?* »⁸⁶. Gaston Kabore y répond en tirant la sonnette d'alarme pour l'Afrique qui jusque-là est demeurée consommatrice d'images produites par d'autres : « *Si les Africains demeurent confinés au seul statut de consommateurs d'images cinématographiques et télévisuelles conçues et produites par d'autres, ils deviendront des sous-citoyens du monde à qui on imposera un destin qui ne tiendra compte ni de leur histoire, ni de leurs aspirations fondamentales et encore moins de leurs valeurs, de leur imaginaire et de leur vision du monde* »⁸⁷. D'autant plus que l'image revêt un enjeu stratégique comme le souligne ce même auteur : « *L'image constitue un enjeu stratégique que nul ne peut ignorer tant ses implications politiques, idéologiques, économiques, culturelles et même civilisationnelles sont évidentes* »⁸⁸.

2.4.2 Valeur économique

Les programmes sont la matière première sur laquelle les télévisions gratuites (financées par la publicité, la redevance ou la subvention) ou payantes (abonnement) se basent pour créer de la valeur. Le choix dans les programmes se fait non seulement en fonction de la valeur produite, mais encore en fonction des sources de financement dont dispose la chaîne : « *La nature des contenus, les caractéristiques des programmes mis à l'antenne (sont) fonction d'un mode de financement* »⁸⁹.

Du succès des contenus auprès des téléspectateurs, dépend le succès de la chaîne quel que soit son modèle. Ainsi, quand le téléspectateur n'est pas satisfait des programmes, cela se traduit par une sanction économique. Les modalités de cette sanction sont différentes selon qu'il s'agit d'une chaîne commerciale et gratuite, une chaîne payante ou une chaîne publique. Cette sanction peut se traduire par une baisse des recettes publicitaires, la résiliation ou le refus de l'abonnement ou la rupture du contrat social selon les cas.

⁸⁶Dominique Richard, Avis de l'Assemblée nationale sur le projet de loi de finances pour 2005, tome VII Culture et communication, 13 octobre 2004.

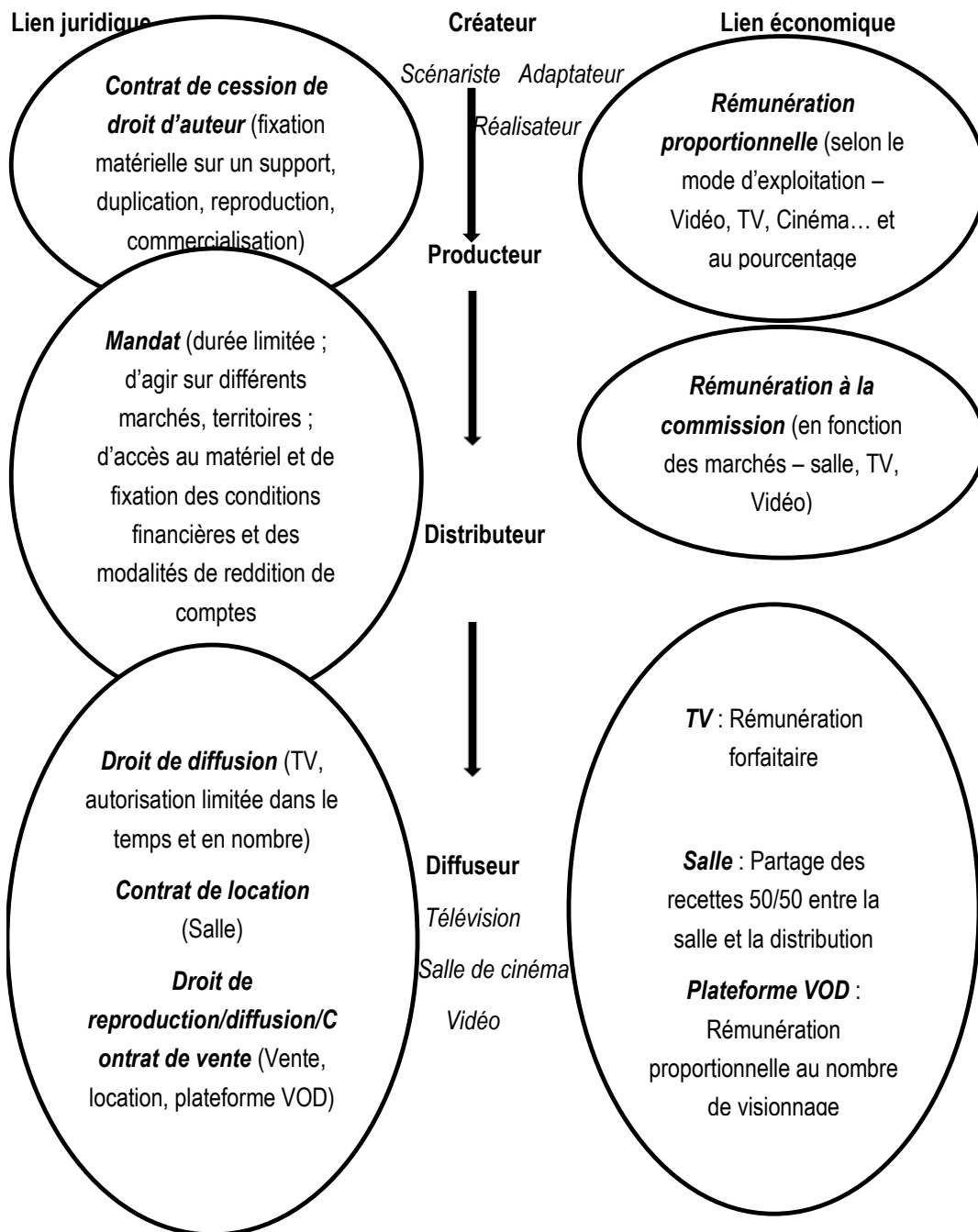
⁸⁷ Gaston Kabore, « Avant-propos », p.15, in FEPACI, *L'Afrique et le centenaire du cinéma*, Dakar, Présence Africaine, 1995, p.15-16.

⁸⁸ Gaston Kabore, *op. cit.* p.15.

⁸⁹Benoît Danard, Rémy Le Champion, *op. cit.* p48.

2.4.3 La valeur juridique : le droit d'auteur

Figure 1 : Relations juridiques entre les différents acteurs de la filière audiovisuelle



Source : Auteur, Schéma réalisé sur la base du cours « La filière industrielle de l'image et des médias », Toussaint Tiendrébéogo, Université Senghor d'Alexandrie, Egypte, du 13 au 17 mars 2016.

2.5 La télévision et le numérique

Le mot numérique se rapporte aux nombres. Il s'oppose à l'analogique, un terme informatique qui désigne un système dans lequel les données s'expriment dans un code décimal à base de 0 à 9, et variant de façon continue.

Egalement un terme informatique, le numérique se rapporte à un système dans lequel les données s'expriment dans un code binaire à base de 0 et 1, variant de façon discontinue. Applicable aux textes, aux sons et aux images, ce système prend la terminologie de télévision numérique lorsqu'il s'applique à la transmission du signal de diffusion.

Signal analogique : signal continu en temps et en amplitude.

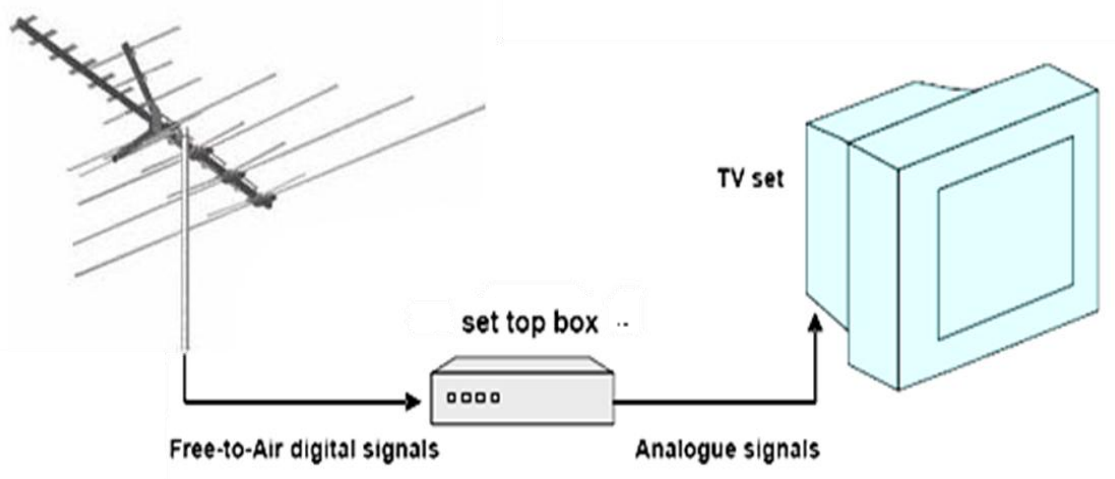
Signal numérique : signal échantillonné et quantifié, discret en temps et en amplitude.

2.5.1 Télévision numérique terrestre

La télévision numérique terrestre⁹⁰ est un système de diffusion numérique de la télévision par un réseau d'émetteurs terrestres. Ce mode de diffusion transporte dans un flux unique jusqu'aux téléspectateurs, au moyen des ondes électromagnétiques, les images, les sons et les données numérisées. L'adoption de la TNT permet de faire passer, dans un émetteur, jusqu'à une quinzaine d'éditions de programmes de télévision selon les normes de compressions et de diffusion utilisées.

La télévision numérique terrestre sonne la fin de l'analogique et vient compléter l'offre numérique par le satellite, le câble et l'ADSL ; avec une réorganisation des chaînes de télévision traditionnelles. Elle exige des téléspectateurs, l'acquisition d'un équipement adéquat.

Figure 2: Réception de la TNT avec un STB inséré entre l'antenne et un TV analogique



Source : Internet

⁹⁰ Définition inspirée de <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/tech-tnt-2013/>.

Figure 3: Réception directe de la TNT avec un TV numérique



Source : Internet

2.5.2 Le Tout numérique

La révolution numérique touche toutes les industries culturelles dans leur ensemble. Dans le domaine de la diffusion, pour une plus large compréhension, il est préférable de parler de télévision tout numérique pour désigner l'ensemble de la chaîne, depuis la prise de vues jusqu'au récepteur du téléspectateur, en passant par l'étape de la diffusion. La TNT qui vient modifier le mode de consommation de la télévision n'est donc qu'un élément de cet ensemble. Elle favorise la multiplication, non seulement, des modes de consommation, mais encore fait elle apparaître de nouveaux usages.

Avec la technologie numérique, de nouveaux terminaux de réception de la télévision apparaissent, à savoir l'écran d'ordinateur, les tablettes et les smartphones, donnant lieu à de nouveaux usages : les plates-formes de partage, la catch-up TV et les WebTV. Cette technologie est aussi incubatrice de nouveaux services tels que l'interactivité, le téléachat, le télé-enseignement, la réception mobile...

2.6 Méthodologie de la recherche

Toute démarche scientifique doit, non seulement se fonder sur une théorie qui la structure, mais également sur des méthodes et techniques permettant une collecte et une analyse d'informations.

2.6.1 Le cadre de la recherche

Notre recherche a pour point de départ la situation des contenus africains sur la télévision publique togolaise, TVT.

Mais pourquoi avoir intitulé le mémoire : *Les enjeux de la production des contenus audiovisuels africains dans le contexte de la TNT en Afrique subsaharienne francophone ?*

Deux raisons principales. La première est d'ordre méthodologique. En traitant le cas du Togo, nous avons procédé à une mise en perspective avec d'autres pays tels que le Benin, le Burkina Faso et la Côte d'Ivoire. La situation décrite dans ces pays ne permet pas de valider les résultats sur toute la partie francophone de l'Afrique mais est assez révélatrice de la situation des contenus audiovisuels en Afrique subsaharienne francophone.

La seconde raison est d'ordre conjoncturel. En effet, avec les mutations dans le secteur de l'audiovisuel, l'internationalisation est un principe qui s'impose progressivement à l'Afrique. Dans ce contexte, et pour la survie des télévisions et de l'industrie des programmes audiovisuels, les frontières nationales ne peuvent plus jouer leur fonction de zone de passage et perdent leur utilité. Pour rentabiliser les programmes et bâtir une économie des médias forte, l'audiovisuel africain doit adopter des logiques transfrontalières et sous régionales comme l'illustre le cas de Africable⁹¹. A ce propos, nous trouvons trop limité de consacrer une étude sur les programmes audiovisuels au Togo, un pays d'environ 7.000.000 d'habitants⁹², dans lequel le marché des consommateurs actifs et inactifs est réduit.

2.6.2 Les bases méthodologiques

Pour rendre compte du caractère particulier de notre recherche, à l'intersection de la production audiovisuelle et de la diffusion (télévision), nous avons procédé par recherche documentaire, observation participante, entretien et analyse des grilles de programmes des télévisions.

- La recherche documentaire

Les sources documentaires ont été d'une grande importance pour appréhender et approfondir notre problématique. Les principales sources documentaires auxquelles nous avons eu accès sont les ouvrages scientifiques et d'ordre général (à la bibliothèque de l'Université Senghor en Egypte et à la bibliothèque de l'Ecole nationale d'administration et de Magistrature de Ouagadougou au Burkina Faso) et les articles en lignes publiés sur des sites d'institutions (INA, CIRTEF, OIF). La recherche documentaire a été complétée par un panorama des textes juridiques et législatifs régissant la télévision et la production des contenus audiovisuels au Togo, au Burkina Faso et au Bénin.

⁹¹ Chaîne panafricaine basée au Mali, Africable fonde sa stratégie sur la diffusion des programmes musicaux, de dramatiques et de journaux des différentes télévisions nationales. Devenue un groupe audiovisuel, Africable offre une chaîne généraliste et six chaînes thématiques cryptées.

⁹² Estimations de 2014 sur la base du 4^{ème} Recensement Général de la Population et l'Habitat de 2010 qui donnait une population de 6.191.155 habitants avec un taux de croissance de 2.80%.

- L'observation participante

Mise en pratique lors de notre stage à l'Institut IMAGINE et la télévision Bf1 à Ouagadougou au Burkina Faso, l'observation participante a permis de découvrir et de comprendre le fonctionnement et les articulations possibles entre les structures de production et de diffusion des contenus audiovisuels.

- Les entretiens

Réalisés en appui à la recherche documentaire et à l'observation participante, les entretiens ont ciblé des acteurs majeurs de la production et de la télévision au Burkina Faso et au Togo et ont surtout permis de collecter des informations très utiles lors des rencontres avec les autorités en charge de la culture et des médias.

Ils ont également été utiles pour analyser les comportements des directeurs de rédaction quant à la place accordée à la culture dans le choix et le traitement de l'information.

- L'analyse des grilles de programmes

Face à l'absence d'études antérieures sur les grilles de programmes des télévisions (Togo, Benin et Burkina Faso), nous avons procédé à l'analyse des grilles de programmes de 5 télévisions (2 télévisions publiques et 3 télévisions privées).

En dehors des télévisions publiques prises en compte en raison de leur rôle dans le développement de la production locale, le choix des télévisions privées a servi à établir un parallèle entre les télévisions publiques et privées commerciales sur leur contribution en termes de production d'images. Il s'agit de :

Togo : TVT (télévision publique) et TV2 (télévision privée)

Burkina Faso : Bf1 (télévision privée)

Benin : ORTB (télévision publique) et Canal3 (télévision privée).

La durée d'émission pour les télévisions publiques est continue, soit 10080 minutes par semaine. Pour les télévisions privées, elle est de 7485 minutes pour la TV2, de 9720 minutes dans le cas de Bf1 et de 10080 minutes pour Canal3 avec des vides en semaine qui s'élèvent à 330 minutes.

Les grilles de programmes analysées s'étalent sur une semaine et sont représentatives de la période allant du mois de juin à août 2016 pendant laquelle les programmations n'ont pas connu de modifications majeures en catégories et genres de programmes.

Pour retrouver la part des contenus culturels et créatifs dans les grilles des programmes, nous avons utilisé des grilles du mois de juin 2016 pour toutes les télévisions observées. Quant au cas spécifique du Togo, pour la part des contenus africains, l'observation s'est étendue jusqu'au mois d'août.

2.6.3 Les outils d'analyse

Pour analyser les grilles de programmes des télévisions, nous nous sommes inspirés de l'étude sur *Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes*⁹³ réalisée pour l'UNESCO et la Commission européenne. Cette étude propose une grille d'analyse avec cinq critères pour qualifier la politique culturelle globale d'une télévision. Pour notre part, notre ambition première n'étant pas de déterminer la politique culturelle des télévisions observées, nous ne retiendrons que le premier critère : « la place accordée dans la programmation à une typologie plus fine de programmes à "vocation culturelle" ». Ce choix a été opéré pour permettre une classification des programmes.

Partant de deux champs épistémologiques, celui des programmes pouvant être qualifiés de culturels parce qu'ils se rattachent aux disciplines artistiques et classiques et de ceux qui peuvent l'être parce qu'ils se rattachent à une culture communautaire spécifique d'un pays ou d'un sous-groupe, cette étude propose la catégorisation suivante :

En premier lieu, les programmes « cultivés » en relation avec les beaux-arts constitués de :

Tableau 6: Caractéristiques des programmes « cultivés » en relation avec les beaux-arts

Type de contenu	Description
Documentaires portant sur les disciplines artistiques	Documents de 13 mn, 26 mn ou 52 mn consacrés intégralement à un sujet : musique, danse, littérature, théâtre, arts plastiques, patrimoine, architecture, cinéma ...)
Retransmission de spectacles vivants	Retransmission (en direct ou en différé) ou légère adaptation d'une œuvre (ou d'œuvres) intégrales (théâtre, lyrique, jazz, rock, danse ...)
Magazines spécialisés	Comprenant plusieurs sujets courts sur une ou plusieurs disciplines artistiques, plus ou moins liés à l'actualité (musique, danse, littérature, théâtre, arts plastiques, patrimoine, architecture, cinéma ...)
Sujets courts de promotion	Sujets de promotion, dans le cadre de l'information, consacrés à l'actualité du livre, du disque, du cinéma, du théâtre, de la danse, des expositions ...

Source : *Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes*⁹⁴

⁹³ UNESCO, Commission Européenne, *op. cit.*

⁹⁴ UNESCO, Commission Européenne, *op. cit.*

En second lieu, les programmes « cultivant » qui, bien qu'en dehors du champ des beaux-arts, font œuvre d'éducation, d'information et de divertissement en raison de leur qualité télévisuelle. Ce sont :

Tableau 7: Caractéristiques des programmes « cultivant »

Type de contenu	Description
Documentaires de découverte et de connaissance	Documents de 13 mn, 26 mn ou 52 mn consacrés entièrement à un sujet spécifique non artistique (histoire, géographie, problèmes de société, environnement, sciences, géopolitique, économie ...)
Magazines généralistes	Comprenant plusieurs sujets courts plus ou moins liés à l'actualité (histoire, géographie, problèmes de société, environnement, sciences, géopolitique, économie ...)
Débats sur des questions de société	Talk-show sur des sujets pouvant éventuellement être artistique.
Films d'auteur	Fictions dont le caractère artistique est reconnu pour le cinéma (long-métrage et court-métrage)
Séries et téléfilms d'auteur	Fictions pour la télévision dont le caractère artistique est reconnu : sujet, scénario, traitement télévisuel, comédiens...

Source : *Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes*⁹⁵

La troisième catégorie concerne les programmes « communautaires » qui s'inscrivent dans tous les genres télévisuels et qui regroupent les programmes consacrés à des sous-groupes spécifiques affirmant une identité collective, géographique, linguistique, religieuse, ethnique, sociale.

⁹⁵ UNESCO, Commission Européenne, *op. cit.*

2.7 Stage professionnel

2.7.1 Apport du stage : De l'étude du cas de l'émission "Coulisses"

« Coulisses » est une maquette d'émission réalisée dans le cadre d'une formation à la réalisation de programmes de télévision. C'est un projet qui a impliqué l'Institut IMAGINE, Manivelle Production et la télévision Bf1. Suite à un appel à projet de programmes, un jury a sélectionné les 10 meilleurs projets et un lauréat parmi les 10 à l'issue de la formation.

La période de la formation a permis de développer le concept pour aboutir à la maquette des « Coulisses » d'une rédaction de télévision. Tout a été réalisé en 5 jours (conception, développement, tournage et montage). L'émission a été diffusée, en direct, lors d'une soirée spéciale, le 16 juillet 2015, devant un public de téléspectateurs qui a exprimé sa satisfaction et son intérêt pour la production.

L'objectif du projet était, selon Jean Claude Frisque, de « montrer qu'il était possible de faire différemment que d'habitude même avec peu de moyens ». Le projet a permis de montrer qu'aujourd'hui, « les télévisions doivent sous-traiter avec le privé pour la production de programmes. Leur mission est d'informer et de diffuser. »⁹⁶.

Le projet bien qu'ayant été apprécié par les téléspectateurs, est resté sans suite car il n'a pas eu de financement. Ce concept, simple à mettre en place et qui pourrait avoir du succès devrait inspirer, au-delà des simples coulisses et s'étendre à une réelle collaboration entre diffuseurs et producteurs pour des fictions télévisuelles à l'instar de *Plus belle la vie*⁹⁷ en France.

2.7.2 Les difficultés rencontrées

La principale difficulté vient du fait que la TNT est un processus encore en cours sur le continent africain. De ce point de vue, les informations disponibles concernent, dans une moindre mesure, l'état actuel du processus. Ceci n'a pas permis le recul temporel nécessaire pour juger du processus dans sa globalité. Néanmoins, cette étude a le mérite d'attirer l'attention sur les risques d'échec du processus au cas où la question des contenus n'est pas prise en compte.

Cette première difficulté est renforcée par l'absence d'une documentation spécifique à l'Afrique et aux pays choisis dans le domaine de la production audiovisuelle. D'une part, la particularité du domaine culturel caractérisé par l'absence de chiffres a été un sérieux handicap dans l'élaboration de notre argumentaire et de l'autre, l'absence d'études sur la télévision. Les chiffres avancés dans ce mémoire sur la part de la culture dans les grilles des programmes des

⁹⁶Jean Claude Frisque, directeur de Manivelle Production (spécialisé dans la production des programmes télé), Ouagadougou, Burkina Faso.

⁹⁷ Feuilleton réaliste diffusé sur France3, une chaîne de service public en France. Il est diffusé cinq soirs par semaine et représente cinq épisodes de vingt-quatre minutes. Il est né en 2004 dans un contexte où la télé-réalité faisait son entrée sur le marché audiovisuel français. Il émane de la volonté de France 3 de trouver d'autres types de programmes de divertissement pouvant concurrencer la télé-réalité.

télévisions et sur la part des contenus africains l'ont été sur la base d'analyses personnelles sur des grilles de programmes parfois mal élaborées.

L'obtention de ces grilles au près des télévisions n'a pas toujours été facile.

A cela s'ajoute les difficultés à rencontrer certains producteurs, qui pourtant nous avaient été vivement recommandés, du fait de leur rôle primordial dans la production des programmes de fiction (séries). Plusieurs étaient en tournages dans des régions éloignées de Ouagadougou et nous ne disposions pas d'assez de moyens pour les rencontrer tous.

3 Une opportunité de présence des programmes audiovisuels africains à l'écran

Dans ce chapitre, après une présentation des raisons de la faible prise en compte des programmes audiovisuels africains dans le contexte actuel de la télévision, nous dresserons un tableau des opportunités qu'offre la TNT pour l'Afrique subsaharienne francophone avant de proposer notre projet professionnel qui consiste à l'organisation de « La nuit de l'audiovisuel togolais ».

3.1 Des responsabilités partagées

Evoquer la question des contenus audiovisuels africains, les réalités de leur production et les conditions de leur diffusion dans le contexte de la télévision numérique terrestre implique une analyse à plusieurs niveaux.

3.1.1 Les producteurs

- *Une production quantitativement faible malgré l'apport du numérique*

« Quand j'ai vu la mobilisation du public lors de la projection de *Solim*⁹⁸ au Palais des Congrès de Lomé, je me suis dit que toutes les conditions commencent à être réunies. Maintenant il faut passer à une étape de production de masse et que ceux qui financent la culture apportent davantage leur appui à ce secteur. »⁹⁹. Cette déclaration de Steven Af¹⁰⁰, réalisateur togolais, résume la situation de la production cinématographique (et audiovisuelle) en Afrique francophone. Des productions existent et leur quantité augmente grâce au numérique, mais dans la majorité des cas, et en ce qui concerne l'audiovisuel, elles demeurent insuffisantes pour répondre aux besoins en programmes des grilles de télévision. Le financement, rare et insuffisant, est à la base de cette faiblesse quantitative. Cependant, les conditions particulières de la filière, marquée par une forte présence de la piraterie, le caractère incertain du succès des œuvres et leur qualité qui laisse à désirer, accroît les réticences des investisseurs qui craignent de perdre leurs fonds.

- *Une production qualitativement médiocre*

En dehors de la quantité, les téléspectateurs des classes moyennes qui ont été éduqués à la consommation d'images de qualité venues d'Occident critiquent la qualité médiocre des productions locales. Même si, dans le contexte actuel, le numérique apporte des facilités de

⁹⁸ « Amour » en kabyè, langue parlée au nord du Togo.

⁹⁹ Interview parue dans *Cinéma togolais Le défi de l'émergence*, DNC, Septembre 2016, pp. 19-20.

¹⁰⁰ De son vrai nom Steven Afanou, Steven Af est Producteur-Réalisateur Togolais, Directeur de Sun Light Invest. Il est l'auteur d'une série de 9 épisodes de 26 minutes : « Fruit de la passion », des capsules de 56 épisodes de 5 minutes et de 3 longs métrages.

tournage, des possibilités d'habillage des émissions et permet un travail important de post-production, l'accès à un matériel numérique haut de gamme, gage de cette qualité, est encore hors de portée pour la majorité des producteurs africains. En plus, la maîtrise des subtilités de ce matériel nécessite une qualité de formation qui n'est pas toujours disponible sur les plateaux de tournage en Afrique pour donner des références artistiques plus élevées aux artistes.

Par contre, pour les maisons de production qui utilisent un matériel numérique haut de gamme, le risque est la dégradation des images par les écrans des téléviseurs qui diffusent encore en format MPEG2. Leur espoir est de voir ce gap comblé avec la généralisation de la TNT.

Pour apporter une solution viable à la question des productions audiovisuelles (quantitativement faibles et qualitativement médiocres), l'outil numérique apparaît comme une opportunité. Pour cela, il est important de revoir son utilisation dans la production. Son adoption ne doit plus être guidée seulement par le critère du coût abordable du matériel, mais surtout par celui de son apport en termes de nouvelles possibilités de production d'images et de son. Le numérique doit être perçu comme un nouveau standard qui demande des compétences techniques et artistiques. Il faut non seulement de la compétence technique mais aussi la formation des créateurs.

3.1.2 Les éditeurs de services de télévision

- Des productions internes

On constate une production interne en assez forte proportion, qui s'élève jusqu'à 60% de la part des programmes diffusés. Elle est de 5978 minutes sur les 10080 minutes de programme hebdomadaire diffusé par la TVT. Cependant, cette production interne souffre d'une qualité médiocre et participe majoritairement d'une production de flux. Elle est essentiellement consacrée à l'information et à l'éducation et très peu portée vers la production de créations. Ce qui limite les possibilités de sa monétisation et de sa rediffusion sans risque de perte d'audience. Lorsque, faute de mieux, ces programmes sont rediffusés malgré tout, c'est au mépris des règles de programmation.

En plus, la production interne fournit peu de programmes communautaires, surtout dans les langues locales. Ceci est un frein considérable à la généralisation de la télévision pour tous, et à la proximité recherchée par ce type de productions. L'enrichissement des grilles de programmes des télévisions en contenus de qualité passera inévitablement, selon Jean Claude Frisque, par une collaboration avec les sociétés de production.

- Absence de politique de prise en compte des contenus africains

Les télévisions publiques enquêtées (Togo, Bénin) ne présentent pas de politique de prise en compte des programmes africains qui se déclinerait en stratégie de production, de coproduction

et d'achat de ces programmes. Elles se rabattent donc sur les offres de *bartering*¹⁰¹ de Côte Ouest¹⁰² qui leur propose gratuitement des téléromans sud-américains en échange d'inscriptions publicitaires. Ce qui leur enlève une part importante de leur source de financement.

Les programmes africains ne sont donc pas suffisamment pris en compte par les télévisions publiques qui dominent encore aujourd'hui l'espace audiovisuel des pays francophones d'Afrique subsaharienne. Le frein, selon Justin Ouoro, c'est que ces télévisions, « *en situation de domination ont pour vocation première d'informer. Pour elles, la diffusion d'images de création est accessoire. Du coup, la télévision publique qui devait être le moteur de cette production ne joue pas son rôle.* »¹⁰³. Cela veut dire que les dirigeants des télévisions, soit survalorisent le rôle politique et informatif de la télévision par rapport à ces autres fonctions, soit ils ne connaissent pas la fonction culturelle de la télévision. Le personnel, le mode de gestion administrative et de financement de ce type de médias sont très souvent mis en avant pour justifier cet état de fait.

Les télévisions privées, commerciales, sont, quant à elles, soumises à une obligation de rendement. Elles n'ont ni les structures, ni le personnel, ni les financements nécessaires pour participer à la production nationale. Même si elles ont une grille largement dominée par le divertissement, elles se limitent à des programmes tournés en plateaux et qui ne présentent plus d'intérêt après leur première diffusion.

- **Un modèle économique peu viable**

Les télévisions publiques d'Afrique francophone vivent une situation de financement mixte qui n'est pas à leur avantage. Bien que des redevances sont appliquées sur les factures d'électricité et les achats des postes téléviseurs, elles ne sont pas directement reversées, à cause du principe de l'unicité de caisses. Ce principe oblige même les télévisions à reverser la totalité de leurs recettes publicitaires au trésor public pour ne recevoir que bien plus tard, et même jamais dans certains cas, la subvention qui leur est due. Ceci a un impact négatif sur la production nationale. Au Togo par exemple, la dotation budgétaire s'élève à 700 millions de francs CFA pour la TVT. A cela s'ajoute 13% des recettes publicitaires que le Trésor public rétrocède à la télévision pour ses frais de fonctionnement. Ce qui limite l'autonomie de la chaîne et ses possibilités à s'engager dans la production et dans l'achat de contenus fictionnels de qualité qui demandent de lourds investissements.

¹⁰¹ C'est un échange de programmes offert gratuitement à la télévision en échange d'un espace publicitaire que le distributeur alimente, pendant la diffusion du programme ou plus tard, et empêche les revenus. Ce système enlève aux télévisions une part importante de leur source de financement et a un impact négatif sur la production locale.

¹⁰² Côte Ouest est le leader de la distribution des contenus en Afrique (francophone). Elle distribue annuellement à environ 155 chaînes de télévisions réparties sur 75 marchés en Afrique et au-delà, soit une moyenne de 18.000 heures de programmes. La société qui a introduit les Téléromans sud-américains sur les territoires africains a signé, avec le géant Globo TV International, un accord de distribution réciproquement exclusif sur l'Afrique francophone et anglophone, jusqu'en 2019.

¹⁰³ Entretien avec Justin Ouoro, Spécialiste en sémiologie du cinéma à l'Université de Ouagadougou, Burkina Faso, le 9 juillet 2016.

Les télévisions privées commerciales s'alignent sur le modèle du financement par la publicité. Là encore, elles sont confrontées à deux difficultés majeures. D'abord la concurrence déloyale que leur livrent les télévisions publiques, ensuite la part des ressources publicitaires qui revient aux télévisions et qu'elles doivent partager avec les télévisions publiques demeure faible¹⁰⁴, malgré l'augmentation de leur nombre. Dans ce contexte, il est plus que nécessaire de s'interroger sur la viabilité des chaînes traditionnelles et surtout sur l'opportunité qu'offre l'achèvement du processus de la TNT d'en créer de nouvelles.

3.1.3 Le rôle de l'Etat

- Une législation insuffisante

Dans la plupart des Etats de la zone UEMOA¹⁰⁵, hormis les quotas de diffusion des œuvres musicales, la législation est encore floue en ce qui concerne la diffusion des œuvres audiovisuelles.

En dehors de la Directive N 01/2015/CM/UEMOA portant harmonisation du cadre réglementaire de la Télévision numérique terrestre dans l'espace UEMOA qui présente clairement en son article 10 les quotas de diffusion des contenus nationaux ou communautaires (40% du total du programmes diffusés), leur production à hauteur d'au moins 3% supérieur du chiffre d'affaires hors taxe de l'éditeur et l'encouragement des co-productions sous régionales par des mesures fiscales incitatives ; les réglementations nationales sont encore imprécises et en construction. Pourtant, la nature de bien tutélaire des contenus audiovisuels impose à ces États un contrôle et une fixation de quotas dans les cahiers des charges des éditeurs de programmes de télévision pour éviter l'envahissement des écrans par des produits étrangers.

Au Burkina Faso par exemple, le Décret N 2013-681/PRES/PM/MC/MDENP fixant les règles générales applicables à l'autorisation et aux cahiers des charges des éditeurs de services audiovisuels évoque vaguement ses éléments constitutifs (article 6). Ce sont : les modalités permettant d'assurer la contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles, la part du chiffre d'affaires consacrée à l'acquisition des droits d'œuvres cinématographiques conformément à la stratégie nationale en la matière et le concours au soutien financier de l'industrie cinématographique et de l'industrie des programmes audiovisuels. Cependant, il ressort des entretiens avec les responsables des télévisions que les cahiers de charges personnalisés ne prennent pas en compte ces éléments constitutifs.

¹⁰⁴En Europe, les chaînes s'arrogent 80 % du total des ressources publicitaires, alors qu'en Afrique elles n'en sont encore qu'entre 40 % et 50 %.

¹⁰⁵ Ensemble de 8 pays francophones de l'Afrique Occidentale qui forment une union économique et monétaire.

- ***Du financement à la main mise sur l'audiovisuel public***

Sur la question du financement des médias, la responsabilité de l'Etat est aussi engagée. Il est en effet reproché aux Etats, leur contrôle des télévisions publiques qui ont besoin d'autonomie de gestion pour engager des réformes profondes et s'engager résolument dans la production des contenus locaux. Des réflexions sont en cours pour saisir l'opportunité de la TNT afin de redéfinir de nouvelles orientations à la télévision en général et à la télévision publique en particulier. Il serait prudent de faire des choix d'investissement qui s'accordent avec les ambitions de télévisions pour le développement dont l'Afrique a réellement besoin. Face à la faiblesse des subventions (télévisions publiques) et du financement des médias privés, de nouvelles pistes doivent être explorées.

3.2 Les opportunités de la TNT pour les programmes africains

3.2.1 La distinction entre diffuseur et éditeur

L'un des objectifs de la TNT est de séparer l'édition des programmes de leur diffusion. Par ce mécanisme, les chaînes de télévision qui cumulent encore aujourd'hui l'édition des programmes et leur diffusion se verront déchargées de la diffusion. Certes cela aura un coût, mais elles pourront se concentrer sur leur principale activité : alimenter leur grille en programmes originaux issus de la production en interne des contenus originaux, acheter sur un marché d'occasion des productions déjà diffusées ainsi que des nouvelles productions originales produites pour la télévision (en exclusivité).

Au Burkina Faso, les télévisions privées, inquiètes des conditions d'insertion dans le tout premier multiplex se sont constituées en Union des Editeurs Privés des Services de Télévision pour être l'interlocuteur de la SBT et s'auto-structurer dans l'optique d'une transition réussie.

3.2.2 La diversification et l'amélioration des services

L'achèvement du processus de la TNT va offrir d'énormes possibilités à la télévision en Afrique. Entre autres services, la TNT permettra l'interactivité et la réception sur plusieurs supports sans oublier, en termes d'externalité positive, l'amélioration substantielle de la connectivité à internet. Ces nouveaux usages liés à la diversification des supports vont impliquer de nouveaux modèles de consommation, en l'occurrence l'abonnement. Ceci va induire de nouveaux modèles économiques où la création de valeur par la proposition d'images originales et de services de qualité occupera une place de choix.

3.2.3 De nouvelles sources de financement

- Le dividende numérique

L'achèvement du processus de la TNT va libérer des fréquences qui constituent le dividende numérique. Certes, les Etats investissent de gros budgets dans le processus mais sa rentabilité serait estimée à un retour sur investissement de 1000%¹⁰⁶. Ainsi, la valorisation du dividende numérique qui se fera par la vente des licences 4G et la location des fréquences aux opérateurs télécom pourrait rapporter plusieurs dizaines de millions d'euros. Une part importante de ces montants pourra servir à redynamiser la production audiovisuelle pour la rendre compétitive et surtout représentative des valeurs sociétales.

A cette source de financement, pourraient s'ajouter des taxes applicables aux sociétés de téléphonie mobile et aux distributeurs d'accès à internet dont les services mobilisent des contenus (culturels) qui sont au centre des données consommées par une population africaine très jeune et technophile. Ceci pourrait les pousser à se positionner également en amont de la filière pour contrôler la production.

- Vers une généralisation de l'accessibilité payante

Même si dans la majorité des cas, le coût de la TNT pour les populations africaines est évalué à 15.000 F.CFA¹⁰⁷, Sylvie Capitant¹⁰⁸ pense que la TNT va généraliser l'accès payant à la télévision du fait que dans plusieurs pays africains, les fournisseurs d'accès à la télévision sont des opérateurs de télévision payante (Startimes, GoTV...). En effet, pour les publics, le passage à la TNT ne sera pas une innovation radicalement nouvelle (il existe aujourd'hui en Afrique environ 600 chaînes hertziennes contre 2000 chaînes en numérique par satellite). Son enjeu majeur est de faire cesser, sur le continent, la diffusion analogique parce que la télévision numérique existe déjà sous diverses formes (câble, satellite, ADSL...) depuis les années 2000.

Selon le bureau d'études Balancing Act¹⁰⁹, il y aurait début 2015, 16 millions d'abonnés payants au satellite contre 7 millions en TNT pour 110 millions de postes télévisions en Afrique. Cette tendance existant à la télévision payante est soutenue par l'émergence d'une classe moyenne africaine estimée entre 100 et 375 millions de consommateurs toujours selon cette même étude.

¹⁰⁶ Selon une étude de Convergence Partners (décembre 2014), citée par Jean Bernard Gramunt (« La TNT, un enjeu de souveraineté nationale pour les États africains »), les gouvernements africains perdraient 30 milliards de dollars chaque année parce qu'ils ne libèrent pas le spectre nécessaire pour les nouveaux services mobiles. Même s'il s'agit d'une estimation, c'est à comparer aux 3 milliards de dollars maximum, nécessaires pour le passage de toute l'Afrique à la TNT.

¹⁰⁷ Equivalent à 15 Euros, c'est le coût estimé d'un décodeur TNT qui donnera accès aux chaînes en clair.

¹⁰⁸ Sylvie Capitant, « La télévision numérique en Afrique : une révolution pour les publics ? », [En ligne], URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/latelevisionnumeriqueenafriqueunerevolutionpourlespublics8328>, Publié le 26/06/2015 • Mis à jour le 02.05.2016 (consulté le 28/05/2016).

¹⁰⁹ Etude citée par Sylvie Capitant, *loc. cit.*

Cette accessibilité économique qui concerne les télévisions privées ne devrait pas occulter l'accessibilité géographique et l'accessibilité culturelle qui sont plus du ressort des télévisions publiques. Pour y parvenir, elles devront améliorer la qualité des contenus proposés et rester concurrentiel en dépit de la gratuité du service offert. Ceci permettra aux publics partout où ils seront, sur toute l'étendue du territoire national (couverture géographique), de s'identifier à ces contenus.

- **La monétisation des contenus**

Dans cet environnement général de l'utilisation du numérique dans le secteur culturel en Afrique, les contenus audiovisuels revêtent un intérêt au-delà de leur simple diffusion comme le relève Destiny Tchéhouali : « *Dans un contexte marqué par la transition numérique, le contenu africain présente dorénavant de fortes potentialités de monétisation* »¹¹⁰.

En effet, les programmes de stock étant des programmes qui ont une seconde vie, ils sont de plus en plus représentés lors des marchés des programmes de télévision comme le DISCOP AFRICA¹¹¹ et sont l'objet de transactions pour des montants importants. La vente et l'achat des contenus télévisuels représenteraient aujourd'hui près de 1 milliard de dollars sur le continent, soit deux fois plus qu'en 2013¹¹². De la prise de conscience des éditeurs de programmes de télévision de l'importance des contenus et de l'investissement qu'ils pourraient consentir à leur fabrication, dépendra leur valeur monétaire.

3.2.4 Les débuts d'une convergence : articulation entre producteurs et éditeurs de services de télévision

Le secteur audiovisuel africain francophone n'offre pas encore d'illustration de la convergence telle que définie entre les secteurs d'activités que sont la production des contenus, les fournisseurs d'accès à internet et les télécommunications pour contrôler les moyens d'accès au contenu. Cependant, nous assistons à des mouvements qui augurent de changements profonds, comme l'alliance entre le groupe français Canal+ et la plateforme nigériane *Iroko*¹¹³ pour lancer l'application mobile *Iroko+*. Cette application permettra de visionner des films de Nollywood, en version française, à partir d'un smartphone dans 23 pays d'Afrique francophone.

¹¹⁰Destiny Tchéhouali, « Le secteur audiovisuel africain à l'ère du numérique : des promesses de visibilité accrue pour le contenu "Made in Africa" » in Gilbert Gagné (dir.), *Culture, Commerce et numérique*, Vol 11, N° 6, Septembre 2016, [En ligne], URL : http://www.ieim.uquam.ca/IMG/pdf/oif-volume11-numéro6sept-2016ceim_vf.pdf, pp. 2-5.

¹¹¹ DISCOP AFRICA est un salon pour les industries de la création et de la vente des programmes audiovisuels en Afrique. Il a lieu deux fois par an : à Abidjan en mai et à Johannesburg en novembre.

¹¹²Destiny Tchéhouali, « Le secteur audiovisuel africain à l'ère du numérique : des promesses de visibilité accrue pour le contenu "Made in Africa" » in Gilbert Gagné (dir.), *Culture, Commerce et numérique*, Vol 11, N° 6, Septembre 2016, [En ligne], URL : http://www.ieim.uquam.ca/IMG/pdf/oif-volume11-numéro6sept-2016ceim_vf.pdf, pp. 2-5.

¹¹³ Iroko, spécialisé dans les contenus africains en ligne et le groupe audiovisuel français Canal+ sont aussi partenaires pour la distribution de THEMA qui édite la chaîne de fiction africaine Nollywood TV.

- **Une intégration sectorielle**

Le premier niveau d'intégration facilement observable dans les médias en Afrique, c'est la constitution de groupes qui fusionnent les trois principaux supports à savoir la presse écrite, la radio et la télévision. La tendance dans les pays francophones est partie des groupes propriétaires de journaux ou de radios qui ont investi dans la télévision avec l'ambition de construire de puissants groupes audiovisuels.

C'est le cas de *Wal Fadji*¹¹⁴ au Sénégal et de *Raga*¹¹⁵ en République Démocratique du Congo.

- **L'intérêt des câblodistributeurs et des grands groupes**

Une autre forme d'intégration des médias s'opère sur le continent. Il s'agit de chaînes de télévisions créées par des câblodistributeurs de chaînes internationales en Afrique, à quoi s'ajoute l'intérêt prononcé des géants de l'audiovisuel mondial pour l'Afrique.

Parmi les chaînes créées par les câblodistributeurs, le groupe Spectrum est propriétaire de STV1 et STV2 au Cameroun. L'intérêt pour l'Afrique pousse également les groupes multinationaux qui, pour proposer une déclinaison africaine à leur identité initiale, lancent de nouvelles chaînes en direction des publics africains. L'exemple le plus illustratif est celui des chaînes A+ lancées par Canal+. Un autre cas de figure très significatif nous vient de l'Afrique du Sud où l'organisation du secteur attire des géants mondiaux comme Naspers.

Ces prémices d'intégration pourront évoluer vers la convergence. En tout état de cause, comme le souligne Michael Tobias, « *le fait que ces grands groupes audiovisuels investissent aujourd'hui sur le continent est un signe de réel potentiel de développement du secteur de la télévision en Afrique* »¹¹⁶.

¹¹⁴ Le propriétaire du groupe, Sidi Lamine Nias a démarré par la presse écrite, poursuivant son développement avec une radio, puis avec la chaîne Walf TV.

¹¹⁵ Le groupe Raga, propriétaire du réseau de Radios FM le plus important du pays a lancé Raga TV à la fin des années 1990.

¹¹⁶ Michael Tobias, « Le nouveau paysage audiovisuel panafricain », [En ligne], URL : <http://www.jeuneafrique.com/206667/societe/le-nouveau-paysage-audiovisuel-panafricain/>, publié le 24/11/2008 (consulté le 05/01/2017).

3.3 Projet professionnel : « La nuit de l'audiovisuel togolais »

Porteur du Projet : Etablissement Togo Réveil / **Statut :** Agence de communication

Objet : Edition de journal, prestation de services / **Lieu d'implantation :** Lomé, Togo.

Tableau 8 : Résumé du projet

Objectif général	Distinguer et promouvoir les programmes de télévision
Objectifs spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> a) Sélectionner des programmes produits dans l'année ou dans les années 2016 et 2017 ; b) Donner un programme de 90 minutes à diffuser aux télévisions partenaires ; c) Récompenser les meilleurs programmes et la télévision qui se distingue ; d) Produire un annuaire statistique des programmes diffusés par les télévisions ; e) Réunir sur un même événement, producteurs, diffuseurs et investisseurs.
Groupes cibles	Le grand public, les acteurs de l'audiovisuel (diffuseurs et producteurs) et les investisseurs.
Activités	<ul style="list-style-type: none"> a) L'analyse des grilles de programmes ; b) La sélection des programmes audiovisuels ; c) La campagne de communication ; d) L'organisation de la soirée ; e) Rencontre d'échanges entre producteurs, diffuseurs et investisseurs.
Résultats	<ul style="list-style-type: none"> a) Un annuaire statistique des programmes diffusés par les télévisions (nationales) est disponible ; b) Les meilleurs programmes et le meilleur diffuseur sont primés ; c) Une soirée de gala de 90 minutes est organisée et diffusée par les télévisions partenaires ; d) Des collaborations de productions naissent entre producteurs et diffuseurs et sont accompagnées par des investisseurs.
Durée	6 mois
Budget	18.700.500FCFA – 28.525,66 Euros
Financement partenaires	<p>et Financement : 18,11% Sur fonds propres de l'Etablissement Togo Réveil, par la publicité et la vente de tickets d'entrée à la soirée.</p> <p>Partenaires : 81,89% Les sociétés de téléphonie mobile, Port Autonome de Lomé, Brasserie BB, Société des Grands Moulin, Ambassade de France, Commission de l'Union Européenne. Institutions : Ministère de la Communication, Ministère des Postes et de l'économie numérique, la DNC, le FAC.</p>

3.3.1 Descriptif du projet

- Contexte et définition du projet

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons relevé une faiblesse des contenus culturels (programmes cultivés en relation avec un domaine spécifique de la culture et programmes communautaires) et une faible prise en compte des contenus fictionnels (qu'ils soient produits en interne ou en provenance des producteurs nationaux).

Ces productions sont surtout quantitativement faibles et qualitativement médiocres. Pourtant, le processus de la Transition Numérique terrestre en cours induit un plus grand besoin de ce type de contenus. Pour répondre à ce besoin, il faut encourager les producteurs et les télévisions à collaborer pour produire des contenus de qualité et en quantité suffisante. L'organisation de « La nuit de l'audiovisuel togolais » s'inscrit dans cette optique.

A l'image des « Togo Hip Hop Awards »¹¹⁷ qui ont eu un impact positif sur la production de la musique togolaise, « La nuit de l'audiovisuel » pourrait avoir le même effet déclencheur, surtout dans le contexte de la démocratisation et de la généralisation des outils numériques dans la production. C'est une occasion pour encourager, promouvoir et valoriser la production audiovisuelle au Togo.

L'objectif de « La nuit de l'audiovisuel togolais » est de récompenser les contenus audiovisuels produits par les Togolais et qui seront diffusés sur une télévision nationale. Elle pourrait s'imposer, au bout de quelques années, comme un « Label Qualité ».

- Organisme porteur du projet

Le projet est porté par l'Etablissement Togo Réveil. Constitué en 2008¹¹⁸, Togo Réveil est éditeur d'un journal du même nom avec une bonne expérience dans l'organisation de l'événementiel. Nous y avons travaillé pendant 4 ans au cours desquels nous avons personnellement collaboré avec des agences de communication à l'organisation de « La Nuit des Communicateurs », un événement qui distingue les meilleurs journalistes presse écrite, radio et télévision.

¹¹⁷ Initiée depuis 2004, cette cérémonie récompense le meilleur de la musique Hip Hop du Togo. Ce qui a contribué à l'amélioration de la qualité artistique de ce genre musical et du volume de produite chaque année. Togo Hip Hop Awards est devenu All Music Awards depuis

¹¹⁸ Créé d'abord sous le nom d'ORA Com avant de devenir Etablissement Togo Réveil en 2016.

- **Objectifs et résultats attendus**

- *Objectif général*

L'objectif général du projet est de distinguer et de promouvoir les programmes de télévision.

- *Objectifs spécifiques*

De façon spécifique, le projet vise à :

- Sélectionner des programmes produits dans l'année ou dans les années 2016 et 2017 ;
- Donner un programme de 90 minutes à diffuser aux télévisions partenaires ;
- Récompenser les meilleurs programmes et la télévision qui se distingue ;
- Produire un annuaire statistique des programmes diffusés par les télévisions ;
- Réunir sur un événement, producteurs, diffuseurs et investisseurs.

- *Résultats attendus*

- a) Un annuaire statistique des programmes diffusés par les télévisions (nationales) est disponible ;
- b) Les meilleurs programmes et le meilleur diffuseur sont primés ;
- c) Une soirée de gala de 90 minutes est organisée et diffusée par les télévisions partenaires ;
- d) Des collaborations de productions naissent entre producteurs et diffuseurs et sont accompagnées par des investisseurs.

- **Activités**

Pour atteindre ces résultats, une série d'activités est menée. Il s'agit de :

- *L'analyse des grilles de programmes*

Ce projet s'inscrit dans la continuité du travail d'analyse des grilles de programmes effectué dans le cadre de notre mémoire. Afin de déterminer les meilleurs programmes culturels et le meilleur diffuseur, il faudra procéder à l'analyse des grilles de programmes de l'ensemble des télévisions nationales. Cette étude portera sur toute l'année avec le choix de plusieurs périodes témoins. Elle aboutira à la production d'un annuaire statistique des programmes diffusés par la télévision.

- *La sélection des programmes audiovisuels*

Elle concerne les programmes diffusés sur les deux dernières années (2016-2017) et les œuvres produites par des producteurs-réalisateurs qui n'ont pas encore été diffusées par une télévision. Cette sélection sera l'œuvre d'un jury et se fera en deux étapes. La première consistera à retenir

les œuvres nominées pour concourir en vue des récompenses. La deuxième sélection consistera à choisir les programmes qui seront primés. A ce niveau, un vote du public sera possible par le biais des sociétés de téléphonie mobile. Ce vote comptera pour 40% dans les catégories des programmes déjà diffusés.

- *La campagne de communication*

Elle débutera au mois de septembre et couvrira les principales étapes du projet. Elle aura pour objectif d'expliquer le concept de la soirée aux producteurs, aux acteurs et aux populations. Elle présentera ensuite les œuvres retenues pour permettre le vote des populations. Elle consistera, avant tout, en une activité de promotion des œuvres audiovisuelles togolaises.

- *La soirée*

Prévue pour la mi-décembre (date à déterminer en fonction des événements de fin d'année), la soirée se tiendra dans un grand hôtel de la capitale, Lomé. Elle va consister à la projection des programmes nominés, à la présentation des statistiques obtenues et à la distinction des lauréats. L'ambiance sera celle des grands jours pour la célébration des programmes audiovisuels.

- *Les échanges entre producteurs, diffuseurs et investisseurs*

Après la soirée, il est prévu une activité de suivi évaluation du projet. Elle consistera à créer un cadre d'échange entre les producteurs, les diffuseurs et les investisseurs ayant assisté à la soirée. Ceci pourrait se faire sous la forme d'une journée de réflexion sur l'audiovisuel togolais.

- ***Les catégories de programmes primées***

Les programmes primés concernent les différentes catégories exposées dans le cadre de ce travail, à savoir :

Les fictions télévisuelles : Ce sont des programmes concernant toutes les catégories d'œuvres fictionnelles que sont le film, la série, le feuilleton ;

Le meilleur diffuseur : C'est la télévision qui aurait diffusé le plus de programmes « cultivés » et de programmes communautaires du Togo ;

Les programmes cultivés en relation avec un domaine spécifique de la culture ;

Les programmes communautaires qui s'inscrivent dans tous les genres télévisuels et qui regroupent les programmes consacrés à des sous-groupes spécifiques affirmant une identité collective, géographique, linguistique, religieuse, ethnique, sociale ;

Le meilleur espoir concerne tout programme produit par un producteur indépendant qui n'a pas encore été diffusé par une télévision.

- **Les prix**

Les prix sont constitués d'un trophée et d'une enveloppe dont le montant varie selon la catégorie. Pour le Prix de l'espoir, l'œuvre retenue sera diffusée sur les télévisions partenaires de l'événement.

- **Faisabilité**

L'organisation d'une telle soirée au Togo n'est pas sans contraintes. Pour les cerner et y trouver une solution, il est important de faire une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM).

Tableau 9: Analyse FFOM

Forces	Faiblesses
Initiative singulière Expérience du porteur du Projet dans le secteur des médias au Togo : Togo Réveil	Concurrence entre les télévisions Inorganisation des producteurs Manque de professionnalisme des producteurs
Opportunités	Menaces
Utilisation du numérique dans la production Emergence d'une nouvelle génération de producteurs Le processus de la TNT	L'envahissement des écrans par les productions étrangères de meilleure qualité

- **Public cible**

La soirée vise trois catégories de cibles. La première, c'est le grand public. Pour l'atteindre et susciter son intérêt pour les productions nationales, nous envisageons une retransmission en direct de « La nuit de l'audiovisuel togolais » sur deux télévisions partenaires. L'autre catégorie concernée par notre projet ce sont les acteurs de l'audiovisuel (diffuseurs et producteurs). Ils sont au cœur du projet. La dernière catégorie, ce sont les investisseurs. Leur présence à la soirée de gala donne l'occasion de les impliquer dans le financement des œuvres audiovisuelles.

3.3.2 Moyens de mise en œuvre du projet

- Moyens humains

- *Equipe du projet*

L'équipe du projet sera constituée du porteur du Projet (nous) et de l'ensemble du personnel de l'Etablissement Togo Réveil. Pour la répartition des tâches en vue de permettre l'efficacité, les fonctions suivantes seront pourvues : Porteur du Projet, Assistant, Directeur des Partenariats, Chargé de communication, Chargé des Programmes.

Les autres ressources humaines seront recrutées le temps de « La nuit de l'audiovisuel ».

- *Le jury*

Il sera composé de 5 membres :

Un représentant de l'Agence Nationale de Production Audiovisuelle (pour le compte du ministère de la Communication) ;

Le Directeur de l'Ecole Supérieure des Etudes Cinématographiques (partenaire) ;

Le Directeur d'une maison de production partenaire du projet (Yobo Studio) ;

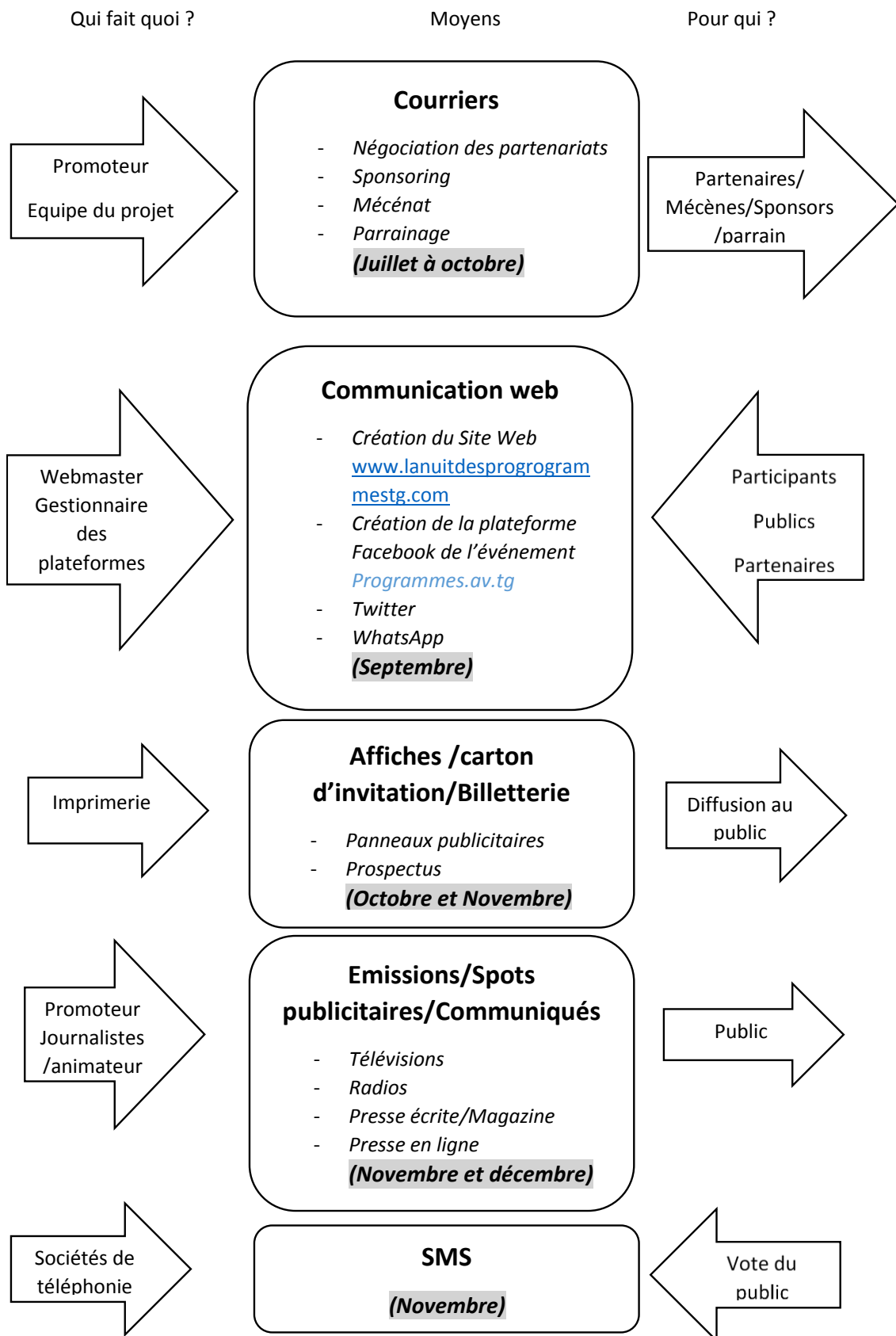
Un représentant de la Direction Nationale de Cinématographie (partenaire) ;

Un représentant du sponsor officiel (TOGOCEL).

- Plan de communication

Un plan de communication a été élaboré pour assurer la visibilité de l'évènement. Ce plan se résume essentiellement à une présence sur différents supports de diffusion pour atteindre le plus grand nombre de personnes. Il définit les différentes tâches avec allocation des ressources telles que présentées sur le schéma.

Figure 4: Plan de communication du projet



- **Chronogramme des activités**

Les activités seront réalisées sur le second semestre de l'année comme l'indique le chronogramme.

Tableau 10: Planning des activités du projet

Activités	2 ^{ème} Semestre						Responsables
	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Recherche de financement							Equipe du projet
Conférence/presse de lancement							Equipe du projet
Création site web							Webmaster
Création plateformes							Imprimerie
Enregistrement des candidatures							Equipe du projet
Identification semaines tv							Equipe et tv
Collecte des grilles							Equipe du projet
Présélection							Jury
Publication liste des nominés							Equipe et Jury
Analyse grilles de programmes							Equipe du projet
Confection des supports vidéo							Producteur
Confection des supports audio							Producteur
Confection des maquettes							Infographe
Confection des affiches pub.							Infographe
Diffusion tv							Tv
Diffusion radio							Radios
Insertion presse écrite/en ligne							Presse
Com. Panneaux publicitaires							Agences de com.
Impression billetterie							Imprimerie
Impression cartes d'invitation							Webmaster
Confection des Trophées							Artistes
Vote du public							Société téléphonie
Location de la salle							Equipe du projet
Décoration							Equipe et décorateur
Service traiteur							Equipe/Restaurateur
Vote du jury							Jury
Soirée de gala							Equipe du projet
Publication des résultats							Equipe et Jury
Remise de trophées							Equipe, Jury, Invités

3.3.3 Budget et financement

- Budget prévisionnel

Tableau 11: Budget prévisionnel du projet

Désignation	Quantité	P.U/CFA	Montant CFA	Montant Euro
A- FRAIS ARTISTIQUES				
Prix Meilleure Fiction TV	1	5.000.000	5.000.000	7.627,18
Prix Meilleur Diffuseur	1	2.000.000	2.000.000	3.050,87
Prix Meilleur Programme Com.	1	1.000.000	1.000.000	1.525,43
Prix Meilleur PER.	1	1.000.000	1.000.000	1.525,43
Prix de l'espoir	1	500.000	500.000	762,71
TOTAL A			9.500.000	14.491,32
B- FRAIS TECHNIQUES				
Location Salle (sono, sécurité)	1	600.000	600.000	915,26
Décoration	1	200.000	200.000	305,08
Diffusion en direct TVT, TV2	2	1500.000	3.000.000	4.576,30
TOTAL B			3.800.000	5.796,64
C- FRAIS DE COMMUNICATION				
Création/Hébergement site web	1	150.000	150.000	228,81
Gestion site et plateformes	1	100.000	100.000	152,54
Confection support vidéo	3	150.000	450.000	686,44
Confection support audio	3	30.000	90.000	137,28
Confection insertions pub.	2	20.000	40.000	61,01
Diffusion tv	5	40.000	200.000	305,08
Diffusion radio	5	15.000	75.000	114,40
Insertion presse écrite/en ligne	5	50.000	250.000	381,35
Concept affiches/Panneaux pub	5	40.000	200.000	305,08
Communication Panneaux pub.	5	150.000	750.000	1.144,07
Impression carton d'invitation	200	100	20.000	30,50
Impression billets d'entrée	100	100	10.000	15,25
Téléphones et frais postaux	-	forfait	50.000	76,27
TOTAL C			2.385.000	3.636,08
D- AUTRES FRAIS EXTERIEURS				
Honoraires maitre de cérémonie	1	100.000	100.000	152,54
Honoraires hôtesse	10	20.000	200.000	305,08
Honoraires Jury	3	150.000	450.000	686,44
Confection des Trophées	5	15.000	75.000	114,40
Prestation d'artistes	2	forfait	300.000	457,63
Rafraîchissement	-	1.000.000	1.000.000	1.525,42
TOTAL D			2.125.000	3.241,51
Total A+B+C+D			17.810.000	27.165,55
Imprévus (5%)			890.500	1.358,40
GRAND TOTAL			18.700.500	28.525,66
<i>Arrêter le présent budget prévisionnel à dix-huit millions sept cent mille cinq cents francs CFA, soit vingt-huit mille cinq cent vingt-cinq virgule soixante-six euros.</i>				

- **Plan de financement**

Tableau 12: Plan de financement

PLAN DE FINANCEMENT					
DESIGNATION	MONTANT/ CHARGES	APPORT DIFFERENTS INTERVENANTS			
		Porteur Projet	Partenaires	Acquis	Observations
FRAIS ARTISTIQUES	9.500.000		9.500.000		
FRAIS TECHNIQUES	3.800.000	800.000	3.000.000	800.000	
FRAIS DE COMMUNICATION	2.385.000	570.000	1.815.000	570.000	
AUTRES FRAIS EXTERIEURS	2.125.000	1.125.000	1.000.000	1.125.000	
IMPREVUS (5%)	890.500	890.000		890.000	
MONTANT TOTAL	18.700.500	3.385.000	15.315.000	3.585.000	
POURCENTAGE	100%	18,10%	81,89	18,10%	

- **Les partenaires**

Les principaux partenaires identifiés sont regroupés en trois catégories :

Médias, Producteurs et Ecoles de formation : il s'agit des différentes télévisions, des radios, de la presse, des sociétés de production audiovisuelle et des écoles de formation aux métiers de l'audiovisuel.

Les sociétés de téléphonie mobile impliquées dans l'organisation de « La nuit de l'audiovisuel » en permettant le vote du public.

Les sociétés et entreprises togolaises (Port Autonome de Lomé, Brasserie BB, Société des Grands Moulin, Hôtel *Eda Oba*), les institutions nationales (Ministère de la Communication, le FAC) et internationales (Ambassade de France, Commission de l'Union Européenne ...), engagées en faveur de la culture.

- ***Impacts du projet***

Nous espérons en termes d'impacts :

La visibilité des productions locales ;

Une émulation et un intérêt sont créés au sein des producteurs pour les programmes de télévision ;

Une articulation est créée entre producteurs et diffuseurs ;

Les investisseurs prennent conscience de la valeur des contenus audiovisuels et investissent dans leur production ;

Augmentation en nombre des productions audiovisuelles par les producteurs indépendants ;

Amélioration qualitative des productions audiovisuelles grâce à l'esprit compétitif des créateurs ;

Une plus grande prise en compte des contenus locaux par les télévisions.

Conclusion

La situation de la production des contenus audiovisuels africains dans le contexte actuel mérite qu'on s'y intéresse pour deux raisons. La première, c'est le processus de la Télévision Numérique Terrestre qui inscrit le paysage audiovisuel africain dans une série de mutations. La seconde raison est que ces mutations impliquent, pour les diffuseurs, des efforts d'enrichissement de leur grille, pauvres en l'état actuel, en contenus fictionnels africains.

Cet état des contenus fictionnels dans les grilles de programmes, constaté lors de l'analyse des grilles des télévisions de trois pays d'Afrique francophone (Togo, Bénin et Burkina Faso) se justifie, par une série de causes qui se situent à deux niveaux.

D'abord, les contenus fictionnels en provenance des sociétés de production souffrent d'une faiblesse quantitative et d'une médiocrité qualitative. À cela, s'ajoute l'absence d'une politique de leur prise en compte par les télévisions. Il est apparu à ce niveau, une nuance et une précision utiles à notre hypothèse. En effet, cette faiblesse quantitative et cette médiocrité qualitative se justifient par l'insuffisance de financement, elle-même due à l'incertitude qui caractérise le secteur culturel. Ceci accentue les risques encourus par les investissements dans la filière et induit la prudence des investisseurs qui craignent de perdre leurs fonds.

De plus, nous précisons la première hypothèse en y incluant les responsabilités de l'Etat. L'œuvre audiovisuelle étant un bien tutélaire, porteur de valeurs culturelles, les pouvoirs publics ont obligation d'y veiller par une réglementation et un financement plus important. Cette réglementation devrait être liée à l'instauration des quotas et à l'adoption des mesures incitatives à la production des contenus audiovisuels. Elle devrait aussi être accompagnée par des mesures en matière de formation technique et professionnelle afin de densifier la culture générale et technique des aspirants professionnels de cette filière culturelle.

La deuxième hypothèse n'a pu être vérifiée qu'en termes de projection et de prise en compte de la dynamique naissante dans l'audiovisuel en Afrique, étant donné le caractère particulier d'un des aspects de notre objet d'étude. La TNT est encore en construction dans les pays observés. Malgré cela, ce processus se présente comme une opportunité pour les contenus africains de se retrouver sur les écrans des téléviseurs. C'est l'occasion, pour l'Etat d'exploiter les revenus du dividende numérique et d'imposer aux sociétés de téléphonie mobile et aux sociétés de télécommunication pour investir dans la production des contenus.

Pour les télévisions en général, la TNT est l'occasion de se réorganiser et pour les télévisions publiques, celle de s'affranchir du contrôle de l'Etat par une redéfinition de leur statut. Mais la TNT est aussi et surtout l'occasion d'une « convergence » entre différents acteurs du marché des contenus. Elle devrait commencer par une articulation entre les producteurs et les télévisions.

Notre projet professionnel consiste à organiser « La nuit de l'audiovisuel togolais » pour apporter un début de solution au Togo. Son objectif est de récompenser les meilleurs programmes en vue de susciter l'émulation chez les producteurs et une plus grande collaboration avec les diffuseurs.

En tout état de cause, notre étude entend attirer l'attention de tous les acteurs impliqués dans le processus de la TNT, sur l'urgence de la prise en compte de la question des contenus. C'est une condition importante pour son succès et un élément important pour la promotion de la diversité des expressions culturelles.

Notre recherche a mis en évidence l'insuffisance de statistiques sur la télévision africaine¹¹⁹ qui, avec les mutations actuelles, a besoin d'être plus documentée sur des questions relatives à ses productions, à son audience, à ses revenus et à ses impacts socio-économiques.

¹¹⁹ Quelques statistiques existent dans les rapports des SEFOR organisés par le CIRTEF, mais elles demeurent insuffisantes.

Références bibliographiques

- **Ouvrages**

Bouquillon, Philippe, *Les industries de la culture et de la communication : Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG, 2008, 312 p.

Danard, Benoît, Le Champion, Rémy, *Les programmes audiovisuels*, Paris, Ed. La Découverte, coll. Repères, 2005, 128 p.

Deslandes, Ghislain, *Le management des médias*, Paris, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 2008, 120 p.

Dioh, Tidiane, *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone*, Karthala, Coll. Tropiques, 2009, 240 p.

Jost, François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 2e édition, 2009, 125 p.

Le Champion, Rémy, Danard, Benoît, *Télévision de pénurie, télévision d'abondance*, Paris, La documentation française, 2000, 224 p.

Mathien, Michel, *Economie générale des médias*, Paris, Ed. Ellipses, coll. Infocom, 2003, 240 p.

Menard, Marc, *Eléments pour une économie des industries culturelles*, Québec, SODEC, Coll. Culture et économie, 2004, 167 p.

Miège, Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, coll. « La communication en plus », 2000, 120 p.

Sonnac, Nathalie, Gabszewicz, Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, Ed. La découverte, coll. Repères, 2006, 126 p.

- **Contributions d'ouvrages**

Bonnie, David, Bourreau, Marc, « Les marchés à deux versants dans les médias », in Xavier Greffe and Nathalie Sonnac (dirs.), *Le management des produits de contenu*, Paris, Dalloz, pp.477-491, 2008 hal-00477680.

Bouquillon, Philippe, Combès, Yolande, « Les mutations des ICIC, entre mutation des filières, des contenus et des sociétés », in Philippe Bouquillon et Yolande Combès (dirs.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp 11-29.

Kabore, Gaston, « Avant-propos », p.15, in FEPACI, *L'Afrique et le centenaire du cinéma*, Dakar, Présence Africaine, 1995, p.15-16

Mœglin, Pierre, « Des modèles économiques en mutation », in Philippe Bouquillon et Yolande Combès (dirs.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp 151-162.

Venica, Catherine, « Télécommunication mobiles avancées : réorganisation des filières et des logiques industrielles », in Philippe Bouquillon et Yolande Combès (dirs.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp. 45-64.

- **Travaux, Etudes et Conventions**

CIRTEF, *Produire plus et mieux Les défis des Radios Télévisions Africaines*, version électronique,

URL:http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/user_generated_content_fr.pdf.

Friedrich Ebert Stiftung, *Baromètre des médias africains, Togo 2013*, version électronique, URL : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/africa-media/10808.pdf>, p.10.

UNESCO, « Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles », 2005.

UNESCO, « Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles », Mexico City, 26 juillet – 6 août 1982.

UNESCO, Commission européenne, *Les programmes culturels sur les chaînes publiques de télévision européennes*, étude réalisée par Daniel Populus (dir.) et soumise le 28 novembre 1997, [En ligne], URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001134/113404Fo.pdf>.

- **Documents web et revues électroniques**

Balima, Dimitri Régis, « Les médias publics face aux défis du pluralisme et de la convergence au Burkina Faso », in *Les enjeux de l'information et de la communication*, N° 15/2B, 2014, [En ligne], sur www.lesenjeux.u-grenoble3.fr (consulté le 13/12/2016).

Beletre, Sylvain, « Déployer la TNT en Afrique : couteux mais indispensable », [En ligne], URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/deployerlatntenafriquecouteuxmaisindispensable8932?tq=1>, publié le 14/04/2016 • mis à jour le 04/05/2016 (consulté le 28/05/2016).

Capitant, Sylvie, « La télévision numérique en Afrique : une révolution pour les publics ? », [En ligne], URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/latelevisionnumeriqueenafriqueunerevolutionpourlespublics8328>, Publié le 26/06/2015 • Mis à jour le 02/05/2016 (consulté le 28/05/2016).

Forest, Claude, « Le cinéma en Afrique : l'impossible industrie », *Mise au point*, [En ligne], URL : <http://map.revues.org/800> ; DOI : 10.4000/map.800, 4 | 2012, mis en ligne le 30/08/2012 (consulté le 21/04/2016).

Gramunt, Jean Bernard, « La TNT, un enjeu de souveraineté nationale pour les États africains », [En ligne], URL : <http://www.inaglobal.fr/television/article/la-tnt-un-enjeu-de-souverainete-nationale-pour-les-etats-africains-8321>, publié le 23/06/2015 (consulté le 15/04/2016).

Miège, Bernard, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], URL : <http://rfsic.revues.org/83>, 1 2012, mis en ligne le 1^{er}/09/2012 (consulté le 17/12/2016).

Perticoz, Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], URL : <http://rfsic.revues.org/112>; DOI : 10.4000/rfsic.112, 1 2012, mis en ligne le 5/09/2012 (consulté le 28/12/2016).

Ploquin, Jean-Christophe, « L'Afrique détient les clés de l'avenir des médias numériques francophones », [En ligne], URL : <http://lacroix.com/Culture/Medias/L-Afrique-detient-les-cles-de-l-avenir-des-medias-numeriques-francophones-2014-10-1224131>, publié le 20/10/2014 (consulté le 9/12/2016).

Ramirez, Enrique Bustamante, « En Espagne et en Amérique latine : l'économie créative du divertissement numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], URL : <http://rfsic.revues.org/82> ; DOI : 10.400/rfsic.82 1 2012, mis en ligne le 07/09/2012 (consulté le 28/12/2016).

Tchéhouali, Destiny, « Le commerce électronique en plein essor : prémisses d'une révolution du Commerce mobile dans le monde » in Gilbert Gagné (dir.), *Culture, Commerce et numérique*, Vol. 11, N° 2, mars 2016, [En ligne], URL : http://acpculturesplus.eu/sites/default/files/2016/03/17/ceim_oif-volume11-numero2mars-2016ceim_vf.pdf.

Tchéhouali, Destiny, « Le secteur audiovisuel africain à l'ère du numérique : des promesses de visibilité accrue pour le contenu "Made in Africa" » in Gilbert Gagné (dir.), *Culture, Commerce et numérique*, Vol 11, N° 6, Septembre 2016, [En ligne], URL : http://www.ieim.uquam.ca/IMG/pdf/oif-volume11-numéro6sept-2016ceim_vf.pdf.

Michael Tobias, « Le nouveau paysage audiovisuel panafricain », [En ligne], URL : <http://www.jeuneafrique.com/206667/societe/le-nouveau-paysage-audiovisuel-panafricain/>, publié le 24/11/2008 (consulté le 05/01/2017).

- **Sources législatives et réglementaires**

Directive n°01/2015/CM/UEMOA du 30 mars 2015 portant harmonisation du cadre réglementaire de la Télévision Numérique Terrestre dans l'espace UEMOA.

Règlement n°02/CM/UEMOA du 27 mars 2014 relatif aux normes de compression et de diffusion pour la Télévision Numérique Terrestre dans l'espace UEMOA.

Loi n°022-2013/AN du 28 mai 2013 portant réglementation de la radiodiffusion sonore et télévisuelle numérique de terre au Burkina Faso.

Décret n°2013-681/PRES/PM/MC/MDENP du 02 mai 2013 portant fixation des règles générales applicables à l'autorisation et au cahier des charges annexé à l'autorisation des services de communication audiovisuelle au Burkina Faso.

Décret n°2013-573/PRES/PM/MICA/MC/MDENP/MEF du 09 juillet 2013 portant création de la Société Burkinabé de Télédiffusion (SBT).

- **Sites web**

CIRTEF: www.cirtef.com

OIF: www.francophonie.org

UNESCO: www.unesco.org

INAGLOBAL: www.inaglobal.fr

Annexes

Annexe1 : Liste des personnes interviewées et axes d'interviews

N	PERSONNES RESSOURCES	QUALITE	AXES L'INTERVIEW	DE LIEU
1	Alima Ouedraogo Farta	Directrice Générale des Médias Burkina Faso	Financement des médias au Burkina Faso	Direction Générale des Médias- Ouagadougou
2	Kadidia Savadogo	Directrice Générale de la Société Burkinabé de Télédiffusion (SBT)	Etat d'avancement du Processus de la Télévision numérique terrestre	SBT- Ouagadougou
3	Sessouma Yassala	Directeur du développement et du contrôle de la production et de la diffusion à la DGCA	Problèmes de la production des contenus, son financement et les statistiques de la production	Direction Générale du Cinéma et de l'audiovisuel
4	Gaston JM Kabore	Directeur Général de l'Institut IMAGINE	Problèmes de la production des contenus, leur financement et les influences du numérique	Institut IMAGINE- Ouagadougou
5	Missa Hébié	Producteur-réalisateur, DG de Faso Films.Com	Le fonctionnement de la production, les sources de financement et les marchés	Faso Films.Com
6	Oumar Dagnon	Producteur-réalisateur,	Les influences du	Télévision Bf1-

		DG de 3 ^e Ciel Production	numérique sur la production des contenus audiovisuels	Ouagadougou
7	Justin Ouoro	Spécialiste en Sémiotique du Cinéma- Université de Ouagadougou	Le modèle de développement du cinéma burkinabé	Université Ouaga II
8	Yacouba Bonkougou	Directeur Général de la RTB	Politique de production, de coproduction et d'achat des programmes locaux et africains	RTB- Ouagadougou
9	Issoufou Saré	Directeur Général de Bf1	Besoins en contenu d'une télévision privée et implications techniques, économiques et culturels	Bf1- Ouagadougou
10	Thiery Séré	Directeur de la Production-Bf1	Les défis de la production pour une télévision privée	Bf1- Ouagadougou
11	Thamar W. Ouédraogo	Directrice des Programmes-Bf1	Besoins en contenu et stratégie de programmation d'une télévision privée	Bf1- Ouagadougou
12	Max Alain Roland Yago	Directeur des Programmes-RTB	Programmation et politique de prise en compte des contenus locaux et africains	RTB- Ouagadougou
13	Innocent Soulama	Directeur Général de Canal3-Burkina	Politique de prise en compte des productions locales et	Ouagadougou

			africaines	
14	Jean Claude Frisque	Directeur Général de Manivelle Production	Etat de la production des programmes télévision et de la collaboration avec les télévisions	Manivelle Production-Ouagadougou
15	Aminata Diallo Glez	Directrice de Jovial Production	Production des fictions télévisuelles au Burkina Faso, sources de financement et marché	Ouagadougou
16	Idriss Gabel	Réalisateur Belges-Formateur à l'Institut IMAGNE	Importance de la formation dans les métiers de l'audiovisuel et du cinéma	Ouagadougou
17	Modena Awandi	Président du Comité national de pilotage de la radiodiffusion analogique au numérique-Togo	Etat d'avancement du Processus de la Télévision numérique terrestre	Siège de l'ART&P-Lomé
18	Essofa Folly Bazi	Chef du Service des Programmes-TVT	Politique de prise en compte des productions locales et africaines	TVT-Lomé
19	Mawuena Kokou Agbémadon	Chef du Service de la Production-TVT	Production de programmes et orientations de la production avec la TNT	TVT-Lomé
20	Essohanam Koutom	Directeur National de la Cinématographie	La production au Togo: état des lieux et défis	DNC-Lomé
21	Dahié Oupoh	Comédien ivoirien	Regard comparé sur la production au Togo et en Côte d'ivoire	Lomé

22	Eudoxie Théophile	Directrice Générale TV2	Politique de production et de programmation d'une télévision privée	TV2-Lomé
23	Angela Aquereburu	Directrice Yobo Studio	Production de programmes télévisuelles: influences du numérique et organisation de la filière	Lomé
24	Steven Af	Directeur Sun Light Production	Production des programmes : rôle des maisons de production avec la TNT	Lomé
25	Sandra Basset	Directrice des Programmes TV5 Monde Afrique	Politique d'investissement de TV5 Monde dans les productions africaines	Lomé
26	Clément Tapsoba	Critique de cinéma, Président de la fédération africaine de la critique cinématographique (FACC)	Les défis quantitatifs et qualitatifs de la production audiovisuelle	Ouagadougou

Annexe 2 : Les grilles de programmes des télévisions reprises avec des indications sur le temps accordé et sur les catégories de programmes.

Légende :

PC : Programme Cultivant

PER : Programme « cultivé » en relation avec un domaine spécifique de la culture

Pcom : Programme communautaire.

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche		
Six8-750-PC					Série Doctor Who-100-PC			
Série STARGATE-200-PC						DA Chasseur de...-25-PC		
228 TFACTOR-80-PER	Je dis femme-80-PC	Doc. Cocaïne W-50-PC	Emission Idées-55-PC	Histoire de l'Isl...-50-PC	DA Cmdt Clark-50-PC	Série Nouvelle ...-25-PC		
		Musique-5-PC			Musique-10-PC			
		Série Body of...-45-PC		Musique-5-PC	L'BALA-240-PC			
Série DESTINEE-45-PC	Série The Event-40-PC	CM D'un monde ...-5-PC	Série Body of...-41-PC	Série Body of...-40-PC	Série Maître de ma jeunesse-100-PC			
	Musique-5-PC	C'est encore poss.-15-PC	Saveurs d'Af.-25-PC	Doc. Confiture-23-PC	Musique-5-PC	A nous la ...-25-Pcom		
ESK'L-400-PC					Théâtre scolaire-55-PER	L'église auj.-25-Pcom		
Journal de 13h-210-PC					Echo de l'Islam-25-Pcom	Bon goût-25-PC		
A votre avis-25-PC					SériePrincesseEKA-25-PC	Série Aloma-25-PC		
Feuilleton Les choix de l'amour-76-PC			Citoyen de la ...-5-PC	Valeurs cotoy.-5-PC				
Au cœur de ...-90-PC	Mon parcours-25-PC	Mag Sport-45-PC	Feuill. Les choix de l'amour-50-PC		Sport détente-135-PC	Plateau de la Sem-60-PC		
	Plateau de la...-60-PC		MagCarnet scol.-25-Pcom	Santé d'abord-65-PC			Le Contribuable-30-PC	
	Mon Oncle-20-PC	Musique-5-PC	Série Noces croisées-50-PC	Doc. Le pleurotte-23-PC				
On fait de la télé-300-PC						Film Les sous ...-85-PC		
Doc.Plan Togo-25-PC	Doc.-25-PC	Salut les enfnts-40-Pcom	Sketch kab.-45-Pcom	Sketch Ewé-45-Pcom	Film Route d'Ist...-90-PC	Tradition au pr-20-PER		
Musique-5-PC								New Afric D.-25-PER
Dessin animé-25-PC	Dessin animé-25-PC	Télé Service-135			Doc.Miss Togo-33-PC	Série Beauty...-50-PC		
Télé Service-10								Musique-5-PC
Série noire à...-15-PC						Télé Service-25		Mag Anglais-25-PC
Informations en langues nationales-190-Pcom								
Journal rég-20-Pcom	Métier du ...-16-PC	Journal rég.-20-Pcom	Femme et dev.-25-PC	Journal rég.-20-Pcom	Série Indie à tout prix-50-PC			
Feuilleton Les choix de l'amour-133-PC					Série La destinée-50-PC			
Journal Télévisé de 20H-210-PC								
Météo-35								
A votre avis-25-PC						C'est encore poss-15-PC		
Tirage Loto-10	Journal Eco-25-PC	Cit. de la route-5-PC	Mag Valeur cit.-5-PC	Tirage Loto-10	228TFACTOR-80-PER	Emission Idées-55-PC		
Sport-55-PC		Tirage Loto-10	Je dis femme-80-PC				Série Bouaka-20-PC	
New Afric D.-25-PER		Santé d'abord-65-PC	Mag Contribuable-30-PC			ESK'L-80-PC	Au cœur de la ...-85-PC	Série Bouaka-20-PC
		Doc Recyclage-30-PC						
		Théâtre-25-PER						
Journal de nuit-210-PC								
Météo-35								
Film Un goût...-98-PC	L'BALA-110-PC	Film Rien à...-103-PC	Film Sofia-106-PC	Film Mad dog-79-PC	Film Kill the...-111-PC	Film Before we...-95-PC		
						Musique-5-PC	Musique-5-PC	
ESK'L-80-PC	Série Révolution-40-PC	ESK'L-80-PC		ESK'L-80-PC	Concert EK-50-PER	Regard d'enfts-55-Pcom		
Emission Idées-55-PC	ESK'L-80-PC	228TFACTOR-60-PER	Campus en live-55-PC	Doc Cocaïne...-45-PC	Doc Aéroport-45-PC	Doc Thalassa-25-PC		
				CM Le prix à payer-15-PC	Série Histoire vie-25-PC	Série Crusué-45-PC		
Journal (Edition de 20H)-210-PC								
Bon goût-25-PC	Film The game-122-PC	Santé d'abord-60-PC	Film La fille du...-74-PC	Série Nikita-45-PC	Film One small...-105-PC	Film Les justicières-90-PC		
A nous la pla...-30-Pcom							Doc Thalassa-15-PC	
Journal rég-20-Pcom				Journal rég.-20-Pcom			Journal rég.-20-Pcom	
Musique-5-PC				Musique-5-PC			Musique-5-PC	
Tradi au présent-20-PER		Sketch Ewé-25-Pcom	Série Pte mosquée-25-PC	Femmes et dev.-25-PC	L'église auj.-25-Pcom	Série Aloma-25-PC		
Série Pte mosquée-25-PC	Série Pte mosquée-25-PC	Série Pte mosquée-25-PC	Echo de l'Islam-23-Pcom	Série Pte mosquée-25-PC	Musique-15-PC	Série Pte mosquée-25-PC		

TVT

TV2

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	
Ouverture d'antenne-20-PC		Ouverture d'antenne-15-PC	Ouv.ant.-10-PC	Ouv.ant.-15-PC	Ouverture d'antenne-20-PC		
Annonces-10			Annonce-5		Annonces-10		
Euronews en direct-420-PC							
Religion : Gospel-225-Pcom.				Dessin animé-120-PC			
Dessin Animé-20-PC		Dessin animé-15-PC	Dessin animé-20-PC		Religion-55-Pcom	Culte Protestant-40-Pcom	
Musique-10-PC			Musique-10-PC		Bandes Annonces-3-		
Pub/Annonces-5					Musique-2-PC	Messe catholique-50-Pcom	
Culture Infos-295-PER				Journal TV5-15-Pcult			
Journal TV5-75-PC				Publicité-15-			
Publicité-42				Mag:RDV avec-25-PC			
Musique-17-PC		Culture Infos: Avant première (red)-85-PER	Mag:RDN avec-25-PC	Mag:Rencontres-30-PC	Mag: Vu sur le net-58-PC		
Mag: Tribune-60-PC	Mega Sport-60-PC			Bande ann.-5-	Mag:Tribune du savoir-55-PC	Pub/Bandes annonces-32-	
Mag: Vu sur le net-83-PC				Mag: Vu sur-28-PC	Musique-5-PC		
Bandes annonces-14-				Mag:Week-end-55-PC			
Culture Infos Télé midi-275-PER				Mag:Week-end-28-PC			
Avis et communiqués-25-				Avis et com-10-			
Dessin animé-136-PC				Dessin animé-56-PC			
Bandes annonces-2-		Musique-10-PC	Bandes annonces-2-		Bandes annonces-4-		
Info Midi TV2-105-PC							
Pub-13-	PMU TG-15-	Pub/BA-10-	Publicité-30-		Pub/BA-20-		
Musique-2-PC		Musique-5-PC			Musique-10-PC		
JT TV5 MONDE-135-PC							
Publicité/Bandes annonces-70-							
Musique détente-150-PC				Musique-5-PC	Mag:La Une-60-PC		
				Bandes annonces-10-			
				Musique-5-PC	Musique-27-PC		
Dessin animé-448-PC				PMU TG-60-	Bandes annonces-3-		
				Sketch-15-PER	Mag: Retour aux sources-55-PER		
Culture Infos:Culturax-210-PER		Culture Infos: Africa buzz-135-PER		Mag:Sous l'arbre-55-PC	musique-5-PC		
Pub/Bandes annonces-45-				Pub-5-			
Musique-30-PC				Mag: Avant première			
Pub/Bandes annonces-25-/Musique-5-PC				rédi diffusion-60-PER			
Dessin animé-481-PC							
Mega Sport-55-PC	Magazine-25-PC	Musique-25-PC	Musique-2-PC	PMU TG-55-	Mag:RDV de l'entrepreneur-28-PC	Bandes annonces-2-	
			Religion-25-Pcom		Bandes annonces-2-	Mag:Serveur-60-PC	
			Musique-2-PC		Mag:Le reporter-20-PC		
			Mag:Santé-25-PC				
Avis et communiqués-50-					Bandes annonces-10-	Bandes annonces-15-	
Musique-10-PC	Bandes annonces-30-			Avis et com-15-			
	Musique-5-PC	Publicité-15-		Musique-5-Pcult.	Publicité-10-	Publicité-10-	
Bandes annonces-7-	Pub/BA-10-	Musique-3-PC	Bandes annonces-5-	Publicité-10-	Bandes annonces-3-	Bandes annonces-5-	
	Musique-3-PC	Bandes annonces-2-	Musique-5-PC	Musique-5-PC	Musique-2-PC		
JT TV2-120-PC							
Publicité-40-						Publicité-15-	
Bandes annonces-13-			Musique-10-PC				
Musique-12-PC							
JT TV5-145-PC							
Bandes annonces/Pub-45-							
PMU Pronostic-5-	Musique-5-PC	PMU Pronostic-10-		Religion-25-Pcom	Mag Santé-28-PC	Magazine-60-PC	
Mag:Entre nous-55-PC	Mag:Rencontres-30-PC	Mag:RDV de...-25-PC	Doc. RDV avec l'histoire-58-PC	Bandes annonces-5-	Mag:Rencontres-28-PC	Bandes annonces-2-	
	Musique-25-PC	Bandes annonces-5-					
Bandes annonces-10-		Musique-30-PC	Bandes annonces-2-	Bandes annonces-2-	Divertissement Samedi Show-90-PC	Journal TV2-15-PC	
Journal TV2-75-PC					Bandes annonces-5-		
Journal TV5 Afrique-75-PC							
Publicité-75-					Journal TV2-20-PC	Mag: La Une (red)-30-PC	
Culture Infos: Culturax (Red)-220-PER			Culture Infos: Africa buzz-80-PER	Culture Infos: Avant première-75-PER	Journal TV5 Afrique-15-PC	Journal TV5 Afrique-15-PC	
Bandes annonces 110							

ORTB

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	
Chants et danses du Benin-150-PER					Musique-30-PC	Mag. Vision Pentecôte-60-Pcom.	
JT-150-PC					JT-30-PC	Mag.Miel...-30-PC	
Chorale-30-Pcom	Mag. Ekaaro-240-PC		Mag. Mon patrimoine, ma richesse-60-PER	Entretien: Le FBR-60-PC	Mag. Doslo-60-PER	Doc.Santec-30-PC	
Doc.Marie mère de Jésus-90-Pcom			Doc. Une pierre, un trône...-60-PER	Doc.Le choix de l'Afrique-60-PC	Musique Tradi-30-PER	MagAu dessus...-15-Pcom	
			Jeunesse Rêve d'Azur-60-PC				
Informations en langues nationales-300-Pcom					Mag. Week-end matin-120-PC	Mag. Religieux-60-Pcom	
Jeunesse-75-PC						Chorale-30-Pcom	
Espace Pub-75						Mag.Diaspora-30-PC	
Bulletin d'informations-150-PC					Mag. English Club-30-PC	Mag. Week-end matin-120-PC	
Mag.JoyceM.-30-Pcom	Mag. Doyi Doslo-60-PER	Mag. Tic time-30-PC	Mag. Gblogloli-60-PER	Musique-15-PC			
Doc. De la grâce-30-Pcom		Mag. Instant Luxe-15-PC					Mag. Bebe N'lo-45-PER
Mag.Mec à la...-30-PC		Mag. Coup de pouce-60-PC	Mag. Espace 12heures-180-PC				Mag. Jour du sport-90-PC
Musique-15-PC		Mag. L'igname-15-PC					
Doc.L'igname-15-PC							
Annonces nécrologiques-90			Mag. Santé-30-PC	Annonces Nécro-30-	Annonces nécrologiques-60		
Journal des Régions-210-Pom							
Feuilleton Les choix de l'amour-150-PC					Mag. Les mains...-30-PC	Divertissement Club des fans-60-Pcom	
Instant détente-30-PC	Mag. Acapela-120-PER	Divert. Club des fans-60-PC	Instant détente-30-PC	Mag. Santé-30-PC	Instant détente-30-PC	Mag. English Club-30-PC	
Débat-60-PC			Mag.Unis...-60-PC	Mag. Religieux-60-Pcom	ImagineTictime-30-PC		
Mag.Thalassa-30-PC		Cirque de la L-60-PC	Mag. Thalassa-120-PC		Musique Tradi-60-PER		
Bulletin d'informations-150-PC					Mag. Gospel-60-Pcom	Mag. Gloglodji-60-PER	
Annonces nécrologiques-150						Mag.Gospel-60-Pcom	
Mag.Doyi Doslo-60-PER	Doc.Hist Chimp-60-PC	Pag.EducParade-60-PC	Mag.SoiréeSport-60-PC	Film Ecran FAPA-60-PC	Mag. Educ Parade-60-PC	Mag.JoyceM-30-Pcom	
Feuilleton Ecran du FAPA-150-PC					Mag.Mon Patrim.-60-PER	Doc. Savalou-30-PC	
Télé Services-150					Feuilleton La Saga des héritiers-60-PC		
journal Télévisé des Antennes régionales-150-Pcom					JT Régions-30-PC	Télé Services-30	
JTNational-210-PC							
Météo+Télé Services-210							
Doc.Une pierre un trône-60-PER	Mag.SoiréeSport-60-PC	Point CM-30-PC	Film:Ecran du FAPA-60-PC	Entretien:Le Patronat-60-PC	Mag. Acapella-120-PER	Débat dossiers du dimanche-60-PC	
		Doc.Savalou-30-PC					
Feuilleton Les choix de l'amour-150-PC							
Feuilleton Without you-90-PC			Feuilleton Windeck-60-PC			Mag. Grand angle-60-PC	
Mag. Thalassa-150-PC					Feuill. Wind.-30-PC	Mag. Club700-30-Pcom	
Journal Télévisé du soir-210-PC							
Blanc nonjustifié							
Doc. Les mag.du-45-PC	Mag.Doyi Doslo-45-PER	Feuil.Windeck-75-PC	Feuil.Saga des-45-PC	Feuil.Without-75-PC	Mag.Fighting-45-PC	Mag.Jour Sport-75-PC	
Mag.JoyceM.-30-Pcom	Film Albert Camus-120-PC	Musique-30-PC	Mag.VisionP.-60-Pcom	Mag.Fighting-60-PC	Film EcranF-60-PC	Mag.JoyceM-30-Pcom	
Film2Women-90-PC	PC	Mag.EducParade-60-PC	Film Un village fr-60-PC	Musique-30-PC	Doc.Sale tps-60-PC	Doc.L'homme-60-PC	
Journal du Soir-210-PC							
Série Qui est maître de ma jeunesse-420-PC							
Mag.Gospel-60-Pcom	Doc.Toungagoun-60-PC	Divertissement-60-PC	Mag.MuzikBox-60-PER	Divertissement-60-PC	Divertissement-60-PC	Concert Didier Ahouandjinou-90-PER	
Musique coranique-150-Pcom					Musique spirituel-30-PC		

Bf1

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Ouverture-25-PC						
BA/Pub-175-						
Gym-385-PC						
BA/Pub-35-						
Musique-195-PC						
Grand JFR-45-PC	Le 19h30 REDIFF-180-PC					
Kibaye Wakato-105-Pcom						
Doc La séparation-60-PC	Doc Le Gd rêve Chinois 1&2-120-PC	Doc Le2mondes-60-PC	Doc Les enfants...-60-PC	Doc Les Imbas-60-PER	Club tt petits-60-Pcom	
Petites annonces Koss Tedo-105						
Id wuum Neere-55-Pcom	Kass dedi-55-PC	1pulsion-55-PC	Kass dedi-55-PC	Faso Reggae-55-PER	Débat oratoire-55-PC	Tonight-55-PC
Pub/BA-35						
Ca se discute-55-PC	Faso Reggae-55-PER	Tonight-55-PC	100%Inv&Mus-55-PC	Id wum neere-55-Pcom	ACS-55-PC	FasoBusiness-30-PC
Pub/BA-55						
Musique-180-PC						Presse Echos-60-PC
Petites annonces Koss Tedo-90						
JT Moore Redif-90-Pcom						
Un autre midi-390-PC						
L'autre JT-205-PC						
Feuilleton La fille de ma mère-125-PC						Faso Reggae-60-PER
Pub/BA-30						
Q de Santé-55-PC	Sport time-55-PC	PresseEchos-55-PC	ACS-55-PC	SDV-55-PC	Sport time-55-PC	LDV-60-PC
Clip/Musique-30-PC						
FasoWood film-85-PC	Bf1Freestyle-60-PC	Club tt petits-60-Pcom	Film hooked-85-PC	Bf1 freestyle-60-PC	Club tt petits-60-Pcom	Kass dedi-55-PC
	Musique-25-PC	Musique-25-PC		Musique-25-PC	Tech Mredif-25-PC	
Pub/BA-35-						
L'autre JT-Redif-105-PC						
Petites annonces Koss tedo-105-						
Un autre midi-365-PC						Ca se discute-55-PC
Grands titres JT-30-PC						
1pulsion-55-PC	Id wuum neere-55-Pcom	Débat oratoire-55-PC	Tonight-55-PC	Ca se discute-55-PC	1pulsion-55-PC	100%Invité-30-PC
Feuilleton La fille de ma mère-125-PC						SDV-60-PC
Pub/BA-30						
Le 19h30-180-PC						Grand JT FR-45-PC
Pub-30-						
Petites annonces Koss Teedo-60						
JT Moore Redif-72-Pcom						Petite annonces-12
Pub-21						
Musique-125-PC					100%Invité-25-PC	Tech Moment-25-PC
Pub-30						
Sport time-55-PC	Leçons de vie-55-PC	SDV-55-PC	Q de santé-55-PC	Sport time-55-PC	Bf1 Free style-55-PC	Jnmonde sans faim-55-PC
Musique Clip à la une-35-PC						
Presse Echos-60-PC	Jnmonde sans faim-60-PC	ACS-60-PC	Vivre ensemble-60-PC	Faso Business-60-PC	Vivre ensemble-60-PC	Fasowood film-85-PC
Musique-150-PC						
Pub-35						
Le 19h30 Redif-150-PC						Le Grand JT FR-60-PC
Pub-30						
Un autre midi-420-PC						
Bf1Live AlfaB.-60-PER	Vivre ensemble-60-PC	Bf1Live Atomic Kiten-240-PER				Bf1LiveCelineDion-60-PER
Doc La séparation-90-PC	Bf1Live Alfa-90-PER	Doc Gr rêve ch.-90-PC	Doc Les 2mondes-90-PC	Doc Les enfants...-90-PC	Doc Les Imbas-90-PER	Film idlewild-90-PC
Blanc				Musique-90-PC		
				Doc Les rapaces-60-PC	Doc Les medecins -60-PC	Doc Le serpent bon-60-PC