



ANA
MAG

AFRICA NEWS AGENCY

**INDUSTRIES
CULTURELLES ET
CREATIVES**

**UNE NOUVELLE
VISION DE
L'AFRIQUE**

**CULTURAL AND
CREATIVE INDUSTRIES**

**A NEW
STORYTELLING
MADE IN AFRICA**

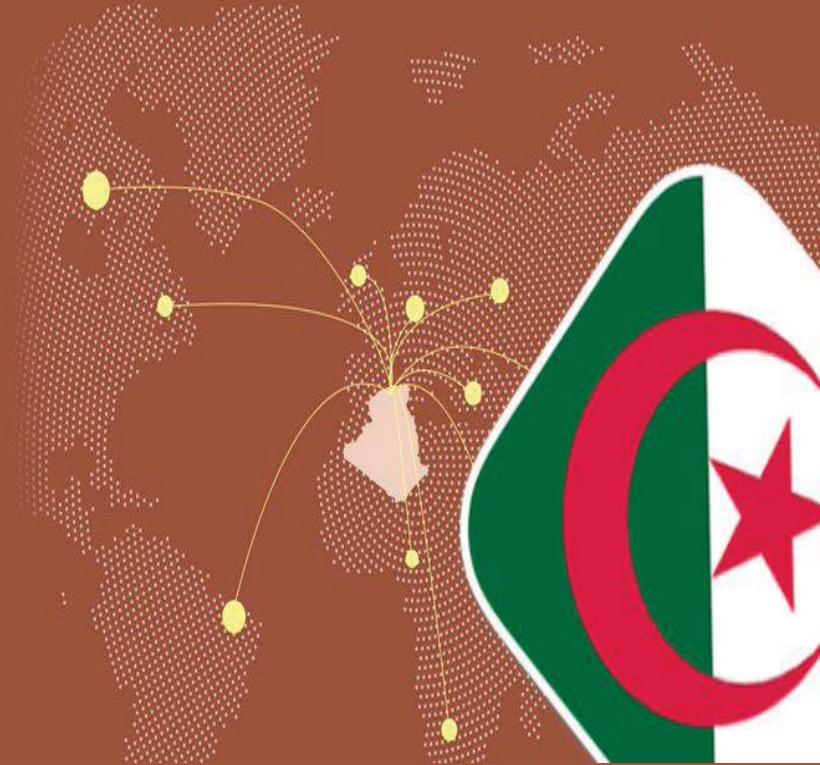
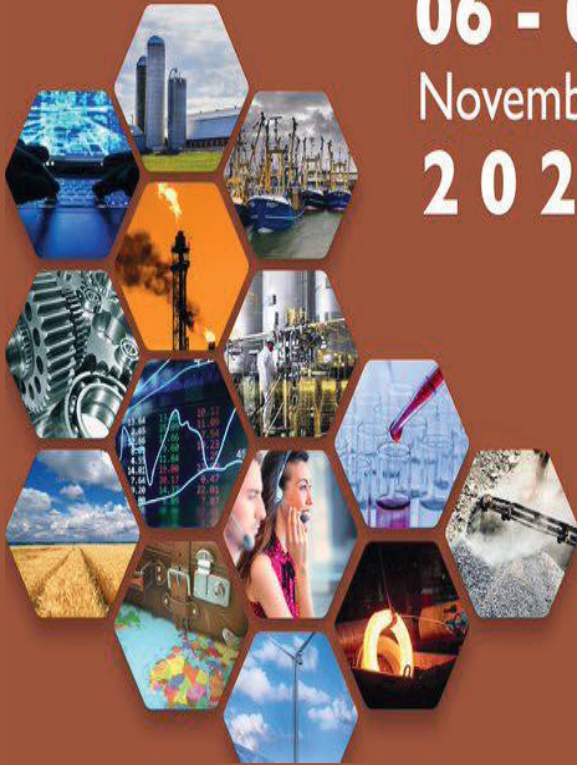
Algeria Invest Conference



مؤتمر الجزائر للاستثمار

SAVE THE DATE

06 - 07
November
2021



Dossier réalisé par

Africa News Agency

Secrétaire d'édition :

Jacques Leroueil

Traduction :

Sam Ben Romdhane

Maquette :

Papa Balla FALL

Credit photo couverture :

Lady Buckit & the**Mopsters-Adebisi****Adetayo@DR**

Report Produced by

Africa News Agency

Editorial secretary :

Jacques Leroueil

Translation :

Sam Ben Romdhane

Mockup :

Papa Balla FALL

Credit photo cover :

Lady Buckit & the**Mopsters-Adebisi****Adetayo@DR**

SOMMAIRE

Industries culturelles et créatives

Le soft power de l'Afrique,
Par Dounia Ben Mohamed.....P 4-5

Interview

Dr Kodjo Nougbolo,
« L'industrie de la musique en Afrique
rapporte plus que le coton, le tabac et le
café-cacao »
Par Blâmé Ekoue..... P.8-9

Tribune Mohamed Zoghلامي

« African Creative Meeting, changer la
vision de l'Afrique »..... P.12-13

Interview

Ngone Fall
« Avec la Saison Africa2020, nous
avons démontré la capacité de
résistance et d'innovation de
l'Afrique ».....P.16-18

Interview

Raoul Rugamba,
Africa in Colors « Les ICC, un levier pour
relancer l'économie africaine post-Covid »
..... P.24-26

Point de vue

Désiré Koussawo
E-Sport, le jeu peut commencer !.....P 32-33

Interview

**Nick Hall, Directeur de l'Africa Games
Week**
«Mettre l'Afrique au premier plan»...P.36-37

Interview

Ouafa Belgacem
« La question de la mobilisation des
ressources et de l'indépendance financière
est essentielle » P.40-41

Cap-Vert

Les ICC au cœur du modèle économique..P.44-45

Tunisie,

Dans la cour des grands..... P.48

Animation CGS3D,

Dans le monde merveilleux de Disney..
Focus sur 3 start-up qui animent la Tunisie...
.....P.56

Animation :

Le Made in Africa à la conquête du monde...
.....P.57

Tribune

Sinatou Saka
« Garantir une accessibilité et une
navigation numérique inclusive »P.60

SUMMARY

Cultural and creative industries:

Africa's soft power,
By Dounia Ben Mohamed.....P 6-7

Interview Dr. Kodjo Nougbolo

« The music industry in Africa brings
in more than cotton, tobacco, coffee and
cocoa»
By Blâmé Ekoue..... P.10-11

Opinion Mohamed Zoghلامي

"African Creative Meeting, a new vision
of Africa"P.14-15

Interview Ngone Fall

"With the Africa2020 Season, we have
demonstrated Africa's capacity for
resilience and innovation.....P.20-22

Interview Raoul Rugamba,

Africa in Colors " CCIs, a lever to boost
the post-Covid African economyP.28-30

Opinion Désiré Koussawo

Esports: let the game begin!P.34-35

Interview Nick Hall,

Co-founder of Africa Games Week:
«Putting Africa at the forefront» P.38-39

Interview Ouafa Belgacem

« Resource mobilization and financial
independence are essential »P.42-43

Cape Verde:

CCIs at the heart of business model
.....P.46-47

Tunisia,

Punches way above its weight..P.52

Animation CGS3D,

In the wonderful world of Disney
Focus on 3 start-up that animate Tunisia
.....P.53

Animation:

The Made in Africa to conquer the world
.....P.58

Tribune Sinatou Saka

« Ensuring digital accessibility and inclu
sion».....P.62

Industries culturelles et créatives : un soft power sur lequel l'Afrique doit capitaliser

Terre de créativité et source perpétuelle d'inspiration, l'Afrique ne représente pourtant que 5% du marché mondial des industries culturelles et créatives, évalué à 2.250 milliards de dollars de revenus par an. Une donne qui change aujourd'hui les acteurs africains de la filière, qui multiplient les initiatives pour transformer le potentiel du continent en croissance et emplois. Analyse.

Par Dounia Ben Mohamed

Pour Raoul Rugamba, fondateur d'Africa in Colors (lire son interview), la voie à suivre coule de source : "Si nous voulons impulser une véritable reprise économique, l'Afrique doit accroître son soft power et mettre à profit les talents dont elle dispose", plaide l'entrepreneur culturel rwandais pour qui il est indispensable de miser dans les industries culturelles et créatives (ICC). Une conviction partagée par nombre d'acteurs africains du secteur.



aligné sur les objectifs de développement durable - dans ce monde post-Covid.

Reste à combler les nombreuses failles demeurant dans l'écosystème créatif africain : protection des droits d'auteur - pour une production de Nollywood achetée, 9 sont piratées - ; professionnalisation des filières

"2021, année riche de promesses pour l'économie créative"

Alors que la population des jeunes du continent doit doubler et atteindre plus de 830 millions de personnes d'ici 2050, et que seuls 3,1 millions d'emplois sont créés annuellement pour 10 à 12 millions de jeunes entrant dans le même intervalle de temps sur le marché du travail, les ICC s'affirment plus que jamais comme un important pourvoyeur d'emplois. Un véritable relais de croissance pour des économies africaines en quête de diversification... et de reprise.

D'où l'initiative de l'ONU de consacrer 2021 comme "une année riche de promesses pour l'économie créative", l'institution entendant notamment contribuer à la promotion d'un secteur jugé stratégique-

et création d'instituts de formation dans les secteurs clés (mode, production audiovisuelle, graphisme et jeux vidéo, artisanat, arts plastiques...) ; mobilisation de financements, notamment privés...

Une dynamique favorable au renforcement des ICC

La dynamique actuelle va en tous les cas dans le sens d'un renforcement des ICC. Après les initiatives portées par l'ONU, l'Unesco, l'OIF, la CEDEAO et l'UA, c'est désormais au tour des États du continent de s'y mettre. Outre le géant nigérian, qui a mis en place un fonds pour faciliter les productions de Nollywood, le Sénégal et la Côte d'Ivoire ont

débloqué des fonds d'appui à leur industrie cinématographique tandis que les autorités cap-verdiennes ont lancé une banque culturelle innovante, le Fonds Autonome d'Appui à la Culture (FAAC), qui prend en compte les réalités et les besoins locaux du secteur culturel à travers notamment la mise en place d'un "cluster" d'industries créatives et le lancement de trois réseaux nationaux de diffusion (artisanat, arts et musées).

Les institutions financières commencent également à parier sur la filière, à l'image de la Banque africaine d'import-export Afreximbank, qui a démarré, en janvier 2020, un fonds de 500 millions de dollars dédiés aux entrepreneurs créatifs. "Les industries créatives peuvent être de puissantes locomotives pour des stratégies de croissance plus équitables, durables et inclusives pour les économies africaines", assurait alors le président de l'établissement financier panafricain, Benedict Oramah. Le dirigeant déplorait toutefois que "en raison du sous-investissement dans les industries créatives et culturelles, l'Afrique [soit] largement absente du marché mondial des idées, des valeurs et de l'esthétique véhiculées par la musique, le théâtre, la littérature, le cinéma et la télévision".

Le banquier d'origine nigérienne l'assure pourtant, "aujourd'hui, le changement est arrivé". Et de prendre l'exemple de la "croissance astronomique des exportations créatives de l'Égypte au cours de la dernière décennie" ou encore "l'importance croissante de l'industrie de Nollywood", qui a incité notamment le gouvernement nigérian, dans son plan de relance et de croissance économique, à prévoir des recettes d'exportation d'un milliard de dollars provenant de cette industrie. Mieux, avec l'entrée en vigueur de la Zone

de Libre-Échange Continentale Africaine (ZLECAf) et le renforcement attendu des échanges commerciaux, c'est un gigantesque marché unique africain des produits créatifs qui devrait voir le jour.

La crise sanitaire a durement frappé le secteur

“Les industries créatives peuvent être de puissantes locomotives pour des stratégies de croissance plus équitables, durables et inclusives pour les économies africaines”

La crise sanitaire née du Covid-19 a néanmoins durement frappé le secteur. Les études publiées sur le sujet estiment ainsi qu'en 2020, l'annulation des représentations publiques a coûté aux auteurs environ 30% de leurs revenus générés sur les droits. Prise dans son ensemble, l'industrie cinématographique mondiale a quant à elle perdu 7 milliards de dollars de revenus (données de la CNUCED). À l'échelle africaine, la situation est encore plus critique, les pertes financières dans les industries culturelles et créatives au cours du deuxième trimestre 2020 variant considérablement d'un pays à l'autre puisque les chiffres communiqués vont de 134 360 dollars US pour l'Ouganda à 1,49 milliard de dollars US pour l'Afrique du Sud ! Au premier rang des secteurs les plus touchés, les arts du spectacle, (musique, danse, théâtre et autres événements en direct) ont particuliè-



Lady Buckit & the Motley Mopsters d'Adebisi Adetayo © DR

rement souffert en raison de l'interdiction des rassemblements pendant la pandémie. D'où l'urgence de soutenir les artistes... en les invitant à digitaliser leur offre.

De fait, nombre d'acteurs des ICC ont pris les devants, proposant dans la foulée des premiers confinements, des activités créatives numériques à un monde privé de loisirs. Plus généralement, les industries créatives et culturelles jouent un rôle central dans la transformation numérique en cours sur le continent, avec des niches qui explosent telles que le gaming ou l'e-Sport. De quoi faire de l'Afrique un marché de plus en plus attractif pour les leaders mondiaux du secteur. Fin connaisseur de la scène africaine du jeu vidéo, Olivier Madiba, fondateur du studio Kiroo Games (lire son interview p.), avertit cependant que “le défi [sera]

de s'assurer que les africains soient eux-mêmes les acteurs de ce marché et pas que de simples consommateurs”. Et d'illustrer son propos avec les mauvaises performances du livre africain qui, s'il “avait bénéficié d'un meilleurs soutien des leaders africains, au cours des générations précédentes, serait aujourd'hui une véritable industrie en Afrique”. Or, “ce n'est pas le cas et c'est dommage parce que c'est un outil dont on a besoin”, regrette le patron du studio d'animation camerounais.

Les ICC, canal d'expression unique pour changer le narratif sur l'Afrique

L'optimisme est pourtant là, avec des professionnels africains du secteur bien décidés à affronter à bras-le-corps ces défis. Convaincus que les ICC sont un canal d'expression

“Le défi c'est de s'assurer que les Africains soient eux-mêmes les acteurs de ce marché et pas de simples consommateurs”



unique pour changer le narratif sur l'Afrique. Là est leur ultime ambition : proposer au continent mais également au monde une histoire de l'Afrique écrite par les Africains, et ce à partir de sa première richesse, sa diversité culturelle.

L'Afrique ne représente que 5% du marché mondial des ICC@ UNCTAD

Cultural and creative industries: a soft power on which Africa must capitalize

By Dounia Ben Mohamed

Africa, a land of creativity and perpetual source of inspiration, accounts for only 5% of the global market of cultural and creative industries, estimated at 2,250 billion dollars of revenue per year. This situation is changing today as African players in the sector are stepping up their initiatives to turn the continent's potential into growth and jobs. Analysis.

For Raoul Rugamba, founder of Africa in Colors (read his interview), the way forward is obvious: «If we want to stimulate a real economic recovery, Africa must increase its soft power and take advantage of the talents it has,» stresses the Rwandan cultural entrepreneur, for whom it is essential to bet on cultural and creative industries (CCI). That conviction is shared by many African actors in the sector.



While the continent's youth population is expected to double and reach more than 830 million people by 2050, and only 3.1 million jobs are created annually for 10 to 12 million young people entering the labor market in the same time interval, CCIs are standing out more than ever as a major job provider. A real growth driver for African economies in search of diversification... and recovery.

Hence the UN's initiative to designate 2021 as «International Year for Creative Economy,» the institution intending to contribute to the promotion of a sector considered strategic - and aligned with the Sustai-

nable Development Goals - in this post-COVID world.

It remains to fill the many gaps in the African creative ecosystem: protection of copyrights - for every Nollywood production purchased, 9 are pirated -; professionalization of the sectors and creation of training insti-

«2021, a year full of promise for the creative economy»

tutes in key sectors (fashion, audiovisual production, graphic design and video games, crafts, plastic arts ...); mobilization of funding, particularly private ...

A momentum conducive to strengthening CCIs

The current momentum is, indeed, conducive to strengthening CCIs. After the initiatives taken by the UN, UNESCO, the OIF, ECO-WAS and the AU, it is now the turn of the African states to get started. In

addition to the Nigerian giant, which has set up a fund to facilitate Nollywood productions, Senegal and Côte d'Ivoire have released funds to support their film industry. As for the Cape Verdean authorities, they have launched an innovative cultural bank, the Autonomous Support Fund for Culture (FAAC). The Fund takes into account the realities and local needs of the cultural sector, in particular through the establishment of a «cluster» of creative industries and the launch of three national dissemination networks (crafts, arts and museums).

Financial institutions are also beginning to bet on the sector, like the African Export-Import Bank Afreximbank, which in January 2020 set up a \$500 million fund dedicated to creative entrepreneurs. «Creative industries can be powerful drivers for more equitable, sustainable and inclusive growth strategies for African economies,» said the president of the pan-African financial institution, Benedict Oramah. However, he regretted that «due to underinvestment in the creative and cultural industries, Africa is largely absent from the global marketplace of ideas, values and aesthetics conveyed through music, theater, literature, film and television.

The Nigerian-born banker assures us, however, that «today, change has come». He takes the example of the «astronomical growth of Egypt's creative exports over the last decade» or «the growing importance of the Nollywood industry». These have prompted the Nigerian government, in its economic recovery and growth plan, to predict export revenues of one billion dollars from this

industry. Better still, with the entry into force of the African Continental Free Trade Area (AfCFTA) and the expected increase in trade, a huge single African market for creative products should be created.

The health crisis has hit the sector hard

The health crisis born of COVID-19 has nevertheless hit the sector hard. Studies published on the subject estimate that the cancellation of public performances cost authors about 30% of their income generated from rights in 2020. The global film industry as a whole has lost \$7 billion in revenue (UNCTAD data). On an African scale, the situation is even more critical. Financial losses in the cultural and creative industries in the second quarter of 2020 varied considerably from one country to another, with figures ranging from US\$ 134,360 for Uganda to US\$ 1.49 billion for South Africa! Among the most affected sectors, the performing arts (music, dance, theater and other live events) have been particularly hard hit due to the ban on gatherings during the pandemic. Hence the urgency to support artists... by inviting them to digitalize their offer.



Lady Buckit & the Motley Mopsters d'Adebisi Adetayo © DR

“Creative industries can be powerful drivers for more equitable, sustainable and inclusive growth strategies for African economies»

ties to a world deprived of entertainment in the wake of the first confinements. More generally, the creative

and cultural industries play a central role in the digital transformation underway on the continent, with niches exploding such as gaming and e-sports. This makes Africa an increasingly attractive market for global leaders in the sector. Olivier Madiba, founder of the Kiroo Games studio (see his interview on the next page), is a connoisseur of the African video game scene and warns, however, that «the challenge is to ensure that

Africans are themselves players in this market, rather than mere consumers». He illustrates his point with the poor performance of the African book, which, if it «had benefited from better support from African leaders in previous generations, would be a real industry in Africa today. However, «this is not the case and it is a pity because it is a tool that we need», regrets the CEO of the Cameroonian animation studio.

CCIs, a unique channel of expression to change the narrative on Africa

However, there is optimism, with African professionals in the sector determined to address these chal-



«The challenge is to ensure that Africans are themselves players in this market rather than mere consumers”

lenges head on. They are convinced that CCIs are a unique channel of expression to change the narrative on Africa. This is their ultimate ambition: to propose to the continent but also to the world a history of Africa written by Africans, and this from its greatest asset, its cultural diversity.

Africa represents only 5% of the global CCI market@ UNCTAD

INTERVIEW DR KODJO NOUGBOLO,

Secrétaire général de l'Institut Régional d'Enseignement Supérieur et de Recherche en Développement Culturel (IRES-RDEC)

« L'industrie de la musique en Afrique rapporte plus que le coton, le tabac et le café-cacao »

Basé à Lomé et spécialiste des industries culturelles et créatives, le Secrétaire général de l'Institut Régional d'Enseignement Supérieur et de Recherche en Développement Culturel (IRES-RDEC) rappelle dans cet entretien l'importance économique capitale de ce secteur tout en formulant unes série de recommandations. Notamment en matière de financements.

Propos recueillis par Blâme Ekoué

Dr Kodjo Nougbolo@ANA

Comment se porte aujourd'hui le secteur des industries culturelles et créatives en Afrique de l'Ouest ?

Malgré les difficultés qu'il connaît, le secteur des industries culturelles et créatives (ICC) en Afrique de l'Ouest demeure créatif et garde tout son potentiel socio-économique. De fait, celui-ci pourrait, avec des actions structurantes venant tant des pouvoirs publics que des organisations sous-régionales- notamment la CEDEAO et l'UEMOA- et du secteur privé, contribuer à l'économie de la sous-région. Il faut rappeler qu'avant l'apparition de la pandémie de Covid-19, au début de l'année 2020, les diffé-



sanat d'art- employaient beaucoup d'actifs, et ce même si la plupart de ces personnes étaient dans le secteur informel et faisaient face à de mul-

De manière générale, le secteur était florissant. Il y avait des festivals, des foires, des expositions et des salons dans l'ensemble de la sous-région.

Depuis lors, la survenance de la pandémie et les mesures de riposte adoptées par les différents gouvernements- notamment la fermeture des frontières et l'interdiction des regroupements- ont fait que les acteurs du secteur font face de plus en plus à des difficultés.

Dans ce contexte de crise post-covid 19, comment soutenir dès lors l'émergence régionale des ICC ?

Pour soutenir l'émergence des industries culturelles dans la région, il faut envisager toute une batterie de mesures à mettre en place. En premier lieu, il faut améliorer le cadre juridique et institutionnel qui régit le secteur au niveau des organismes sous-régionaux parce que ce sont des marchés communautaires (CEDEAO, l'UEMOA) régis par le principe de la libre circulation

“La survenance de la pandémie et les mesures de riposte adoptées par les différents gouvernements ont fait que les acteurs du secteur font face de plus en plus à des difficultés”.

rents secteurs des ICC- musique, arts plastiques, design, industrie du cinéma audiovisuel et du livre, arti-

tiples problèmes (accès aux marchés, à la libre circulation des personnes et des biens et services culturels..).

des personnes, des biens et services. Il faudrait renforcer ce cadre pour que des industries culturelles et créatives, qui ont un potentiel évident. Les études de

“Il faut associer le secteur privé à cette démarche par des accords de partenariat public-privé capables d’emboîter le pas à l’Etat pour soutenir les acteurs des ICC”

lorsqu’un acteur des industries culturelles et créatives produit par exemple au Togo, il puisse aller écouler son produit au Ghana, sans qu’il n’y ait trop de tracasseries au niveau des douanes et autres. Et lorsqu’il veut importer de la matière première pour produire des biens culturels, il faudrait qu’au niveau de nos Etats, il y ait des mesures fiscales appropriées qui permettent ces opérations.

Il serait bon aussi de prendre des mesures qui encouragent le mécénat culturel. Par ailleurs, il est nécessaire de mettre en place des espaces de diffusion des biens et services culturels dans la sous-région. C’est vrai qu’il y a des manifestations telles que le MASA et CLAP IVOIRE en Côte d’Ivoire pour les marchés respectifs des spectacles et de la diffusion cinématographique, le FESPACO au Burkina pour le cinéma, la Biennale de Dakar, etc. Mais il faut renforcer ces espaces de diffusion et les soutenir pour que ça soit véritablement une fenêtre ouverte pour les acteurs et la production culturelle sous-régionale d’exporter à l’international. Il faut encourager aussi la participation de nos acteurs des ICC aux grands rendez-vous culturels mondiaux tout en les formant de manière adéquate à l’entrepreneuriat, la nature le plus souvent informelle de leur activité étant un obstacle pour l’accès aux financements.

Enfin, il faut associer le secteur privé à cette démarche par des accords de partenariat public-privé capables d’emboîter le pas à l’Etat pour soutenir les acteurs

la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement) ont ainsi montré que, depuis 2001, l’industrie de la musique en Afrique noire (63 millions de dollars de revenus pour le seul segment de la musique digitale [streaming] sud-africaine en 2019, premier marché continental) de progression rapporte plus que le coton, le tabac et le café-cacao. Vous voyez donc déjà si on investit dans ce secteur, ce que cela peut rapporter...

La clé, selon vous, c’est le partenariat public-privé ?

Nous ne disons pas que c’est la panacée, mais nous pensons que cette approche est l’une des clés du développement des industries culturelles et créatives, surtout lorsqu’il s’agit de l’axe lié aux financements. Lorsque vous examinez tout le mécanisme qui est mis en place pour financer la culture de façon générale, vous constatez qu’il n’y a que les Etats, les institutions étatiques ou bien les fonds mis en place par les Etats qui subventionnent le plus souvent

“Les acteurs de ICC doivent se comporter comme des entrepreneurs en apprenant notamment à monter un business plan pour convaincre les bailleurs potentiels à investir”

les différents acteurs des ICC, en leur apportant subventions et autres appuis. Or, l’Etat ne dispose de ressources infinies, surtout en ces temps de pandémie où la priorité, c’est la gestion des effets

de la crise sanitaire. Le moment est donc opportun pour réfléchir à comment associer le secteur privé. Nous avons déjà évoqué le mécénat qu’il faut encourager mais on pourrait par ailleurs inciter les institutions financières traditionnelles que sont les banques et les microfinances à plus s’engager sur ce segment car nos recherches ont montré que le plus souvent c’est l’incertitude qui freine l’élan des investisseurs privés.

De leur côté, les acteurs de ICC doivent se comporter comme des entrepreneurs en apprenant notamment à monter un business plan pour convaincre les bailleurs potentiels à investir. En clair, il faut changer la donne, c’est-à-dire convaincre le secteur privé avec des mesures législatives incitatives et discuter des taux de financement.

Pensez-vous que l’avènement du numérique dans le paysage des industries culturelles et créatives pourra servir d’accélérateur au développement du secteur ?

Oui, tout comme les autres secteurs économiques, celui des biens et services culturels a besoin du numérique, ne serait-ce que parce les achats se font aujourd’hui en ligne. Surtout, avec les mesures sanitaires pour lutter contre l’épidémie de Covid-19, qui prohibent de plus en plus les contacts physiques, il ne reste que le numérique pour développer les échanges des biens et services

culturels tant sur le plan sous-régional qu’international. Le numérique a donc plus que jamais son rôle à jouer.

DR. KODJO NOUGBOLO

Secretary General of the Regional Institute of Higher Education and Research in Cultural Research in Cultural Development (IRES-RDEC)

« The music industry in Africa brings in more than cotton, tobacco, coffee and cocoa »

Specialist in art, culture and development and Secretary General of the Regional Institute for Higher Education and Research in Cultural Development (IRES-RDEC), Dr. Kodjo Nougbolo draws the lines for financing cultural and creative industries in West Africa.

Interview by Blame Ekoue

How is the creative and cultural industries sector doing in West Africa?

Despite the difficulties it faces, the cultural and creative industries sector in West Africa remains creative and retains all its socio-economic potential. It could, with structuring actions on the part of public authorities as well as sub-regional organizations, notably ECOWAS and WAEMU and the private sector, contribute to the economy of the sub-region. Because it should be recal-



led that before the emergence of the COVID-19 pandemic in early 2020, the various sectors of the cultural industry: music, plastic arts and design, the audiovisual film industry, books and especially arts and crafts which employed a lot of labor, were flourishing. This is although these actors are in the informal sector and faced many problems in relation to access to markets, free movement of people and cultural goods and services in spaces. There were festivals, fairs, exhibitions, shows within the community market. But the outbreak

We must also encourage the participation of our actors in major global cultural events. We also need to train them because most of them work in the informal sector. They must be trained in entrepreneurship because this is one of the obstacles for access to financing.

How to support the emergence of cultural and creative industries in this region in the context of COVID-19 crisis?

To support the emergence of cultural industries in the region, a whole range of measures must be put in place. Primarily, it is necessary to improve the legal and institutional framework that governs the sector in sub-regional organizations because these are community markets that these spaces have created, including ECOWAS, WAEMU, with the proclamation of the sacrosanct principle of free movement of people, goods and services. This legal and institutional framework should be strengthened so that when a player in the cultural and creative industries produces in Togo, he can sell his product quietly in Ghana without too many hassles at customs and others. And when he wants to import the raw material to produce cultural goods, there should be in our states tax measures that allow this import. We should also take measures to encourage cultural patronage. Furthermore, spaces for the dissemination of cultural goods and services in the sub-region must be put in place. It is true that there are events such as MASA in Côte d'Ivoire for the entertainment market, CLAP IVOIRE also in Côte d'Ivoire for film distribution, FESPACO in Burkina Faso for cinema, the Dakar Biennial, etc. However, we must strengthen these distribution spaces and support them to make it truly a door or window open on the world for actors and cultural production in the sub-region

Finally, it is necessary to associate the private sector through public-private partnership agreements so that the public sector can follow the lead of the State to support the actors of cultural and creative industries. We say this because the sector has a potential. Studies by the UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) have shown since 2004 that the music industry in black Africa brings in more than cotton, tobacco, coffee and cocoa. The figures are around 50 billion for the music industry (the data are perhaps a little old) while the tobacco industry is around 17 billion, the coffee and cocoa industry around 30 billion and the cotton industry does not reach 50 billion. So, you can see already if we invest in this sector, what this could bring...

of the pandemic in 2020 and the response measures adopted by the various governments, including the closure of borders and broadcasting spaces and the prohibition of assembly have made the sector's actors face more and more difficulties.

Is public-private partnership the key in your opinion?

We are not saying that it is a magic formula, but we believe that public-private partnership is one of the keys to the development of cultural and creative industries, especially when it comes to financing. When you look at all the mechanisms that are put in place to finance culture in general, you see that there are only the States, state institutions or funds set up by the States that most often subsidize the various actors of cultural and creative industries and provide them

with grants and support. However, the State cannot have the resources to do everything, especially in these times of pandemic where the priority is the effects of the health crisis. This is one of the times when we need to think about how to involve the private sector. We spoke earlier about sponsorship, which should be encouraged. Traditional financial institutions, such as banks and microfinance institutions must be encouraged to do so because our research has shown that most often it is the uncertainty that slows down the momentum of private investors. There is also a lack of knowledge of the sector. These actors must therefore behave like entrepreneurs and know how to put together a business plan to convince the donor to invest. We need to change the game, i.e. convince the private sector, by means of legislative incentives and discuss financing rates.

Do you think the advent of digital technology in the cultural and creative industries can serve as a channel to really get the sector's development underway?

Today the cultural goods and services sector needs digital technology, just like in other business sectors. It cannot do without it because today, purchases and orders are made online. With especially COVID-19, where physical contact is prohibited as part of the response to the pandemic, digital technology is the only way to develop the exchange of cultural goods and services both at the sub-regional and international levels. Therefore, digital technology has more than ever its role to play, especially in these times of pandemic.

MOHAMED ZOGHLAMI

Consultant International en Stratégie & Développement- Spécialiste des industries culturelles et créatives- Co-fondateur d'Afric'Up et d'Africa in Colors

« African Creative Meeting, changer la vision de l'Afrique »

Programmé les 23 et 24 septembre dans le cadre de la Saison Africa 2020, l'African Creative Meeting a mis en lumière les talents des industries créatives africaines @African creative meeting

Programmé les 23 et 24 septembre dans le cadre de l'initiative Saison Africa2020, l'African Creative Meeting mettra en lumière les multiples talents et initiatives des industries créatives africaines. Un événement-clé pour comprendre les potentialités du continent dans cette filière d'avenir.

Par Mohamed Zoghلامي




Comment tirer parti du potentiel de cette jeunesse africaine qui a su prouver sa réactivité, sa créativité, son agilité et son inventivité pendant la crise du Covid-19 ? En mobilisant les intelligences collectives, en valorisant l'écosystème Tech africain, cette jeunesse solidaire a de fait largement démontré sa capacité d'innovation et de résilience, donnant un sens, une finalité, à l'Afrique de demain, qui pourra ainsi penser son futur avec optimisme.

Pour cela, il faudra changer le logiciel du développement, pour enfin parler de projets, de programmes, d'idées, d'innovations, de recherches,

et impliquer tous les acteurs- notamment la jeunesse et les femmes- dans ce processus de relance et de transformation de l'économie africaine grâce au digital.

Or, quand on parle de digital, rares sont les gouvernements, investisseurs, acteurs de la scène Tech africaine à penser aux industries créatives numériques (3D, jeux vidéo, animation, VR, AR, Comics/Webtoon, eSport, effets spéciaux, design architectural...) alors qu'elles s'imposent comme de véritables moteurs de croissance, permettant ainsi la

diversification des économies nationales, la génération de revenus et la création d'emplois.

La forte croissance du secteur digital doit de fait beaucoup aux Digital Native Vertical Brands, ces marques indépendantes et de niche nées sur Internet, qui portent une nouvelle vision de l'Afrique au monde avec un engagement sociétal fort et un lien plus émotionnel.

Pour sa part, la jeunesse africaine se cherche une identité, elle veut donner une image positive d'elle-même et considère à ce titre le jeu vidéo, l'animation ou les comics comme de nouveaux outils de diffusion de sa créativité, de réappropriation de la culture africaine et de son histoire. En clair, la jeunesse africaine veut raconter son Afrique et les leviers d'action numériques que sont le jeu vidéo, l'animation et les comics révèlent à leur manière ce moment si particulier de mutation que vit l'Afrique, avec une appropriation des technologies et des imaginaires, ouvrant le champ à l'émergence d'une multitude de studios et start-up créatives. C'est cet écosystème balbutiant mais foisonnant et en pleine effervescence qui contribuent à véhiculer une nouvelle vision de l'Afrique et à écrire un narratif « Made in Africa ».

L'African Creative Meeting, point de rencontre entre l'ensemble des acteurs africains et internationaux des différentes filières de l'économie créative africaine

L'African Creative Meeting est l'un des événements phares de la Saison Africa2020, ce grand projet culturel initié par le Président Emmanuel MACRON et porté par la Commissaire N'Goné FALL.

C'est le point de rencontre entre l'ensemble des acteurs africains et internationaux des différentes filières de l'économie créative africaine : jeu vidéo, eSport, animation, comics, arts graphiques....

Durant les deux journées de cette manifestation, les 23 & 24 septembre 2021, nous célébrerons la vitalité, l'inventivité et l'innovation de cette scène créative aussi dynamique, riche et variée que le continent lui-même avec ses 3 000 langues et cultures différentes.

Cet événement, unique en son genre, mettra l'accent sur les talents et initiatives des industries créatives africaines ; il s'inscrira dans une logique de création de liens, de collaboration et de mise en lumière des idées des différents acteurs du secteur.

Reflétant le potentiel et la vie de l'écosystème des industries créatives africaines, l'African Creative Meeting est une vitrine pour découvrir les multiples productions, et changer la façon dont l'Afrique est perçue, non seulement sur le continent, mais dans le monde entier.

L'événement se déroulera en virtuel sur une plateforme en 3D conçue pour l'occasion, où conférences, ateliers, networking, mais aussi galeries virtuelles et stands d'exposition permettront à 100 jeunes créateurs de plus de

35 pays africains de promouvoir leurs œuvres

L'événement se déroulera en virtuel sur une plateforme en 3D conçue pour l'occasion, où conférences, ateliers, networking, mais aussi galeries virtuelles et stands d'exposition permettront à 100 jeunes créateurs de plus de 35 pays africains de promouvoir leurs œuvres. Nous aurons notamment en exclusivité la présentation du premier CryptoComic de Dele Atanda du Nigéria, le lancement du premier jeu de rôle africain en VR & AR avec le studio tunisien Herodot ainsi que de nombreuses autres surprises numériques...

Organisé par l'Agence Lenno, en partenariat avec l'Institut Français, Orange, l'AFD, Afric'up, Africa In Colors et 3DNet-Info, l'African Creative Meeting est le plus grand rassemblement d'acteurs africains des industries créatives numériques, le carrefour des talents d'aujourd'hui et de demain, le point de rencontre pour les professionnels cherchant à créer des partenariats solides et durables.

En donnant la parole à tous ces acteurs, l'African Creative Meeting veut offrir un instantané du potentiel créatif, un aperçu de l'avenir du continent africain.

Pour en savoir plus :

<https://www.africancreativemeeting.com/>

Proposer une autre vision de l'Afrique à travers ses acteurs culturels, c'est la vocation de l'African creative meeting@African creative meeting

MOHAMED ZOGHLAMI

Consultant International en Stratégie & Développement- Spécialiste des industries culturelles et créatives- Co-fondateur d'Afric'Up et d'Africa in Colors

“ African Creative Meeting, a new vision of Africa”

Scheduled on September 23 and 24 as part of the Africa 2020 Season, the African Creative Meeting highlighted the talents of African creative industries@African creative meeting

The African Creative Meeting, scheduled for September 23 and 24 in the framework of the Africa2020 Season initiative, will highlight the many talents and initiatives of the African creative industries. It is a key event to understand the potential of the continent in this promising industry.

By Mohamed Zoghlami



African Creative Meeting

SHOW YOUR PROJECT :
EXHIBIT AT THE AFRICAN CREATIVE MEETING

80 FREE SLOTS AVAILABLE
+
FREE ACCESS TO THE EVENT

SUBMIT VIA OUR WEBSITE

MONTREZ VOTRE PROJET :
EXPOSEZ À L'AFRICAN CREATIVE MEETING

80 STANDS GRATUITS DISPONIBLES
+
ACCÈS GRATUIT À L'ÉVÈNEMENT

INSCRIPTIONS VIA NOTRE SITE

ARTWORK BY MOJALEFA MOLEFA

REPUBLICQUE FRANÇAISE, INSTITUT FRANÇAIS, AFD, orange, LENNO AIC, afric'Up, INDIE GAME FACTORY, NETINFO, AFRICA GAMES WEEK

How can we take advantage of the potential of African youth who have proven their reactivity, creativity, agility and inventiveness during the COVID-19 crisis? By mobilizing collective intelligence, by promoting the African Tech ecosystem, these supportive young people have demonstrated their capacity for innovation and resilience, giving meaning and purpose to tomorrow’s Africa, which could there-

fore be able to think about its future with optimism.

To that end, it will be necessary to change the development paradigm, to finally talk about projects, programs, ideas, innovations, research, and to involve all the actors - especially youth and women - in this process of revival and transformation of the African economy thanks to digital technology.

However, when we talk about the latter, few governments, investors, and actors of the African Tech scene think of the digital creative industries (3D, video games, animation, VR, AR, Comics/ Webtoon, eSports, special effects, architectural design...) even though they are real engines of growth, allowing the diversification of national economies, income generation and job creation.

The strong growth of the digital sector owes much to the digitally native vertical brands, these independent and niche brands born on the Internet, which bring a new vision of Africa to the world with a strong societal commitment and a more emotional connection.

For their part, African youth are looking for an identity. They want to give a positive image of themselves and consider video games, animation or comics as new tools to spread their creativity, to reappropriate African culture and its history. Clearly, African youth want to tell their Africa and the digital levers for action, which are video games, animation and comics reveal in their own way this special moment of change Africa is experiencing, with an appropriation of technologies and imaginary, paving the way for the emergence of a variety of studios and creative start-ups.

It is this nascent but teeming ecosystem that contributes to conveying a new vision of Africa and to writing a «Made in Africa» narrative.

The African Creative Meeting, a meeting point between all African and international actors of various industries of African creative economy

The African Creative Meeting is one of the key events of the Africa2020 Season, this great cultural project initiated by President Emmanuel MACRON and led by Commissioner N'Goné FALL.

It is the meeting point between all African and international actors of the various industries of the African creative economy: video games, eSports, animation, comics, graphic arts....

During the two-day event, September 23 & 24, 2021, we will celebrate the vitality, inventiveness and innovation of this creative scene which is as dynamic, rich and varied as the continent itself with its 3,000 different languages and cultures.

This unique event will highlight the talents and initiatives of Africa's creative industries, creating links, collaborating and highlighting the ideas of the different players in the sector.

Reflecting the potential and life of the African creative industries ecosystem, the African Creative Meeting is a showcase to discover the multiple productions and change the way Africa is perceived, not only on the continent, but across the world.

The event will take place virtually on a specially-designed 3D platform, where conferences, workshops, networking, but also virtual galleries and exhibition stands will allow 100 young creators from more than 35 African countries to promote their works

The event will take place virtually on a specially-designed 3D platform, where

conferences, workshops, networking, but also virtual galleries and exhibition stands will allow 100 young creators from over 35 African countries to promote their works. We will have the exclusive presentation of the first CryptoComic by Dele Atanda from Nigeria, the launch of the first African VR & AR role-playing game with the Tunisian studio Herodot and many other digital surprises...

Organized by Agence Lenno, in partnership with the French Institute, Orange, AFD, Afric'up, Africa In Colors and 3DNet-Info, the African Creative Meeting is the largest gathering of African actors in the digital creative industries, the crossroads of today's and tomorrow's talents, the meeting point for professionals seeking to create solid and sustainable partnerships.

By giving a voice to all these actors, the African Creative Meeting wants to offer a snapshot of the creative potential, a glimpse of the future of the African continent.

Find out more :

<https://www.africancreativemeeting.com/>

African Creative Meeting

Thursday 23 September 2021
Jeudi 23 septembre 2021

AM - 12:30 AM (GMT+2)
ANIMATION : HOW TO CREATE AFRICAN CHAMPIONS ?
ANIMATION : COMMENT CRÉER DES CHAMPIONS AFRICAINS ?

STUART FORREST
RIADH GHARIANI
RAYMOND MALINGA

VIRTUAL EVENT
PRESENTATION IN ENGLISH

ANIMATION

organisé dans le cadre de la Saison Africa2020

INSTITUT FRANÇAIS AFD orange LENNO afric'Up NETINFO ANA INDIE GAME

To propose another vision of Africa through its cultural actors, this is the vocation of the African creative meeting@african creative meeting

NGONE FALL,
Commissaire général de la saison Afrique 2020

« Avec la Saison Africa2020, nous avons démontré la capacité de résistance et d'innovation de l'Afrique »

Reportée à plusieurs reprises pour cause de pandémie, la Saison Africa2020 s'est achevée en relevant avec succès son pari : mettre en avant tout un continent à travers ses artistes, ses intellectuels, ses entrepreneurs et surtout sa société civile, qui reprend ainsi possession de son identité et invite le public français à la (re) découvrir. Pour ANA, la Commissaire générale de Saison Africa, N'Goné Fall, revient sur ce projet pluridisciplinaire hors normes.



Après des débuts incertains pour cause de crise sanitaire, la Saison Africa arrive à son terme. Les artistes tout autant que les collectivités locales et associations semblent s'être pleinement appropriés cette manifestation..

Tous les événements programmés ont été proposés par des professionnels du continent africain. Il est donc normal qu'ils se soient appropriés ce projet puisque c'est le leur. De fait, dès l'instant où ils ont répondu aux critères de Saison Africa et que leur projet a été validé par le Comité de

programmation, on a été en discussion permanente. À titre personnel, je n'ai jamais autant parlé que ces quarante derniers mois, parce que cela fait quarante mois que je travaille sur ce projet. Il a fallu accompagner les gens, les garder motivés, trouver des plans B, C, D et parfois même Z. Au final néanmoins, tous les professionnels impliqués- universitaires, directeurs de centres d'art, de studios de création 3D, de réalité virtuelle ou de musées...- ont eu envie de participer à cette aventure pour faire entendre leur voix. C'était du reste le but de cette saison Africa : entendre les voix

et les positions de cette société civile issue du continent. Et peu importe que la pandémie de Covid ait compliqué les choses. Nous, en Afrique, on a l'habitude des difficultés. C'était plutôt les partenaires français qui étaient inquiets et qui se demandaient s'il fallait continuer. Mais on a continué...

Quel bilan tirez-vous de cette édition ?

Cela n'a fait que conforter l'idée que je me faisais de la société civile

de ce continent dont je fais partie. Notre capacité à résister à tout, et notamment à l'adversité. Notre capacité à nous réinventer et à trouver en permanence des solutions innovantes pour aller au bout de l'objectif fixé.

De ce point de vue, si surprise il y a eu, elle a plutôt été pour les français, qui ont beaucoup appris sur notre manière d'opérer sur le continent, ce mélange de pragmatisme et de capacité de résistance. Ça, ça m'a vraiment fait plaisir. Mes intuitions étaient les bonnes et correspondaient bien à l'idée que je me fais de nous-mêmes.

En amont du lancement de Saison Africa, vous aviez affiché votre ambition de vouloir mettre en avant l'entrepreneuriat culturel africain. Mission réussie ?

Oui, on a pu faire beaucoup de choses. Je voulais dès le départ qu'il y ait des projets transversaux et que ce ne soit pas juste des entrepreneurs que l'on invite à pitcher avant de rentrer chez eux. Ils devaient être les vrais acteurs et actrices des différents projets. Alors, oui, bien sûr, il y a eu des pitches, tels que ceux organisés en ligne par Emerging Valley, ainsi que d'autres présentations virtuelles.

Mais au-delà de ça, on a eu des entrepreneurs partenaires de projets parfois scientifiques, parfois artistiques, et qui ont apporté un vrai savoir-faire innovant. Cela a été le cas par exemple pour les quartiers généraux, les QG Africa 2020, qui sont ces sortes de ruches, des centres panafricains temporaires. Dans beaucoup de ces centres, on a parfois invité dès la conception ou dans le cadre d'une programmation sur plusieurs mois, des entrepreneurs du continent ou de France, pour participer d'une façon ou d'une autre à différents projets. Cela a permis aussi de montrer au public français qu'il fallait concevoir la Saison Africa, tout comme notre vision du monde, à 360°. Au final, les

entrepreneurs ne travaillent pas de manière isolée en ignorant ce qui se passe dans le domaine scientifique ou économique. Tout est lié.

“La survenance de la pandémie et les mesures de riposte adoptées par les différents gouvernements ont fait que les acteurs du secteur font face de plus en plus à des difficultés”.

Vous avez parlé à plusieurs reprises de « résistance », un terme qui fait écho à la résilience souvent affichée par le continent ainsi qu'au dynamisme des ICC africaines. Quelle vitrine la Saison Africa a-t-elle apporté au secteur ?

Celle-ci s'est faite à travers l'ensemble des différents projets qu'on a réalisés. Que ce soit le partenariat avec Emerging Valley (une initiative qui connecte les acteurs du numérique de l'axe Europe-Méditerranée-Afrique, nldr), qui a donné la parole aux entrepreneurs et a montré des solutions et des projets en train de se faire sur le continent. Ou bien à travers les festivals et les salons, où on

“On a eu des entrepreneurs partenaires de projets parfois scientifiques, parfois artistiques, qui ont apporté un vrai savoir-faire innovant”

avait une forte exposition, à l'image du salon Laval Virtual- consacré à la réalité virtuelle (RV) et plus grand salon de RV en Europe- où avec un partenaire sud-africain, on a monté un stand africain avec une délégation du continent. Idem au festival du film d'animation d'Annecy, où il y avait également une forte présence africaine, à travers les stands, la sélection officielle et les membres du jury. Par ailleurs au festival de création numérique

NewImages, qui a lieu tous les ans à Paris, et où nous avons également fait venir une délégation de créateurs du continent. Je pourrais multiplier ainsi les exemples qui ont montré tant à

la France qu'au reste du monde (crise du Covid aidant, beaucoup de projets étaient de fait accessibles en ligne, notamment à partir de mars) la richesse des ICC africaines. On a aussi organisé des échanges

entre scientifiques et entrepreneurs puisqu'on avait des entrepreneurs ayant créé des applications contre le paludisme, Ebola ou d'autres infections, avec à la clé, la cession de certaines de ces applications à des espagnols pour lutter contre le Covid.

De ce point de vue, cela fait du bien de raconter ces histoires où une jeune start-up du Kenya vient en aide à l'Espagne et non l'inverse. Il s'est passé beaucoup de choses de cette nature lors de Saison Africa et d'une certaine manière, la pandémie de Covid a permis de montrer la capacité d'innovation et de résistance de ce secteur, à travers des solutions, des personnes qui se mettent en réseau pour trouver de nouvelles pistes, pour aider au dépistage, pour savoir com-

bien de lits sont disponibles dans tel ou tel hôpital. Une véritable chaîne de solidarité s'est mise en place sur le continent à ce niveau-là et ça continue aujourd'hui, avec des entrepreneurs très impliqués. Ce que je

trouve intéressant dans le potentiel de ce secteur, c'est aussi de voir par exemple un studio d'animation du Nigéria, dont le principal client est la Chine qui produit des publicités et dessins animés destinés au public chinois. Cela prouve que le monde vit à 360° et que l'Afrique est au cœur de cette dynamique avec ce secteur des ICC, qui englobe différents secteurs. Pour moi, c'est ça l'avenir.



français qui connaissaient mal l'Afrique, Saison Africa leur a permis de se faire une idée plus juste du continent et peut être aussi donné envie de traverser la Méditerranée. De quoi peut-être vouloir voir par eux-mêmes les foires, salons, forums et autres biennales qui existent sur le continent et où justement on voit peu la France. Mais pour ceux qui ont envie de poursuivre dans cette voie de partenariat, c'est dans les années à venir qu'il faudra garder un œil sur ce qui se passe en France. C'est alors que l'on verra ce que nous, africains, avons apporté à ce pays, qui a besoin de nouveaux modèles...

La Saison Africa désormais derrière vous, quelle est maintenant la prochaine étape ?

Pour moi, du repos. Un vrai besoin parce que ces quarante derniers mois ont été très intenses et que la crise du Covid n'a assurément pas aidé. Pour le reste, on verra...

Pour en savoir plus :

<https://www.saisonafrica2020.com/fr>

Expositions, concerts, festivals d'animations... La Saison Africa 2020 a mis à l'honneur la créativité africaine@Saison Africa 2020

Saison Africa a permis également de poser les jalons d'un nouveau partenariat franco-africain, à travers des échanges entre artistes, intellectuels, scientifiques... Des collaborations plus approfondies sont-elles nées en marge de votre initiative ?

Il faut d'abord faire attention quand on compare un pays et un continent. Au niveau des coopérations, il y a des gens qui travaillent ensemble sur des projets depuis deux ans. Cela crée forcément des liens et certains ont envie de prolonger cette collaboration. Je

pense pour ma part que c'est sur le long terme que l'on verra d'autres initiatives naître, qui seront probablement inspirées par ce que nous avons fait. Nous avons servi de leçon, et pas seulement par rapport à la gestion de la crise née du Covid mais de manière plus globale, par rapport à la façon de penser un projet, de penser la réalité d'un partenariat.

"C'est un fait, des partenaires ont aujourd'hui envie d'aller plus loin"

C'est un fait, des partenaires ont aujourd'hui

envie d'aller plus loin ; je le sais parce que je fais régulièrement des points de situation avec eux. Et au fur et à mesure que les projets se terminent, nous avons des retours. Pour certains partenaires

La Saison Africa 2020 est mise en œuvre par l'Institut français avec le soutien du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, du ministère de la Culture, du ministère de l'Education nationale, de la Jeunesse et des Sports, du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Elle est organisée en partenariat avec l'Agence française de développement et compte avec la participation des collectivités territoriales, partenaires de l'Institut français. La Saison bénéficie également du soutien du Comité des mécènes d'Africa 2020, et de ses partenaires médias.



ANA kids



Abonne-toi

www.anakids.net

NGONE FALL,
Commissaire général de la saison Afrique 2020

With the Africa2020 Season, we have demonstrated Africa's resilience and innovation capacity

Postponed several times due to the pandemic, the Africa2020 Season has successfully met its challenge: showcasing an entire continent through its artists, intellectuals, entrepreneurs and above all its civil society, which thereby reclaims its identity and inviting the French public to (re)discover it. In an interview with ANA, the General Commissioner of Saison Africa, N'Goné Fall, talks about this extraordinary multi-disciplinary project.



After an uncertain start due to the health crisis, Saison Africa is coming to an end. The artists as well as the local communities and associations seem to have fully appropriated this event.

All the scheduled events were proposed by African professionals. It is therefore normal that they have appropriated this project since it is theirs. In fact, as soon as they met the criteria of Africa2020 Season and

their project was validated by the Programming Committee, we were in constant discussion. Personally, I have never spoken as much as I have in the last forty months, because I have been working on this project for forty months. We had to support people, keep them motivated, find plans B, C, D and sometimes even Z. In the end, however, all the professionals involved - academics, directors of art centers, 3D creation studios, virtual reality or museums...- wanted to participate in this adventure to make their voices heard. This was

the goal of this Africa Season: to hear the voices and learn the positions of this civil society from the continent. It doesn't matter that the COVID pandemic has complicated things. We in Africa are used to difficulties. It was rather the French partners who were worried and who wondered if we should continue. But we continued...

What conclusions do you draw from this edition?

«If there was a surprise, it was rather for the French, who learned a lot about the way we operate on the continent, this mixture of pragmatism and resilience»

This only corroborated the idea I had of the civil society in this continent to which I belong. Our capacity to resist everything, and especially adversity. Our ability to reinvent ourselves and to constantly find innovative solutions to achieve our goals.

From this point of view, if there was a surprise, it was rather for the French, who learned a lot about the way we operate on the continent, this mixture of pragmatism and resilience. I was really pleased about that. My instincts were correct and fit well the idea I have of ourselves.

Prior to the launch of Saison2020 Africa, you stated your ambition to highlight African cultural entrepreneurship. Did you succeed in your mission ?

Yes, we were able to do a lot of things. From the start, I wished there were cross-cutting projects and not just entrepreneurs who were invited to pitch before going home. They had to be the real actors of the different projects. So, yes, of course, there were pitches, such as those organized online by Emerging Valley, as well as other virtual presentations.

But beyond that, we have had entrepreneurs who are partners in projects, sometimes scientific and other times artistic, and who have brought real innovative know-how. This has been the case, for example, for the headquarters, the Africa2020 HQ, which are these sort of beehives, temporary pan-African centers. In many of these centers, we have sometimes

invited entrepreneurs from the continent or from France to participate in one way or another in different projects, right from the design stage or as part of a program lasting several months. This also allowed us to show the French public that we had to conceive the Africa Season, just like our vision of the world, in 360°. In the end, entrepreneurs do not work in isolation, ignoring what is happening in the scientific or economic fields. It is all linked.

You have spoken several times of «resistance», a term that echoes the resilience often displayed by the continent as well as the dynamism of African CCIs. What kind of showcase did Saison Africa bring to the sector?

This was done through all the different projects we carried out. Whether it's the partnership with

«We've had entrepreneurs partners in projects that were sometimes scientific and other times artistic, which brought real innovative know-how»

Emerging Valley (an initiative that connects the digital players in the Europe-Mediterranean-Africa axis, editor's note), which gave a voice to entrepreneurs and showed solutions and projects being done on the continent. Or through festivals and exhibitions, where we had a strong exposure, such as the Laval Virtual exhibition - dedicated to virtual reality (VR) and the largest VR exhibition in Europe - where with a South African partner, we set up an African stand with a delegation from the continent.

The same goes for the Annecy animation film festival, where there was also a strong African presence, in the stands, the official selection and the members of the jury. The same goes for the NewImages digital creation festival, which takes place every year in Paris, and where we also had a delegation of creators from the continent. I could multiply the examples that have shown both France and the rest of the world (with the COVID crisis, many projects were in fact accessible online, especially from March) the richness of African CCI. We also organized debates between scientists and entrepreneurs since we had entrepreneurs who had created applications against malaria, Ebola or other infections that resulted in selling some of these applications to the Spanish to fight COVID.

From that point of view, it is good to tell these stories where a young startup from Kenya helps Spain and not the other way around. A lot of similar things happened during Africa2020 Season and in a way, the COVID pandemic showed the sector's capacity for innovation and resilience, through solutions, people networking to identify new avenues, to help with screening, to find out how many beds are available in this or that hospital. A real chain of solidarity was set up on the continent at that level and it continues today, with deeply involved entrepreneurs. What is interesting in the potential of this sector is also to see, for example, an animation studio from Nigeria, whose main client is China, producing commercials and cartoons for the Chinese public. This proves that the world lives in 360° and that Africa is at the heart of this dynamic with this CCI sector, which encompasses different sectors. Personally, I think this is the future.

Saison2020 Africa also laid the groundwork for a new Franco-African partnership, through exchanges between artists, intellectuals, and



Exhibitions, concerts, festivals of animations... The Africa 2020 Season honored African creativity@Africa 2020 Season

scientists... **Have more in-depth collaborations emerged alongside your initiative?**

First of all, we have to be careful when we compare a country and a continent. In terms of cooperation, there are people who have been working together on projects for two years. This inevitably creates links and some want to extend this collaboration. Personally, I think that it is in the long term that we will see other initiatives being born, which will probably be inspired by what we have done. We have served as a lesson, not only in relation to the management of the

«It's a fact, partners today want to go farther»

crisis arising from COVID, but in a more global way, in relation to the way of thinking about a project and the reality of a partnership.

It's a fact that partners today want to go farther; I know this because I regularly take stock of the situation with them. And as the projects come to an end, we get feedback. For some French partners who were unfamiliar with Africa, Saison2020 Africa gave them a better idea of the continent and probably also made them want to cross the

Mediterranean. This may have made them want to see for themselves the fairs, shows, forums and other biennials available on the continent and where France is rarely seen. But for those who want to continue in this way of partnership, it is in the years to come that it will be necessary to keep an eye on what is happening in France. It is then that we will see what we, Africans, have brought to this country, which needs new models...

The Africa2020 Season is now behind you, what is the next step?

For me, rest. A real need because these last forty months have been very intense and the COVID crisis has certainly not helped. For the rest, we'll see...

Find out more :

<https://www.saisonafri-ca2020.com/fr>

The Africa2020 season is operated by the Institut Français with the support of the Ministry of Europe and Foreign Affairs, the Ministry of Culture, the Ministry of National Education and Youth, the Ministry of Sport, the Ministry of Higher Education, Research and Innovation, and in partnership with the Agence Française de Développement. It relies on the contribution of regional and local authorities that are partners of the Institut Français. This season also enjoys incredible support from the Africa2020 board of patrons and its media partners.



ANA kids



subscribe

www.anakids.net

RAOUL RUGAMBA,
FONDATEUR D'AFRICA IN COLORS

« Les ICC, un levier pour relancer l'économie africaine post-Covid »

Secteur au potentiel économique certain, le champ culturel et créatif africain ne demande qu'à être valorisé pour donner sa pleine mesure. Un défi auquel s'attelle aujourd'hui le rwandais Raoul Rugamba, fondateur d'America in Colors, une structure dédiée aux industries créatives du continent. Entretien.

Lancée en 2018, l'initiative America in Colors est consacrée à la promotion des industries culturelles et créatives (ICC) africaines. Pourriez-vous nous expliquer le concept ?

Africa in Colors est née de l'idée de pouvoir vivre de notre activité dans le secteur du divertissement, et ce en faisant en sorte que les entreprises évoluant dans cette filière puissent créer des emplois et des revenus durables pour elles-mêmes et leur pays. On s'est cependant très vite rendu compte que ce défi-vivre de son métier- était aussi celui de nombre de nos partenaires, tant au Rwanda qu'ailleurs en Afrique. Un constat qui nous a logiquement poussé à adopter une vision panafricaine.



« Nous donnons aux acteurs des industries culturelles et créatives les moyens d'agir en leur fournissant les compétences, les connaissances et les plateformes nécessaires à leur rayonnement mondial »

Nous avons alors réalisé que si nous voulions trouver une solution durable à ce problème, nous devions mettre en place une approche globale, en opérant en tant qu'entité unique et en rassemblant les différents acteurs, ce qui ne pourrait se faire que par le biais d'un écosystème culturel et créatif panafricain. L'écosystème n'apporterait pas seulement les changements positifs que nous

souhaitions, mais serait également capable de créer des emplois décents et de générer des revenus pour nous, les acteurs du secteur, ainsi que pour nos pays. Nous avons donc défini trois piliers principaux pour atteindre notre objectif, qui sont respectivement l'éducation, la collabo-

D'une certaine manière donc, la crise sanitaire née du Covid a apporté des changements positifs au sein de la filière des ICC. Au niveau d'Africa In Colors par exemple, nous avons ainsi réussi à : créer un réseau de plus de 3 000 acteurs répartis sur 26 pays ; signé des accords avec le

positionner leurs jeunes générations sur les emplois du futur, tels que l'IA, la RA, la RV, qui sont au cœur de la créativité. On créerait ainsi les emplois nécessaires tout en bâtissant une économie inclusive et orientée vers le futur, qui permette aux jeunes actifs de répondre à leurs besoins et de contribuer à l'activité de leur pays. Par ailleurs, une autre raison de miser sur les ICC est leur capacité à stimuler la croissance d'autres secteurs (tourisme, hôtellerie...) qui, pris ensemble, représentent une part importante des PIB nationaux. En définitive, si les pays africains améliorent leur « soft power » grâce aux ICC, ils seront en mesure de mieux se positionner sur les marchés mondiaux, en attirant davantage d'investissements et en renforçant les chaînes de valeur locales.

« Les ICC sont un secteur qui nécessite, avant tout, du talent et de la créativité »

ration et l'accès au financement. En résumé, nous donnons aux acteurs africains des industries culturelles et créatives les moyens d'agir en leur fournissant les compétences, les connaissances et les plateformes nécessaires à leur rayonnement mondial.

gouvernement rwandais et plusieurs institutions afin d'améliorer l'écosystème du secteur, invité des leaders de l'espace ICC à se rencontrer et à discuter de pistes d'optimisation de leur environnement opérationnel ; enfin, donné du pouvoir à plus de 700 jeunes venus de 10 pays africains.

Africa in Colors a évolué, à l'image des mutations en cours dans le secteur des ICC, qui n'ont fait que s'accélérer avec la crise sanitaire liée au Covid-19. Quel regard portez-vous sur ces évolutions ?

Je suis vraiment fier et reconnaissant du chemin parcouru jusqu'ici, accompli en dépit des difficultés liées à la pandémie. De manière générale, dans de nombreux pays à travers le monde- et dans notre cas, en Afrique- il y a eu une prise de conscience de la résilience du secteur des ICC, mais plus encore de leur immense potentiel. Dans certains cas, les bénéfices générés par tel ou tel segment d'activité (jeux vidéos, offres de streaming vidéo et musical, activités de cloud, marketing digital...) ou entreprise ont été énormes. Le tout, sans soutien des pouvoirs publics. Beaucoup ont de fait réalisé que les ICC pouvaient offrir des opportunités

Il faudrait donc s'appuyer sur les ICC pour la relance des économies africaines post-Covid ?

Absolument. Il n'y a pas d'autres options, si nous voulons impulser une véritable reprise économique. L'Afrique doit accroître son « soft power », mettre à profit les talents dont elle dispose. Pour rappel, avant la pandémie de Covid-19, l'Afrique avait besoin de créer au moins 18 millions d'emplois par an, juste pour absorber les jeunes actifs entrant sur le marché du travail. Aujourd'hui, ce nombre a peut-être doublé, et avec la façon dont la crise sanitaire a changé les choses, certains emplois ont tout simplement disparu, ce qui rend encore plus difficile leur remplacement.

De ce point de vue, les ICC offrent de véritables alternatives aux pays africains pour réduire le taux de chômage des jeunes, dans la mesure où

Concrètement, qu'est-ce qu'apporte votre plateforme à ses adhérents ?

Nous avons un large réseau qui comprend tant des jeunes entrepreneurs que des hommes d'affaires, des innovateurs, des décideurs, des organisations à but non lucratif, des investisseurs... Or, chacune de ces catégories- pour des raisons différentes- a besoin des autres.

Partant de ce point de départ, notre objectif est donc de rassembler ces pièces, d'apporter des expériences et des expertises diverses, via notamment des plateformes de rencontre, physiques ou virtuelles que nous organisons. Récemment, nous avons ainsi lancé, en partenariat avec l'organisation Empower Africa, (fondée par Ezi Rapaport, héritier de la famille éponyme de diamantaires israéliens, ndlr), une plateforme communautaire qui permettra à tous de se connecter, d'échanger et de faire des affaires. Nous travaillons également sur une solution numérique qui facilitera l'accès aux marchés et les collaborations entre acteurs des ICC pour mieux saisir les opportunités en Afrique.

En quoi la digitalisation des activités liées aux ICC est-elle importante ?

« La crise sanitaire née du Covid a apporté des changements positifs au sein de la filière des ICC »

insoupçonnées et qu'elles pouvaient avoir un effet d'entraînement favorable sur d'autres secteurs.

c'est un secteur qui nécessite, avant tout, du talent et de la créativité. Mieux, en pariant sur cette filière, les pays africains seraient en mesure de



Lorsque l'épidémie de coronavirus est apparue, début 2020, nous étions en train d'organiser le plus grand festival d'ICC au Rwanda. Un événement qui devait rassembler un public d'environ 10 000 personnes, venues du monde entier, et qui a bien entendu été annulé en raison de la pandémie. Nous avons alors cherché des alternatives, ce qui nous a amené à adopter des solutions digitales, à l'image de notre festival numérique « Africa in Colors festival », qui a rencontré un grand succès.

« Sur la base de cette expérience réussie, nous avons été sollicités pour accompagner d'autres entreprises à organiser leurs propres événements et activités virtuelles »

C'est sur la base de cette expérience réussie que nous avons ensuite été sollicités pour accompagner d'autres entreprises à orga-

niser leurs propres événements et activités virtuelles, et ce en les conseillant notamment avec notre partenaire Netinfo- sur les outils numériques à adopter et sur le volet formation à leur utilisation.

« Notre objectif est de rassembler, d'apporter des expériences et des expertises diverses, via notamment des plateformes de rencontre, physiques ou virtuelles que nous organisons »

Dans certains cas, une fois les formations/ateliers en ligne achevés, nous avons été en mesure d'assister encore plus loin certaines personnes pour pouvoir transformer leurs idées de départ en un produit/entreprise tangible ou en les

aidant à être des bénéficiaires potentiels d'importantes subventions. De ce point de vue, la pandémie de Covid-19 n'a fait que renforcer le recours à la technologie, devenue indispensable dans bien des cas : elle vous permet de faire connaître vos produits/services à un plus grand nombre de personnes ; de gérer au mieux votre relation clientèle (Qui sont vos clients ? Où se trouve votre meilleure base de marché ?) ; de générer de multiples flux de revenus, sur plusieurs marchés ; enfin, elle permet de se projeter ou de projeter ses produits dans l'avenir, ce qui est important pour un entrepreneur qui veut toujours être en avance sur son temps.

Pour conclure, comment envisagez-vous l'avenir à Africa in Colors ?

Avec les campagnes de vaccination massive lancées dans la plupart des pays et la reprise d'activité, nous devrions avoir plus d'opportunités à saisir. Les gouvernements seront par ailleurs amenés à allouer plus de fonds aux entre-

prises et plus de personnes chercheront à repenser leur carrière. Une situation en définitive propice aux trois piliers de la réussite des ICC que nous cherchons justement à développer à Africa In Colors, à savoir le renforcement des capacités- nous prévoyons d'autonomiser 5 000 jeunes Africains d'ici 2022 ; la création de davantage de plateformes de collaboration entre acteurs ICC ; et la facilitation de l'accès au financement grâce à une collaboration étroite avec les gouvernements africains.

ANA l'actualité économique africaine decryptée

- ▶ Une double présence en France et en Afrique
- ▶ Partenaires des plus grands médias panafricains
- ▶ Un site d'information économique en ligne
- ▶ Une banque d'image
- ▶ Une banque vidéo



Changer le regard sur l'Afrique, c'est notre défi !

INTERVIEW WITH RAOUL RUGAMBA,
Founder of the Africa in Colors platform:

«Empowering CCI actors »

The African cultural and creative field, a sector with a certain economic potential, only needs to be valued to realize its full potential. A challenge that Rwandan Raoul Rugamba, founder of Africa in Colors, a structure dedicated to the continent's creative industries, is addressing today. Interview.

Launched in 2018, the Africa in Colors initiative is dedicated to promoting African cultural and creative industries (CCI). Could you explain the concept?

Africa in Colors was born from the idea of making a living out of our activity in the entertainment sector, and this by making sure that companies operating in this sector can create jobs and sustainable income for themselves and their country. However, we quickly realized that this challenge - to make a living from our business - was also the challenge of many of our partners, both in Rwanda and elsewhere in Africa. This observation logically led us to adopt a pan-African vision.



«We empower the cultural and creative industries by providing them with the skills, knowledge and platforms needed for their global reach »

We then realized that if we wanted to find a sustainable solution to this problem, we needed to take a global approach, operating as one entity and bringing the various players together, which could only be done through a pan-African cultural and creative ecosystem. The ecosystem would not only bring about the positive changes we wanted to see, but would also be able to create decent jobs and generate revenue for us, the players in the sector, as well as for our countries. We therefore defined three main pillars to achieve our goal. They are education, collaboration and access to finance, res-

pectively. In short, we are empowering African cultural and creative industries by providing them with the skills, knowledge, and platforms needed for their global reach.

Africa in Colors has expanded just like the changes underway in the CCI sector which have been accelerated by the COVID19-related crisis. What do you think about these developments?

I am truly proud and grateful for the progress we have made so far, despite the challenges of the pandemic. In general, in many countries around the world - and in our case, in Africa - there has been a growing awareness of the resilience of the CCI sector, but even more so of its huge potential. In some cases, the profits generated by this or that business segment (video games, video and music streaming offers, cloud activities, digital marketing...) or company have been enormous. All this, without any support from public authorities. Many have realized that CCIs can offer unsuspected opportunities and that they can have a positive ripple effect on other sectors.

In a way, the health crisis born from COVID has brought positive changes to the CCI sector. In Africa In Colors, for example, we have managed to: create a network of more than 3,000 actors spread over 26 countries; signed agreements with the Rwandan government and several institutions to improve the

« The COVID-19 crisis has brought positive changes to the CCI sector »

sector's ecosystem; invited leaders of the CCI space to meet and discuss ways to optimize their operating environment; and empowered more than 700 young people from 10 African countries.

Should CCIs be used to revive post-COVID African economies?

Absolutely. I don't think we should even have any other options if we want to drive a real economic recovery. Africa needs to increase its «soft power», to make the most of the talents it has. As a reminder, before the COVID-19 pandemic, Africa needed to create at least 18 million jobs per year just to absorb the young people entering the workforce. Today, that number may have doubled, and with the way the health crisis has changed things, some jobs have simply disappeared, making it even harder to replace them.

« CCI is a sector requiring above all, talent and creativity »

From this point of view, CCIs offer real alternatives to African countries to reduce the unemployment rate of young people, insofar as it is a sector that requires, above all, talent and creativity. Better still, by betting on this sector, African countries would be able to position their young generations for the jobs of the future, such as AI, AR, VR, which are at the heart of creativity. This would create the necessary jobs, while building an inclusive, future-oriented economy that allows young workers to meet their needs and contribute to their country's activity. Another reason to focus on CCIs is their ability to stimulate growth in other sectors (tourism, hospitality, etc.), which together account for a significant share of

national GDP. Ultimately, if African countries improve their «soft power» through CCIs, they will be able to better position themselves in global markets, attracting more investment and strengthening local value chains.

Concretely, what does your platform bring to its members?

We have a large network that consists of both young entrepreneurs and business people, operators, innovators, policy makers, non-profit organizations, investors... However, each of these groups needs the others for different reasons.

From this starting point, our objective is to get all these pieces together, to bring out diverse experiences and expertise, notably through the physical or virtual meeting platforms that we organize. Recently, we launched, in partnership with

the Empower Africa organization (founded by Ezi Rapaport, heir to the Israeli diamond traders' family) a community platform that will enable everyone to connect, exchange and do business. We are also working on a digital solution that will facilitate access to markets and collaborations between CCI players to better seize opportunities in Africa.

In what way is the digitalization of CCI-related activities important?

When the coronavirus broke out in early 2020, we were in the process of organizing the largest ICC festival in Rwanda. That event was supposed to gather an audience of about 10,000 people from all over the world, and which was of course cancelled due to the pandemic. We then looked for alternatives that led us to adopt digital solutions, like our digital festival «Africa in Colors festival», which was a great success.

Based on this successful experience, we were then asked to assist other companies in organizing their own virtual



events and activities, including advising them - with our partner Netinfo - on the digital tools to adopt and the training aspect of their use.

In some cases, once the online trainings/workshops were completed, we were able to further assist some people in turning their initial ideas into a tangible product/business or in helping them to be potential recipients of large grants. From this point of view, the COVID-19 pandemic has only reinforced the use of technology, which has become essential in many cases: it allows you to get your products/services in front of a larger number

“Based on this successful experience, we have been asked to assist other companies in organizing their own virtual events and activities”

of people; it allows you to better manage your customer relationship (who are your customers? where is your best market base?); it allows you to generate multiple revenue

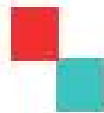
streams, across multiple markets; and it allows you to look ahead and project your products into the future, which is important for an entrepreneur who always wants to be ahead of the curve.

To conclude, how do you see the future of Africa in Colors?

With the massive vaccination campaigns launched in most countries and the economic recovery, we should have more opportunities. Governments will also

be allocating more funds to businesses and more people will be looking to rethink their careers. This is ultimately conducive to the three pillars of CCI success that we at Africa In Colors seek

to develop, namely capacity building - we plan to empower 5,000 young Africans by 2022; creating more platforms for collaboration between CCI players; and facilitating access to finance through close collaboration with African governments.



NETINFO

ECOLE D'ART ET DE TECHNOLOGIE

www.3dnetinfo.com

DÉSIRÉ KOUSSAWO,

Co-fondateur et président d'honneur de l'association Futurolan

E-Sport : le jeu peut commencer !

Le récent engouement pour l'e-sport en Afrique, porté par un certain nombre de critères aujourd'hui réunis, laisse présager une entrée en force du continent sur l'échiquier mondial de ce secteur.

Par Désiré Koussawo*

J'inaugure aujourd'hui une nouvelle expérience, celle de contributeur à un média ! Groupe panafricain spécialisé dans l'observation des économies africaines, Africa News Agency me donne en effet l'opportunité de donner ma vision du développement de l'écosystème africain de l'e-sport. Le thème de ce numéro spécial d'Africa News Agency ? Les industries culturelles et créatives, communément appelées ICC, et plus particulièrement l'e-sport, un usage particulier du jeu vidéo, pratiqué de manière compétitive.

L'e-sport, pratique compétitive du jeu vidéo

Pour commencer, définissons l'e-sport, cette pratique compétitive du jeu vidéo qui se traduit par l'affrontement de 2 joueurs ou 2 groupes de joueurs au travers d'une plateforme électronique, comme un ordinateur, une console de jeu, ou encore un téléphone mobile. Cela exclut donc de facto la pratique isolée du joueur affrontant l'intelligence digitale d'un jeu conçu pour une aventure "en solo".

Qu'en est-il de cette pratique en Afrique ? Aujourd'hui, force est de constater que les grandes franchises d'e-sport ne sont pas présentes sur



le continent. Pas d'étape africaine du célèbre championnat mondial de League of Legends, le jeu le plus joué au monde. Pas de halte non plus pour les grandes compétitions du géant ESL, pourtant présent sur tous les autres continents avec ses titres phares comme Counter Strike: Global Offensive ou Dota 2. Nous pourrions égrener longtemps la liste des grands acteurs de l'e-sport mais sans en trouver un seul daignant poser ses

logiques pour favoriser le développement d'un écosystème compétitif majeur, etc ...

Toutes ces raisons ne peuvent pourtant cacher la récente explosion de la pratique en Afrique ! De fait, un certain nombre de critères sont aujourd'hui réunis pour prédire au continent une arrivée massive sur la carte mondiale de l'e-sport. Tout d'abord, le nombre de

"Un certain nombre de critères sont aujourd'hui réunis pour prédire au continent une arrivée massive sur la carte mondiale de l'e-sport"

valises sur le continent. Ce manque de compétition sous les latitudes africaines peut s'expliquer de multiples manières : le manque de joueurs et d'équipes de haut niveau, le soi-disant manque de potentiel économique de la filière sur le continent, le manque d'infrastructures techno-

joueurs ne cesse de croître, comme le démontrent les chiffres de la société Newzoo- spécialiste des segments gaming et e-sport-, qui évalue le nombre de joueurs au Moyen-Orient et en Afrique à 377 millions de joueurs. C'est un premier potentiel évidemment essentiel au dévelop-

pement de l'écosystème. Deuxième indice de cette croissance, le nombre croissant de compétitions nationales et panafricaines qui couvrent maintenant tout le continent : l'ESWC Africa au Maroc, FEJA en Côte d'Ivoire, rAge Expo en Afrique du Sud, Africa Esports Championship (AEC)- une ligue d'une vingtaine de pays- Afrika Esports Series (AES) regroupant 15 pays, Orange Esport Experience également avec une quinzaine de pays, sans oublier le sud africain Um-

"Le développement du parc installé de téléphones mobiles a permis l'explosion de nouvelles communautés de gamers"

zansi qui développe ses tentacules dans une demi-douzaine de pays d'Afrique. Aujourd'hui, l'Afrique compte donc son lot d'opérateurs capables d'accompagner le développement de cette pratique du Nord au Sud et de l'Est à l'Ouest du continent.

Autre paramètre important : l'équipement en terminaux de jeu. Même si l'accès à l'ordinateur reste encore un défi de taille pour une grande partie de la population, la pratique du jeu sur console s'est fortement développée ces dernières années, avec des communautés très présentes sur les jeux de sport (FIFA, PES, NBA2K, ...) ou les jeux de combat (Street Fighter, Tekken).

D'autre part, le développement du parc installé de téléphones mobiles a permis l'explosion de nouvelles communautés de gamers, avec l'organisation de tournois sur des jeux comme Pubg Mobile, Call of Duty Mobile, ou encore Free Fire. Cette nouvelle donne permet ainsi de donner un nouvel élan à l'e-sport africain, et ce en offrant un terrain de jeu adapté au profil des consommateurs du continent, bien équipés en mobiles. Sur ce point, le développement des infrastructures de réseaux et de la 5G devrait permettre une accélération des opportunités d'organisation de compétitions sur le continent. Reste à trouver le modèle économique permettant au plus grand

nombre d'accéder à ces nouvelles technologies.

En résumé, les principaux éléments d'un développement de l'écosystème e-sport africain sont réunis : des joueurs et des communautés actives, des organisateurs de tournois et d'événements partout sur le continent, des équipements de plus en plus abordables et accessibles aux populations de gamers.

Des freins importants toujours présents et "plombant" la possibilité d'une croissance plus soutenue

Deux freins importants restent néanmoins présents et "plombent" la possibilité d'une croissance plus soutenue :

- l'absence de serveurs de jeux sur le continent prive les joueurs africains d'un confort de jeu suffisant pour procurer des conditions de compétition optimales. Or, celles-ci sont indispensables pour progresser et atteindre le plus haut niveau.

Credit photo @ Feja



- d'autre part, la frilosité des sponsors et financiers prive les organisateurs d'événements des moyens de proposer des tournois en nombre suffisant et suffisamment dotés pour permettre le développement d'une scène e-sport professionnelle et semi-professionnelle, gage d'un environnement financièrement stable pour les joueurs souhaitant s'engager dans une carrière au plus haut niveau.

Face à ces défis, gageons que seule une action commune et coordonnée de tous les acteurs de l'e-sport africain permettra de rendre visible l'énorme potentiel de ce continent aujourd'hui oublié des plus grands acteurs mondiaux de la filière. C'est tout le sens de la dynamique qui s'opère actuellement entre tous les acteurs concernés du continent ; mouvement auquel j'apporte tout mon soutien et mon investissement afin de faire émerger un écosystème à la hauteur des ambitions de toute une communauté. 2022 sera une année charnière pour l'éclosion d'un futur champion africain de l'e-sport mondial, et c'est tous ensemble que nous réussirons à transformer l'essai !

Désiré Koussawo

Consultant et Expert Esport EMEA

desire@dkconsultant.com

DÉSIRÉ KOUSSAWO,
Co-founder and honorary president of the Futurolan association

Esport : let the game begin!

The recent craze for esports in Africa, driven by a number of combined criteria today heralds a strong entry of the continent into the global arena of this sector.

By Désiré Koussawo*

Today I am inaugurating a new experience: that of media contributor! Indeed, Africa News Agency, a Pan-African media specialized in monitoring African economies, gives me the opportunity to paint my vision of the development of the African esports ecosystem. The theme of this special issue of Africa News Agency? Cultural and creative industries, commonly known as CCI, and more specifically esports, a particular use of video games, played competitively.

esports, a competitive practice of video games

First, let's define esports: it is the competitive practice of video games, involving the confrontation of 2 players or 2 groups of players through an electronic platform, such as a computer, a game console, or a smartphone. This excludes de facto the isolated practice of the player facing the digital intelligence of a game designed for a «solo» adventure.

What about this practice in Africa? Today, it is clear that the major esports franchises are not present



on the continent. There are no official stages of the famous League of Legends world championship, the most played game in the world. No stage either for the big competitions of the giant ESL, which is present on all the other continents with its flagship titles such as Counter Strike: Global Offensive or Dota 2. We could extend the list of major players without finding a single one deigning to set foot on the continent. This lack

“A number of criteria are now combined to herald a massive arrival of this continent on the global esports map”

of competition can be explained in many ways: the lack of players and high-level teams, the so-called lack of economic potential of the industry on the continent, the lack of technological infrastructure to promote the development of a major competitive ecosystem, etc. ...

All these reasons cannot however hide the recent explosion of the practice in Africa! In fact, a number of criteria are now combined to herald a massive arrival of this continent on the global esports map!

First of all, the number of players is constantly growing, as shown by the figures of the company Newzoo-specialist of the gaming and esports segments- which estimates the num-

ber of players in the Middle East and Africa to 377 million. This is a first potential obviously essential to the development of the ecosystem.

The second indicator of this growth is the number of national

and pan-African competitions that now cover the entire continent: ESWC Africa in Morocco, FEJA in Côte d'Ivoire, Rage Expo in South Africa, Africa Esports Championship (AEC), a league of about twenty African countries, Afrika Esports Series (AES) with 15 countries, Orange Esport Experience also with about fifteen countries, not to mention the South African Umzansi which develops its tentacles in half a dozen African countries. Today, Africa has its share of operators able to accompany the development of this practice from North to South and from East to West of the continent.

Another important parameter is the equipment of gaming terminals. Even if access to a computer is still a major challenge for a large part of the population, the practice of gaming on a console has strongly developed in recent years, with communities very present on sports games (FIFA, PES, NBA2K, ...) or fighting games (Street Fighter, Tekken..).

On the other hand, the development of the installed base of smartphones has allowed the explosion of

“The development of the installed base of smartphones has allowed the explosion of new communities of gamers”

and more affordable and accessible to the gamer population.

However, two major obstacles still remain and «strain” the possibility of a more sustained growth:

- The lack of game servers on the continent deprives African gamers of sufficient comfort to provide optimal conditions for competitive practice, allowing them to progress and reach the highest level.

- On the other hand, the reluctance of sponsors and financiers deprives event organizers of the means to offer tournaments in sufficient number and with sufficient resources to allow the development of a professional and semi-professional esports scene, which guarantees a financially stable environment for players wishing to pursue a career at the highest level.

Faced with these challenges, it is safe to bet that only a common and coordinated action of all the African esports actors will help give visibility to the huge potential of this continent today forgotten by the biggest global esports actors. This is the meaning of the dynamic that is currently taking place between all the concerned actors of the continent; a movement to which I bring all my support and my investment in order to make emerge an ecosystem at the height of the ambitions of a whole community. 2022 will be a pivotal year for the emergence of a future world esports champion, and only together will we succeed in converting the try!

Désiré Koussawo

EMEA esports consultant and expert

desire@dkconsultant.com

Major obstacles still remain «straining” the possibility of a more sustained growth

new communities of gamers, with the organization of tournaments on games like Pubg Mobile, Call of Duty Mobile, or Free Fire. This new situation gives a fresh impetus to the African esports by offering a playground suited to the profile of consumers on the continent who are well equipped with smartphones. On this point, the development of network infrastructures and 5G should allow an acceleration of opportunities to organize competitions on the continent. It remains to figure out the economic model that will allow the greatest number of people to access these new technologies.

In short, the key elements for the development of the African esports ecosystem are present: active players and communities, tournaments and event organizers all over the continent, and equipment that is more

Credit photo @ Feja



NICK HALL,
Co-fondateur de l’Africa Games Week

« Mettre l’Afrique au premier plan »

Figure de l’industrie du jeu vidéo en Afrique du Sud, Nick Hall est à l’origine de l’Africa Games Week, le premier salon africain consacré au secteur. Une position privilégiée qui en fait l’un des plus fins connaisseurs de la filière sur le continent. Entretien.

Par Abraham Uwimana

Nick Hall, pourriez-vous vous présenter et expliquer le concept de l’Africa Games Week ?

Je m’appelle Nicholas Hall et suis le PDG d’Interactive Entertainment, un organisme de lobbying destiné aux entreprises actives dans le développement des jeux vidéo en Afrique du Sud. Je fais du reste partie du conseil d’administration d’une de ces sociétés locales et suis par ailleurs le cofondateur du salon Africa Games Week. Nous avons besoin d’un salon africain du jeu vidéo et l’Africa Games Week est née de cette nécessité de permettre aux développeurs locaux et d’Afrique subsaharienne d’accéder au réseau et à l’écosystème international, en tirant parti des subventions et des incitations gouvernementales. Auparavant, nous avions l’habitude d’emmener les développeurs de jeux aux principaux salons professionnels à l’étranger, notamment à la Gamescom (Allemagne), à la Paris Games Week (France) et à la GDC (Etats-Unis). C’était souvent la seule fois où les développeurs africains étaient représentés à ces événements, mais plus encore, c’était un outil incroyable pour le réseautage et la conclusion de contrats concrets. Et puis, il y a quelques années, la subvention qui était utilisée pour organiser ce genre de voyages a été supprimée, ce qui nous a posé un vrai problème dans la mesure où sans celle-ci, il serait impossible pour beaucoup de nos développeurs d’assister à ces événements ; soit parce qu’ils se verraient refuser leur visa, soit parce que les frais d’un tel voyage seraient exorbitants, le coût d’une manifestation comme le salon GDC pouvant à titre indicatif représenter l’équivalent d’une année entière de salaire pour l’un de nos développeurs.

Nous avons donc décidé d’ouvrir notre propre salon africain et essayé



de convaincre le marché international de venir à nous. En faisant cela, nous pourrions aussi rendre le salon plus accessible

« Nous avons décidé d’ouvrir notre propre salon africain et essayé de convaincre le marché international de venir à nous »

aux autres développeurs d’Afrique subsaharienne, qui trouveraient plus facile de se rendre en Afrique du Sud, plutôt que, disons, d’aller en Europe ou aux États-Unis. Il y a aujourd’hui d’autres initiatives consacrées aux jeux sur le continent mais contrairement à nos confrères, nous sommes strictement un événement B2B (Business to business), centré sur la rencontre entre les commerciaux et les entreprises, sur les questions et défis spécifiques liés aux développeurs. En résumé, nous essayons de faciliter le partage des connaissances, le réseautage et les affaires.

Au vu de votre expérience, comment voyez-vous l’évolution du jeu vidéo en Afrique ?

Il conviendrait ici de séparer le développement des jeux vidéo, qui est en quelque sorte le grand écosystème et qui

correspond à notre pratique habituelle du jeu, d’un sous-ensemble comme le segment e-sport. Dans les deux cas néanmoins, la réponse à votre question est à peu près la même : l’Afrique est un peu laissée pour compte dans les initiatives mondiales, principalement parce qu’il y a un problème d’accès. Par exemple, aucun des principaux détenteurs de plateformes n’est présent sur le continent. Il n’y a pas vraiment d’opportunités pour les développeurs : Xbox (division de Microsoft, ndlr) n’a pas de représentation en Afrique, ni d’ailleurs Nintendo et PlayStation (Sony, ndlr), qui ont certes des points commerciaux pour vendre leurs produits au grand public mais rien pour s’occuper des développeurs eux-mêmes. Ainsi, vous ne pouvez souvent pas avoir accès à des choses comme les kits de développement, indispensables pour créer un jeu sur telle

ou telle console (PlayStation, Nintendo, Xbox), et beaucoup de ces grandes entreprises n’ont même pas de stratégie ou de plan pour s’occuper du contexte africain. Il y a par ailleurs d’autres types de problèmes, plus structurels, et qui ont généralement trait à l’accès au matériel informatique (hardware tel que les consoles, PC..), ce qui est particulièrement problématique pour un segment tel que l’e-sport. De manière générale, le développement de jeux est une chose coûteuse à obtenir dans les différents pays et cela le rend donc inaccessible pour un grand pourcentage des classes populaires.

Du point de vue des sports électroniques et du développement des jeux, la montée en puissance des jeux mobiles, utilisés sur smartphone, a néanmoins commencé à modifier cette situation. Il est évident qu’il y a un grand nombre de

téléphones portables en Afrique et, du point de vue des consommateurs, c'est certainement là que la plupart des activités se déroulent avec l'arrivée de jeux comme Pub G mobile, Fortnite ainsi que des titres de sports électroniques dédiés au mobile. Ce développement plus récent contribue certainement à mettre l'Afrique au premier plan et à rendre le marché des consommateurs plus présent tandis que du côté du développement, c'est là que nous commençons à voir beaucoup d'activité et d'intérêt, les développeurs cherchant à faire des jeux pour leur propre public. En ce sens, le mobile est certainement le meilleur moyen de le faire.

L'autre difficulté à noter est que si vous comparez l'Afrique du Sud- et l'Afrique subsaharienne en général au reste du monde, il y a un manque évident de structures de soutien pour ces industries. Vous aurez ainsi des développeurs ou des joueurs d'e-Sport qui sont vraiment intéressés et passionnés, qui sont capables de tenir la distance, mais qui ne resteront pas en Afrique. Ils iront en Europe ou aux États-Unis, parce qu'il y a de meilleures opportunités là-bas. Il y a certes beaucoup d'initiatives qui tentent d'augmenter la représentation « visible » du continent dans le développement de jeux ou dans les sports électroniques. Mais souvent, celles-ci ne ciblent pas directement l'Afrique, elles visent à obtenir plus de joueurs de couleur par exemple aux États-Unis ou en Europe, jouant aux e-sport ou à recruter plus de développeurs noirs dans leur industrie. Mais l'Afrique, en tant que continent, est complètement ignorée. Ce sont ces forces qui poussent les développeurs basés sur le continent à chercher de meilleures opportunités ailleurs, et cela, encore une fois, ne fait que drai-

ner le réservoir de talents locaux. Cela rend l'effort très frustrant pour les entreprises locales qui essaient de développer des choses qui manquaient et dont les efforts commençaient à porter leurs premiers fruits.

Il y a néanmoins un certain nombre de projets qui se concentrent spécifiquement sur l'Afrique et s'intéressent

« Beaucoup de choses se sont faites au cours des deux ou trois dernières années pour voir comment garder les gens ici »

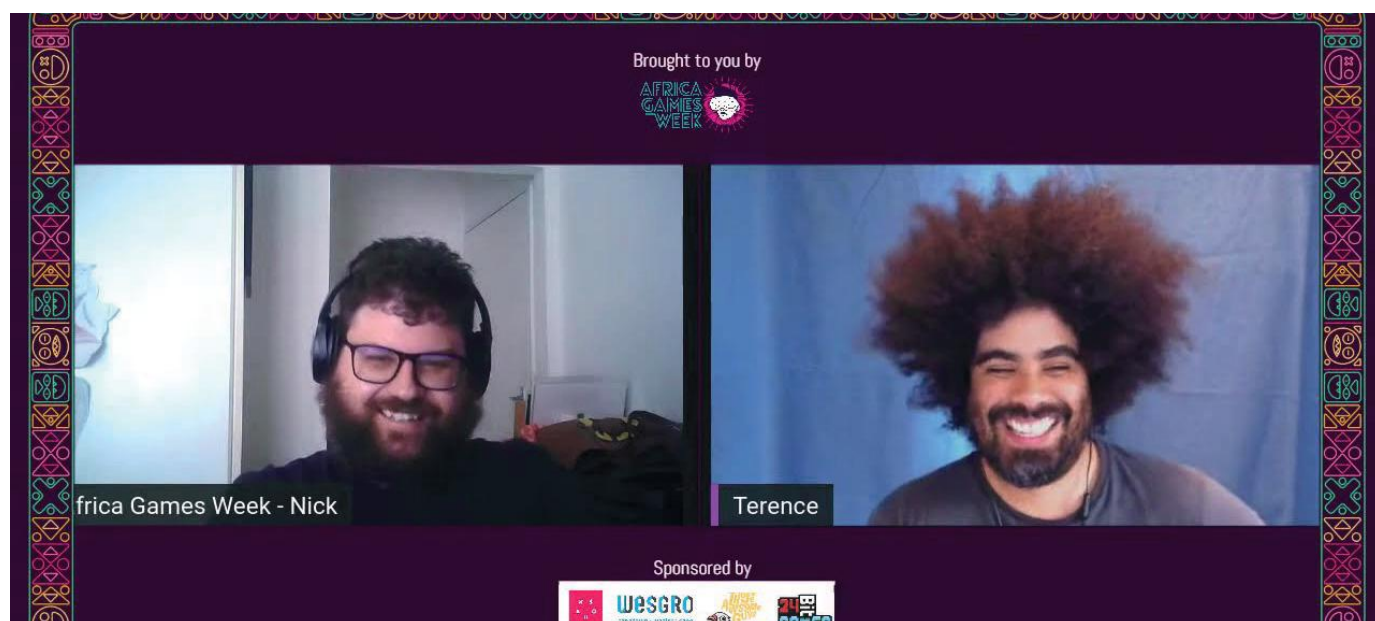
aux studios de développement basés sur le continent. De fait, beaucoup de choses se sont faites au cours des deux ou trois dernières années pour voir comment garder les gens ici ; des initiatives visant à inciter les personnes à revenir, à créer des studios et à mettre en place des incitations ici. Sur ce point en particulier, l'un des éléments qui manquent le plus en Afrique, et qui prendra un certain temps à se concrétiser, c'est le rôle des pouvoirs publics. Si vous regardez les grandes économies en Europe et aux États-Unis, et même en Asie avec la Chine, la Corée du Sud et le Japon, le gouvernement joue un rôle énorme en soutenant la filière du jeu vidéo par des incitations fiscales ou en ayant des subventions ou d'autres types de financement disponibles pour la stimuler. Un

dispositif qui n'est pas présent sur le continent et qui rend de facto difficile le simple démarrage d'une entreprise.

Pour conclure, un dernier mot sur la prochaine édition de l'Africa Games Week...

Ce sera en décembre cette année, nous l'organiserons les 8, 9 et 10 décembre et ce sera un événement hybride, mi-présentiel, mi-virtuel. Les développeurs locaux et un public international limité sont bien entendu encouragés à participer physiquement au salon, qui se déroulera au Cap (Afrique du Sud), conformément à nos protocoles COVID. Le reste de l'événement sera quant à lui réalisé en ligne. Les personnes intéressées pourront donc nous rejoindre dans l'espace virtuel, où nous aurons un certain nombre de discussions, de réunions et d'autres sessions. Une démarche digitale qui a été pour nous un énorme succès l'année dernière et c'est pourquoi nous avons décidé de conserver cette formule.

Nous aurons par ailleurs un certain nombre d'orateurs vraiment impressionnants, qui aborderont toute une série de sujets très intéressants, en particulier ceux axés sur les réalités du développement des jeux vidéo et de l'écosystème en Afrique. Il y a donc une sensibilité africaine spéciale qui n'est pas vraiment visible ailleurs, ce qui rend les choses très intéressantes. Surtout si les acteurs de la filière sont intéressés à entrer sur le marché africain et à regarder ce qui s'y passe réellement. Avec l'Africa Games Week cette année, ce sera une occasion unique de le faire.



NICK HALL,
Co-founder of Africa Games Week

«Putting Africa at the forefront»

Nick Hall, a leading figure in the South African video game industry, is behind Africa Games Week, the first African trade show dedicated to the sector. A privileged position that makes him one of the connoisseurs of the industry on the continent. Interview.

By Abraham Uwimana

Nick Hall, could you introduce yourself and explain the concept of Africa Games Week?

My name is Nicholas Hall. I am the CEO of Interactive Entertainment, South Africa. It is a lobbying and industry body for game development companies based in South Africa. I also am part of the board of render heads in one of the local game development companies. And I am the co-founder of Africa Games Week. We needed an African game show and Africa Games Week was born out of this need to give local and sub-Saharan African developers access to the international network and ecosystem, taking advantage of government grants and incentives. Previously, we used to take game developers to major trade shows abroad, including Gamescom (Germany), Paris Games Week (France), and GDC (USA). This was often the



going to GDC can be the same as an entire year's salary for one of our developers.

«We decided to open our own African show and tried to convince the international market to come to us»

So, we decided to open our own African show and try to convince the international market to come to us. By doing so

Through your experience, how do you see the evolution of gaming in Africa?

It would be appropriate here to separate the development of video games, which is in a way the large ecosystem and is certainly the thing that we play, from a subset such as the eSports segment. In both cases however, the answer to your question is kind of mostly the same as that for the most part, Africa gets kind of left behind in global initiatives, mostly because there's an access issue. For example, none of the major platform holders have a presence on the continent. There are no real real opportunities for developers. For example, Xbox (a Microsoft division, editor's note) doesn't have representation anywhere in Africa, neither does Nintendo, neither does PlayStation (Sony). They often have marketing arms to deal with kind of consumer products but nothing to deal with the developers themselves. So, you often can't get access to things like development kits, which are essential for creating a game on this or that console (PlayStation, Nintendo, Xbox), and many of these large companies don't even have a strategy or plan for dealing with the African context. There are also other kinds of more structural issues that are in place, generally speaking, access to sort of hardware (consoles, PCs, etc.) and this is particularly an issue for eSports. In general, game development is an expensive thing to get into the various countries and this makes it inaccessible for a large percentage of the popular classes.

From an eSports and game development perspective, however, the rise of mobile games, used on smartphones, has begun to change this. It is clear that there

“The rise of mobile gaming has started to change the industry in Africa”

only time African developers were represented at these events, but more than that, it was an incredible tool for networking and making concrete deals. And then a few years ago that subsidy which was used to organize these kinds of trips was withdrawn and that left us in a bit of a problem. That is because attending these events would be impossible for a lot of our developers, either because they would be denied visas, or just the costs themselves are so exorbitant, as the costs of something like

we could also make it far more accessible for developers in Saharan Africa, who would find it easier to travel to South Africa, as opposed to, say, going to Europe or to the United States. There are other game development events on the continent but unlike them, we are strictly business to business events, focused on bringing together business people and companies on developer centric issues and challenges. In short, we try to facilitate business meetings, learnings and networking.

are a large number of smartphones in Africa and, from a consumer perspective, this is certainly where most of the activity is taking place with the advent of games such as Pub G mobile, Fortnite as well as mobile dedicated esports titles. This more recent development is certainly helping to bring Africa to the forefront and make the consumer market more present while on the development side, this is where we are starting to see a lot of activity and interest as developers look to make games for their own audience. In that sense, mobile is certainly the best way to do that.

The other difficulty to note is that if you compare South Africa - and sub-Saharan Africa in general - to the rest of the world, there is a distinct lack of support structures for these industries. So, you'll have developers or eSports players who are really interested and passionate, who are able to go the distance, but they won't stay in Africa. They will go to Eu-

« A lot of things have been done in the last two or three years to see how to keep people here »

rope or the United States, because there are better opportunities there. There are certainly many initiatives that attempt to increase the «visible» representation of the continent in game development or eSports. But often these are not directly targeted at Africa, they are aimed at getting more black players in, say, the US or Europe playing eSports or getting more

black developers into their industry. But Africa, as a continent, is completely ignored. It is these forces that drive developers based on the continent to seek better opportunities elsewhere, and this, again, only drains the local talent pool. This makes it a very frustrating endeavor for local businesses here that try to develop things which were missing and whose efforts were starting to bear fruit.

There have been a number of initiatives that are focusing specifically on Africa and are looking at development studios based in Africa. Indeed, a lot has been done in the last two or three years to see how to keep people here; some initiatives to try and get people who have left to come back home and set up studios and set up incentives here. One of the big things that's missing I think, and will take some time, is the role of government. If you look at the major economies or major ecosystems in Eu-

rope and the United States, but I mean even in Asia in China, or South Korea, Japan, government plays a huge role in supporting those industries through tax incentives or having grants or other funding available to stimulate it. This is just not present on the continent as well and which makes starting a business even more difficult.

To conclude, a last word about the next edition of Africa Games Week

It will be in December this year, we're running it from the eighth, ninth and 10th of December and it's going to be a hybrid event (half-presential, half-virtual). So, we will have a live aspect to it and we are encouraging local developers and a limited international audience to attend physically in Cape Town, subject to our COVID protocols, and then the rest of the event will be hosted online. Those interested can join us online where we will be having a number of talks, meetings, and other sessions. That virtual environment was a huge success for us last year, so it was just why we decided to kind of keep it that way.

We will have a number of really impressive speakers coming that will talk about some really interesting topics, specifically those focusing on the realities of video game development and the ecosystem in Africa. So, there is a special African sensitivity that is not really visible elsewhere, which makes things very interesting. Especially if the players in the industry are interested in entering the African market and looking at what's really going on there. With Africa Games Week this year, it will be a unique opportunity to do that.



INTERVIEW OUAFA BELGACEM

« La question de la mobilisation des ressources et de l'indépendance financière est essentielle »

Credit photo Ouafa-Belgacem CEO of Culture Funding Watch Tunisia



Credit photo: Ouafa Belgacem CEO de Culture Funding Watch Tunisia

Comment vous êtes-vous orientée vers la gestion et le financement de projets culturels en Afrique ?

Je n'étais pas du tout destinée à cela au départ dans la mesure où j'avais un bac littéraire et une formation en archéologie. Par un concours de circonstance fortuit, je me suis néanmoins retrouvée en 20004 à travailler au Conseil suprême des antiquités en Égypte, la Mecque pour les archéologues. C'est là que j'ai découvert l'univers de l'aide internationale et des levées de fonds, et que j'ai compris l'importance de maîtriser cette compétence. Un domaine souvent

“Je suis entrée dans le cœur du système et me suis mise à travailler avec le bailleur le plus complexe sur la scène du fund raising, ce qui a rendu le reste plus simple par la suite”

dévolu à des grands cabinets internationaux, qui savent écrire mais dont les projets sont souvent sans impact. Je me suis alors dit que c'est ce que je voulais faire. À ce moment, il n'y avait personne sur ce créneau et en France, le métier n'était même pas répertorié (la reconnaissance officielle s'est faite autour de 2010), le monde francophone étant de fait très en retard à ce niveau. J'ai donc décidé de suivre un programme de MBA à Dauphine et d'apprendre les ficelles du métier en travaillant pour ceux qui opéraient dans ce domaine. Dans mon cas, j'ai eu la chance de décrocher une place à la Commission européenne au Caire, à travers un contrat de trois ans.

C'est ainsi que je suis entrée dans le cœur du système et que je me suis mise

Armée d'une riche expérience dans l'aide au développement, la Tunisienne Ouafa Belgacem se consacre aujourd'hui à la mobilisation des ressources financières pour les ICC en Afrique et dans la région MENA, via sa structure dédiée Culture Funding Watch. Interview.

à travailler avec le bailleur le plus complexe sur la scène du fund raising, ce qui a rendu le reste plus simple par la suite. J'ai mis un peu de temps à apprendre et à maîtriser le sujet. Après quoi, j'ai voulu passer de l'autre côté de la barrière: j'ai postulé à Oxfam UK où j'ai été embauchée en tant que coordinatrice régionale des levées de fonds (regional funding coordinator) pour le Mali, le Niger et le Burkina. Là, c'est la grosse machine de levée de fonds ; on comprend qu'il n'y a pas que des acteurs institutionnels mais aussi beaucoup de petits autres acteurs

aujourd'hui les leaders en matière de financement des ICC dans la région. Le tout, sans avoir jamais reçu de subventions, toutes nos activités étant autofinancées.

Ensuite, le deuxième pilier susceptible de freiner ou faciliter l'accès aux financements est la capacité de savoir répondre à une offre. Sur ce point, nous proposons toute la palette des services associés à cette étape (diagnostic, conseil, renforcement de capacité...) et lancerons bientôt un programme d'apprentissage, où les personnes placées chez nous pen-

rences internationales sur le financement des ICC avec des participants tels que l'Unesco ou encore la mairie de Nashville. Dans un secteur qui n'est pas habitué au financement d'urgence, on a donc pu faire la différence et ce parce que compte tenu de mon expérience, je savais où se situeraient les failles.

Justement, selon vous, où se trouvent ces failles ?

Outre les 3 piliers précités, nous avons mis en place des mini-projets toujours centrés sur cette question du financement, tels que le CCIBOOST- une sorte d'annuaire pour entrepreneurs et investisseurs- et la CCI Academy où l'on apprend comment monter une entreprise par exemple. Mais ce qu'il faut comprendre, c'est qu'avant d'aller chercher les fonds, il faut maximiser les ressources disponibles. Par exemple, en Afrique nous avons des résidences d'artistes, des espaces culturels qui ne sont pas occupés toute l'année. L'idée est d'en faire des espaces à exploiter, des Airbnb pour artistes. Ce mécanisme permettrait de générer des revenus pérennes pour les pays du Sud qui deviendraient ainsi indépendants et maîtres de cette ques-

“L'un des piliers susceptibles de freiner ou faciliter l'accès aux financements est la capacité de savoir répondre à une offre”

et domaines. J'ai pris le temps de me familiariser avec cet écosystème tout en commençant à réfléchir à ma propre plateforme. Je suis devenue par la suite Secrétaire générale pour l'Arterial network- alors la plus grande ONG panafricaine pour l'art et la culture du continent, avec des bureaux dans 40 pays- avant de revenir à Oxfam mais cette fois-ci en Asie. Je suis finalement rentrée en Tunisie, où j'ai lancé CFW en décembre 2017.

dant un an et demi apprendrons les subtilités du métier en se faisant la main sur notre portefeuille client, avant de partir chez nos partenaires(Unesco, Oxfam...)

Enfin, le troisième levier propre à faciliter l'accès aux financements est celui du conseil approprié pour une meilleure

Concrètement, comment votre structure accompagne les acteurs du secteur dans la tâche la plus complexe, à savoir trouver des financements ?

On travaille sur trois piliers, que l'on a identifiés en amont comme étant des barrières à l'accès aux ressources. Le premier de ces axes est l'accès à l'information. Quand vous êtes un acteur des ICC, issu d'un pays du Sud, l'information est souvent dispersée, et ce même quand il y a des sites dédiés. Ces derniers sont d'ailleurs concentrés dans les pays du Nord, donc quand on découvre un appel d'offres, on réalise finalement qu'il est réservé à des nationaux de ces régions du monde. Nous, on effectue ce travail de sélection, on retient les appels d'offres qui ciblent au moins un pays africain ou de la région MENA (acronyme de Middle East and North Africa [Moyen-Orient et Afrique du Nord, ndlr] et on les publie gratuitement sur la plateforme. Il y a en permanence au moins 250 appels d'offre sur notre site, ce qui fait qu'on est au-

“Pendant la crise sanitaire née du Covid, nous sommes fiers d'avoir organisé les deux seules conférences internationales sur le financement des ICC”

défense des intérêts. Il y a beaucoup de discussions autour des ICC et de la réglementation mais quel est l'intérêt d'avoir une bonne législation en matière d'ICC si on n'a pas de financement derrière ? Il faut donc des personnes dans cet écosystème qui vulgarisent les nouveaux outils de financements, tels que la blockchain. Au sein de notre structure, on fait des recherches et publions des études pour que ceux qui financent et ceux qui ont des besoins opérationnels se croisent. Cela change réellement la donne.

Par exemple, pendant la crise sanitaire née du Covid, nous sommes fiers d'avoir organisé les deux seules confé-

tion du financement. La question de la durabilité financière est essentiellement liée à la question de la force de proposition. Si dans la région, nous n'avons pas nos propres ressources de financement, on n'évoluera jamais. Il y a à l'origine un conflit d'intérêt. L'investisseur ne va te soutenir qu'à un certain niveau, car le but pour lui n'est pas de te permettre de le concurrencer, mais de créer un marché pour lui. Pour casser ce plafond de verre, il faut être puissant, financièrement autonome. C'est à cela que l'on travaille.

<https://culturefundingwatch.com/fr/>

INTERVIEW WITH OUAFA BELGACEM

« RESOURCE MOBILIZATION AND FINANCIAL INDEPENDENCE ARE ESSENTIAL »



Boasting a rich experience in development aid, Tunisian Ouafa Belgacem is working on mobilizing financial resources for CCIs in Africa and the MENA region, through her dedicated structure Culture Funding Watch. Interview.

“I got into the heart of the system and started working with the most complex donor on the fundraising scene, which later made everything else simpler”

How did you get to the management and financing of cultural projects in Africa?

I was not at all destined for this at the start, in so far as I had an Arts Bacalaurate and a background in archaeology. However, by matter of circumstance, I ended up working at the Supreme Council of Antiquities in Egypt, the Mecca for archaeologists in 2004. It was there that I discovered the world of international aid and fundraising, and that I understood the importance of mastering this skill. This is a field that is often reserved for large international firms, who know how to write but whose projects often have no impact. So, I thought this is what I wanted to do. At that time, there was no one in this niche and in France, the profession was not even listed (official

Credit photo: Ouafa Belgacem CEO of Culture Funding Watch Tunisia

// One of the pillars that can hinder or facilitate access to financing is the ability to respond to an offer"

recognition was made around 2010), the French-speaking world being very late in this regard. Therefore, I decided to take an MBA program at Dauphine and learn the tricks of the job by working for those who were operating in this field. I was lucky enough to land a position at the European Commission in Cairo, through a three-year contract.

That's how I got into the heart of the system and started working with the most complex donor on the fundraising scene, which later made everything else easier. It took me a little while to learn and master the subject. After that, I wanted to step to the other side: I applied to OXFAM UK where I was hired as regional funding coordinator for Mali, Niger and Burkina Faso. There, it is the big fundraising machine; you understand that there are not only institutional actors but also many other small actors and fields. I took the time to get familiar with this ecosystem while starting to think about my own platform. I then became Secretary General for the then largest pan-African NGO for art and culture on the continent, with offices in 40 countries - Arterial network-before returning to OXFAM but this time in Asia. I finally returned to Tunisia, where I launched CFW in December 2017.

when there are dedicated sites. The latter are concentrated in Northern countries, so when you discover a call for tenders, you realize that it is reserved for nationals of these regions of the world. We carry out this selection work, we select the tenders that target at least one African country or the MENA region (Middle East and North Africa) and we publish them for free on the platform. There are always at least 250 calls for tender on our site, which makes us the leaders in CCI financing in the region today. All this without having ever received any subsidies, since all our activities are self-financed.

Then, the second pillar that can slow down or facilitate access to financing is the ability to respond to an offer. On this point, we offer the full range of services associated with this stage (diagnosis, consulting, capacity building, etc.) and will soon launch an apprenticeship program, where people hired by us for a year and a half will learn the subtleties of the business by getting to know our client portfolio, before leaving to work with our partners (UNESCO, OXFAM, etc.)

Finally, the third lever to facilitate access to funding is appropriate advice for better advocacy. There is a lot of discussion about CCIs and regulations, but

For example, we are proud to have organized the only two international conferences on CCI financing during the COVID health crisis, with participants such as UNESCO and the Nashville City Council. In a sector that is not used to emergency funding, we were able to make a difference because, given my experience, I knew where the flaws would be.

Where are these flaws in your opinion?

Besides, the 3 aforementioned 3 pillars, we have set up mini-projects still focused on this issue of financing, such as the CCIBOOST - a sort of directory for entrepreneurs and investors - and the CCI Academy where you can learn how to set up a business for example. But what you have to understand is that before going to get the funds, you have to maximize the available resources. For example, in Africa we have artists' residences, cultural spaces that are not occupied all year round. The idea is to turn them into usable spaces, Airbnb for artists. This mechanism would generate sustainable income for the countries of the South, which would thus become independent and master this issue of financing. The issue of financial sustainability is essentially linked to the strength of the proposal. If we in the region do not have our own financing resources, we will never grow. There is a conflict of interest at the beginning. The investor will support you only at a certain level, because his purpose is not to allow you to compete with him, but to create a market for him. You need to be powerful and financially autonomous, if you are to break this glass ceiling. This is what we are working on.

<https://culturefundingwatch.com/fr/>

« We are proud to have organized the only two international conferences on CCI financing during the health crisis born of COVID »

In concrete terms, how does your structure support the sector players in the most complex task, namely finding financing?

We are working on three pillars, which we identified upstream as barriers to access to resources. The first of these pillars is access to information. When you are a CCI actor from a Southern country, information is often dispersed, even

what is the point of having good legislation on CCIs if there is no financing behind it? Therefore, we need people in this ecosystem who popularize new financing tools, such as blockchain. Within our structure, we do research and publish studies so that those who finance and those who have operational needs come together. This really changes the game.





CAP-VERT : LES ICC AU CŒUR DU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Bon élève en matière de gouvernance, le Cap-Vert l'est également en termes de politiques de valorisation de son patrimoine culturel et de promotion des industries créatives. Avec une approche volontairement panafricaine.

Si l'âme de Césaria Evora est omniprésente à Mindelo, la capitale culturelle de l'archipel du Cap-Vert, qui a vu naître « la Diva aux pieds nus », on comprend vite que l'esprit des lieux a inspiré cette dernière. Avec son identité séculaire propre, fruit du brassage culturel entre les influences africaines et européennes, l'architecture chatoyante de ses maisons toutes en couleur, et les nombreuses mélodies- du fado à la samba en passant par des sons plus urbains- qui rythment ses jours, la cité semble évoluer dans un univers parallèle, comme hors du temps. Passé cette première impression, le visiteur discerne pourtant une autre réalité : la deuxième ville du pays est aujourd'hui en pleine mutation, portée par une communauté d'artistes et par des responsables politiques qui voient en elle la meilleure ambassadrice de la culture capverdienne.

« Nous devons faire estimer la contribution de l'Afrique dans le marché de l'industrie culturelle et créative »

De fait, les disciplines créatives présentes dans cette commune de l'île de São Vicente s'énoncent comme un inventaire à la Prévert : mode, artisanat, arts plastiques, production audiovisuelle, graphisme, jeux vidéo... Un patrimoine unique, que les autorités Cap-Verdiennes sont bien décidées à mettre en valeur, en positionnant l'archipel idéalement situé entre les côtes ouest-africaines et l'Atlantique comme la capitale culturelle africaine. « L'Afrique est un vaste continent, très diversifié, mais avec un

vrai problème d'image. Notre image a été construite par les autres et diffusée à l'intérieur du continent. Nous devons corriger et diffuser une image positive de l'Afrique », ..exhorte Jose Goncalves, l'ancien ministre du Tourisme...», des Transports et de l'Économie maritime du Cap-Vert. En matière de tourisme, nous avons un énorme potentiel, mais nos infrastructures demandent des investissements, pour lesquels il faut de la stabilité... Et au final, créer les perspectives pour que les Africains trouvent plus d'avantage à rester en Afrique que l'inverse. »

Mais pour atteindre ces ambitions, tout un écosystème reste à construire, qui va des écoles de formation aux usines de textile en passant par les studios et maisons de production. L'objectif, poser les fondations d'une véritable industrie. Laquelle pourrait trouver son centre de gravité à Mindelo, qui abrite d'ores et déjà le Hub flottant, un centre de production et de divertissement de musique contemporaine, d'arts et de culture conçu par l'architecte nigérian Kunlé Adeyemi.

Un million d'euros investi pour la réhabilitation du patrimoine

À ce titre, plusieurs projets ont été lancés dans le cadre de la stratégie nationale de promotion de la culture. Parmi ceux-là, l'ouverture d'un centre culturel qui met l'accent sur le design et l'artisanat ; un projet d'un million d'euros totalement financé par le gouvernement capverdien et qui a pour objectif de faire de la réhabilitation de patrimoine. « Nous travaillons aussi à formaliser les profes-

sions liées à l'art et à la culture », explique le ministre de la Culture et des Industries créatives du Cap-Vert, Abrão Vicente. Et de poursuivre : « artistes et créateurs ont des carrières très fragiles parce qu'ils n'ont pas de sécurité sociale, ne payent pas d'impôts. Aussi ils arrivent à un moment dans leur vie où ils se retrouvent dépendants de l'aide de l'État », constate le responsable politique.

Reste une question au cœur des préoccupations, tant des autorités que des acteurs du secteur, celle de la protection des droits d'auteurs. À ce titre, et depuis trois ans, le Cap-Vert a adhéré à tous les traités internationaux relatifs à la protection des droits d'auteur. Une nouvelle loi a aussi été adoptée récemment en ce sens, qui finance notamment les entités

projet au niveau international. L'objectif principal est de travailler au niveau panafricain, et de montrer une Afrique avec des dirigeants qui ont conscience de leur droit au niveau international. C'est dans ce sens que le Cap-Vert renforce sa présence dans les organisations internationales telles que l'Unesco", poursuit-il.

En la matière, le Cap-Vert, qui finance ses projets sur fonds propres, se donne les moyens de ses ambitions. « Si le Cap Vert est un exemple de succès pour la construction des infrastructures, il peut aussi influencer les autres pays, estime le Ministre. Idem pour le Sénégal qui, avec son Musée des civilisations noires, remplit toutes les conditions pour être un musée de référence internationale. Après la restitution, il faut avoir la capacité de faire du marketing et faire connaître ces musées et ces œuvres africaines. La statue de la Liberté n'est pas plus jolie que celle de la Renaissance à Dakar. Mais si la Tour Eiffel, Notre Dame sont connues à travers le monde, c'est parce que la

« Notre image a été construite par les autres et diffusée à l'intérieur du continent. Nous devons corriger et diffuser une image positive de l'Afrique »

gestionnaires de la propriété intellectuelle. « Nous devons faire estimer la contribution de l'Afrique dans le marché de l'industrie culturelle et créative, c'est pourquoi la question de la propriété intellectuelle est fondamentale, juge Abrão Vicente. La collecte mondiale des droits d'auteur est estimée à 7 milliards de dollars par an ; un montant sur lequel l'Afrique ne perçoit que 290 millions. C'est pourquoi les pays africains doivent s'organiser pour avoir des entités gestionnaires s'occupant de la collecte de ces montants. »

En attendant, l'archipel mène avec ses pairs du continent un autre combat, celui de la restitution des œuvres africaines. « Le Cap-Vert a signé l'accord relatif à la restitution des œuvres d'art, et entend faire partie du groupe qui va porter ce

Et d'ajouter : « Je crois que les œuvres d'arts doivent revenir dans leur pays et lieu d'origine. Aussi, ceux qui souhaitent la restitution de leurs œuvres doivent en assumer la responsabilité et construire les musées nationaux en mesure de les accueillir. C'est pourquoi le Cap-Vert va faire du lobbying au niveau des organisations multilatérales africaines pour mobiliser des fonds pour la restitution des œuvres. Si le Bénin veut récupérer ses œuvres, ce n'est pas juste de la responsabilité du Bénin mais aussi de tous les pays africains d'aider le Bénin. La nouvelle histoire africaine ne se fera pas sans la restitution des œuvres qui ont été pillées. Il faut prendre conscience que la présence physique de ces œuvres fait partie du patrimoine culturel africain. »

« Ceux qui souhaitent la restitution de leurs œuvres doivent en assumer la responsabilité et construire les musées nationaux en mesure de les accueillir »

France fait du marketing autour. Il faut aussi que les pays africains investissent aujourd'hui dans ce domaine. Ce qui est plus facile à travers les instruments digitaux dont nous bénéficions désormais. Et nous pouvons le faire collectivement. »



« Promouvoir positivement notre identité »

« La culture n'est pas une question d'amateur », conclut le ministre Abrão Vicente. Le Cap-Vert est le premier pays à avoir ouvert un centre culturel en Europe. Dans cet objectif de catalyser les investissements et de promouvoir positivement notre identité ». Car la culture, loin de n'être qu'un divertissement est également le vecteur d'une histoire, d'une identité et d'un patrimoine.



CAPE VERDE : CCIS AT THE HEART OF BUSINESS MODEL

Cape Verde, a good performer on governance, is also the same in terms of policies to enhance its cultural heritage and promote creative industries. With a deliberately pan-African approach.

The omnipresence of the soul of Cesária Evora in Mindelo, the cultural capital of the Cape Verde archipelago, where the «Barefoot Diva» was born, makes one quickly understand that the spirit of the place inspired her. With its own secular identity, fruit of the cultural mix between African and European influences, the shimmering architecture of its colorful houses, and the numerous melodies - from fado to samba through more urban sounds - that punctuate its days, the city seems to evolve in a parallel universe, as

« We need to value Africa's contribution to the cultural and creative industry market »

if out of time. Beyond this first impression, the visitor discerns another reality: the second city of the country is today undergoing rapid changes, driven by a community of artists and by political leaders who see in it the best ambassador of the Cape Verdean culture.

In fact, the creative disciplines present in this municipality of the island of São Vicente can be described as an inventory in the Prevert: fashion, handicrafts, plastic arts, audiovisual production, graphics, video games ... A unique heritage, the Cape Verdean authorities are determined to highlight by placing the archipelago that is ideally located between the West African coasts and the Atlantic as the African cultural capital. «Africa is a vast and very diverse continent, but with a real image problem. Our image has been built by others and disseminated in the continent. We must correct and spread out a positive image of Africa,» urged Jose Goncalves, former Minister of Tourism Transport and Maritime Economy of Cape Verde. We have huge potential in terms of tourism, but investment is needed in our infrastructure, for which we need stability ... And ultimately, create opportunities to ensure Africans find more when they stay in Africa than the reverse.»

But to achieve these ambitions, an entire ecosystem needs to be built, from training schools to textile factories, including studios and production houses. The objective is to lay the foundations of a real industry. This could find its center of gravity in Mindelo, which is already home to the Floating Hub, a production and entertainment center for contemporary music, arts and culture designed by Nigerian architect Kunlé Adeyemi.

One million euros invested to enhance the heritage

As such, several projects have been launched as part of the national strategy for the promotion of culture. Among these, the opening of a cultural center that focuses on design and crafts; a one-million-euro project fully funded by the Cape Verdean government that aims at

enhancing heritage. «We are also working to formalize the professions associated with art and culture,» explains the Minister of Culture and Creative Industries of Cape Verde, Abrão Vicente. He adds: «Artists and creators have very

fragile careers because they have no social security, do not pay taxes. Moreover, at a moment in their life, they find themselves dependent on the help of the State», notes the political official.

One issue remains at the heart of the concerns of both the authorities and the players in the sector; it is the protection of copyrights. In this respect, and for the past three years, Cape Verde has adhered to all international treaties relating to the protection of copyright. A new law was also recently adopted to this effect, which

« Our image has been built by others and disseminated in the continent. We must correct and spread out a positive image of Africa »

funds, inter alia, the entities managing intellectual property. We need to value Africa's contribution to the cultural and creative industry market, which is why the issue of intellectual property is fundamental,» says Abrão Vicente. The global collection of copyrights is estimated at 7 billion dollars per year; an amount from which Africa receives only 290 million. This is why African countries need to get organized to have management entities that deal with the collection of these amounts.

«Those who wish to restitute their artefacts must assume responsibility and build national museums able to receive them»

In the meantime, the archipelago is waging with its peers in the continent another battle, that of the restitution of African artefacts. «Cape Verde has signed the agreement on the restitution of works of art, and intends to be part of the group

the responsibility and build national museums able to receive them. That is why Cape Verde will lobby with African multilateral organizations to mobilize funds for the restitution of the works. If Benin wants to recover its works, it is not only the responsibility of Benin but also of all African countries to help Benin. The new African history will not be made without the restitution of the works that were looted. We must realize that the physical presence of these works is part of the African cultural heritage.

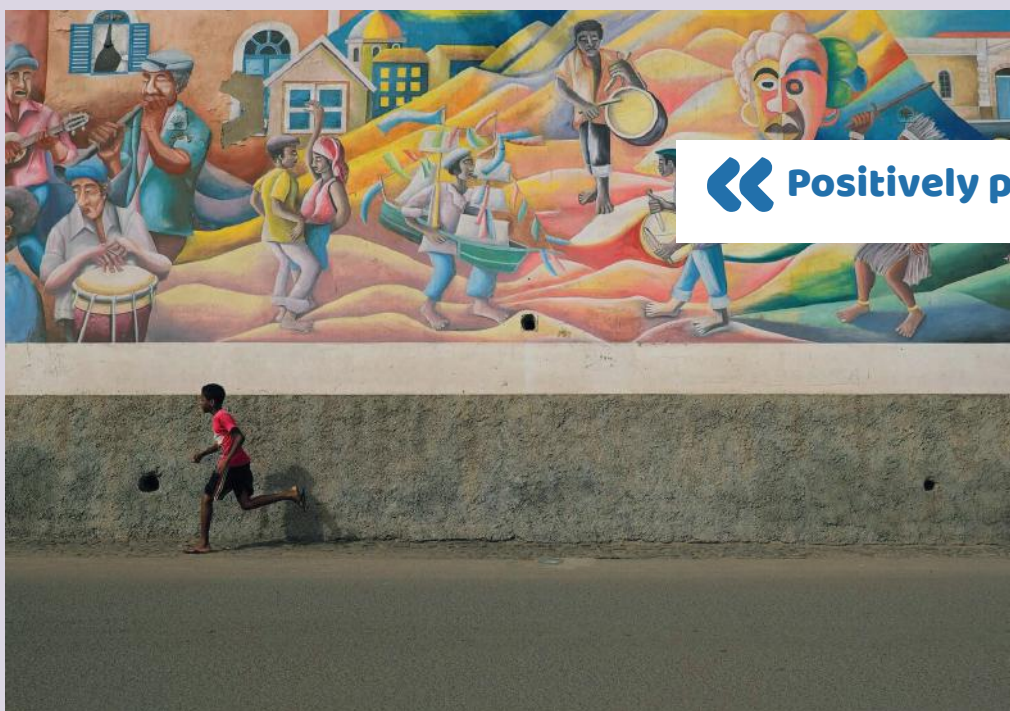
that will carry this project internationally. The main objective is to work at the pan-African level, and to show an Africa with leaders who are aware of their rights at the international level. It is for this reason that Cape Verde strengthens its presence in international organizations such as UNESCO,» he further indicates.

He added: «I believe that works of art should be returned to their country and place of origin. Those who wish the restitution of their works must assume

In this regard, Cape Verde, which finances its projects with its own funds, is providing adequate resources to achieve its ambitions. «If Cape Verde is an example of success in the construction of infrastructure, it can also influence other countries, says the Minister. The same goes for Senegal which, with its Museum of Black Civilizations, meets all the conditions to be a museum of international reference. After the restitution, we must have the ability to market and publicize these museums and these African works. The Statue of Liberty is not prettier than the Renaissance Monument in Dakar. But if the Eiffel Tower and Notre Dame are known throughout the world, it is because France is marketing them. It is also necessary that African countries invest today in this field. This is easier through the digital tools we now have. And we can do it collectively. »

« Positively promoting our identity »

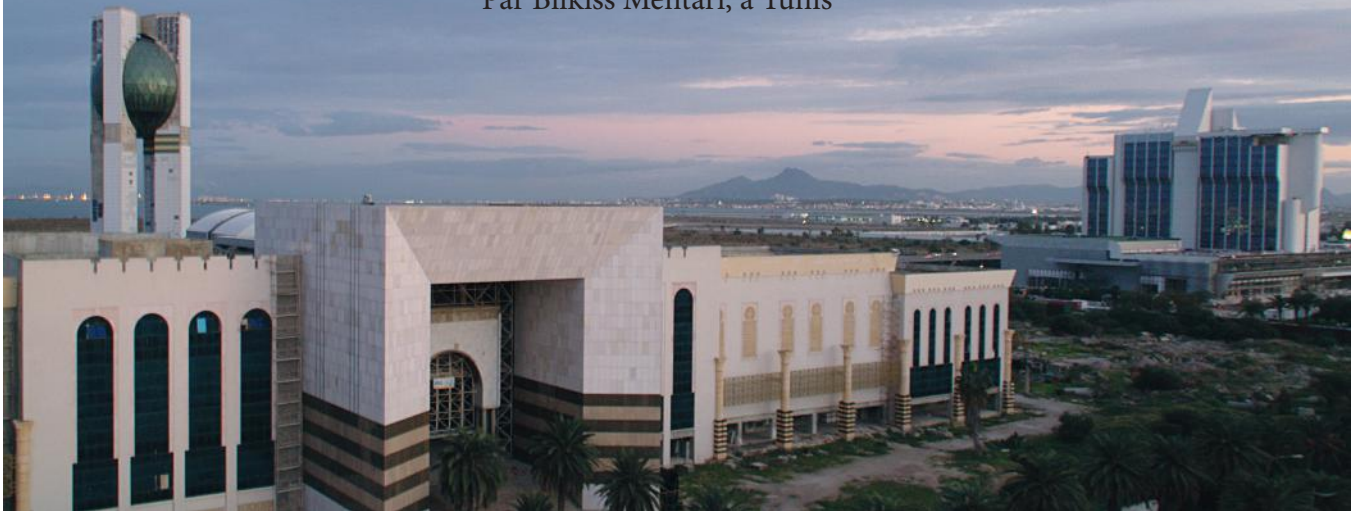
«Culture is not a matter of amateurs,» concluded Minister Abrão Vicente. Cape Verde is the first country to have opened a cultural center in Europe, with this objective of catalyzing investment and positively promoting our identity. because culture, far from being just entertainment, is also the vector of a history, an identity and a heritage.



TUNISIE : DANS LA COUR DES GRANDS

3D, réalité virtuelle, gaming... Avec l'émergence de plusieurs start-up qui opèrent dans le secteur, les ICC s'affirment comme un véritable levier de développement économique, social et humain. Un secteur clé pour la reprise économique en Tunisie.

Par Bilkiss Mentari, à Tunis



Elle ne s'y sera pas trompée. Quand Samia Chelbi fonde en 1999 Net-Info, une école qui forme aux métiers des arts numériques, à une époque où l'on ne parle pas encore de 3D ni d'animation en Tunisie, elle voit juste. Elle mise sur un secteur qui jouera un rôle déterminant dans l'économie tunisienne : le pays s'affirme aujourd'hui comme une véritable pépinière de start-up qui opèrent dans le secteur des ICC. « L'enseignement de la filière commence à s'introduire dans les universités publiques et privés tunisiennes, mais il est encore loin de se traduire par des emplois et des niveaux d'investissement satisfaisants, c'est pourquoi nous travaillons sans relâche en tant que promoteur de la filière. C'est un véritable défi », explique la patronne de Net-Info pour qui tout passe par la formation. Un volet primordial pour elle.

« L'enseignement de la filière commence à s'introduire dans les universités publiques et privés tunisiennes, mais il est encore loin de se traduire par des emplois et des niveaux d'investissement satisfaisants »

Enseignante de formation, l'infatigable Samia a depuis formé plus de 6000 jeunes talents et professionnels provenant de plus de 10 pays africains. Ces derniers sont ensuite orientés, à la sortie de l'établissement, vers un emploi, grâce au vaste réseau des entreprises partenaires. C'est à ce titre qu'en 2020, en pleine pandémie de Covid 19, la dirigeante de Net-Info a co-fondé le programme AfricanGameDev, qui a reçu une Epic MegaGrant en 2020 (programme de récompenses attribuées aux développeurs de jeux vidéo par le studio américain Epic Games). « L'initiative a été encouragée par la pandémie actuelle, qui a accéléré le travail à distance et l'adoption du numérique, rappelle Samia Chelbi. Nous avons déjà développé un réseau de partenaires en Afrique subsaharienne juste avant l'épidémie de Covid-19, qui avait été alimenté par le réseau des anciens de Net-Info dans 15 pays d'Afrique subsaharienne ».

Net-Info, qui travaille en réseau avec une série de partenaires- universités, écoles, incubateurs, sociétés actives dans le domaine des jeux, bailleurs de fonds

et investisseurs-, vise à travers ce programme AfricanGameDev à faire émerger une start-up par pays ciblé, soit 10 start-up dans les deux années à venir.

Entre-temps, et pour aller plus loin, l'établissement de formation participe à la création du Groupement Professionnel Creative Hub ; une initiative qui vise à rassembler les entrepreneurs de l'industrie créative et mettre en place une vision commune en s'appuyant sur les enjeux de valorisation et les besoins de structuration liés au secteur. Une première en Afrique.

De quoi encourager un secteur encore faible en termes de poids économique (selon les différentes estimations, entre 0,6% et 1% du PIB) mais dont l'essor et la dynamique actuelle confirment les ambitions de Samia.



« Nous sommes fiers d'être le premier studio dans le monde arabe et en Afrique du Nord à réaliser une série télévisée animée en 3D »

mation les plus créatives. La célèbre plateforme Wamda (www.wamda.com), qui

soutient les entrepreneurs de la région MENA, a notamment élu la série "Tunis 2050" parmi les séries les plus créatives du monde arabe.

« En tant que studio d'animation qui vise l'international, on a travaillé dur pour gagner en crédibilité technique et reconnaissance à l'échelle mondiale », rappelle Riadh Ghariani qui se réjouit par ailleurs que "la partie la plus difficile de ses objectifs soit déjà réalisée". Une satisfaction qui n'empêche cependant pas le chef d'entreprise de poser un constat lucide. « En se référant au modèle européen, les gouvernements soutiennent les studios comme le nôtre en créant des fonds de financement, comme le CNC par exemple. Ces organismes existent aussi chez les asiatiques, avec qui la concurrence est rude. Or, la Tunisie ne pourra devenir un pôle important dans le domaine de la production des dessins animés en 3D, qu'avec l'ajout d'un ingrédient devient plus au moins décisif, qui n'est autre que l'appui de l'État ! », plaide le jeune PDG.

Animation CGS3D, dans le monde merveilleux de Disney

Parmi les pionniers du secteur, le studio d'animation CGS3D, créé en 2000, s'est fait notamment remarquer en réalisant la première série télévisée d'animation tunisienne, Tunis 2050. Un succès qui a permis à la structure d'être repérée par des clients internationaux. Et non des moindres puisque CGS3D a été retenue pour réaliser la saison 2 de Zou, une série animée produite pour le compte de Cybergroup Studios International, l'un des plus grands producteurs de dessins animés européens, diffusé sur Disney Channel.

« Nous sommes fiers d'être le premier studio dans le monde arabe et en Afrique du Nord à réaliser une série télévisée ani-

mée en 3D », se félicite Riadh Ghariani, le directeur général de CGS, qui note que cet "exploit" devrait lui permettre de consolider la position de la société de leader arabe et africain dans l'univers audiovisuel 3D.

De fait, l'entreprise se donne les moyens d'atteindre cette ambition avec une équipe composée de plus de 50 animateurs, maîtrisant les logiciels d'animation 3D effets spéciaux et outils de montage numérique, « qui a travaillé durant 18 mois sur une plateforme à la pointe de la technologie », précise le PDG. En attendant CGS figure d'ores et déjà dans le classement des 10 sociétés arabes d'ani-

Focus sur 3 start-up qui animent le patrimoine tunisien

Surfant sur les importantes ressources archéologiques du pays, un certain nombre d'entrepreneurs tunisiens ont entrepris de valoriser le patrimoine national grâce aux nouvelles technologies. Focus sur 3 start-up vainqueurs du premier Challenge africain de la culture, un projet initié dans le cadre de la Saison Africa2020 en France avec le concours du Centre des Monuments Nationaux et le soutien de l'AFD, de l'Institut Français et d'Africa in Colors.



MORBIKET Des contenus digitaux pour le jeune public

Awatef Mosbeh, co-fondatrice de Morbiket

« Morbiket est un studio de création de contenus digitaux. On réalise des contenus éducatifs pour les enfants, des vidéos d'animations et des applications ludiques sur mobile. Depuis notre début d'activité, on s'est focalisé sur la création de dessins animés. Depuis trois ans, on a ainsi commencé à développer des jeux éducatifs sur application mobile. Actuel-

lement, on est en train de mettre en place une stratégie d'internationalisation, en ciblant notamment la France- un marché mature où l'on veut tester nos produits en direction de la diaspora nord-africaine notamment- et Bahreïn pour entrer sur le marché arabe. Ces étapes réalisées, on pourra ensuite nous permettre de pénétrer le marché africain. »

<https://www.morbiket.com/>

Design2Lab Donner une nouvelle vie aux monuments via le mapping vidéo

Fahd Bouaziz, co-fondateur de Design2Lab

« On a créé Design2Lab en 2016. L'idée de départ était alors de développer un laboratoire de design mais avec l'expérimentation, on est arrivé à un constat : le mapping vidéo rassemblait toutes ces activités. Qui plus est, c'est un processus innovant dans la communication. Opérant sur le marché tunisien, il nous a néanmoins fallu au préalable expliquer cette nouvelle méthode. Travailler sur



de 15 étapes dans lequel on a illuminé les sculptures avec des couleurs et ornements qui ont depuis disparus pour leur redonner une nouvelle vie. On a proposé des formations aux universités, pour attirer le jeune public vers cette filière. En parallèle, on a travaillé sur des appels d'offres internationaux et finalement, en 2019, on a été sélectionné pour participer au Video Mapping Festival à Lille. Nous avons d'autres appels à projet artistiques au Japon, en Amérique et de nouveau récemment en France avec le Centre des musées pour rejoindre le programme de l'incubateur du Patrimoine dans le cadre de la Saison Africa2020. Une nouvelle aventure que l'on va démarrer... On peut partager notre expérience, on a notre propre vision et on est autodidacte par rapport à une certaine technologie, avec les moyens que l'on a eus, alors qu'en France, il y a une certaine structuration. Marier ces deux expériences devrait donner quelque chose de très intéressant, une réelle effervescence. »

“On a raconté 3000 ans d'Histoire de la Tunisie, avec notre manière de voir, qui n'est pas celle d'un historien mais d'un artiste”

les monuments historiques par exemple, nécessite des autorisations. Et puis, le mapping est un produit de luxe de l'événementiel, dont le coût pèse sur les prestations.

On a bataillé pour démocratiser cette technique et commencé par travailler sur la façade du théâtre municipal. On a raconté 3000 ans d'Histoire de la Tunisie, avec notre manière de voir, qui n'est pas celle d'un historien mais d'un artiste. Des historiens nous ont cependant aider à créer un événement dans le musée de Carthage : un parcours nocturne

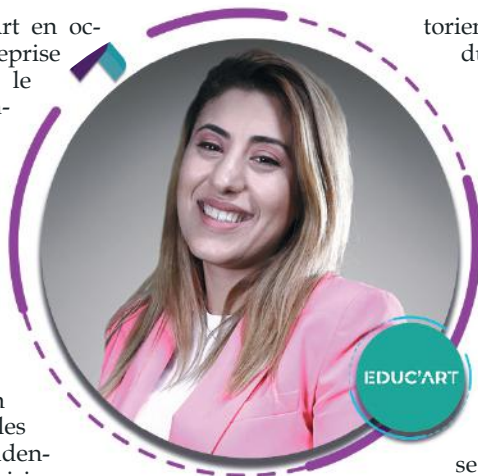
<https://design2lab.com>

EDUC'ART Des jeux de construction éco-responsables et ludiques en réalité augmentée

Henda Sahnou, fondatrice et Directrice

« J'ai créé Educ'Art en octobre 2019 et l'entreprise a été labellisée par le Startup Act (ce label donne accès à une série d'avantages, notamment financiers) dès décembre 2019, ce qui nous a beaucoup aidé. L'objectif de base, même s'il a évolué, est de proposer des jeux écologiques, en bois naturel, pour les enfants et avec une identité culturelle tunisienne.

On a ainsi développé un concept de jeux de construction 3D illustrant le patrimoine à l'échelle nationale avec un apport éducatif, par la réalité augmentée. Tu scannes un code QR et un personnage en 3D apparaît, un gladiateur romain, qui te raconte l'histoire de Ksar El Jem (Colisée de Thysdrus), certifié par un his-



torien de l'Institut culturel du patrimoine. On a aussi travaillé sur les dinosaures à Tataouine. Pour chaque région, on fait un focus sur un site.

“Avec Expertise France, on a gagné un projet pour travailler sur le prochain sommet de la Francophonie de Djerba, qui se tiendra les 20 et 21 novembre”

Par ailleurs, avec Expertise France, on a gagné un projet pour travailler sur le prochain sommet de la Francophonie de Djerba (qui se tiendra les 20 et 21 novembre). On va opérer sur trois lieux, la Cathédrale St Joseph, la synagogue de

la Ghriba et la mosquée Fadhoun, l'idée étant de mettre en valeur la cohabitation entre les trois religions.

On travaille sur le marché tunisien mais également français, où on cible essentiellement la diaspora, la plus grosse consommatrice de nos produits. On a été sélectionné pour être incubé par le Centre des monuments en France, pour travailler sur le château Azeredo. On a déjà le savoir-faire, il nous reste qu'à travailler sur les plans du monument avec un historien avant de choisir un personnage pour raconter cette histoire ».

<http://educart.onlinewebshop.net/>



Première agence de presse multimedia spécialisée sur les économies africaines



**Changer
le regard sur
l'Afrique,
c'est notre défi.**

Une double présence en France et en Afrique

Partenaire des plus grands médias panafricains

Un site d'informations économiques en ligne

Une banque d'images

Une banque video

Une double présence en France et en Afrique :

Paris - Tunis - Casablanca - Dakar - Abidjan - Libreville - Douala - Kigali

www.africanewsagency.fr

TUNISIA PUNCHES WAY ABOVE ITS WEIGHT

3D, virtual reality, gaming ... With the emergence of several startups operating in the sector, CCIs are standing out as a real lever for economic, social and human development. A key sector for economic recovery in Tunisia.



By Bilkiss Mentari, in Tunis

She will be right. When Samia Chelbi founded Net-Info in 1999, a school providing training in digital arts, at a time when 3D and animation were not yet talked about in Tunisia, she was right. She opted for a sector that will play a key role in the Tunisian economy: the country is now a real incubator of startups operating in the CCI sector. «Teaching of the sector starts to be introduced in public and private universities in Tunisia, but it is still far from translating into jobs and satisfactory levels of investment, which is why we work tirelessly as a promoter of the sector. It is a real challenge,» says the CEO of Net-Info for whom everything goes through training. A key essential component for her.

A teacher by training, the tireless Samia has ever since trained more than 6,000 young talents and professionals

from over 10 African countries. These young people are then directed, upon leaving the institution, towards a job, thanks to the vast network of partner companies. It is in this capacity that in 2020, in the midst of the COVID-19 pan-

«The teaching of the sector is beginning to be introduced in public and private Tunisian universities, but it is still far from being translated into jobs and satisfactory levels of investment»

demie, the Net-Info CEO co-founded the AfricanGameDev program. The latter received an Epic MegaGrant in 2020 (an award program given to video game developers by the American studio Epic Games). The initiative was spurred by the current pandemic, which has accelerated remote work and digital take-up,» said Samia Chelbi. We had already deve-

loped a network of partners in sub-Saharan Africa just before the COVID-19 epidemic, which was fed by the network of Net-Info alumni in 15 sub-Saharan African countries.

Net-Info, which is networking with a series of partners - universities, schools, incubators, game companies, funders and investors - aims through this AfricanGameDev program to bring out one startup per targeted country, i.e. 10 startups in the next two years.

In the meantime, and to go further, the training institution is participating in the creation of the Creative Hub Professional Grouping; an initiative that aims to bring together entrepreneurs in the creative industry and to put in place a common vision based on the valuing challenges and structuring needs related to the sector. A first in Africa.

This is the perfect way to encourage a sector still weak in terms of economic weight (according to various estimates, between 0.6% and 1% of GDP) but whose growth and current dynamics confirm the ambitions of Samia.



ting-edge technology platform,» says the CEO. In the meantime, CGS is already in the ranking of the 10 most creative Arab animation companies. The famous platform Wamda (www.wamda.com), which

«We are proud to be the first studio in the Arab world and North Africa to produce a 3D animated TV series»

supports entrepreneurs in the MENA region, has notably elected the series «Tunis 2050» among the most creative series in the Arab world.

«As an animation studio that seeks to expand internationally, we have worked hard to gain technical credibility and recognition on a global scale,» said Riadh Ghariani, who is also pleased that «the most difficult part of its objectives is already achieved. That satisfaction does not prevent the company's CEO from making a lucid observation. «By referring to the European model, governments support studios like ours by creating funding funds, like the CNC for example. These organizations also exist in Asia, with whom competition is tough. However, Tunisia can become a major hub in the field of 3D cartoon production, only with the addition of an ingredient that has become more or less decisive; it is none other than state support! «argues the young CEO.

CGS3D animation, in the wonderful world of Disney

Among the pioneers in the sector, the animation studio CGS3D, established in 2000, has made an impression by producing the first animated television series Tunis 2050. That success allowed the structure to be spotted by international customers. And not the least since CGS3D has been selected to realize the season 2 of Zou, an animated series produced for Cybergroup Studios International, one of the largest producers of European cartoons, broadcast on Disney Channel.

in the Arab world and North Africa to produce a 3D animated TV series,» says Riadh Ghariani, CEO of CGS, noting that this «achievement» should help him to consolidate the company's position as the Arab and African leader in the 3D audiovisual world.

In fact, the company has the adequate resources to achieve this ambition with a team of more than 50 animators, mastering the software of 3D animation and special effects and digital editing tools, «who worked for 18 months on a cut-

«We are proud to be the first studio

Focus on 3 startups that promote the Tunisian heritage

Browsing the country's major archaeological resources, a number of Tunisian entrepreneurs have undertaken to enhance the national heritage through new technologies. Focus on 3 winning startups of the first African Challenge of Culture, a project initiated in the framework of the Africa2020 Season in France with the support of the «Centre des Monuments Nationaux,» the «Institut Français» and Africa in Colors.



MORBIKET Des contenus digitaux pour le jeune public

Awatef Mosbeh, co-founder of Morbiket

«Morbiket is a digital content creation studio. We create educational content for children, animated videos and fun mobile applications. We have focused, since we began operations, on the creation of cartoons. Three years ago, we started to develop educational games on mobile

applications. We are currently implementing an internationalization strategy, targeting France - a mature market where we want to test our products on the North African diaspora in particular - and Bahrain to enter the Arab market. Once these steps are completed, we will then be able to enter the African market.

<https://www.morbiket.com/>

Design2Lab Breathing new life into monuments through video mapping



Fahd Bouaziz, Co-founder of Design2Lab

We created Design2Lab in 2016. The original idea was to develop a design laboratory, but with tests, we came to an observation: video mapping brought together all these activities. Moreover, it is an innovative process in communication. Operating on the Tunisian market, we had to explain this new method beforehand. Working on historical monuments, for example, requires authori-

zations. Besides, the mapping is a luxury product in event planning, whose cost weighs on the services.

We fought to democratize this technique and began by working on the facade of the municipal theater. We told 3000 years

and finally, in 2019, we were selected to participate in the Video Mapping Festival in Lille. We have other calls for artistic projects in Japan, America and again recently in France with the Museum Center to join the program of the Heritage Incubator as part of the Africa2020 Season. We can

«We told 3000 years of history of Tunisia, with the way we see, which is not that of a historian but of an artist»

of Tunisian history, with the way we see, which is not that of a historian but of an artist. Historians helped us to create an event in the museum of Carthage: a night tour of 15 stages in which we illuminated the sculptures with colors and ornaments that have since disappeared to breathe a new life into them. We have proposed training courses to universities, to attract the young public to this field. In parallel, we worked on international calls for tenders

share our experience, we have our own vision and we are self-taught with regard to a certain technology, with the means we have had, while in France, there is a certain structuring. Marrying these two experiences together should give a very interesting thing, a real excitement.”

<https://design2lab.com>

EDUC'ART Eco-friendly and playful augmented reality construction games

Henda Sahnoun, founder and CEO

«I created Educ'Art in October 2019 and the company was labeled by the Startup Act (this label gives access to a series of benefits, including financial) from December 2019, which helped us a lot. The basic objective, even if it has evolved, is to offer eco-friendly games, in natural wood, for children and with a Tunisian cultural identity. We have developed a concept of 3D construction games illustrating the heritage on a national scale with an educational contribution, through augmented reality. You scan a QR code and a 3D character appears, a Roman gladiator, who tells



you the history of Ksar El Jem (Coliseum of Thysdrus), certified by a historian from the Cultural Heritage Institute. We also worked on the dinosaurs in Tataouine. We focus on a site, for each region,

won a project to work on the next summit of the Francophonie in Djerba (to be held on November 20 and 21). We will operate on three places, the Cathedral of St. Joseph, the synagogue of Ghriba and the Fadhloun mosque, the idea being to highlight the cohabitation between the three religions.

We work on the Tunisian market but also on the French market, where we mainly target the diaspora, the biggest consumer of our products. We were selected to be incubated by the Center for Monuments in France, to work on the Azeredo castle. We already have the know-how; we just have to work on the plans of the monument with a historian before choosing a character to tell this story.”

<http://educart.onlinewebshop.net/>

«With Expertise France, we won a project to work on the next summit of the Francophonie in Djerba scheduled for November 20 and 21»

In addition, with Expertise France, we



First multimedia press agency specializing in African economies



Changing
the outlook
on africa is
our challenge.

A dual presence in France and Africa

Partner of the largest pan-African media

An online economic information site

An image bank

An video bank

A dual presence in France and Africa

Paris - Tunis - Casablanca - Dakar - Abidjan - Libreville - Douala - Kigali

www.africanewsagency.fr

ANIMATION : LE MADE IN AFRICA À LA CONQUÊTE DU MONDE

Mise à l'honneur pendant la dernière édition du Festival international du film d'animation d'Annecy, la production africaine se confirme tout en restant à la peine au niveau du financement. Une donne qui pourrait changer avec l'arrivée annoncée des leaders mondiaux du secteur.

Invité mi-juin à participer au Festival international du film d'animation d'Annecy, Ayodele Elegba est arrivé dans la ville de Haute-Savoie (France) avec des images plein les poches. Et pour cause : le patron du studio d'animation nigérian Spoof, affectueusement surnommé le "marchand de rêve" par ses compatriotes, venait pour présenter ses différentes productions, notamment la web-série Area Daddy ; nouveau jalon d'un parcours singulier.

« Je suis un animateur autodidacte », confie d'emblée le dirigeant de Spoof, qui rappelle qu'il a commencé « en tant qu'illustrateur et dessinateur de BD, avant de s'aventurer dans le storytelling et l'animation ». Sa structure, lancée il y a cinq ans, est aujourd'hui un studio d'animation reconnu, qui « aide les studios, les indépendants et les cinéastes à concrétiser leurs rêves » dans un secteur - tant au Nigeria que sur le reste du continent africain - en pleine évolution.

Parmi les tendances notables en cours, la montée en puissance des coproductions avec d'autres studios est évidente. Une approche qui permet de mutualiser les coûts mais aussi et surtout, de renforcer la visibilité des œuvres produites. Un point crucial pour Ayodele Elegba comme pour les autres participants africains, qui peinent souvent à s'exporter par manque de moyens et de partenariats. De fait, c'est là que réside le principal atout du Festival international du film d'animation d'Annecy : avec son Marché International du Film d'Animation (MIFA), le festival est la référence mondiale du cinéma d'animation pour les professionnels en quête de clients et de financements. « Nous cherchons un moyen de promouvoir la marque Spoof, auprès d'un public plus large, de clients internationaux et pourquoi pas de décrocher de bons contrats, qu'il s'agisse d'une production originale Netflix, d'un contrat Hulu ou d'un contrat Amazon. Tout est possible ! », s'enthousiasme l'artiste-entrepreneur nigérian.

Mama K's Team, le premier dessin animé africain sur Netflix-DR





@Festival du film d'Annecy-DR

Et effectivement, les occasions pour nouer des contacts utiles n'ont pas manqué au cours de cette 60^{ème} édition du Festival. Tenue du 14 au 19 juin, au bord du lac d'Annecy, la manifestation culturelle - qui était placée sous le marrainage de l'écrivaine et réalisatrice ivoirienne Marguerite Abouet - a ainsi mis à l'honneur l'Afrique cette année, plusieurs professionnels du continent étant par ailleurs membres du jury.

Une sélection qui témoigne de la diversité de la production africaine

Parmi les sélections africaines remarquables, on citera notamment *Carte blanche* à l'animation du Maghreb, proposée par Mohamed Beyoud (fondateur du festival d'animation de Meknès) ; *Lady Buckit & the Motley Mopsters*, un long métrage nigérian d'Adebisi ADETAYO, ou encore *Aujourd'hui*, l'animation africaine, une série de 11 programmes contemporains venus d'Afrique du Sud, d'Éthiopie, du Ghana et du Congo.

Un coup de projecteur qui, outre l'essor généralisé de l'animation 'made in Africa', confirme la professionnalisation accrue des acteurs locaux, portés à la fois par une demande croissante des consommateurs africains, et une volonté de développer une production plus centrée sur les valeurs culturelles propres au continent.

Pour illustrer cette évolution, Véronique

Encrenaz, la responsable du MIFA, donne l'exemple de Triggerfish, un studio sud-africain qui « au départ collait un peu au modèle américain, avant de s'autonomiser peu à peu avec des talents formés localement ». Certains de ces talents ont depuis essaimé ailleurs, et permis en particulier la création d'écoles spécialisées telles que 3D Net à Tunis, un centre de formation pionnier qui forme depuis plus de vingt ans les jeunes africains aux métiers de l'animation, entre autres. « Ces professionnels africains de l'animation veulent aujourd'hui raconter leur propre histoire et ne plus travailler sur des narratifs qui viennent d'Europe ou d'ailleurs », souligne la dirigeante du MIFA, qui relève que « ce changement s'observe aussi dans l'univers de la BD ». Arnaud Miquel, le responsable

Une animation « made in Africa » qui s'affirme

des rencontres et des publics du Festival, constate quant à lui « l'essor de l'afro-futurisme, une tendance porteuse qui renvoie notamment au succès planétaire du blockbuster *Black Panthers* et à son côté très science-fiction ; un peu poussée parfois [...] ».

Autant d'évolutions récentes du cinéma d'animation africaine que les observateurs avertis du secteur ont pu constater de visu dans le cadre de la sélection du festival, ou lors des « pitches » du MIFA ; ces moments-clés où un partenariat ou financement peut propulser une production sur le devant de la scène. « Beaucoup d'animateurs au Nigeria et en Afrique font de très bonnes choses, mais n'ont jamais vraiment eu l'occasion d'être au

cœur de l'évènement pour que les gens les rencontrent et découvrent leur travail », rappelle Ayodele Elegba. En conséquence, être présent à Annecy « [...] attirera davantage l'attention sur l'industrie de l'animation en Afrique et améliorera la situation économique de la plupart des studios africains, en termes de financement, de parrainage, de partenariat, de coproductions... », veut croire le « marchand de rêve » nigérian.

De fait, le rêve s'est d'ores et déjà mué en un début de réalité, la montée en puissance de l'animation africaine suscitant l'intérêt grandissant des géants mondiaux du divertissement, à l'image de Netflix - qui a acquis sa première animation africaine, *Mama K's Team 4*, l'année dernière -, et du récent partenariat entre le studio ougandais nigérian Kugali et le géant américain Disney pour produire la future série animée de science-fiction *Iwaju*. Une parfaite illustration, dans ce dernier cas, d'une « Afrique qui s'unit et se rassemble pour travailler en équipes afin d'avoir ces méga-studio en mesure de réaliser des films à succès », se félicite Ayodele Elegba.

Reste à définitivement transformer l'essai. Fin connaisseur du milieu, Arnaud Miquel estime pour sa part que la réussite du cinéma d'animation africain passera par « plus de coopération, notamment à l'intérieur du continent, afin que les talents, les œuvres circulent mais aussi, pour que le savoir-faire en termes de financement, soit plus largement partagé ».

ANIMATION : THE MADE IN AFRICA TO CONQUER THE WORLD

Honored during the Anney International Animation Film Festival, African production is becoming more pronounced, while still struggling with funding. This situation could change with the announced arrival of the industry's global leaders.

Invited in mid-June to participate in the Anney International Animation Film Festival, Ayodele ELEGBA arrived in the city of Haute-Savoie (France) with pockets full of images. The reason is that the CEO of Nigerian animation studio Spoof, affectionately nicknamed the «Dreammaker» by his compatriots, came to present his various productions, including the web series Area Daddy; a new milestone in a singular career.

«I'm a self-taught animator,» says Spoof's CEO, who recalls that he started out «as a comic illustrator, then ventured into storytelling and animation. His structure, launched five years ago, is now a recognized animation studio that «helps studios, independents and filmmakers realize their dreams» in a rapidly developing industry, both in Nigeria and on the rest of the African continent.

Among the noteworthy trends underway, the rise of co-productions with other studios is obvious. That approach allows to mutualize costs but also and above all, to strengthen the visibility of the works produced. This is a crucial point for Ayodele ELEGBA as it is for other African participants, who often struggle to export their works due to a lack of resources and partnerships. In fact, this is the main asset of the Anney International Animation Film Festival: with its International Animation Film Market (MIFA), the festival is the world reference for animation films for professionals looking for clients and funding. «We are looking for a way to push in the Spoof brand, to a more global audience, more international clients and probably to get some good deals, whether it is a Netflix original, a Hulu contract or an Amazon deal. Anything is possible !», the Nigerian artist-entrepreneur says enthusiastically.

Mama K's Team, the first African cartoon on Netflix-RR





@Festival du film d'Annecy-DR

Indeed, there was no shortage of opportunities to make useful contacts during this 60th edition of the Festival. The cultural event, held from June 14 to 19, on the shores of Lake Annecy, was placed under the sponsorship of the Ivorian writer and director Marguerite ABOUET. It put Africa at the spotlight this year, with several professionals from the continent being also members of the jury.

A selection reflecting the diversity of African production

African selections that stood out include notably "Carte blanche à l'animation du Maghreb," proposed by Mohamed BEYOND (founder of the Meknes Animation Festival); Lady Buckit & the Motley Mopsters, a Nigerian feature film by Adebisi ADETAYO, and Aujourd'hui, l'animation africaine, a series of 11 contemporary programs from South Africa, Ethiopia, Ghana and Congo.

Besides the generalized rise of made in Africa animation, that spotlight confirms the increased professionalization of local actors, driven by both a growing demand from African consumers, and a desire to develop a production more focused on the cultural values of the continent.

To illustrate this evolution, Véronique ENCRENAZ, the head of MIFA, gives the example of Triggerfish, a South African studio that «initially stuck a little to the American model, before gradually

becoming independent with locally trained talent». Some of this talent has since spread elsewhere, and in particular has led to the creation of specialized schools such as 3D Net in Tunis, a leading training center that has been training young Africans in the animation industry, among others, for more than 20 years. «These African animation professionals now want to tell their own stories and no longer work on narratives that come from Europe or elsewhere,» said the director of MIFA, who notes that «this change is also observed in the world of comics. Arnaud MIQUEL, head of professional meetings and general public at the Festival notes «the rise of Afro-futurism, a trend that refers to the global success of the blockbuster Black Panthers and its very science fiction side that is a little radical sometimes [...]».

"A made in Africa animation becoming more pronounced"

So many recent developments in African animation that savvy observers of the sector were able to see firsthand as part of the festival's selection, or during MIFA's «pitches»; those key moments when a partnership or funding can propel a production to the forefront. «A lot of animators in Nigeria, especially, and in Africa are doing very great stuff but they have never really had that opportunity to be at the center stage where people see them and see their work,» says Ayodele ELEGBA. Consequently, being present

in Annecy «[...] will draw more attention to the animation industry in Africa and improve the economic situation of most African studios, in terms of funding, sponsorship, partnership, co-productions and a lot of other things,» the Nigerian "Dreammaker" hopes.

In fact, the dream has already become a reality, as the rise of African animation is attracting the growing interest of global entertainment giants, such as Netflix - which last year acquired its first African animation, Mama K's Team 4, - and the recent partnership between the Ugandan-Nigerian studio Kugali and the US giant Disney to produce the upcoming animated science-fiction series Iwaju. The latter is a perfect example of an "Africa uniting and coming together to work as a team to have that mega studio able to do blockbuster movies," says Ayodele ELEGBA.

It now remains to produce some results. Arnaud MIQUEL, a connoisseur of the field, believes that the success of African animation will require «more cooperation, especially within the continent, so that talent and works circulate, but also so that the know-how in terms of funding is more widely shared.»

SINATOU SAKA

« Garantir une accessibilité et une navigation numérique inclusive »

Sans l'appropriation des nouveaux concepts numériques, les données africaines continueront d'être bradées sur le grand marché de l'économie numérique.

Par Abèdjè Sinatou Saka*



Lancé en 2009, WhatsApp compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs. Une performance de taille à laquelle l'Afrique est loin d'être étrangère : WhatsApp est l'application mobile la plus utilisée du continent et sa croissance est exponentielle selon le mensuel Jeune Afrique.

Fin 2015, WhatsApp représentait 11% du trafic mobile en Afrique subsaharienne, deux

Sans l'appropriation de ces nouveaux concepts numériques, les données africaines ne sauraient avoir plus de valeur et continueront d'être bradées sur le grand marché de l'économie numérique.

fois plus que Facebook et 2,5 fois plus que YouTube, selon une étude du cabinet Sandvine. Mieux : dans ce domaine, l'application affichait une croissance de 50% entre fin 2014 et fin 2015.

Pour afficher ces chiffres exceptionnels, WhatsApp a su en effet proposer à ses utilisateurs des fonctionnalités qui correspondent parfaitement à leurs besoins: les notes vocales

et des appels qui ne nécessitent pas une importante connexion internet.

La fonctionnalité liée aux notes vocales est certainement la plus populaire sur le continent car de nombreuses personnes ne sachant ni lire, ni écrire, peuvent envoyer des messages vocaux à leurs proches, notamment à l'étranger, à moindre coût ou encore échanger dans des groupes.

Mais l'histoire d'amour entre WhatsApp et les Africains s'est étiolée lorsqu'en janvier 2021, WhatsApp a donné un mois à ses quelque deux milliards d'utilisateurs pour accepter de nouvelles conditions d'utilisation lui permettant de partager plus de données avec Facebook, sous peine de ne plus pouvoir accéder à leur compte.

Les autorités sud-africaines se sont dites opposées aux projets du service de messagerie mobile de modifier ses conditions de confidentialité mais en vérité, la plus grande partie des utilisateurs de WhatsApp sur le continent n'ont jamais entendu parler de cette nouvelle parce qu'ils ne comprennent pas le français, l'anglais ou les langues de communication des entreprises de la Silicon Valley.

Face à l'utilisation massive des réseaux sociaux sur le continent par des populations locutrices uniquement de langues africaines, et à défaut d'encourager une communication plus large de la part des plateformes, nous devons prendre en charge et encourager la traduction des termes liés à la protection des données personnelles dans les langues africaines.

Pourtant, s'il existe un bien précieux et rare dans notre société de l'information, c'est bien l'ensemble des données personnelles. Ces dernières sont au cœur du modèle économique des GAFAM, qui les manipulent, les analysent, les stockent pour une utilisation immédiate ou ultérieure. Ceci étant fait, loin donc de l'implication, et encore moins du consentement des premiers concernés.

Évidemment pour une sensibilisation des personnes, il va nous falloir inventer ensemble des nouveaux mots comme "cookies", "confidentialité", "propriété intellectuelle", "liens hypertextes" ou "données personnelles" en yoruba, bariba ou en hausa mais ce travail permettra d'enrichir les savoirs numériques, de développer la souveraineté numérique d'un continent grâce aux populations qui inventent des règles innovantes de respect de la vie privée sur internet et reprennent le pouvoir sur leurs données.

Du côté d'Idemi Africa, nous organisons régulièrement des ateliers afin de traduire des mots numériques du web 2.0 dans les langues africaines. Ces ateliers, riches de créativité, nous permettent de familiariser les internautes avec les langues africaines, de traduire des termes simples et courants de notre vie numérique comme "fil d'actualité" et ainsi encourager les Africains à parler leurs langues sur les réseaux sociaux.



La deuxième étape est donc de créer des groupes spécifiques pour les traductions plus techniques et ensuite de faire adopter ces nouveaux mots dans les médias locaux ou les groupes whatsapp les plus populaires.

À l'ère des échanges virtuels nombreux et indispensables, il s'agit indéniablement d'une masse importante, de contenus, à produire pour l'avenir, sur le continent africain afin d'inclure toutes et tous.

C'est la condition pour garantir une accessibilité et une navigation numérique inclusive.

Abèdjè Sinatou Saka, journaliste, est co-fondatrice du collectif Idemi Africa



Premier groupe de média panafricain



SINATOU SAKA

« Ensuring accessibility and digital inclusive browsing »

Without the appropriation of new digital concepts, African data will continue to be sold off in the big market of digital economy.

By Abèdjè Sinatou Saka, journalist, co-founder of Idemi Africa



Launched in 2009, WhatsApp now has more than one billion users. A significant achievement to which Africa is by no means unrelated: Whatsapp is the most used mobile application on the continent and its growth is exponential according to the monthly magazine Jeune Afrique.

At the end of 2015, WhatsApp accounted for 11% of mobile traffic in sub-Saharan Africa, twice as much as Facebook and 2.5 times more than YouTube, according to a survey by Sandvine. Even better: the application showed a growth of 50% in this area between the end of 2014 and the end of 2015.

To reach these exceptional figures, WhatsApp has indeed been able to offer its users features that perfectly match their needs: voice notes and calls that do not require a large internet connection.

The voice notes feature is certainly the most popular on the continent because many people who can't read or write can send voice messages to their loved ones, especially abroad, at a lower cost or discuss in groups.

But the love affair between WhatsApp and Africans waned when in January 2021, WhatsApp gave its nearly two billion users a month to agree to new terms of use that allow it to share more data with Facebook, or risk losing access to their accounts.

South African authorities have said they are opposed to the mobile messaging platform's plans to change its privacy policy, but the truth is that most WhatsApp users on the continent have never heard of this news because they do not understand French, English or the communication languages of Silicon Valley companies.

Faced with the massive use of social media on the continent by populations that speak only African languages, and failing to encourage broader communication on the part of platforms, we must take charge and encourage the translation of privacy policy into African languages.

Without the appropriation of these new digital concepts, African data will not have any more value and will continue to be sold off on the big market of the digital economy.

However, if there is a precious and rare asset in our information society, it is personal data. This data is at the heart of the GAFAM business model, which manipulates, analyzes and stores it for immediate or subsequent use. This is away from the involvement, let alone the consent, of the people concerned.

Obviously, to raise people's awareness, we will have to invent together new words like «cookies», «confidentiality», «intellectual property»,

«hypertext links» or «personal data» in Yoruba, Bariba or Hausa. However, this work will allow us to enrich digital knowledge, to develop the digital sovereignty of a continent thanks to the populations who invent innovative rules of respect for privacy on the internet and regain power over their data.

At Idemi Africa, we regularly organize workshops to translate digital words from web 2.0 into African languages. These workshops, rich in creativity, are an opportunity for us to familiarize Internet users with African languages, to translate simple and common terms of our digital life like «newsfeed» and therefore encourage Africans to speak their languages on social media.

The second step is to create specific groups for more technical translations and then to have these new words adopted in local media or popular whatsapp groups.

In the age of numerous and indispensable virtual exchanges, there is undeniably a large amount of content to be produced in the future on the African continent to include everyone. This is the condition to guarantee accessibility and digital inclusive browsing.

Journalist, Abèdjè Sinatou Saka is co-founder of the Idemi Africa collective.





First pan-African media group



ANA MAG

AFRICA NEWS AGENCY



ANA MAG
AFRICA NEWS AGENCY

TUNISIE
10 ANS APRÈS

TUNISIA
10 YEARS AFTER THE REVOLUTION
A NEW NATION ÉMERGES

Codeurs

Initiative, développement, Covid 19... À dix ans de la révolution tunisienne, il est temps d'évaluer le bilan de la Tunisie. L'ANM, à travers ses journalistes, les chercheurs tunisiens, les experts et les médias, explore les succès, les défis et les perspectives de la Tunisie. À l'occasion de son 10^{ème} anniversaire, ANA MAG présente une série de reportages et d'analyses sur la Tunisie. À l'occasion de son 10^{ème} anniversaire, ANA MAG présente une série de reportages et d'analyses sur la Tunisie. À l'occasion de son 10^{ème} anniversaire, ANA MAG présente une série de reportages et d'analyses sur la Tunisie.

édition digitale / janvier 2022 | digital edition / january 2022



ANA MAG
AFRICA NEWS AGENCY

FEMMES ET NUMÉRIQUE
ELLES
TRANSFORMENT
LE CONTINENT !

WOMEN IN DIGITAL
TRANSFORMING
THE CONTINENT!



ANA MAG
AFRICA NEWS AGENCY

ZLECAF
L'AFRIQUE SUR LA ROUTE
DE L'INTÉGRATION!

AFCFTA:
AFRICA ON THE ROAD
TO INTEGRATION!

En collaboration avec l'initiative AfroChampions
In collaboration with the AfroChampions initiative

Édition Digitale | Avril 2021 | Digital Edition | April 2021