

LUXE & Lifestyle

by

Économies
AFRICAINES



*"Osez!
Car le Luxe,
c'est la Rareté, la
Créativité, l'Élégance."*

Pierre Cardin

"Dare! Because Luxury is Rarity, Creativity, Elegance"



contact@lux-andlifestyle.com



STC-Cell Tech Anti-Aging Skincare - Luxury Made by Nature



BESTSELLER

The soft touch of nature combined with the efficiency of revolutionary biotechnology PhytoCellTech™ made from unique **SWISS APPLE STEM CELLS***.

Cell renewal • Longevity & vitality of skin cells • Elasticity of the skin



Scan here for more
information

MADE IN SWITZERLAND

METTLER 1929 INTERNATIONAL SA
www.mettler1929.ch



*Stem cells of the rare Swiss apple: Uttwiler Spätlauber

© Mettler 1929 - Henniez 2024

L'AFRIQUE FACE À LA VICTOIRE DU PROGRÈS

Si l'Afrique n'existait pas, l'humanité serait-elle orpheline d'une partie de sa technologie avancée ? Des produits et des biens de consommation seraient-ils manquants dans les pays du monde occidental ? La réponse se trouve certainement dans une Afrique renversante qui s'impose aux générations d'aujourd'hui comme un continent à l'ascension économique, industrielle et financière flatteuse, et qui a pris le contrôle de ses matières premières.

Le modernisme bruyant et ambitieux qui côtoie des territoires silencieux et majestueux attire des populations venues de loin pour se connecter dans les villes en croissance. Les mégapoles s'épanouissent, dominées par les bâtiments de verre teinté où se réfléchissent les rayons du soleil et les stratégies de développement de l'Afrique de demain. La classe moyenne prend place. Les centres commerciaux, les gigantesques galeries marchandes et les quartiers modernes dynamisent les populations qui s'y pressent pour découvrir les dernières nouveautés mondiales. Les compagnies aériennes ouvrent de nouvelles destinations nationales et internationales pour répondre à la demande des hommes d'affaires, des commerçants, des leaders de décision et des nouveaux voyageurs d'une Afrique en mouvement. Enfin, l'émancipation financière des individus attise la convoitise des marques et des services qui se

positionnent sur les marchés domestiques et Travel Retail pour donner à chacun la possibilité d'acheter ce par quoi il pourra afficher son identité selon ses codes. Dans cette Afrique en expansion, notre rubrique Luxe & Lifestyle est à l'affût des dernières tendances dans tous les secteurs du luxe. Pour notre édition spéciale Côte d'Ivoire, nous sommes allés à la rencontre d'hommes et de femmes d'Afrique et d'ailleurs qui partagent une éthique commune et éprouvent un attrait émotionnel pour ce territoire étonnant. Qu'il nous soit permis de les remercier pour leurs partages étincelants. De l'hôtellerie de luxe à la gastronomie, de la haute joaillerie sur mesure à la bijouterie fine, de la parfumerie d'esthète à la cosmétique naturelle en passant par la mode tendance, beaucoup de choses sont à découvrir, et cela ne fait que commencer.

La Côte d'Ivoire enregistre depuis plus de 10 ans l'un des taux de croissance économique les plus rapides et soutenus d'Afrique subsaharienne, une croissance robuste (6,9 % en 2023) qui favorise la réduction progressive de la pauvreté. Le pays joue un rôle central en tant que hub économique régional et terre d'accueil pour de nombreux ressortissants des pays de la CEDEAO et d'ailleurs. En somme, la Côte d'Ivoire est à l'image d'une Afrique qui change – c'est inévitable – et cela, les marques l'ont bien compris.

AFRICA AND THE VICTORY OF PROGRESS

If Africa didn't exist, would humanity be deprived of some of its advanced technology? Would products and consumer goods be lacking in the countries of the Western world? The answer surely lies in a staggering Africa, which is imposing itself on today's generations as a continent with a flattering economic, industrial and financial rise, and which has taken control of its raw materials.

Noisy, ambitious modernism rubbing shoulders with silent, majestic territories attracts people from far and wide to connect in growing cities. Megacities flourish, dominated by tinted glass buildings reflecting the sun's rays and the development strategies of the Africa of tomorrow. The middle class is taking its place. Shopping centres, gigantic shopping arcades and modern districts are energising the populations who flock to them to discover the latest world novelties. Airlines are opening up new national and international destinations to meet the demand from businessmen, traders, decision-makers and new travellers from an Africa on the move. Finally, the financial emancipation of individuals is fuelling the desire of brands and services to position themselves on the domestic and Travel Retail markets,

to give everyone the opportunity to buy something that will enable them to display their identity according to their own codes.

In this expanding Africa, our Luxe & Lifestyle section is on the lookout for the latest trends in all areas of luxury. For our special edition on Ivory Coast, we went to meet men and women from Africa and elsewhere who share a common ethic and have an emotional attachment to this amazing land. We would like to thank them for their sparkling insights. From luxury hotels to gastronomy, from bespoke jewellery to fine jewellery, from aesthetic perfumery to natural cosmetics and trendy fashion, there's a lot to discover, and it's only just beginning.

For more than 10 years, Ivory Coast has recorded one of the fastest and most sustained rates of economic growth in sub-Saharan Africa, with robust growth (6.9% in 2023) helping to gradually reduce poverty. The country plays a central role as a regional economic hub and host country for many nationals from ECOWAS countries and beyond. In short, Ivory Coast reflects an Africa that is changing – inevitably – and brands have understood this.



MASHANDY

PHILIPPE GUILHEM

Joillier - Sculpteur



mashandy.com



MASHANDY, LE RAFFINEMENT À L'ÉTAT BRUT

Grâce notamment au travail du bronze et à son association avec les pierres précieuses, l'art du joaillier Philippe Guilhem est en soi ce que la rhétorique nomme un oxymore, ou union des contraires : l'art de la sophistication sauvage...

Le joaillier-sculpteur et gemmologue Philippe Guilhem, installé à Megève, façonne des bagues d'exception et, plus récemment, des boucles d'oreilles et un bracelet manchette. Les trois gammes de sa collection de bagues Mashandy – Bronze, Tytane et Origyne – serties d'une unique pierre fine ou précieuse, présentent des modèles édités chacun en série limitée de huit exemplaires et numérotés.

Héritier d'une tradition joaillière s'étendant sur quatre générations, Philippe Guilhem fait fructifier le riche patrimoine culturel dont il est l'heureux dépositaire en créant des bijoux singuliers qui reflètent sa passion pour les arts primitifs. Entouré dès l'enfance de bijoux mais aussi de meubles et de sculptures, il doit sa première inspiration à son arrière-arrière-grand-mère, créatrice de la première bijouterie familiale ouverte à Béziers en 1865 : elle était sculptrice, et il avoue lui rendre hommage en travaillant le bronze. Sa seconde inspiration décisive est son épouse et muse Maria qui, précisément, l'a mis au défi de travailler pour sa collection Mashandy cet alliage de cuivre et d'étain autrefois nommé airain et dont l'utilisation en haute joaillerie paraît de prime abord si surprenante.

Du métal et des pierres

En effet, l'évocation du bronze sollicite spontanément un imaginaire attaché au statuaire et au rougeolement du métal en fusion figurant de mouvants clairs-obscur. En réalité, l'intérieur des bagues en bronze de Philippe Guilhem, en contact avec la peau, est en or rose. Le bronze, outre son utilisation étonnante et novatrice en joaillerie eu égard à son aspect rugueux qui contraste avec la pierre fine qui l'accompagne, évolue avec le temps en acquérant une patine qui révèle à sa surface les marques du temps et fait de lui un matériau vivant, en symbiose avec la personne qui porte le bijou. Peut-on alors encore le considérer comme un simple objet, fût-il luxueux ? Il y a là quelque chose de l'ordre du Grand Mystère...

Philippe Guilhem et Maria, également gemmologue émérite, explorent les mines sur tous les continents à



Manchette, pièce unique en bronze, or rose et diamant - Collection privée.

la recherche de pierres précieuses, du Sri Lanka à la Tanzanie et d'Ilakaka, à Madagascar, à la Vallée des Rubis, dans la cité légendaire de Mogok en Birmanie. Ces voyages-expéditions traduisent leur engagement vis-à-vis de l'authenticité et de la traçabilité des gemmes, soigneusement sourcées, non traitées et présentées avec un certificat d'authenticité. À l'issue d'une analyse méticuleuse qui garantit une perfection millimétrée, elles rejoindront l'atelier du lapidaire où chaque geste donnera vie à leur éclat unique et exaltera la beauté brute et sauvage de la nature. Ensuite, chaque ►(suite p. 108)

Bague en bronze et or - Gemme : Saphir violet.



► création conjuguera la vision artistique de Philippe et l'expertise gemmologique de Maria dans des designs aux lignes épurées.

La marque Mashandy se distingue aussi par sa mise en valeur de trésors méconnus comme la tsavorite, un nésosilicate de la famille des grenats alumineux calciques, et le spinelle, une pierre de la famille des oxydes d'aluminium et de magnésium souvent confondue avec le rubis. Philippe, très pointilleux lorsqu'il s'agit d'acquérir des saphirs, rubis, spinelles, grenats, rubellites, tourmalines Paraiba et autres pierres aux teintes vives, possède des pierres rares comme un saphir bleu de 18,77 carats, un rubis de feu non traité de Tanzanie de 8,12 carats, un saphir ovale Padparadscha de 20 carats et un grenat spessartine taille cœur de 6,03 carats.

Véritable hommage à l'art et à la nature qui, depuis des temps immémoriaux, élèvent et inspirent l'humanité, la collection Mashandy se décline en trois gammes : Bronze, Origyne et Tytane. Pourquoi ce « y », se demandera-t-on ? Inscrit dans chaque bijou, il symbolise l'union de deux âmes. La gamme Mashandy Origyne présente une esthétique aux sources millénaires, témoignage de l'évolution des civilisations. Par ses formes et textures nous ramenant aux premières écritures – sumérien cunéiforme, hiéroglyphes égyptiens, sanskrit, idéogrammes chinois, alphabet runique, arabe – elle s'inscrit dans le cycle infini de l'univers. Quant à la gamme Mashandy Tytane, elle doit à l'anodisation la palette de teintes étonnantes arborées par les surfaces de titane : associées avec celles des gemmes, ces couleurs ouvrent un champ infini d'univers chromatiques à la symbolique foisonnante.

Érudition et éclectisme

Les Guilhem étaient des collectionneurs érudits explorant les multiples facettes de l'expression artistique. Avec Mashandy, Philippe puise dans le

terreau fertile des Arts Premiers et de l'Art Déco. Citons notamment les créations du bijoutier Raymond Templier avec sa célèbre et hiératique *Tête* inspirée du sculpteur Gustave Miklós et qui rappelle les masques africains en vogue dans les années 30. Il se réfère aussi à la poésie de Paul Valéry, sans oublier les toiles cubistes de Braque et Picasso, ou encore les architectures de Zaha Hadid, Le Corbusier et Robert Mallet-Stevens. Enfin, il doit aux lignes épurées des sculptures d'Alexandre Archipenko et de Constantin Brancusi cette élégance minimaliste qui caractérise ses créations.

Pulsations d'Afrique

La passion de Philippe Guilhem pour l'art, qu'il soit ancien ou moderne, et en particulier son intérêt pour les œuvres égyptiennes et africaines, souvent façonnées par des artistes anonymes, trouve son expression dans sa conception du design. Plus qu'une source d'inspiration, il s'agit là du véritable fil conducteur entre l'art historique et l'expression contemporaine ou, pour le dire autrement, entre ce que nature et culture ont produit de plus abouti et de plus éblouissant. Avec ces réminiscences d'Afrique associées aux formes géométriques avant-gardistes des années 1930, l'ancien continent murmure ses secrets au bronze et aux pierres précieuses, qui à leur tour les révèlent subtilement à ceux qui les portent. Car l'attrance du joaillier pour les arts africains va au-delà de la simple admiration esthétique : c'est une quête pour tisser un lien narratif entre passé et présent. Porter un bijou Mashandy, c'est donc embrasser l'histoire de l'humanité et ce qu'elle a produit de plus somptueux, de plus beau. N'oublions jamais que la beauté n'est pas un luxe, elle nous est aussi nécessaire que le pain et l'eau. Elle seule a le pouvoir de nous sauver.

Andju Ani



Bague en bronze et or - Gemme : Tsavorite.

MONTALE
PARIS



MONTALE, UN CONCENTRÉ D'ESSENCES PRÉCIEUSES

Que les amoureux des parfums envoûtants se réjouissent : Montale-Mancera arrive à Abidjan. Du mythique bois de oud auquel la marque est associée jusqu'à la rose éternelle en passant par les fragrances de vanille, patchouli, fleurs et agrumes, la palette olfactive de la marque sublime les senteurs d'Orient.

Pierre Montale rencontre son destin il y a vingt ans aux confins du royaume d'Arabie. Inspiré par la beauté mystérieuse du monde oriental, il va d'apprentissages en éblouissements, composant de riches fragrances avec des essences rares et millénaires comme la rose, l'encens, l'ambre, le cèdre et, bien sûr, les bois précieux. Ainsi se distillent ses effluves ensorcelant bientôt transmués en parfums de bonheur et autres philtres d'amour. En 2003, de retour sur ses terres natales, il présente ses premières créations sous l'égide de sa nouvelle maison éponyme. Montale Parfums propose une immersion olfactive unique au cœur de cette perfection à laquelle on n'accède que les yeux fermés. Les matières premières d'exception étant le secret des plus belles créations, les essences naturelles de haute qualité, utilisées – c'est là l'autre secret – dans la plus grande concentration possible, aboutissent à cette intensité et à cette tenue exceptionnelle qui font l'identité de Montale Parfums.

Si le oud m'était conté

Les connaisseurs le savent, le nom de Pierre Montale est intimement lié au mythique bois de oud, cette résine puissamment odoriférante, noble, complexe, élégante et évolutive. Il est le précurseur en France de ce parfum à la fois boisé et animal – donc sensuel – devenu sa signature. Gardien des traditions d'Orient, cet onguent asiatique très utilisé dans le Golfe et en Arabie Saoudite se présente sous la forme d'une huile qui, extraite de l'arbre oud par un procédé millénaire tenu secret, est ensuite conservée pendant plusieurs années à l'abri de la lumière. Captivé par les infinies capacités combinatoires de cette précieuse essence, Pierre Montale, initiateur d'une tendance qui tend à s'épanouir et à s'enraciner,



La boutique officielle Montale Paris nouvellement implantée à Abidjan, rue du D' Blanchard, en Zone 4.

a composé plus d'une centaine de parfums intemporels à base de bois de oud.

Rose, vanille, patchouli, fleurs et agrumes

Mais Pierre Montale est aussi – évidemment, serait-on tenté d'ajouter – fasciné par la rose, qu'elle soit de France, de Bulgarie, de Turquie, d'Inde ou d'Arabie Saoudite. À la fois délicat, affirmé et – encore – sensuel, le parfum singulier et inimitable de cette fleur tant aimée des poètes de tous horizons évoque immédiatement



pour lui la fascinante émanation des jardins orientaux. Emblématique de la marque, elle est omniprésente chez Montale Parfums. Pour ce qui est de la vanille, en tant que spécialiste, Pierre Montale lui accorde une attention particulière, et elle a d'ailleurs été l'un des premiers parfums de la marque. Intime, gourmande et – toujours – sensuelle, elle ne saurait manquer dans l'élaboration des parfums orientaux. Montale Parfums compte plus de trente senteurs à base de la plus belle vanille du monde: celle de Madagascar. Le patchouli, plante originaire d'Indonésie et de Malaisie, constitue quant à lui un incontournable de la palette du parfumeur avec sa présence intense caractéristique des fragrances chyprées, boisées et orientales que l'on retrouve dans à peu près 95 pour 100 de la collection. Les parfums floraux, eux, souvent à base de rose, se sont toutefois enrichis au fil des années des variations capiteuses de fleurs blanches comme le jasmin, la tubéreuse, la fleur d'oranger ou encore l'ylang-ylang. Toutes extraites à Grasse, la ville des parfums, elles confèrent profondeur et richesse aux créations de Montale Parfums. Enfin, les pétillantes et joyeuses senteurs d'agrumes – bergamote, citron, orange ou mandarine – se retrouvent très souvent dans les notes de tête pour apporter l'indispensable énergie, l'acidité et la fraîcheur.

Montale-Mancera, un sillage enchanteur de Paris à Abidjan

Montale Paris est une parfumerie de niche française créée il y a 20 ans, en 2003, avec un seul point de vente situé Place Vendôme à Paris. Aujourd'hui, la marque compte le showroom de Paris Champs-Élysées, 19 boutiques dans le monde, plus de 2000 points de vente et environ 50 pays distributeurs. Les zones fortes sont le Moyen Orient, la Russie, l'Italie et l'Amérique du Sud. La marque compte plus d'une centaine de références, dont la moitié à base de oud. Les parfums sont élaborés à Grasse, ville considérée comme la capitale mondiale du parfum. Montale se distingue des autres parfumeurs par une particularité qui rend ses créations aisément reconnaissables: très concentrées, elles laissent un long sillage. En outre, s'il est le premier parfumeur occidental à proposer la senteur orientale de oud, qui

représente l'ADN de la marque, il est aussi l'auteur de multiples fragrances à base de musc et d'ambre.

Pour ce qui est de la marque Mancera Paris, elle a été créée en 2008 par Pierre Montale et sa fille Amélie. Les deux marques Montale et Mancera se répartissent dorénavant les champs d'action: à Montale les parfums orientaux, et à Mancera les parfums occidentaux.

La boutique d'Abidjan a ouvert ses portes le 20 décembre 2023, juste avant Noël et la Coupe d'Afrique des Nations. La direction de Montale ayant constaté que la clientèle ivoirienne qui venait visiter la boutique à Paris augmentait de manière exponentielle, elle a décidé de sauter le pas, faisant appel à Mashaël Salah. Avant l'ouverture de cette boutique, Mashaël Salah avait en charge la distribution des parfums Montale dans plusieurs pays africains: Afrique du Sud, Mauritanie, Congo Brazzaville... La direction a vu en elle la personne idéale pour assumer la responsabilité de l'ouverture d'une boutique officielle en Côte d'Ivoire, premier pays africain à accueillir une boutique officielle Montale. « *C'est avec grand plaisir que je réside dorénavant dans ce magnifique pays accueillant et prometteur* », se réjouit la désormais grande pourvoyeuse abidjanaise de sillages enivrants.

Anna de Neuville



Celinni

P A R I S · A N V E R S

Joannerie Française

BAGUES DE FIANÇAILLES - ALLIANCES - DIAMANTS NATURELS - ÉTHIQUES - CERTIFIÉS



PAIEMENT EN 10 X SANS FRAIS - GRAVURE OFFERTE - GARANTIE À VIE



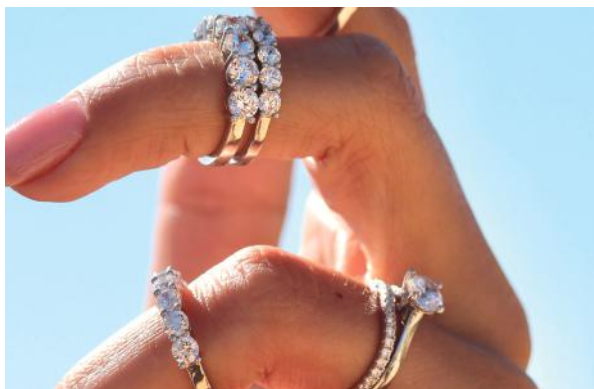
www.celinni.com

Celinni

depuis 1967

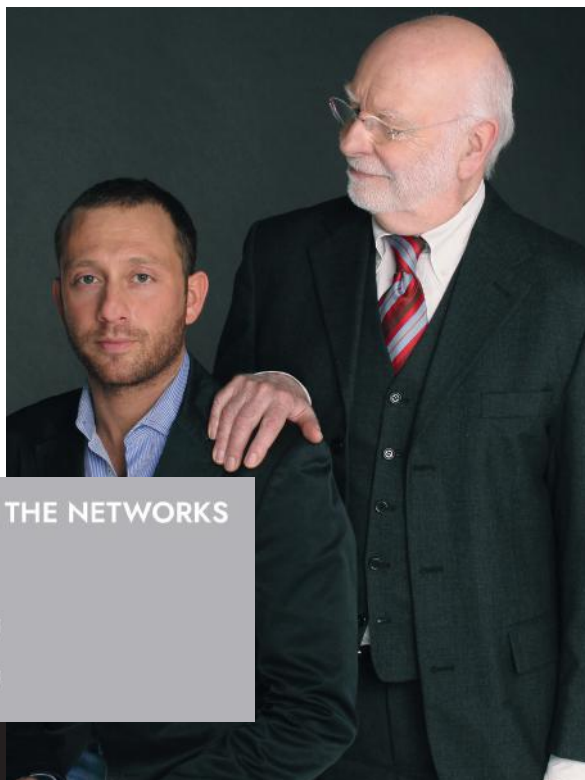
LA MAISON CELINNI : DIAMANTAIRE ÉTHIQUE ET ENGAGÉ

Pionnière sur le segment de la démocratisation du diamant, la Maison Celinni cultive l'art de la joaillerie depuis 1967. À la tête de la maison, David Sussman est issu de la 6^e génération de diamantaires à perpétuer la passion familiale. Depuis toujours animé par la volonté de rendre accessible au plus grand nombre, le plus luxueux des bijoux du monde, la Maison Celinni source ses pierres précieuses sans intermédiaire dans les plus prestigieuses bourses diamantaires internationales, dont l'Antwerpen Diamond Club à Anvers, Londres, Hong Kong, New York, Tel Aviv.



Cette particularité permet au leader français de proposer l'offre de diamants la plus large et la moins onéreuse du marché, tout en conservant une qualité de haute facture. Inscrites dans la plus pure tradition joaillière française, les collections réalisées par les ateliers Celinni sont 100 % éthiques et durables, travaillées avec des pierres précieuses et des diamants certifiés par les plus grands laboratoires de gemmologie. Spécialiste du sur mesure, Celinni propose des pièces entièrement réalisées en France par les meilleurs artisans du secteur, tous formés aux métiers d'art.

Celinni c'est aussi un programme d'accompagnement unique pour les acquéreurs. Une plateforme de conseil et de services certifiés ouverte 7 jours sur 7, des solutions transparentes et un guide d'achat inspirant pour ouvrir les portes de la joaillerie contemporaine à tous les amateurs de belles pierres. En complément de la market place, les bijouteries Celinni s'étendent aujourd'hui sur toute la France (Paris, Nice, Lille, Bordeaux, Lyon, Montpellier, Marseille, Anglet, Toulouse, Arcachon, Annecy) et se développent à l'international, notamment à Anvers, Bruxelles, Genève, Lausanne, Dubaï, Le Caire, Marrakech, Casablanca et Fez.



MAISON CELINNI

Atelier - Jewelry
9 Rue Buffault, Paris 9
+33 1 42 80 27 36

Online jewelry
www.celinni.com

CELINNI ON THE NETWORKS



Celinni_paris

Celinniofficiel

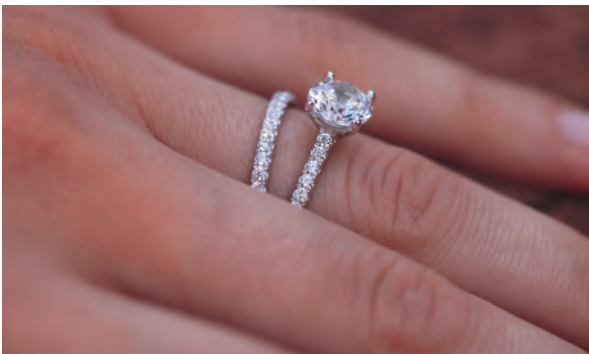
Celinniofficiel

Celinni

depuis 1967

MAISON CELINNI: AN ETHICAL AND ENGAGED DIAMOND DEALER

A pioneer in the democratization of diamonds, Maison Celinni has been cultivating the fine art of jewelry since 1967, with David Sussman at the helm, the 6th generation of diamond dealers to perpetuate the family passion. Always driven by the desire to make the most luxurious jewels in the world accessible to as many people as possible, Maison Celinni sources its precious stones without intermediaries from the most prestigious international diamond exchanges, including the Antwerpen Diamond Club in Antwerp, London, Hong Kong, New York, Tel Aviv.



This particularity enables the French leader to offer the largest and least expensive range of diamonds on the market, while maintaining the highest quality standards. Following in the purest French jewellery tradition, the collections created by Celinni's ateliers are 100% ethical and sustainable, made with precious stones and diamonds certified by the leading gemmological laboratories. As a specialist in made-to-measure jewelry, Celinni offers pieces made in France by the finest craftsmen in the sector, all trained in the art of fine craftsmanship.

Celinni is also a unique support program for buyers. A certified advice and service platform open 7 days a week, transparent solutions and an inspiring buying guide to open the doors of contemporary jewelry to all lovers of beautiful stones. In addition to the marketplace, Celinni jewelry stores now cover the entire country (Paris, Nice, Lille, Bordeaux, Lyon, Montpellier, Marseille, Anglet, Toulouse, Arcachon, Annecy) and are expanding internationally, notably in Antwerp, Brussels, Geneva, Lausanne, Dubai, Cairo, Marrakech, Casablanca and Fez.



MAISON CELINNI

Atelier - Jewelry
9 Rue Buffault, Paris 9
+33 1 42 80 27 36

Online jewelry
www.celinni.com

CELINNI ON THE NETWORKS

 [Celinni_paris](#)

 [Celinniofficiel](#)

 [Celinniofficiel](#)



LES SOINS DE LUXE NATURELS SUISSSES RENCONTRENT L'AFRIQUE

La tradition et l'artisanat suisses au service de la beauté africaine - 2024: la célèbre marque de cosmétiques naturels Mettler1929, créée depuis presque 100 ans, entame un long voyage en Afrique. Un SPA prestigieux à Abidjan est la première porte. Nous souhaitons aussi aboutir au référencement à bord des compagnies aériennes.

Les soins de la peau Mettler1929 offrent une combinaison de technologie de pointe hautement efficace avec 97 % d'ingrédients naturels de haute qualité d'origine 100 % suisse pour la meilleure expérience et un toucher de velours sur votre peau. Mettler1929 est réputé dans toute la Suisse pour ses textures et ses performances. En 1929, Monsieur Gottlieb Mettler décide de fabriquer le tout premier savon suisse à la glycérine. 100 ans plus tard, la savonnerie est toujours en activité et ce savon très hydratant, basé sur la même recette, est vendu dans toutes les pharmacies Suisse et dans le monde entier.

En 2013, Monsieur Peter Yip, cofondateur de la marque de cosmétiques de luxe mondialement connue La Prairie et propriétaire des cosmétiques de luxe Bellefontaine et

La Vallée, a été inspiré et séduit par la qualité de ces savons. Il décida de racheter l'usine, en suivant la voie innovante de Gottlieb Mettler en mettant l'accent sur la qualité naturelle, artisanale et luxueuse des savons. Il transforma Mettler en une marque de cosmétiques haut de gamme: Mettler1929 - LUXURY MADE BY NATURE pour les femmes et leurs familles dans le monde entier.

Mettler1929 utilise les technologies les plus innovantes, comme les cellules souches d'une pomme suisse très rare et très hydratante (la ligne STC pour les traitements anti-âge précoces). Les technologies de pointe sont associées à des textures luxueuses à base de cristaux liquides et à des ingrédients suisses purs. Les produits sont réputés pour leur performance et leur effet immédiat et durable, prouvé par des résultats cliniques suisses. Ils peuvent être utilisés par TOUS LES TYPES DE PEAU grâce à leur haute tolérance. Ils apportent une sensation de plaisir grâce à la signature personnelle de Peter Yip qui a développé des lignes pour des besoins anti-âge spécifiques.

SWISS NATURAL LUXURY SKINCARE MEETS AFRICA

Swiss tradition and craftsmanship in the service of African beauty -2024: the renowned 100-year-old natural cosmetics brand Mettler1929 embarks on a long journey to Africa. A prestigious SPA in Abidjan is the first gateway, and we also hope to achieve on-board airline referencing.

Mettler1929 skin care products offer a combination of highly effective cutting-edge technology with 97 % high-quality natural ingredients of 100 % Swiss origin for the best experience and a velvety feel on your skin. Mettler1929 is renowned throughout Switzerland for its textures and performance.

In 1929, Mr. Gottlieb Mettler decided to manufacture the very first Swiss glycerine soap. 100 years later, the soap factory is still in business and this highly moisturizing soap, based on the same recipe, is sold in all Swiss pharmacies and worldwide.

In 2013, Mr. Peter Yip, co-founder of the world-famous luxury cosmetics brand La Prairie and owner of luxury

cosmetics Bellefontaine and La Vallée, was inspired and seduced by the quality of these soaps. He decided to buy the factory, following Gottlieb Mettler's innovative path by emphasizing the natural, artisanal and luxurious quality of the soaps.

He transformed Mettler into a premium cosmetics brand: Mettler1929 - LUXURY MADE BY NATURE for women and their families worldwide.

Mettler1929 uses the most innovative technologies, such as stem cells from a rare and highly moisturizing Swiss apple (the STC line for early anti-aging treatments). Cutting-edge technologies are combined with luxurious liquid-crystal textures and pure Swiss ingredients. The products are renowned for their performance and immediate, long-lasting effect, proven by Swiss clinical results. They can be used by ALL SKIN TYPES thanks to their high tolerance. They bring a feeling of pleasure thanks to Peter Yip's personal signature, who has developed lines for specific anti-aging needs.

LE SAVOIR FAIRE D'UN GESTIONNAIRE HÔTELIER PANAFRICAIN

Maximisez votre rentabilité en confiant la gestion de votre établissement hôtelier à nos experts.

Nous vous offrons une collaboration de haut niveau en mettant à votre disposition une équipe de professionnels hautement qualifiés et un système de gestion couvrant tous les aspects de votre activité : commercialisation, marketing, finance et opérations.

*Fort de notre savoir-faire, nous avons bâti une relation de confiance solide avec le Groupe Azalaï Hotels l'un des leaders de l'industrie hôtelière Ouest Africaine, dont nous gérons tous les services de ses marques haut de gamme, **Azalaï Hotels** et économique **Dunia Hotels**, renforçant ainsi son statut de leader de l'hospitalité en Afrique.*

Vous aussi faites vous accompagner et optimiser vos performances pour atteindre de nouveaux sommets.

Suivez nous sur 

SALAM MANAGEMENT SERVICES



+225 27 21 70 80 00

WWW.SALAM-MANAGEMENT.COM

*Zone 4, Abidjan, Cote d'Ivoire
Immeuble Thomas Edison.*



AZALAI^{FE} *Deals*

**PLUS VOUS SÉJOURNEZ,
PLUS VOUS GAGNEZ.**

-10%

1 nuitée

-20%

2 nuitées

-30%

3 nuitées

-40%

4 nuitées

-50%

5 nuitées et +

ABIDJAN - BAMAKO - COTONOU - DAKAR - NOUAKCHOTT

Réservez vos plus belles
vacances sur www.azalai.com

Valable du 10 juillet 2024 au 10 septembre 2024

Feel Africa.



AZALAI
HOTELS

FORMATIONS PROFESSIONNELLES CULINAIRES

FILIÈRE RESTAURATION



Avec
ou sans
diplôme

Créer
votre
entreprise

100 %
de
réussite

www.ecole-pizza.fr

2, rue Jean-François Champillion
11000 Carcassonne

(+33)4 34 42 12 85
(+33)6 76 34 57 01

ecolebahzaoui.carcassonne@gmail.com

À CARCASSONNE, UN CHEF PIZZAÏOLO EN OR



Rabah Zaoui,
maître artisan
pizzaïolo et maître
restaurateur,
champion du monde
et de France de la pizza.

Oubliez dès à présent vos idées toutes faites sur ce que doit être une pizza, celles de Rabah Zaoui vont vous étonner. Fort d'une trentaine d'années d'expérience, ce créateur dans l'âme trouve sa gratification dans le regard impressionné – voire ébloui – de ses clients, ce qui vaut à son établissement, la Pizzeria Rabah Zaoui, de figurer parmi les plus cotés de la ville de Carcassonne. De la salle à manger spacieuse et baignée de lumière qui allie élégance et modernité jusqu'à la terrasse pour des soirées sous les étoiles, chaque détail a été pensé pour offrir aux convives un moment précieux.

Dans la belle ville de Carcassonne, Rabah Zaoui, maître artisan pizzaïolo et maître restaurateur, conjugue avec bonheur ses deux activités de chef cuisinier et de formateur, révolutionnant le concept de pizza et partageant avec passion son savoir et son savoir-faire.

Des médailles et de l'or

Il faut dire que l'infatigable Rabah Zaoui a remporté durant sa longue carrière de nombreuses distinctions : champion du monde Pizza Due à Salsomaggiore en Italie, 3^e al taglio et 3^e place parmigiano regiano à Salsomaggiore, champion de France à Paris, vice-champion de France en 2009 pour la pizza Teglia, champion de la Coupe de France Teglia 2009, vice-champion de la Coupe de France Classique 2009, plus belle pizza classique 2008, championnat du monde 2011... Il avoue pourtant que sa maman, qui lui a transmis la passion pour la cuisine, reste son modèle absolu.

Comment en arrive-t-on à ce niveau d'expertise ? D'abord en débutant sa carrière par la cuisine gastronomique jusqu'à avoir acquis suffisamment de connaissances pour devenir chef cuisinier. Ensuite en transférant cette haute idée de la cuisine à une spécialité qui, bien qu'ayant l'image d'un mets populaire, recèle des possibilités insoupçonnées d'émerveillement des papilles : la pizza gastronomique.

L'excellence commence par une sélection rigoureuse de produits. Pour faire sa pâte à pizza, le chef sélectionne de la farine de haute qualité, de l'huile d'olive extra vierge, du levain, de la fleur de sel et de l'eau de source. Pour la garniture, il choisit ses ingrédients au gré de ses envies et des saisons, laissant libre cours à son imagination tout en mettant en valeur les produits frais locaux.

Puis vient la confection qui, contrairement à ce que nous sommes nombreux à croire, se fait en deux temps : l'avant et l'après cuisson. Avant la cuisson, un pétrissage précis suivi par des heures de maturation s'impose pour rendre la pâte plus goûteuse et digeste. Puis la pizza est mise au four avec une première garniture. À la sortie du four viennent s'ajouter mille autres saveurs, en témoignent les pizzas « prestige » qui, vous ne rêvez pas, présentent l'incroyable particularité d'être saupoudrées de... paillettes d'or 23 carats !

► (suite p. 120)

► Ainsi, la « pêcheur » sera cuite avec un fond de crème aux algues de Bretagne, du fromage, des courgettes, des Saint-Jacques et des crevettes marinées en persillade puis, à la sortie du four, agrémentée de persillade, d'artichauts marinés, de saumon au piment doux d'Espelette, de mozzarella fraîche, de tomates cerises, de billes de yuzu et enfin... de paillettes d'or 23 carats. La « truffière », elle, est garnie avant cuisson de crème fraîche aromatisée à la truffe et de fromage puis, après cuisson, de chiffonnade de jambon cuit, d'œuf bio façon parfait, de mozzarella fraîche, de pétales de truffe, de tomates cerises, de pétales de fromage truffé et toujours... de paillettes d'or.

L'Institut RZ de Carcassonne, l'une des meilleures écoles du monde

Si cette brève description vous a donné envie d'en confectionner de semblables, sachez que Rabah Zaoui a aussi à son arc la corde de formateur, fondateur de l'Institut RZ de Carcassonne, qui dispose d'une cuisine professionnelle de 435 m² réservée à la formation professionnelle et aux ateliers amateurs et dotée d'un équipement de dernière génération alliant design, sécurité et espace. La formation professionnelle étant un droit individuel, elle peut être financée par des organismes habilités.

Ainsi s'offre à vous « L'Atelier pizzaïolo amateur » d'une demi-journée, véritable cours de cuisine de pizza à l'italienne où vous apprendrez à confectionner votre propre pâte à pizza que vous rapporterez chez vous, à maîtriser la fermentation, à utiliser des farines adaptées, à connaître les modes de cuisson, à élaborer la sauce tomate napolitaine et à préparer des pizzas salées ou sucrées.

Si vous êtes un professionnel ou que vous vous destinez à le devenir, vous pouvez suivre la formation « Pizzaïolo module 1 » qui vous permettra d'acquérir

l'essentiel des techniques de fabrication d'empâtement, de savoir manipuler le matériel de cuisinier, de maîtriser la technique de découpe des légumes, de réaliser un assemblage cohérent des ingrédients pour le goût et l'esthétique, d'appliquer les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire en vigueur, et enfin de gérer l'accueil et l'encaissement des clients. Une fois les bases acquises, pourquoi ne pas vous perfectionner avec la formation « Pizzaïolo module 2 » qui vous apprendra à exécuter l'empâtement napolitaine, à maîtriser la technique des empâtements Biga, Polish, multi-céréales et Teglia, et enfin à réaliser une présentation gastronomique.

Quittons un instant la pizza avec la formation « Pasta, raviolis & risotto » pour s'initier à l'essentiel des techniques de fabrication de pâtes fraîches et raviolis ainsi que des farces et des sauces, ou encore avec la formation « Pâtisserie et dessert bistro » pour savoir confectionner des pâtisseries et des desserts de restauration sur place et à emporter en maîtrisant les bases de biscuits, de crèmeux, de sauces et de sirops. Moins glamour mais pourtant indispensable, la formation professionnelle « Hygiène & sécurité alimentaire » concerne toutes les personnes en charge d'organiser et de gérer des activités de restauration dans des établissements de restauration commerciale. Il s'agit d'apprendre à identifier les grands principes de la réglementation en relation avec la restauration, à analyser les risques liés à une insuffisance d'hygiène, à mettre en application les principes de l'hygiène, à appliquer les 7 étapes de la méthode hygiène et sécurité alimentaire, et enfin à maîtriser la chaîne du froid et du chaud.

Alors, prêts à déguster des pizzas d'exception où à apprendre à les faire vous-même ? Pourquoi pas les deux...

Anna de Neuville

⁽¹⁾ <https://pizzeria-rabah-zaoui.com/>



Grézan



*Gin des
Garrigues*

Plus d'informations sur : www.grezan.fr

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération



GRÉZAN, LE CHÂTEAU QUI « MET LA MÉDITERRANÉE EN BOUTEILLES »

Un lieu quasi légendaire, une famille passionnée, un terroir d'exception, voilà entre autres les ingrédients qui, avec du travail, de la technique, de l'humilité et de l'ambition, font du Château Grézan le domaine viticole sans lequel l'appellation Faugères ne serait pas tout à fait ce qu'elle est.

L'histoire de Château Grézan débute au temps des Romains : c'était l'une de ces terres « cadeaux de César » allouées en fin de carrière à des légionnaires qui, en retour, s'engageaient à les entretenir. Prospère sous l'Ordre des Hospitaliers, détruit par les flammes lors de la Révolution, Château Grézan renaît à la fin du XIX^e siècle lorsqu'un homme de loi du Narbonnais le reconstruit en s'inspirant des remparts de Carcassonne, lui conférant cette silhouette que nous lui connaissons aujourd'hui et qui lui vaut d'être inscrit au registre des monuments historiques depuis 1993. Pour l'heure, Château Grézan est une exploitation viticole majeure de l'appellation Faugères, tant par sa taille que par les vins qui portent sa signature, garante de sa diversité et de sa palette aromatique. Car Château Grézan, c'est aussi l'histoire d'une lignée de vignerons, la famille Cros-Pujol, qui commence en 1877 entre Laurens et Autignac, sous une III^e République naissante, avec Jules Anatole Cros, dit Costant, et son lopin de vignes de cépage Carignan travaillées à l'aide d'un cheval et d'un âne. Le vin est vinifié à l'arrière de la maison familiale, et l'arpent de terre où pousse la vigne produit de nos jours un vin élégant et profond, le bien nommé Séculaire.

La rencontre

L'histoire du château et celle de la famille Cros-Pujol se croisent dans les années 80, durant lesquelles on découvre les effets bénéfiques des polyphénols. Les ventes de vins du Languedoc augmentent, avec de nouveaux consommateurs comme les Anglo-Saxons. Jean-

Louis Pujol, arrière-petit-fils de Costant, développant son vignoble, rachète des parcelles du Château Grézan. Il finira par en prendre la direction...

Fabien Pujol, le fils de Jean-Louis, commence sa vie professionnelle en vinifiant en Australie et en Amérique du Sud, où il met en place des outils modernes. En 2009, il revient en France, désireux de créer un outil de vinification haut de gamme pour les vins de la région, convaincu que l'on peut faire de très bons vins si on leur dédie un savoir-faire et des outils de qualité. Il s'installe à Autignac, en face du Château Grézan. Son succès et le développement rapide de son chai de vinification conduisent Jean-Louis Pujol à lui proposer de reprendre les rênes du Château Grézan. Ce sera chose faite l'année suivante.

Un secret : l'agrologie

Fabien Pujol veut mettre l'expérience acquise dans les pays du Nouveau Monde au service des vins du Languedoc. Inutile de copier les méthodes d'autres terroirs ou dont la pertinence n'est pas prouvée : aux Languedociens de trouver les techniques à même de révéler les fantastiques potentiels de leurs raisins.

Au cours des années 90 et 2000, les vins du Languedoc se développent, à l'instar des vins du Nouveau Monde, proposant une alternative abordable aux grands vins de régions viticoles de renom. Dès la fin des années 2000, Fabien Pujol s'attelle donc à sublimer la personnalité des vins du Languedoc et s'octroie une mission : « Mettre la Méditerranée en bouteilles ! » Comment ? En adaptant les techniques viticoles et vinicoles aux caractéristiques

de chaque parcelle, ce que l'on appelle l'agrologie. Durant les années 2010, les recherches portent sur les fermentations en barriques et en amphores, non par souci d'originalité mais pour identifier les moyens de magnifier les vins languedociens en dévoilant leurs arômes délicats de garrigues, cistes, genêts et autre romarin. Au Château Grézan, le profil de la parcelle mais aussi celui du vin que l'on veut obtenir dictent l'agrologie.

Terroir, cépages, vinification et types de vins

Dans cette exploitation familiale située à une altitude de 150 à 350 mètres et répartie moitié-moitié entre l'AOP Faugères et les IGP, les cépages AOP Faugères sont le Syrah, le Grenache, le Cinsault, le Mourvèdre, le Carignan, la Roussanne et le Rolle. Quant aux cépages IGP Pays d'Oc, il s'agit du Chardonnay, du Sauvignon blanc, du Viognier, du Merlot, du Rolle et du Muscat. Ici, le sous-sol de schiste est roi. Il donne des vins longilignes, enjoués et minéraux, favorisant la finesse des arômes et conférant au nectar sa complexité, mais... Sommes-nous en appellation Faugères ou IGP Pays d'Oc? Quel âge a la parcelle? Le sol est-il perméable ou non? Sommes-nous en plaine ou en montagne? Quelle est l'amplitude thermique? Quel cépage sera le mieux adapté? Quel profil de vin veut-on obtenir: de garde ou à consommation rapide? Désaltérant ou structuré? Avec des notes florales ou fruitées? Les possibilités sont quasi infinies...

Humbles mais ambitieux, les professionnels de Château Grézan tentent de se rapprocher toujours plus de leurs objectifs. Il est alors question soit de développer de nouveaux vins, soit de renouer avec les racines romaines en élevant une cuvée en amphores avec les raisins issus d'une vigne centenaire, soit d'élaborer un vin par fer-

mentation directe en amphore, soit de le faire mûrir en fûts de chêne... L'amphore donne des vins à déguster rapidement, alors que la barrique renforce leur capacité à se bonifier dans le temps. Enfin, pour s'ajuster aux goûts évolutifs des consommateurs, chaque année sont produits des vins plus signés, plus authentiques. Et beaucoup restent à créer! Depuis les travaux à la vigne et dans les chais jusqu'au conditionnement et au service du vin dans les verres, toute l'équipe de Château Grézan veille à rendre ses produits exceptionnels.

Une petite dégustation ?

Si nous commençons par Grézan La Collection ? Il représente au mieux la signature de l'AOP Faugères avec sa robe pourpre, sa richesse aromatique, sa minéralité typique des terroirs de schiste et sa bouche volumineuse sur des tanins soyeux. À moins que vous ne préférerez le Collection Blanc IGP Pays d'Oc Chardonnay 100 % et ses arômes de fruits à chair jaune, d'ananas frais, d'épices et de cannelle, ou encore l'aérien Collection Rosé AOP Faugères Syrah-Grenache dont la bouche gourmande invite au deuxième verre... Ce qui vous intéresse est la nouveauté ? Voici le Collection Rouge Bio AOP Faugères avec son nez de garrigue, de fruits à noyaux et de bourgeons de cassis, ou encore le Pétillant Naturel Vin sans IG Vignoble HVE Cinsault qui, grâce à la préservation de l'effervescence des fermentations, se révèle idéal pour les apéritifs et les desserts. Et si vous voulez découvrir d'autres saveurs de « Méditerranée en bouteille », Château Grézan élabore également le Gin des Garrigues, la Fine de Faugères XO-13 ans d'âge, l'Huile d'olive extra vierge Picholine, Aglandau et Olivière, et aussi du vinaigre balsamique. Difficile de résister, non ?

Andju Ani





BAAB

LE B.A.-BA D'ABIDJAN



**10 000 EX.
SUR LES
HOTSPOTS
D'ABIDJAN.**

Restaurants, bars, hôtels,
lieux culturels, boutiques,
centres commerciaux...



**2 000 EX.
EN ENTREPRISE
VERS LA CIBLE
DÉCIDEURS.**

Directement sur un réseau
de responsables, cadres,
et profils premium.



**DIFFUSÉ
EN LIGNE SUR
BAAB.CI TOP 10
DES SITES EN .CI**

+ de 50 000 visites
mensuelles, un des sites
les plus visités de CI.

Le magazine pour vous faire bien voir en Côte d'Ivoire.

**50 000 lecteurs mensuels dont 85% de lecteurs
ivoiriens en version papier et online.**

Profitez d'offres spéciales, contactez-nous.



**COMMUNIQUEZ OU FAITES DE LA
PUBLICITÉ DANS LE MAGAZINE BAAB,
C'EST SIMPLE COMME SCANNER UN QR CODE.**

BAAB www.baab.ci
Tél. : +225 07 49 10 25 23
contact@baabeditions.com

« BAAB, LE B.A.-BA D'ABIDJAN »

Avec une rédaction composée d'une dizaine de journalistes, le magazine BAAB offre un contenu éditorial original, innovant et créatif. Essentiellement centrée sur Abidjan, cette revue au ton dynamique, branché et décalé est largement appréciée de la population. Entretien avec Alice Andrieux, directrice générale.

Alice Andrieux,
directrice générale
du magazine BAAB.



Pourquoi avoir choisi de faire du magazine BAAB un mensuel gratuit ? Il existe depuis le 1^{er} octobre 2014, soit près d'une décennie : est-ce assez selon vous pour fidéliser un public ?

Alice Andrieux : BAAB a été créé pour répondre à un besoin : rendre accessible l'information culturelle et de loisirs de notre pays. La mettre à la disposition des Ivoiriens, des Africains et des visiteurs de passage. BAAB est né d'un constat : en 2014, alors que la ville d'Abidjan est en plein essor, que les propositions en termes de culture, de sorties, de loisirs et de

divertissement sont de plus en plus nombreuses, il n'existe pas de support ou de média permettant de trouver facilement et de façon claire et précise les informations à ce sujet. L'idée de créer un *city guide*, moderne et à la pointe de l'actualité, permettant aux Abidjanais de profiter au mieux de leur ville est donc venue naturellement. Le format mensuel et gratuit a été choisi car l'objectif de BAAB a toujours été de rendre l'accès à l'information disponible au plus grand nombre.

Comment définiriez-vous le contenu, le design et la ligne éditoriale de BAAB ?

Dès le 1^{er} numéro, paru il y a dix ans, l'accent a été mis sur la qualité de rédaction et d'impression, en utilisant notamment du papier de très haute qualité et du vernis sélectif pour ses couvertures. Très rapidement, BAAB a trouvé son public et est devenu un magazine apprécié par diverses classes de la population : les jeunes qui scrutent la dernière soirée à la mode pour

faire la fête, les familles qui cherchent des loisirs pour leurs enfants, les amateurs d'art à l'affût de l'expo du moment, les gourmets en quête des nouveaux restaurants ou les voyageurs qui souhaitent découvrir la Côte d'Ivoire. Au fil des années, BAAB a évolué, s'est relooké et s'est enrichi de nouvelles rubriques pour coller au mieux aux attentes de ses lecteurs. Avec un contenu éditorial original, innovant et créatif et un ton dynamique, branché et décalé, BAAB est aujourd'hui la référence pour trouver le bon plan et apprécier le meilleur de Babi !

► (suite p. 126)

Bio

La Franco-Ivoirienne Alice Kouadio, épouse Andrieux, contrôleur de gestion de formation et maman de trois enfants, est la fondatrice et directrice de BAAB Éditions. Née en Côte d'Ivoire de père ivoirien et de mère française, elle a grandi jusqu'à l'âge de 15 ans dans ce pays où elle a donc suivi une bonne partie de sa scolarité, notamment, pour ce qui est du secondaire, au Lycée Sainte Marie. Viendront ensuite treize années de vie à Paris.

Après l'obtention d'une maîtrise de sciences économiques option gestion des entreprises et deux années d'expérience professionnelle à Paris, elle s'installe à Dakar et y crée sa première entreprise, une société de relocation qui accompagne les expatriés lors de leur installation au Sénégal. Elle passera six ans dans la capitale sénégalaise puis, en 2009, reviendra dans son pays natal, la Côte d'Ivoire.

À l'issue de quelques années d'observation du pays, de ses habitudes, de ses habitants et des besoins, BAAB voit le jour. Ce média dédié aux loisirs et aux divertissements ainsi qu'aux activités touristiques et culturelles de la Côte d'Ivoire était plus que nécessaire. Média incontournable, unique et efficace, il guide et inspire chaque année plus d'un million de personnes, c'est dire. Comment se définit elle-même sa dirigeante qui, n'en doutons nullement, a créé un média à son image ? «Trois qualités me définissent : je suis une personne passionnée, engagée et déterminée», répond-elle.

► Comment est structurée votre rédaction ?

BAAB, c'est avant tout une équipe compétente d'une dizaine de personnes, majoritairement féminine. Une équipe locale qui œuvre avec passion pour offrir le meilleur de la Côte d'Ivoire. Des professionnels des médias, impliqués, engagés et résilients, qui partagent les mêmes valeurs. Le magazine papier existe maintenant en version digitale, un site Internet⁽¹⁾ a été développé et la communauté BAAB compte désormais des dizaines de milliers d'abonnés !

Bien qu'étant un magazine très urbain, BAAB est-il aussi présent à Yamoussoukro, Bouaké, San-Pédro et d'autres villes comme Korhogo et Man ? Est-il distribué dans des endroits bien spécifiques ?

BAAB se veut le B.A.-BA d'Abidjan. Notre magazine est distribué chaque mois dans plus de 1 000 points stratégiques de la ville. Nous avons également une distribution VIP qui adresse 2 000 décideurs recevant le BAAB de façon nominative. Bien que majoritairement centré sur la ville d'Abidjan, BAAB a une rubrique voyage qui invite à la découverte du reste du pays. À l'occasion

se démarquer grâce à ses contenus, son ton et son professionnalisme. Les annonceurs ont compris que BAAB cherchait à mettre en avant leur communication et leurs visuels de la meilleure des façons possibles.

Le lectorat de BAAB est constitué de différents profils, qui ont tous la volonté de profiter d'Abidjan et des activités culturelles qu'elle propose, de connaître les derniers endroits à découvrir, de s'échapper grâce aux escapades sélectionnées.

Abidjan étant la capitale économique du pays, avec un climat des affaires et une bourse régionale dynamiques, pourquoi n'y-a-t-il pas une rubrique dédiée à l'information économique dans BAAB ?

Il existe plusieurs magazines qui sont dédiés à l'information économique de la Côte d'Ivoire, et BAAB, qui n'a pas pour vocation de les concurrencer, se concentre sur son sujet principal : la mise en avant de la culture ivoirienne.

On recense depuis 2022 en Côte d'Ivoire près de 247 radios et 7 chaînes de TV présentes sur la TNT, à quoi s'ajoute une vingtaine de quotidiens, périodiques, gratuits et journaux en ligne. Face à ce foisonnement, le ministère de la Communication a lancé une vaste étude sur les médias. En tant que

patronne de presse, qu'en attendez-vous ?

Il est difficile d'avoir des données chiffrées fiables concernant ce secteur d'activité, et il est important que le ministère en charge de ces questions nous fournisse des outils et des informations qui peuvent nous être utiles pour notre activité, notamment en termes de financement. Les acteurs de la vie culturelle ivoirienne ont besoin d'un support comme BAAB qui met en avant leurs œuvres, et BAAB a besoin du soutien gouvernemental afin de continuer son développement.

Propos recueillis par Louise Bibalou-Durand

⁽¹⁾ www.baab.ci

« Notre magazine est distribué chaque mois dans plus de 1 000 points stratégiques de la ville. »

de la dernière CAN, nous avons édité un numéro spécial (*Le guide du supporter*) présentant les 5 villes hôtes : Abidjan, Bouaké, Korhogo, Yamoussoukro et San-Pédro. Ce guide distribué à l'intérieur du pays et à l'aéroport a permis aux supporters étrangers venus assister aux différents matchs de découvrir la Côte d'Ivoire.

Le marché publicitaire étant le nerf de la guerre, comment se positionne BAAB face à la concurrence ? Comment définiriez-vous le lecteur ivoirien de BAAB ?

Il est vrai que le marché publicitaire est très concurrentiel en Côte d'Ivoire, et le challenge de BAAB est de pouvoir



P U B L I D I S sarl

Raffinement et excellence

☎ (+225) 27 22 41 50 20

✉ evelyne@publidis-ci.com