

NOM DE L'ENTITÉ : C1 PUBLIC,

ÉMETTEUR : Département Communication PIRAC

Direction des Opérations Internationales

DESTINATAIRES : Consultation publique

VERSION : 01 | DATE D'APPLICATION : 09/2026

DATE DE RÉVISION :

Termes de Référence

PROMOTION, RELATIONS PRESSE ET PROGRAMMATION DE LA CHANSON ET DE SON CLIP DANS LES CARAÏBES

GÉNÉRALITÉS

CODE PROJET CRF ET TITRE DU PROJET	PF272 – Ready 360°
INTITULÉ DE L'ACTIVITÉ	R3.A3 Diffusion des messages sur les supports ciblés (TV; radio, réseaux sociaux, affichage....) dans le cadre de la création des actions de la campagne dont les messages de sensibilisation et la chanson caribéenne sur la prévention des risques et le changement climatique -
LOCALITÉ D'ACTIVITÉ	8 territoires caribéens : Guadeloupe. Antigua-et-Barbuda ; Dominique ; Grenade ; Martinique ; Guadeloupe ; Saint-Kitts-et-Nevis ; Sainte-Lucie et Saint-Vincent-et-les-Grenadines
RESPONSABLES DE L'ACTIVITÉ (NOM ET FONCTION) :	Emmeline Da Silva (Responsable communication) et Sandrine Désiré (Cheffe de projets régionaux)
PÉRIODE PRÉVUE / DATES PRÉVUES :	De décembre 2026 à mars 2027

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	2
1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ACTIVITÉ	3
1.1 La PIRAC	3
1.2 Le programme READY 360°/3 Océans	3
1.3 La chanson de sensibilisation	4
2. OBJECTIFS DE LA PRESTATION	4
2.1 Objectif général	4
2.2 Objectifs spécifiques	5
3. PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE ET ALLOTISSEMENT	5
LOT 1 – Guadeloupe et Martinique	5
LOT 2 – Caraïbe anglophone	5
4. PRESTATIONS ATTENDUES	6
4.1 Élaboration de la stratégie	6
4.2 Promotion et programmation radio	6
4.3 Promotion et programmation TV	6
4.4 Relations presse et médias web	7
4.5 Interviews et passages médias	7
4.6 Identification d'opportunités de partenariats médias	7
4.7 Outils de relations presse	7
5. OBJECTIFS DE MOYENS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE	8
6. CALENDRIER PRÉVISIONNEL	8
7. LIVRABLES ATTENDUS	9
8. COORDINATION AVEC LA PIRAC	10
9. PROFIL DU PRESTATAIRE	10
10. CRITÈRES DE SÉLECTION	10
11. PROPRIÉTÉ DES LIVRABLES	11
12. MODALITÉS DE SOUMISSION DES OFFRES	11
Présentation du prestataire	11
Proposition méthodologique et technique	11
Offre financière	12
13. DATE LIMITE DE SOUMISSION	12
ANNEXE	12



1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ACTIVITÉ

1.1 La PIRAC

Créée en 2005, la PIRAC (Plateforme d'Intervention Régionale Amériques Caraïbes) est la délégation représentative de la Croix-Rouge française (CRF) pour la région caribéenne basée en Guadeloupe ainsi que son dispositif opérationnel d'action humanitaire et de coopération régionale. La PIRAC vient en aide aux populations des Caraïbes sur toutes les catastrophes majeures et s'emploie à développer des actions de renforcement des capacités de résilience des populations sur les territoires français ainsi que les pays de l'arc caribéen.

1.2 Le programme READY 360°/3 Océans

Le programme **READY 360°/3 Océans** vise à bâtir une résilience globale et plus verte des territoires caribéens en renforçant les capacités de préparation et de réponse aux catastrophes à tous les niveaux : de l'individu et de la famille, à celui des organisations et des entreprises, jusqu'au niveau de la coordination institutionnelle régionale de la gestion des risques.

Les partenaires institutionnels du programme sont l'**Organisation des États de la Caraïbe orientale (OECS)** et la **Caribbean Disaster Emergency Management Agency (CDEMA)**.

Huit territoires caribéens sont impliqués dans le programme :

- Antigua-et-Barbuda ;
- Dominique ;
- Grenade ;
- Guadeloupe ;
- Martinique ;
- Saint-Kitts-et-Nevis ;
- Sainte-Lucie ;
- Saint-Vincent-et-les-Grenadines.

L'un des résultats attendus du programme est de contribuer au développement de la résilience des citoyens et citoyennes caribéens grâce à une meilleure information, sensibilisation et préparation aux catastrophes et aux crises.

Dans ce cadre, plusieurs actions ont été mises en œuvre afin de renforcer la culture du risque et la résilience des populations caribéennes face aux aléas naturels et aux effets du changement climatique en assurant une large diffusion de messages de sensibilisation aux risques naturels et en renforçant la visibilité des outils développés dans le cadre du programme READY 360°/3 Océans.

Parmi ces actions figurent notamment la campagne régionale de sensibilisation « **It's Your Move!** » et le portail régional **Caribbean Risks**.

La campagne *It's Your Move!* s'appuie sur différents supports de sensibilisation, notamment des infographies, des vidéos de témoignage et des affiches, afin de rendre les messages de prévention accessibles et adaptés aux populations caribéennes. Ils sont disponibles en français et en anglais.

Le portail **Caribbean Risks** a été développé comme une ressource régionale de référence destinée au grand public. Il centralise des informations fiables, accessibles et adaptées aux réalités des territoires caribéens afin d'informer, de sensibiliser et de préparer les citoyens et citoyennes face aux principaux risques naturels auxquels ils sont exposés.

Des spots de sensibilisation TV et radio sont également en cours de production et seront diffusés courant novembre/décembre.

1.3 La chanson de sensibilisation

Dans le cadre de la campagne de sensibilisation, une chanson régionale dédiée à la prévention des risques naturels est produite en collaboration avec S.Rise, artiste caribéen (bio en annexe).

Interprétée en anglais, en créole et en français, dans le style dancehall amapiano, la chanson porte des messages autour des risques naturels, de l'importance des communautés, de la préparation et de la nécessité d'agir face aux catastrophes et aux effets du changement climatique. Loin des codes habituels des campagnes de prévention, le titre fait le pari de la création musicale pour faire passer ses messages autrement, à travers une véritable proposition artistique, pensée pour toucher les publics sans prendre la forme d'un discours institutionnel.

Un clip officiel accompagne la sortie du titre, produit par Dimitry Zandronis (bio en annexe).

Une chorégraphie sera également associée à la chanson et s'appuiera sur des collaborations avec des micro-influenceurs et créateurs de contenu caribéens afin de favoriser la diffusion et l'appropriation du morceau sur les réseaux sociaux.

La chanson et son clip constituent des outils de sensibilisation à part entière, conçus pour toucher un public large à travers un format culturel et populaire.

L'objectif de la présente consultation est de donner à cette chanson et à son clip une visibilité maximale dans les médias caribéens, en particulier auprès des radios et chaînes de télévision, mais également des médias généralistes, culturels, musicaux et web.

La prestation recherchée repose principalement sur une démarche de relations médias et de programmation éditoriale, et non sur l'achat d'espaces publicitaires.

Une attention particulière devra être portée à la capacité du prestataire à mobiliser son réseau de programmeurs radio et TV, à obtenir la diffusion éditoriale du titre et du clip et à créer des opportunités d'interviews et de collaborations avec les médias.

La promotion de la chanson pourra également permettre de faire connaître, dans un second temps, les objectifs de sensibilisation auxquels elle contribue et les outils développés dans le cadre du programme, notamment *It's Your Move!* et *Caribbean Risks*.

2. OBJECTIFS DE LA PRESTATION

2.1 Objectif général

L'objectif est de concevoir et mettre en œuvre une **campagne de relations presse et d'earned media** autour de la chanson et de son clip, afin de maximiser leur visibilité et leur diffusion auprès des médias et du grand public sur les territoires concernés.

Le prestataire devra mobiliser son réseau de relations avec les rédactions, journalistes, programmeurs radio et TV et autres acteurs médiatiques afin d'obtenir des **retombées éditoriales non payantes (earned media)** : programmation du titre et du clip, interviews, reportages, articles, chroniques, émissions et autres contenus éditoriaux.

La campagne devra également contribuer à valoriser la dimension de sensibilisation de la chanson, la campagne *It's Your Move!* et le portail *Caribbean Risks*, en veillant à ce que la promotion du morceau ne soit pas uniquement traitée sous un angle musical.

2.2 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

La prestation vise notamment à :

1. Assurer la promotion de la chanson et de son clip auprès des médias ciblés ;
2. Obtenir la programmation éditoriale du titre auprès des radios ;
3. Favoriser la diffusion du clip auprès des chaînes de télévision ;
4. Obtenir des interviews et passages dans des émissions radio, TV, presse écrite et médias web ;
5. Développer des retombées dans les médias musicaux, culturels et généralistes ;
6. Identifier des opportunités de collaborations et de partenariats avec les médias, notamment les radios ;
7. Valoriser l'artiste et la dimension caribéenne du projet ;
8. Relayer les objectifs de sensibilisation portés par la chanson et les ressources développées dans le cadre du programme READY 360° / 3 Océans.

3. PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE ET ALLOTISSEMENT

La consultation est divisée en **deux lots géographiques**.

Les deux lots poursuivent les mêmes objectifs et comprennent les mêmes prestations et livrables. Ils se distinguent uniquement par leur périmètre géographique.

LOT 1 – Guadeloupe et Martinique

Le prestataire devra assurer la promotion, les relations presse et la programmation de la chanson et de son clip en :

- Guadeloupe ;
- Martinique.

LOT 2 – Caraïbe anglophone

Le prestataire devra assurer la promotion, les relations presse et la programmation de la chanson et de son clip dans les six territoires suivants :

- Antigua-et-Barbuda ;
- Dominique ;
- Grenade ;
- Saint-Kitts-et-Nevis ;
- Sainte-Lucie ;
- Saint-Vincent-et-les-Grenadines.

Les candidats peuvent soumissionner pour **un seul lot ou pour les deux lots**, sous réserve de démontrer leur capacité à assurer les prestations sur le périmètre géographique concerné.

La couverture de l'ensemble des territoires du lot pour lequel le candidat soumissionne constitue une exigence essentielle.

4. PRESTATIONS ATTENDUES

Pour chacun des deux lots, le prestataire devra concevoir et mettre en œuvre une stratégie de promotion et de relations médias adaptée au territoire concerné.

4.1 Élaboration de la stratégie

Le prestataire devra :

- analyser le paysage médiatique des territoires concernés ;
- identifier les médias et programmes les plus pertinents ;
- identifier les principaux programmeurs et interlocuteurs médias ;
- définir une stratégie de ciblage et de prise de contact ;
- proposer un calendrier opérationnel de promotion ;
- Co-définir avec la PIRAC, les messages et angles éditoriaux permettant de présenter la chanson et le clip aux médias.

4.2 Promotion et programmation radio

La programmation radio constitue un élément central de la prestation.

Le prestataire devra notamment :

- identifier les radios et programmeurs pertinents ;
- effectuer un démarchage ciblé des programmeurs ;
- transmettre les éléments nécessaires à la programmation du titre ;
- assurer le suivi et les relances ;
- rechercher l'obtention de diffusions éditoriales gratuites ;
- identifier les émissions susceptibles d'accueillir l'artiste ou les représentants du projet ;
- assurer le suivi des programmations obtenues ;
- maintenir les relations avec les programmeurs pendant toute la durée de la prestation.

Le candidat devra préciser dans son offre son **réseau existant de contacts auprès des radios** et, lorsque cela est possible, identifier les principaux médias qu'il envisage de mobiliser.

4.3 Promotion et programmation TV

Le prestataire devra également :

- identifier les chaînes, émissions et programmes TV pertinents ;
- assurer un démarchage ciblé des interlocuteurs concernés ;
- proposer le clip aux chaînes et programmes identifiés ;
- assurer le suivi et les relances ;
- rechercher l'obtention de diffusions éditoriales gratuites ;
- identifier les opportunités d'interviews ou de passages dans des émissions ;

- assurer le suivi des diffusions obtenues.

4.4 Relations presse et médias web

Le prestataire devra développer les retombées éditoriales autour de la sortie de la chanson et du clip auprès :

- de la presse écrite ;
- des médias web ;
- des médias culturels et musicaux ;
- des médias généralistes ;
- des médias traitant des enjeux environnementaux, climatiques ou de prévention des risques.

Les angles proposés devront privilégier la dimension **musicale, culturelle et caribéenne** du projet, tout en permettant de mettre en valeur les messages de sensibilisation portés par la chanson.

4.5 Interviews et passages médias

Le prestataire devra identifier et organiser des opportunités d'interviews ou de passages dans les médias.

Le chanteur et le réalisateur du clip pourront effectuer des déplacements physiques uniquement en Guadeloupe. Les autres interventions devront se réaliser en distanciel.

Les personnes susceptibles d'être mobilisées pourront notamment être :

- l'artiste et le réalisateur ;
- les représentants du projet de la PIRAC ;
- les représentants des Croix-Rouge de chaque pays.

Le ou la candidate devra proposer dans son offre le **nombre minimum d'interviews et de passages médias auxquels il s'engage**, en distinguant autant que possible les différents types de médias et les territoires concernés.

4.6 Identification d'opportunités de partenariats médias

Le prestataire devra identifier les opportunités de collaborations renforcées avec les médias, notamment les radios.

Il pourra notamment rechercher des opportunités de :

- partenariat média ;
- soutien éditorial au lancement du titre ;
- programmation renforcée ;
- participation à des émissions spéciales ;
- relais réguliers de la chanson ;
- collaborations autour du lancement ou de la promotion du titre.

Le candidat devra préciser dans son offre sa capacité à identifier et développer ce type d'opportunités.

4.7 Outils de relations presse

Le **dossier de presse / EPK** sera conçu par la PIRAC.

Le prestataire pourra formuler des recommandations afin d'adapter ou d'optimiser cet outil en fonction des attentes des médias ciblés. (1 aller/retour est prévu pour ce document)

Une réunion ou un échange de cadrage sera prévu avec la PIRAC afin de permettre au prestataire de disposer de l'ensemble des informations et contenus nécessaires.

5. OBJECTIFS DE MOYENS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

La réussite d'une campagne de relations presse repose en partie sur des facteurs qui ne sont pas directement maîtrisables par le prestataire, notamment la décision des journalistes, rédactions, chaînes et programmeurs de publier, programmer ou diffuser les contenus proposés.

En conséquence, la PIRAC ne fixe pas de **quota garanti de retombées presse ou de programmations**. Le prestataire sera évalué sur la pertinence de sa stratégie, la qualité de son ciblage, l'intensité de ses démarches et sa capacité à mobiliser son réseau professionnel.

Le candidat devra ainsi proposer dans son offre des **objectifs de moyens et des indicateurs de performance réalistes et différenciés selon les territoires concernés tels que** :

- Un plan d'action précis (dans un tableau détaillé par territoire) : Nombre de dossiers transmis, de relances téléphoniques planifiées et de journalistes contactés, etc. ;
- Des ciblage qualitatifs : La liste des médias cibles (généralistes, professionnels, locaux, radio, TV) en accord avec la stratégie de notoriété.
- Des indicateurs de performance (KPI) : le suivi de la portée, de la part de voix, ou de la tonalité des articles obtenus.

Les objectifs proposés seront pris en compte dans l'évaluation de l'offre.

6. CALENDRIER PRÉVISIONNEL

La sortie de la chanson et du clip est prévue le **11 janvier 2027** (à confirmer).

Le calendrier prévisionnel est le suivant :

Étape	Période prévisionnelle
Cadrage avec le prestataire	Décembre 2026
Préparation de la campagne RP	Décembre 2026 – début janvier 2027
Sortie de la chanson et du clip	11 janvier 2027
Activation principale RP	Janvier – février 2027
Suivi des programmations et retombées	Janvier – février 2027
Bilan final	Fin février

Ce calendrier est donné à titre indicatif.

Le prestataire devra proposer dans son offre un **calendrier opérationnel détaillé**, en précisant notamment la durée qu'il recommande pour la campagne de promotion de la chanson et du clip.

Il devra justifier la durée proposée au regard des objectifs de programmation, des pratiques des médias ciblés et du calendrier de sortie du titre.

Le candidat devra également signaler dans son offre toute contrainte de calendrier susceptible d'avoir un impact sur la bonne réalisation de la prestation.

7. LIVRABLES ATTENDUS

Pour chacun des deux lots, 5 livrables sont attendus, ils comprennent notamment :

PLAN D'ACTION

- une stratégie de promotion et de relations médias ;
- une cartographie des médias ciblés par territoire ;
- un calendrier opérationnel de la campagne ;
- un plan de démarchage RP ;

SUIVI

- un suivi des contacts et relances ;
- un suivi des programmations obtenues ;
- un suivi des interviews et passages médias ;
- un suivi des partenariats et collaborations médias identifiés ;

EVALUATION

- une revue des retombées presse et web ;
- suivi des KPIs
- un reporting intermédiaire ;
- un bilan final détaillé.

Le bilan final devra permettre de distinguer clairement les **actions réalisées**, les **opportunités obtenues** et les **retombées effectivement publiées ou diffusées**.

Il devra notamment présenter :

- les médias ciblés et sollicités ;
- le nombre et la nature des contacts établis ;
- les actions de démarchage et de relance réalisées ;
- les programmations radio obtenues ;
- les diffusions TV du clip obtenues ;
- les interviews et passages médias réalisés ;
- les articles, reportages, chroniques et contenus web publiés ;
- les partenariats ou collaborations médias obtenus ;
- les audiences ou estimations de portée disponibles ;
- les principaux messages et angles éditoriaux relayés ;
- une analyse qualitative des résultats obtenus ;

- les principaux enseignements et recommandations pour de futures actions de promotion.

8. COORDINATION AVEC LA PIRAC

Le prestataire travaillera en étroite collaboration avec l'équipe communication et programme de la PIRAC.

Il devra notamment :

- participer à une réunion de cadrage au lancement de la prestation ;
- prendre connaissance des objectifs et messages de sensibilisation portés par le projet ;
- respecter les éléments de langage et informations validés par la PIRAC ;
- soumettre à validation les principaux outils ou éléments de communication avant leur diffusion ;
- partager régulièrement l'état d'avancement de la campagne ;
- informer la PIRAC des principales opportunités, difficultés et retombées obtenues ;
- participer à des points de suivi lorsque nécessaire.

La PIRAC assure la coordination générale de la prestation entre les potentiels prestataires retenus pour les 2 lots et reste le point de contact pour les validations et arbitrages.

9. PROFIL DU PRESTATAIRE

Le prestataire devra disposer des compétences et expériences suivantes :

- références démontrées en relations presse, promotion musicale ;
- expérience dans la promotion de contenus musicaux ou culturels ;
- réseau établi auprès des radios, programmeurs et médias des territoires concernés ;
- bonne connaissance du paysage médiatique local ;
- expérience dans l'obtention de programmations éditoriales et de retombées médias ;
- capacité à développer des relations avec les médias dans la durée ;
- capacité à travailler en français et/ou en anglais selon le lot concerné ;
- capacité à assurer un suivi quantitatif et qualitatif des actions menées.

Une expérience dans la promotion de projets à dimension sociale, environnementale, culturelle ou de sensibilisation constituera un atout.

Pour le **Lot 2**, une connaissance démontrée des six territoires anglophones concernés et la capacité à travailler avec un réseau régional constituant des éléments particulièrement importants.

10. CRITÈRES DE SÉLECTION

Critères

Pondération indicative

Compréhension des objectifs et pertinence de la méthodologie proposée

30 %

Expérience et références pertinentes en promotion musicale / relations médias	10 %
Qualité et étendue du réseau relationnel sur les territoires concernés	20 %
Qualité et pertinence des objectifs quantitatifs proposés	10 %
Prix / rapport qualité-coût	30 %
TOTAL	100 %

La qualité et l'étendue du réseau relationnel seront appréciées au regard des **médias et programmeurs effectivement accessibles au prestataire**, et non uniquement au regard du nombre de contacts revendiqués.

11. PROPRIÉTÉ DES LIVRABLES

L'ensemble des documents, outils et livrables produits dans le cadre de la prestation devra pouvoir être utilisé par le programme READY 360° / 3 Océans et ses partenaires dans le cadre de leurs actions de communication et de sensibilisation.

Les droits relatifs à la chanson, au clip et aux contenus associés seront encadrés par les contrats conclus avec les différents ayants droit.

Le prestataire devra respecter les droits d'utilisation et les conditions de diffusion qui lui seront communiqués par la PIRAC.

12. MODALITÉS DE SOUMISSION DES OFFRES

Les candidats devront transmettre une offre comprenant a minima :

Présentation du prestataire

- présentation de la structure ;
- expériences et références pertinentes ;
- références dans la promotion musicale et/ou les relations médias ;
- expérience sur le ou les territoires concernés ;
- présentation de l'équipe mobilisée ;
- présentation du réseau de médias et programmeurs mobilisable.

Proposition méthodologique et technique

La proposition devra notamment présenter :

- la compréhension des objectifs de la mission ;
- la méthodologie proposée ;
- la stratégie de ciblage des médias ;
- les médias et programmeurs prioritaires identifiés ;
- les objectifs quantitatifs proposés par territoire ;
- les indicateurs de suivi ;
- le calendrier opérationnel ;

- la durée recommandée de la campagne de promotion et sa justification ;
- les éventuelles recommandations du candidat.

Offre financière

L'offre financière devra présenter de manière détaillée les coûts correspondant à l'ensemble des prestations proposées.

Les candidats soumissionnant aux deux lots devront présenter **une offre financière distincte pour chaque lot**.

13. DATE LIMITE DE SOUMISSION

L'offre doit être envoyée avec la mention :

L'offre doit être envoyée avec la mention "PF272_ABY_ABY_2026_0166 RP_Chanson" d'ici le **30/10/2026** à 23h59 - Guadeloupe (UTC-4) aux 'adresses suivantes :

- Séverine Couchy, Acheteuse : severine.couchy@croix-rouge.fr ;
- Copie: Emmeline Da Silva Responsable de communication : emmeline.dasilva@croix-rouge.fr, et Sandrine Désiré, cheffe de projets régionaux: sandrine.desire@croix-rouge.fr

ANNEXE



Né en Guadeloupe et façonné par Londres et la Jamaïque, **S.RISE** est un artiste reggae-dancehall, auteur-compositeur et producteur exécutif. Sa musique relie la Caraïbe, le Royaume-Uni et la diaspora, portée par l'amour, l'espoir et l'élévation. Il chante principalement en anglais, mêlant naturellement français et créole.

En 2013, son titre « Most High » paraît sur le Dreamland Riddim (Ajang Music), aux côtés de figures majeures du reggae telles que Capleton, Sizzla, Frankie Paul et Lutan Fyah.

Finaliste du Reggae Star Factor 2020 à Londres, S.RISE remporte le Next Up Challenge en 2025. En avril de la même année, il se produit au Janga's Soundbar à Kingston et mène une immersion professionnelle à l'Edna Manley College of the Visual and Performing Arts. De retour en Guadeloupe, il partage l'affiche avec Warped, puis se produit au BIMA Music Day en juin 2026.

En 2026, la Croix-Rouge française le choisit pour composer et interpréter une chanson originale de sensibilisation aux risques naturels et au changement climatique. Loin des codes habituels des campagnes de prévention, le titre fait le pari de la création musicale pour faire passer ses messages autrement, à travers une véritable proposition artistique, pensée pour toucher les publics sans prendre la forme d'un discours institutionnel. Déployée dans huit territoires francophones et anglophones de la Caraïbe, la chanson sera accompagnée d'un clip tourné dans la région.

Sur scène, son parcours s'étend de l'Europe à la Caraïbe et à l'Afrique : Notting Hill Carnival, Paname Reggae Festival, Terre de Blues, Gambi Fest, ainsi qu'une performance devant plus de 10 000 personnes lors d'un concert de Sexion d'Assaut en Guadeloupe. Il a partagé l'affiche avec notamment Popcaan, Mavado, Etana, Anthony B, Kalash, Richie Spice, Romain Virgo et Lee « Scratch » Perry.

S.RISE ouvre aujourd'hui un nouveau chapitre avec RISE NATION, une mixtape mixée par DJ Neil (Cashflow Records, Kingston) et attendue le 6 novembre 2026. Elle est construite autour d'une idée qui accompagne son identité depuis le choix même de son nom : continuer à avancer, construire et s'élever sans laisser les circonstances définir la destination. Une résilience tournée vers la lumière, portée par l'ambition, la foi et la gratitude.

Pour S.RISE, RISE n'est pas simplement une idée de réussite. C'est une direction.

Caribbean soul, global vision.



Dimitry Zandronis 53 ans

Réalisateur – Producteur audiovisuel et cinéma et formateur
Fondateur de la société de production Kontras Prod en 2003

Dimitry Zandronis est réalisateur et producteur audiovisuel basé en Guadeloupe. Après des études d'Histoire et de Cinéma à Toulouse, il revient en Guadeloupe en 2001 et fonde en 2003 la société de production Kontras' Prod, spécialisée dans le documentaire et les formes audiovisuelles à forte dimension sociale, culturelle et humaine. Son travail s'inscrit dans une démarche de documentaire de création, qu'il définit comme une poétique documentaire, mêlant observation du réel, narration sensible et, selon les projets, des formes hybrides empruntant à la fiction ou à l'animation.

Il réalise notamment en 2011 un documentaire consacré à Maryse

Condé, puis une série de dix documentaires sur le Gwoka, incluant un épisode consacré aux tambours créoles de Guyane. Ces œuvres participent à la valorisation des cultures caribéennes et à la transmission des mémoires.

Travail avec les jeunes et projets à dimension sociale Une part essentielle de son parcours est consacrée au travail avec des jeunes, notamment dans des contextes éducatifs, sociaux ou d'insertion. En 2018, il réalise Dèyè mas la, diffusé sur Canal+ Antilles, un documentaire entièrement conçu, tourné et monté avec des jeunes dans le cadre d'un chantier d'insertion porté par l'association Tout est Possible de Daly. Cette collaboration se prolonge en 2019 avec Vidé, une immersion dans le carnaval martiniquais, également diffusée sur Canal+, réalisée avec les mêmes jeunes.

Ces expériences constituent le socle de sa pratique :

- temps long,
- pédagogie par la pratique,
- respect des personnes filmées,
- responsabilisation des jeunes dans le processus de création.

Parcours télévisuel et références institutionnelles

Avec Barbara Olivier-Zandronis, il co-réalise et co-écrit plusieurs documentaires diffusés sur des chaînes publiques nationales, dont Martinique, l'île des aînés (2020) et Parents Potomitan (2021).

À partir de 2022, il développe également des projets de fiction pour la télévision, notamment pour France Télévisions et Canal+ tels WISH (co-scénariste et coréalisateur de la série de Julien Dalle).

En 2024, il réalise Le 4^e Pouvoir en Guadeloupe, un documentaire consacré aux médias et au journalisme, diffusé sur Canal+.

Positionnement professionnel

L'ensemble de son parcours témoigne d'un engagement constant pour un audiovisuel responsable, attentif aux parcours de vie, aux trajectoires fragiles et aux enjeux sociaux contemporains.

Ses projets privilégient une approche non stigmatisante, respectueuse des cadres institutionnels, et fondée sur la confiance, l'écoute et la co-construction avec les publics concernés.