

ST-AIMS 1 : Business models des médias africains : état des lieux et modèles émergents

Responsables :

- **Responsable 1** : Birahim Gueye, Professeur, Université Gaston Berger, Saint Louis, Sénégal
- **Responsable 2** : Fabrice Caudron, Maître de conférences, Université de Lille, IAE Lille, France
- **Responsable 3** : Pierre Savary, Directeur, Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, France

Mots-clés : Business Models, management des médias, médias africains, économique numérique

Appel à communications

Les médias africains ont longtemps constitué des relais du discours du pouvoir en place. Jusque dans les années 1990, le paysage médiatique africain était essentiellement constitué de médias d'État gouvernementaux et présidentiels.

Le processus de transition des années 1990 et 2000 a abouti à une libéralisation du domaine des médias avec, notamment, l'émergence de structures de médias privées (Frère, 2011). Ces nouveaux médias constituent ainsi un élément important dans la libéralisation de la vie politique des pays africains, tout autant qu'un outil de lutte contre l'instabilité politique (Capitant et Frère, 2011 ; Frère, 2011). Ils contribuent également au développement économique à travers les multiples entreprises créées et par voie de conséquences des emplois. La contribution du secteur des médias dans l'économie d'un pays comme le Sénégal est estimée en 2009 à 16 milliards de francs CFA (soit 24 millions d'euros) selon le document de présentation de la stratégie nationale du Sénégal de passage de l'analogique au numérique (Faye, 2015).

Que ce soit à l'échelle locale ou à l'échelle du continent, ces nouvelles structures ont bénéficié du démantèlement du monopole du secteur public. Ainsi ont été créés depuis plus d'un quart de siècle les premiers groupes privés à l'instar de Sud Communication ou Wal Fadjri au Sénégal, du groupe Raga en République Démocratique du Congo ou encore du groupe Equinox au Cameroun, mais les exemples sont nombreux.

Parallèlement à ce processus de développement des groupes de médias africains, l'économie numérique africaine a connu un fort essor, notamment grâce à l'utilisation de plus en plus large du téléphone portable, offrant ainsi aux médias de nouveaux canaux de diffusion. La révolution numérique a également facilité l'émergence de médias en ligne parfois moins structurés ou exerçant totalement dans l'informel et concourant tous à l'accès à l'audience et aux recettes publicitaires. Le développement de ces nouveaux médias (portail, site d'informations,

blogs, chaînes YouTube) bouleverse le paysage médiatique et interpelle les entreprises de médias classique qui se retrouvent dans l'obligation de repenser leur modèle économique.

Nous proposons de structurer l'atelier thématique autour des questions de recherche suivantes :

Au regard de la spécificité du contexte, quelles sont les stratégies actuelles des groupes de médias africains ? Quels sont les nouveaux business models émergents ? Comment ces business models ont-ils évolué (Demil, Lecocq, 2010) ? Existe-t-il des spécificités régionales liées aux contextes politiques ou linguistiques par exemple ? Le management des talents y est-il plus complexe (Caudron *et al.*, 2018) ? Comment y sont gérer les relations avec les partenaires clés notamment les producteurs indépendants ? L'internationalisation y est-elle un mode de développement pertinent ? Comment faire face à la concurrence des grands groupes de médias internationaux ? Des logiques d'intégration sont-elles envisageables ? Le profil du dirigeant doit-il y être spécifique ? Les produits médiatiques (le contenu) sont-ils des leviers stratégiques pertinents ?

Comment relever les défis induits par les phénomènes de convergence découlant du développement technologique et le changement des modes de consommation des produits médiatiques ?

Ces différentes questions traduisent des axes autour desquels sont attendues des communications sans être exhaustif :

- Stratégie des entreprises de médias en Afrique
- Les business models des entreprises de médias en Afrique
- Environnement local et performance des entreprises de médias
- La gestion stratégique des ressources humaines dans les entreprises de médias en Afrique
- Les mécanismes de développement des entreprises de médias en Afrique
- La gestion des relations avec les parties prenantes clés
- Les réponses stratégiques face aux entreprises multinationales du secteur
- Logique d'intégration vs logique de spécialisation
- Stratégie de produit médiatique
- Nouvelles technologies, nouveaux modes de consommation et développement des entreprises de médias
- Lien entre éthique professionnelle et contexte de développement

Références :

Capitant, S., & Frère, M. (2011). Les Afriques médiatiques. *Afrique Contemporaine*, 240(4), 25-41.

Caudron F., Grecos M. & Jeafar I. (2018), La formation des cadres des médias africains par le e-learning, *@GRH*, 26(1), 79-102

Demil, & Lecocq. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43(2), 227-246.

Faye A., Rapport de l'atelier sur la migration vers la radiodiffusion numérique au Sénégal, Association pour le progrès des communications.

Frère. M-S. (2011). Covering Post-Conflict Elections: Challenges for the Media in Central Africa Wahlberichterstattung in Post-Konflikt-Phasen: Herausforderungen für die Medien in Zentralafrika. Africa Spectrum, 46(1), 3-32.