



HAL
open science

Des rencontres dans la mondialisation : réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne

Guillaume Favre

► **To cite this version:**

Guillaume Favre. Des rencontres dans la mondialisation : réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne. Sociologie. Université Paris Dauphine - Paris IX, 2014. Français. NNT : 2014PA090045 . tel-01126961

HAL Id: tel-01126961

<https://theses.hal.science/tel-01126961>

Submitted on 6 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE
ECOLE DOCTORALE DE DAUPHINE ED543
PROGRAMME DOCTORAL EN SCIENCES SOCIALES

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sociologie
Par Guillaume FAVRE

DES RENCONTRES DANS LA MONDIALISATION

**Réseaux et apprentissages dans un salon de
distribution de programmes de télévision en Afrique
sub-saharienne**

Sous la direction d'Emmanuel LAZEGA

Présentée et soutenue publiquement le 1er décembre 2014

JURY

Madame *Isabelle HUAULT*, Professeur à l'Université Paris-Dauphine
Monsieur *Franck COCHOY*, Professeur à l'Université Toulouse Jean-Jaurès, rapporteur
Monsieur *Michel GROSSETTI*, Directeur de recherches au CNRS, rapporteur
Monsieur *Emmanuel LAZEGA*, Professeur à Science-Po Paris, directeur de thèse
Monsieur *Philippe STEINER*, Professeur à l'Université Paris-Sorbonne

Résumé

Cette thèse propose d'étudier la construction sociale d'un marché des programmes de télévision en Afrique sub-saharienne. A travers l'étude d'un salon où se rencontrent acheteurs (chaînes de télévision et intermédiaires de distributions) et vendeurs de programmes de télévision (studios, entreprises de distribution et producteurs indépendants), nous cherchons à comprendre comment ce salon entraîne la formation d'un milieu social et participe à l'intégration du marché africain des programmes au marché mondial. En effet, jusque dans les années 2000, une grande partie des chaînes de télévision africaines obtenaient des programmes gratuitement via plusieurs canaux. De lentes évolutions des réglementations et des infrastructures ont conduit ce secteur à adopter peu à peu un fonctionnement marchand. Le salon que nous étudions participe à ce processus puisqu'il est le premier à regrouper des distributeurs internationaux et des chaînes africaines. A travers une enquête ethnographique et trois analyses de réseaux d'échanges d'informations entre les participants menées durant trois ans au cours de différentes éditions du salon, cette thèse étudie comment plusieurs normes marchandes coexistent dans ce salon. Nous étudions le processus d'apprentissage collectif entre les participants du salon et montrons comment cet apprentissage favorise la sélection de normes marchandes communes.

Mots clés :

Marché des programmes, salons, foires, sociologie économique, apprentissage collectif, analyse des réseaux sociaux, mondialisation, régulation, études sociales de la valeur

Face to face meetings and globalization: Networks and collective learning in a trade fair for TV programs in Sub-Saharan Africa

Abstract

In this dissertation, we analyze the social construction of a market of TV programs in Sub-Saharan Africa. Based on the study of a trade fair where buyers (TV channels, distribution intermediaries) and sellers of TV programs (studios, distributors and independent producers) can meet, negotiate, discuss, and close deals, we try to understand how this event participates in the transformation of the ways in which TV programs were "exchanged" in Africa and in the integration of the African TV programs market into the global one. TV programs distribution at the global level has long been considered to be a market. But until recently in Sub-Saharan Africa, TV channels used to acquire programs "for free" through diverse ways. Political, economic and technical evolutions have slowly transformed this sector into a market. The trade fair under examination in this research plays a central role in this evolution because it is the first to bring together the microcosm of this industry. We studied this event for three years and ran three surveys in order to collect social network data and analyze informal information exchange networks between attendees of the events. We study how trade fairs attendees learn from each other and define, select and share market values, norms and rules.

Key words:

TV programs market, trade fairs, economic sociology, collective learning, social network analysis, globalization, regulation, valuation studies

Institut de Recherche Interdisciplinaire en Sciences Sociales (IRISSO)

Unité mixte de recherche du CNRS et de l'Université Paris Dauphine (UMR n° 7170)

Université Paris-Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny 75775 PARIS Cedex 16

Remerciements

Avant tout, je tiens à remercier mon directeur de thèse, *Emmanuel Lazega*. Je le remercie pour le temps consacré tout au long de ce travail, pour m'avoir fait confiance en acceptant de me confier une partie du projet MLSN et pour m'avoir accompagné pour relever les défis de cette recherche. Sans son soutien, sa présence et ses conseils, ce travail n'aurait pas vu le jour.

Cette thèse a bénéficié d'un terrain et d'une problématique passionnante, celle de la construction d'un marché en Afrique. Pour l'accès à ce terrain et pour les aides diverses, je remercie les différents membres du projet MLSN : *Didier Lebert* et *Fabrice Lecqueux*. Je tiens ensuite à dire toute ma gratitude à *Patrick Jucaud* pour avoir accepté de nous ouvrir les portes de son entreprise et pour sa connaissance et son expertise sur le secteur de la télévision. Je remercie également l'équipe de Basic Lead : *Ming Feng Lee*, *Leonel Buchet*, *Urszula Perzanowska*, *Aurèle Rivet*, *Cherise Barsell* et plus particulièrement *Vladimir Grayvoronsky* et *Anna Balkova* pour leurs aides diverses et leur disponibilité. Je remercie l'ensemble des personnes qui ont participé à la collecte des données présentées dans cette thèse : *Fatimatou Sarr*, *Marie-Cécile Béjot*, *Claude N'guessan-Dedou*, *Houreyratou Idrissa Diallo*, *Dorcas Daki*, *Mukhetliwa Mashige*, et tiens également à adresser mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont participé à ce projet : *Nathalie Chauvac*, *Josiane Chatellet*, *Anamaria Falconi*, *Judit Pál*, *Hai Vu Pham*, *Cecilia Roversi* et *Alina surubar*. Je remercie au passage toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à nos questions au cours de cette enquête.

Je tiens à adresser mes plus vifs remerciements à *Julien Brailly*. Je ne saurais le remercier suffisamment pour son aide dans tous les domaines, pour l'enquête, ses conseils, ses connaissances, ses idées et sa capacité de travail extraordinaire. Je le remercie pour m'avoir épaulé tout au long de ce travail et pour son amitié. En réalisant nos thèses côte à côte, *Julien* a considérablement contribué à ce travail et j'espère que nous aurons encore l'occasion de travailler ensemble.

Je tiens à remercier l'Agence Nationale de la Recherche, Le Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche, l'Ecole doctorale de l'Université Paris-Dauphine et l'Institut de recherche interdisciplinaire en sciences sociales (IRISSO) pour les aides financières et matérielles que toutes ces institutions m'ont apporté (Y compris les membres et le personnel administratif de l'IRISSO et de l'école doctorale).

Je tiens également à remercier les personnes qui m'ont donné goût à la recherche, à la sociologie et à l'analyse des réseaux sociaux lorsque j'étais étudiant à l'université de Toulouse : *Pascal Roggero, Camille Roth, Michel Grossetti, Xavier Marchand-Tonel et Christophe Boschet.*

Je remercie tout particulièrement pour leurs commentaires, suggestions et corrections de ce travail *Pauline Barraud de Lagerie, Julien Brailly, Josiane Chatelet, Franck Cochoy, Catherine Comet, Alexandre Coulondre, François-Xavier Dudouet, Fabien Eloire, Elise Penalva-Icher, Thomas Sigaud, Alvaro Piña-Stranger, Anne-Elise Vélou et Fanny Vincent.*

Je remercie vivement les autres membres du groupe de recherche *ORIO* (observatoire des réseaux intra- et inter-organisationnels), *Catherine Comet, Fabien Éloire, Marie-Thérèse Jourda, Emmanuel Lazega, Jaime Montes, Lise Mounier, Mohamed Oubenal, Elise Penalva-Icher, Alvaro Pina-Stranger et Paola Tubaro* avec qui les nombreux échanges tout au long des séminaires m'ont aidé à affiner ma problématique et à développer ma thèse.

Je remercie également toutes les personnes qui m'ont conseillé lors des séminaires, congrès ou journées de formation : *Filip Agnessens, Ronald Breiger, Anuska Ferligoj, Claire Lemercier, David Krackhardt, Eric Quintane, Tom Snijders, Balasz Vedres et Peng Wang.*

Je remercie l'ensemble des collègues et amis du bureau des doctorants de l'IRISSO pour l'ambiance conviviale du bureau et grâce à qui cette thèse est loin d'avoir été le moment de solitude que l'on m'avait décrit. Dans l'ordre alphabétique et avec sûrement des oublis : *Alexandre P, Ana-Sofia, Anne-Elise, Dimitrios, Fanny, Karim, Kevin, Laurène, Matei, Margherita, Marion, Mohamed, Sarah, Theo, Thomas,* et avec une pensée particulière pour *Julien, Alexandre C, Jaime et Kim* avec qui j'ai partagé mes premiers pas dans la recherche.

Enfin je souhaiterais remercier mes parents pour avoir été patients et pour leur aide, et mes frères et ma sœur pour leur soutien. Merci enfin à Qian qui est restée auprès de moi et a continué à me soutenir malgré mes nuits blanches et mon stress contagieux. Merci d'être là.

Table des matières

INTRODUCTION	10
Plan de la thèse	22
PARTIE I - SALONS INTERNATIONAUX ET PROCESSUS D'APPRENTISSAGE COLLECTIF : LA FORMATION D'UN MILIEU SOCIAL DANS LA MONDIALISATION D'UN MARCHÉ.....	30
CHAPITRE I - Foires commerciales, salons ou places de marché : des rencontres en face à face dans la mondialisation des échanges marchands	32
1 - Des foires médiévales aux salons commerciaux internationaux contemporains .	36
2 - La place de marché : un dispositif d'appariement et de construction du marché	44
3 - Salons et construction d'un milieu social	54
4 - Au cœur des salons : le processus d'apprentissage	61
Conclusion : Les rôles multiples des salons internationaux.....	67
CHAPITRE II - Evaluation, sélection et diffusion de normes marchandes : Le processus d'apprentissage collectif dans un salon	70
1 - Apprendre dans un marché, apprendre le marché	74
2 - Au-delà d'une vision mécaniste : l'apprentissage comme phénomène collectif..	88
3 - Une approche néo-structurale de l'apprentissage	93
Conclusion : Etudier conjointement le processus d'apprentissage et de sélection des normes marchandes.....	109
PARTIE II - LE MONDE DE LA DISTRIBUTION DE PROGRAMMES DE TELEVISION	112
CHAPITRE III - Le marché africain et le marché global de la distribution de programmes : La rencontre entre plusieurs normes marchandes.....	114
1 - Eléments de compréhension du secteur de la distribution de programmes	116
2 - La télévision en Afrique sub-saharienne.....	142
3 - Le Promoshow et le marché africain	168

Conclusion : La confrontation de normes marchandes	174
CHAPITRE IV - Le salon Promoshow, ses participants et ses programmes	176
1 - Le Promoshow concrètement.....	178
2 - Qui participe au Salon ?	195
3 - Les produits du Promoshow	210
Conclusion : La rencontre entre des programmes et des acteurs	225
CHAPITRE V - Méthodologie d'enquête	226
1 - Le déroulement de l'enquête ethnographique	228
2 - L'élaboration d'un questionnaire	233
3 - Une vue d'ensemble des données collectées.....	244
Conclusion : Une combinaison de méthodes.....	250
PARTIE III - LA CONSTRUCTION D'UNE PLACE DE MARCHE ET LA TRANSFORMATION DU	
MARCHE AFRICAIN DES PROGRAMMES : LE ROLE DU « CONSTRUCTEUR DE MARCHE » ..	252
CHAPITRE VI - Le « constructeur de marché » : un agent de la mondialisation	254
1 - Construire des marchés : le cœur de compétence de « MM »	257
2 - L'histoire d'un concept : le « Discounted Program ».....	259
3 - Une démarche controversée	266
Conclusion : Une transformation du rapport de force	276
CHAPITRE VII - La « recette » du marché	278
1 - Cadrer les rôles : Réunir et enrôler les participants	280
2 - Cadrer les flux : Dispositifs d'intermédiation et appariement	292
3 - Cadrer les comportements : La fabrique des acheteurs et des vendeurs.....	305
Conclusion : Du cadrage à l'apprentissage du marché	322
PARTIE IV - APPRENTISSAGE COLLECTIF ET INTEGRATION AU MILIEU SOCIAL DU MARCHE	
AFRICAIN DES PROGRAMMES : LA STRUCTURE RELATIONNELLE DU SALON PROMOSHOW	
.....	324

CHAPITRE VIII - « Novices » et « Habituéés » du <i>Promoshow</i> : Apprendre entre concurrents et apprendre entre partenaires	326
1 - Interdépendances et échanges d'information lors du salon	328
2 - Deux mécanismes relationnels pour accéder aux informations dans le salon ...	340
3 - Les inégalités d'accès aux informations dans le salons : deux formes d'apprentissage	350
Conclusion : Deux formes d'apprentissage	356
CHAPITRE IX - Les espaces de socialisation du Promoshow : la structure relationnelle des réseaux d'échanges d'information.....	358
1 - Les caractéristiques générales des réseaux d'échanges d'information	360
2 - La détection de groupes structurellement équivalents dans le réseau d'échange d'information	367
3 - La structure relationnelle de l'apprentissage dans le salon Promoshow.....	374
4 - La structure spécifique du réseau du Promoshow 2012	388
Conclusion : De la hiérarchie du processus d'apprentissage à la hiérarchisation des normes.....	393
PARTIE V - APPRENTISSAGE ET SELECTION DES NORMES MARCHANDES DU MARCHÉ AFRICAIN DES PROGRAMMES	396
CHAPITRE X - Evaluer un programme de télévision : Apprentissage et construction sociale de la valeur.....	398
1 - Comment définir la valeur d'un programme dans le salon Promoshow ?.....	400
2 - Une analyse de la diversité des définitions de la valeur dans le salon.....	411
Conclusion : Imposer une définition de la valeur	426
CHAPITRE XI - La définition des enjeux du marché : vers la régulation... ..	430
1 - La sélection des normes marchandes.....	433
2 - L'accès à la parole : défendre les enjeux dans les conférences.....	444
3 - Deux visions du marché et séparation du salon	452

Conclusion : La matérialisation des segmentations du marché	459
CONCLUSION	462
Bibliographie	476
Annexes.....	496
Liste des figures	522
Liste des tableaux	526
Liste des annexes.....	528

INTRODUCTION

SALONS INTERNATIONAUX ET MONDIALISATION DES MARCHES

Où que l'on soit dans le monde, il est aujourd'hui possible de visionner les mêmes types de programmes de télévision. Le célèbre format d'émission britannique *Got talent*, distribué par *Fremantle Media*, consistant à faire passer des inconnus devant un jury afin d'exprimer leur talent (chant, jonglerie, danse, concert ou *one-man show*) est un exemple typique de cette uniformisation des contenus audiovisuels. D'abord diffusé en 2006 sur *NBC* aux Etats-Unis sous le nom de *America's got talent*, ce format a été par la suite décliné dans de nombreuses versions : *Britain's Got Talent* et *La France a un incroyable talent* en 2007, *Talento Argentino* en 2008, *Zhōngguó Dárén Xiù* (La Chine a du talent) en 2010, *Arabs' Got Talent* en 2011. En tout, 63 versions se sont succédé dans le monde. Mais un nouveau pas est franchi en 2012 avec la première version africaine sub-saharienne du format, *Nigeria's Got Talent*. Le Nigeria montre que lui aussi « a du talent » et est déjà suivi par le Kenya qui produira sa propre version de l'émission en 2015. Certes, le continent africain est l'un des derniers à suivre cette tendance, mais là n'est pas le seul exemple. *Big brother* en Angola, au Ghana ou au Malawi, *Qui veut gagner des millions ?* en Côte d'Ivoire et *Who Wants to Be a Millionaire?* au Nigeria, *Survivor* en Afrique du sud ou encore *Star Chef* au Gabon, les téléspectateurs de nombreux pays africains peuvent aujourd'hui visionner des adaptations des programmes à succès d'origine occidentale.

Etudier la mondialisation de la télévision sous l'angle de la sociologie économique

Nous pourrions voir ce phénomène comme une forme de mondialisation culturelle se traduisant par une homogénéisation des goûts des téléspectateurs de différentes parties du

monde. Pour comprendre ce phénomène nous pourrions ainsi nous interroger sur la réception de ces programmes, les raisons qui font qu'ils soient appréciés ou sur la diversité des manières dont ils sont perçus par les téléspectateurs. Bref, nous placer du « côté du public » (Le Grignou 2003). Néanmoins, c'est un autre regard que nous souhaitons porter sur ce phénomène de mondialisation. En effet, si ces programmes voyagent d'un pays à l'autre, c'est que des acteurs les font voyager. Si ces programmes sont aujourd'hui disponibles en Afrique, cela est dû au fait que la rencontre entre les chaînes de télévision africaines et les distributeurs internationaux de programmes a été rendue possible.

Les chaînes de télévision africaines sont longtemps restées isolées de ce marché international des programmes. Alors que, jusque dans les années 1990, les échanges de programmes ne concernaient en majeure partie que les marchés nord-américains et européens, ce secteur s'internationalise peu à peu (Bielby et Harrington 2008 ; Havens 2006). Même si l'occident reste le nœud central en termes de production et de consommation, les continents asiatique, sud-américain ou les pays de l'ex-bloc soviétique sont devenus aujourd'hui à la fois producteurs et consommateurs de programmes. L'Afrique sub-saharienne s'inscrit dans cette dynamique. Non pas que les programmes occidentaux n'étaient pas présents en Afrique auparavant, mais les distributeurs ne vendaient pas directement leurs programmes sur le continent. Si cette rencontre entre distributeurs internationaux et chaînes africaines est devenue possible, cela est dû en grande partie à un événement : le *Promoshow Africa*. Le *Promoshow* est un salon organisé depuis 2009 dans plusieurs pays d'Afrique. Cet événement est important car il est le premier à réunir des chaînes de télévision d'Afrique francophone et anglophone et les distributeurs de programmes internationaux. Il existait bien d'autres salons de ce type dans le secteur de la distribution de programmes, tels que le *MIPTV*, le *MIPCOM* ou le *NATPE*. En effet, les salons de professionnels constituent des lieux incontournables dans cette industrie. Ils rythment le calendrier des entreprises et contribuent à définir les standards de l'industrie. Ils permettent de faire voyager les commerciaux et les programmes. Or les chaînes de télévision africaines ne participent que très peu à ces événements internationaux. Le *Promoshow* est bien le premier salon à réunir l'ensemble de ces acteurs en un même lieu, permettant aux chaînes africaines de se retrouver face à face avec ces distributeurs de programmes et d'acquiescer les programmes à succès que nous connaissons en occident.

Mais l'organisation de ce salon participe à un processus plus profond. Il accompagne une autre évolution du secteur africain des programmes, celle du développement d'une acquisition marchande. En effet, pendant longtemps, les télévisions africaines ont eu la possibilité de diffuser des programmes étrangers par plusieurs canaux :

1- à travers la coopération internationale, des pays occidentaux tels que la France, les Etats-Unis, la Grande-Bretagne ou l'Allemagne donnant gratuitement des programmes à ces chaînes,

2- à travers un mode d'acquisition spécifique, le *bartering*, dans lequel ce n'est pas le diffuseur qui achète le programme, mais l'annonceur qui dispose en échange du droit de diffuser de la publicité,

3- le piratage, c'est-à-dire la diffusion du programme sans en acquérir les droits.

Depuis le début des années 2000, de lentes évolutions des réglementations et des infrastructures ont conduit le secteur de la distribution audiovisuelle en Afrique à adopter peu à peu un fonctionnement marchand (Dioh 2009; Esan 2009). *Promoshow* contribue à ce changement. En amenant avec lui les distributeurs internationaux de programmes, il contribue aussi à la diffusion d'un nouveau mode d'acquisition : celui de l'achat direct de droits de diffusion. Il symbolise ainsi l'entrée du marché africain dans le marché mondial des programmes et réunit plusieurs milieux sociaux aux pratiques économiques différentes. Car l'histoire de l'industrie africaine des programmes se reflète dans ce salon et les anciennes formes d'acquisition de programmes continuent d'être pratiquées et coexistent avec ce nouveau mode d'acquisition qu'est l'achat direct. Le salon *Promoshow* s'apparente ainsi à un forum dans lequel cohabitent différentes normes marchandes et différents acteurs aux logiques d'action et aux stratégies parfois contradictoires.

Plutôt que de regarder la mondialisation des médias et l'importation de ces programmes en Afrique sous l'angle de la réception des programmes par le public (Maigret et Macé 2005; Glevarec 2008; Le Grignou 2003; Liebes et Katz 1986), nous proposons de la regarder sous l'angle de la sociologie économique et notamment à travers cet événement permettant la rencontre entre des acheteurs et des vendeurs de programmes. Notre positionnement est également analogue à celui de Bourdieu qui, dans son étude de la télévision, pose son regard sur le champ journalistique plutôt que sur la réception des téléspectateurs et donc sur les

conditions de production de ce média (Bourdieu 1996). Le consommateur final que constitue le téléspectateur ne joue qu'un rôle secondaire dans notre perspective même si dans beaucoup de pays celui-ci est sondé, mesuré et calibré.

Le but de cette thèse est de comprendre comment ces événements permettent l'intégration d'un marché local à un marché mondial. Autrement dit, en quoi ces événements constituent un support pour la mondialisation des échanges marchands ? A travers une analyse du salon *Promoshow Africa*, nous chercherons à étudier comment cet événement facilite l'intégration de ce secteur africain des programmes au marché mondial de la distribution de programmes. Notre point de vue s'inspire de la sociologie d'Harrison White (1981; 2004) pour qui les marchés se structurent avant tout du côté de l'offre. Comprendre comment les programmes internationaux en viennent à être diffusés en Afrique sub-saharienne nécessite pour nous de comprendre les stratégies des producteurs de programmes et leur interaction avec les diffuseurs. Etudier la rencontre entre ces deux milieux sociaux qui s'ignorent est, selon nous, la clef pour comprendre comment s'organise le marché africain des programmes. Dans ce salon, les individus apprennent les uns des autres et définissent les normes et conventions encadrant les échanges dans ce nouveau marché. Cela nous conduit ainsi à étudier la construction sociale, l'organisation et la régulation du marché africain des programmes à travers l'analyse de la formation de ce milieu social.

La mondialisation du marché des programmes de télévision ou l'intégration d'un marché local à un marché global

C'est à l'intégration du marché africain des programmes à un marché global et donc indirectement au processus de mondialisation des marchés que nous nous intéressons. La « mondialisation » est une expression polysémique. Elle peut tour à tour désigner l'essor du commerce international, celui des investissements internationaux, celui des pays émergents, celui des délocalisations ou encore celui des migrations internationales (Lecler 2013a). Si ce terme est utilisé de manière exponentielle depuis les années 1990 et véhicule très souvent une idéologie et une manière de concevoir la régulation des marchés qui n'est pas neutre (Fligstein 1997; Lebaron 2003), il n'en recouvre pas moins des dimensions concrètes dans

l'industrie des programmes de télévision. On peut relever au moins trois dimensions pour étudier l'intégration du marché africain dans un marché mondial : l'internationalisation des échanges de programmes, l'homogénéisation des contenus télévisuels et l'uniformisation des pratiques d'achat et de vente de programmes.

La « mondialisation » est d'abord celle du commerce international. Cette tendance à l'internationalisation des échanges s'observe dans de nombreux secteurs mais n'est pas un phénomène nouveau (Berger 2003). Les économies s'internationalisent dès le début du XXe siècle, malgré la mise en place de politiques protectionnistes peu avant les deux Guerres mondiales. Néanmoins, la fin de la Deuxième Guerre mondiale marque le point de départ d'une nouvelle phase, beaucoup plus intense, d'internationalisation des échanges commerciaux. Cela s'observe par l'intégration croissante des économies nationales dans l'économie mondiale, une augmentation des taux d'exportation d'importation ou une augmentation des investissements directs étrangers (D'Agostino 2008). Les médias et les programmes de télévision suivent cette tendance générale. Dès les années 1970, l'étude des flux de programmes entre pays par Nordenstreng et Varis (1974) dresse le portrait d'un marché des programmes mondialisé dominé par les productions des pays de l'ouest de l'Europe et des Etats-Unis. Cette étude est prolongée au cours des années 1980, révélant une forte augmentation des productions domestiques (Varis 1985). Dans plusieurs pays du monde et notamment en Inde et en Amérique du sud on voit le développement de centres de production régionaux qui exportent également des programmes. Ces études datent un peu mais montrent que la tendance à l'internationalisation du marché des programmes est ancienne.

Cela nous amène à distinguer une deuxième dimension de la « mondialisation », la « mondialisation culturelle ». Cette domination du marché des programmes par les pays occidentaux a conduit certains auteurs à critiquer ce qui a parfois été qualifié d'« impérialisme culturel » (Schiller 1992), la mondialisation des médias étant accusée d'entraîner l'uniformisation des pratiques culturelles à travers le monde. Une culture de masse homogène, venue d'occident et véhiculée par les médias, imprégnerait les modes de vie et les cultures des populations. En 1971, l'ouvrage *How to Read Donald Duck ?* publié par Dorfman et Mattelart (1991[1971], cité par Lecler 2013a) affirme que les dessins animés de *Disney* promeuvent l'idéologie capitaliste et légitiment la compétition entre individus et la possession

des richesses comme principe d'organisation hiérarchique. Cette uniformisation culturelle que produiraient les médias est néanmoins remise en question par d'autres auteurs. Liebes et Katz (1986), en faisant visionner des épisodes de la série *Dallas* à plusieurs groupes d'individus issus de différentes communautés en Israël, montrent que chacun des groupes développe une interprétation différente de la série et des valeurs symboliques qu'elle porte. D'autres auteurs issus du courant des études postcoloniales affirment au contraire que la mondialisation des médias participe à la reconfiguration des identités nationales dans la mondialisation (Hall 1997) ou protègent les cultures d'origine des immigrés pouvant capter les images et les programmes de leur pays d'origine (Appadurai 1986).

Enfin, une troisième dimension qu'implique cette mondialisation du marché des programmes est celle de l'homogénéisation des pratiques économiques. Cette dimension désigne une uniformisation de la manière de faire affaire, de signer des contrats ou d'établir des conventions d'échanges communes. En effet, la sociologie économique a montré que l'organisation des marchés nécessite des accords collectifs sur nombre de conventions et normes sociales encadrant les échanges (Dubuisson-Quellier et Neuville 2003; Eymard-Duverney 2006; Favereau et Lazega 2002; Steiner 2005; Beckert 2009; Fligstein 2001; François 2011). Les marchés fonctionnent selon des règles parfois tacites, des institutions, des conventions ou autres normes sociales qui encadrent les échanges et que les individus ne remettent pas en question. L'étude de ce que Steiner et Trespeuch (2013) appellent les « marchandises contestées » permet de discerner à quel point la définition et la légitimation du produit - ou de la manière de l'échanger - peut être problématique au moment de la naissance d'un marché. L'étude de l'émergence des assurances-vie et des assurances pour enfants de Zelizer (1981; 1983), qui montre que l'apparition de ces assurances aux Etats-Unis a nécessité une évolution culturelle afin de ne pas considérer ce type d'assurance comme blasphématoire, en est un bon exemple. D'autres exemples peuvent être donnés comme le marché des dons d'organes (Steiner 2001) ou le niveau des compensations des dommages causés à l'environnement (Fourcade 2011). La sociologie vient ici remettre en question la dimension naturelle et anhistorique des transactions marchandes.

Le salon que nous étudions vient transformer et diffuser de nouvelles pratiques marchandes dans ce secteur. Il ne s'agit pas uniquement de la rencontre entre une offre et une demande qui s'ignoraient mutuellement, mais de définir la manière dont doivent se dérouler les

transactions, les objets échangés, leur valeur et les règles des échanges. Jane Guyer (2004) a montré que les pratiques économiques traditionnelles sur le continent africain diffèrent considérablement de celles d'occident. La base de son raisonnement est que, depuis la décolonisation, les économies d'Afrique de l'ouest ne sont pas complètement distinctes ni complètement intégrées aux économies occidentales. Guyer étudie les formes traditionnelles d'échange et montre que la monnaie ne constitue pas une unité d'échange universelle en Afrique de l'ouest. Au contraire, elle parle d'une multiplicité monétaire. Des objets tels que des bracelets ou des armes peuvent constituer des formes de monnaies à certaines périodes et faciliter le troc. Certains types de monnaies dominant à certains moments et peuvent perdre de leur valeur une fois de nouveaux biens entrant dans le système. Son argument est que l'universalité de la mesure monétaire ne se retrouve pas dans ces sociétés où les échelles, les équivalences et les mesures sont multiples. Les échanges asymétriques constituent la base des échanges économiques et sont mêmes à l'origine des gains des marchands. Guyer met ainsi en avant la diversité des échelles de valeur dans l'économie qui tranche avec l'universalité des rapports monétaires importée par la colonisation.

Parler de ces formes d'échanges traditionnels en Afrique de l'ouest pour étudier le marché des droits de diffusion de programmes a du sens. Comme nous le verrons dans cette thèse, la définition de la manière d'échanger des programmes de télévision n'a rien d'évident. En réunissant des distributeurs de programmes intégrés dans le marché mondial des droits de diffusion et des chaînes de télévision locales, nous verrons que ce salon fait coexister plusieurs formes de normes d'échanges marchands. La nature de la transaction ne va pas de soi : il faut définir ce qui est transféré et donc l'objet de l'échange, le sens de ce transfert, la valeur de l'objet, la manière de la déduire, etc. Tous ces éléments sont négociés dans ce salon. Or comme nous le verrons, les normes qui s'imposent sont celles définies par les acteurs internationaux de la distribution, c'est-à-dire, celles du marché mondial. C'est pour cette raison que nous nous permettons de parler de mondialisation des pratiques économiques.

De notre point de vue, l'organisation du salon *Promoshow* participe à ces trois dimensions de la mondialisation : l'internationalisation des échanges de programmes, l'homogénéisation des contenus télévisuels et l'uniformisation des pratiques d'achat et de vente de programmes. Cette troisième dimension occupe une place centrale dans cette thèse. En effet, en permettant la formation d'un milieu social de la distribution en Afrique, il participe également

à la définition et la diffusion de conventions et de normes sociales pour encadrer les échanges. Cette uniformisation des pratiques marchandes, calquées sur celles du marché mondial des programmes, permet de faciliter les achats et ventes de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne. Ce salon permet ainsi aux programmes étrangers d'être diffusés sur les chaînes de télévision africaines et de participer à la « mondialisation culturelle ».

Un dispositif de mondialisation : Apprentissage et sélection des normes marchandes dans le salon Promoshow

Mais en quoi un salon permet-il l'intégration d'un marché local à un marché global ? A l'heure de l'économie numérique, des technologies de l'information et de la communication les négociations peuvent-être réalisées à longue distance sans qu'une rencontre physique entre ces acteurs soit nécessaire. Pourtant, les acteurs des marchés internationaux continuent de se rencontrer dans des espaces concrets et temporaires tels que des salons de professionnels ou des foires commerciales, et ces espaces jouent un rôle important dans bien des industries (Moeran et Pedersen 2011b; Lampel et Meyer 2008). Nous qualifions ces salons internationaux, et plus spécifiquement le salon *Promoshow Africa*, de « dispositifs de mondialisation ». En effet, en réunissant durant quelques jours le microcosme international d'une profession, ce salon constitue un support pour l'internationalisation des échanges de programmes.

Ces événements jouent un rôle particulièrement important dans les échanges internationaux. Ils constituent des places de marché dans lesquels des acheteurs et des vendeurs peuvent se rencontrer et poser les bases du commerce de longue distance (Maskell, Bathelt, et Malmberg 2006; Bathelt et Schuldt 2008). Ils permettent de créer des contacts entre acheteurs et vendeurs, et d'encadrer le marché dans des relations personnalisées (au sens de Granovetter 1985). Mais ces salons font bien plus que cela. Une étude plus fine de ces événements comme espaces sociaux suggère que ce sont des lieux dans lesquels se construisent, se réaffirment et s'organisent les milieux sociaux qui sous-tendent les industries (Aspers et Darr 2011; Moeran et Pedersen 2011b; Garcia-Parpet 2005; Lampel et Meyer 2008). Ils contribuent à définir les frontières d'un milieu social et à lui donner des critères d'identité. Ils favorisent également un

processus d'apprentissage entre les participants. Les foires, salons et autres formes d'organisations temporaires de marché constituent autant d'occasion pour les acteurs d'avoir une vision globale et rapide de l'ensemble des entreprises qui constituent un marché. Les acheteurs comme les vendeurs viennent aussi pour observer comment fonctionne le marché et apprendre comment commercer dans ce type de situation. Les salons constituent donc des espaces de sociabilités dans lesquels les participants discutent et apprennent les uns des autres (Bathelt et Schuldt 2010; Bathelt, Malmberg, et Maskell 2004; Skov 2006). Ils constituent ainsi un moyen pour comprendre les règles informelles de fonctionnement d'un marché et de s'intégrer à un milieu. Enfin, il s'agit également de lieux dans lesquels s'organisent les marchés et se définissent les enjeux d'une industrie. Ce faisant, ils participent à des formes de régulation de l'industrie et les rapports de forces, conflits et formes de coopération s'y laissent observer. En bref, ces lieux participent à la construction sociale d'une industrie dans laquelle coexistent des stratégies qui peuvent être contradictoires. La co-localisation temporaire implique un jeu d'acteurs subtil impliquant des coordinations visant à orienter la régulation. Le salon apparaît ainsi comme un lieu d'organisation du marché où se décide partiellement l'avenir d'une industrie.

Ce sont les processus sociaux qui émergent lors de cet événement qui en font un dispositif de mondialisation. Plus que la construction d'un nouveau marché, ce salon permet l'intégration d'un marché local à un marché global en facilitant l'intégration des participants et la définition de normes marchandes dans ce secteur. Dans cette thèse, ce sont ces deux processus d'apprentissage et de définition des normes marchandes que nous interrogeons.

Néanmoins, toutes ces approches précédemment évoquées mettent en avant un point sans jamais vraiment en développer une analyse systématique : la création de relations et la circulation des informations lors de ces salons. Pourtant ce point nous semble essentiel. Ces salons doivent être avant tout vus comme des lieux dans lesquels les participants construisent leur réseau professionnel. L'étude de ces processus sociaux que constituent l'apprentissage collectif et la définition de normes marchandes s'appuient sur ces relations. Nous proposons ainsi dans cette thèse d'étudier la formation de ce milieu social de la distribution de programmes en Afrique à partir d'une analyse de réseaux sociaux. En étudiant ces salons avec les outils de l'analyse de réseaux, nous sommes en mesure de reconstituer le système d'interdépendances et d'échanges sociaux qui se forme entre les participants. Cette méthode

nous permet ainsi de saisir l'essence relationnelle de ces processus permettant l'action collective.

Nous adoptons pour cette recherche une démarche néo-structurale sur les phénomènes marchands (Lazega 2012 ; Lazega et Mounier 2002). Cette démarche consiste à observer les marchés comme des milieux sociaux dans lesquels les acteurs concurrents participent à des processus sociaux permettant l'action collective. La notion de milieu social que nous choisissons d'utiliser ici se rapproche de celle d'« acteur collectif » proposée par Jean-Daniel Reynaud (1997). Selon lui, un acteur collectif s'appuie sur l'existence d'objectifs communs et d'un mécanisme de régulation sociale. La définition de règles et d'un projet communs permet de constituer l'identité de ce groupe et fixe ses frontières. C'est exactement l'objet du salon *Promoshow* : construire un marché et surtout le faire perdurer dans le temps constitue une forme d'action collective (White 2004). Nous verrons dans cette thèse que le salon *Promoshow* participe à définir le marché, sa frontière et la manière dont les échanges doivent être encadrés.

Le pari de cette thèse est de montrer qu'étudier la mondialisation des marchés sous un angle organisationnel permet de saisir le détail de ce processus. En étudiant la mondialisation des marchés non pas comme une tendance naturelle à l'internationalisation des échanges qui accompagnerait l'évolution des sociétés industrielles, mais comme le résultat du travail et de l'activité de certains acteurs, nous souhaitons montrer qu'il ne s'agit pas d'un phénomène irréversible et encore moins naturel. Nous montrerons que l'intégration du marché africain des programmes dans le marché mondial ne peut se comprendre sans étudier les lieux dans lesquels ces acteurs de la mondialisation mettent en place des formes d'actions collectives.

Le projet de recherche MLSN

Cette thèse s'inscrit dans le programme de travail de l'équipe sociologique du projet ANR-MLSN qui a fait, dans le prolongement de ses analyses dynamiques ou multi-niveaux des réseaux sociaux et organisationnels (Lazega et Mounier 2002), plusieurs paris scientifiques concernant la construction sociale des marchés. Le premier est que l'on pourrait décrire et mesurer une dynamique propre à l'évolution de chaque niveau d'analyse et d'action collective (inter-individuel et inter-organisationnel) identifié dans l'approche par le *linked design*. Le deuxième est que la synchronisation de ces évolutions entre des formes d'actions collectives superposées est un phénomène social et un objet de recherche en soi, d'une part parce que certains acteurs du marché ont un pouvoir d'organisation de ce marché (et donc de synchronisation des niveaux) disproportionné par rapport à celui des autres participants ; d'autre part parce que cette synchronisation a – dans des marchés du travail fortement flexibilisés – des coûts individuels et sociaux inégalement répartis entre l'entreprise et ses salariés individuels, entre organisations à l'échelle inter-organisationnelle, et qu'elle est donc source d'inégalités et d'exploitations invisibles. Le troisième est que l'on peut mesurer des coûts sociaux cachés dans le fonctionnement des marchés en se centrant sur les efforts d'adaptation à la dynamique de l'« autre » niveau (efforts d'adaptation à la dynamique des réseaux inter-organisationnels lorsqu'on est un individu ; efforts d'adaptation à la dynamique des réseaux inter-individuels lorsqu'on se place du point de vue du management de l'organisation) ; le pari étant que cette mesure peut se faire de manière néo-structurale dans l'examen des mobilités et des parcours professionnels des individus appartenant à ces organisations. Pour mieux comprendre ce que signifie entreprendre dans ce contexte interpersonnel, inter-organisationnel et dynamique, la sociologie économique néo-structurale doit encore développer des méthodes combinant l'étude systématique de données longitudinales et multi-niveaux avec des données sur les identités, les trajectoires et les représentations.

Plan de la thèse

Afin d'étudier la manière dont un salon favorise l'intégration d'un marché local dans un marché mondialisé nous allons procéder en cinq étapes, représentant les cinq parties de la thèse. Après avoir présenté les caractéristiques des salons internationaux contemporains et la manière dont ils favorisent l'émergence de processus sociaux d'apprentissage et de sélection des normes dans la première partie, nous présentons notre terrain d'étude et notre méthodologie d'enquête dans la partie II. Dans la troisième partie nous portons notre regard sur l'organisateur du salon en montrant comment celui-ci participe à construire cet espace marchand. Dans la partie IV, nous analysons les formes d'interdépendances qui se forment entre les participants et les manières dont elles participent au processus d'apprentissage. Nous décrivons la structure de ce processus à travers l'analyse des réseaux d'échanges d'information. Enfin, nous consacrons la partie V à l'analyse de la sélection de normes marchandes dans le salon : une procédure commune de définition de la valeur des programmes et la définition des enjeux de régulation du marché africain.

La première partie présente notre cadre théorique pour l'analyse des salons internationaux comme dispositifs de la mondialisation. Un premier chapitre retrace l'origine des salons internationaux à partir d'un détour par les places de marché et les foires médiévales. En comparant ces places de marché traditionnelles avec les salons contemporains, nous montrons que ces événements ont des caractéristiques communes : Ils constituent des lieux fermés destinés à encadrer les échanges et à poser les bases relationnelles du commerce de longue distance. Nous étudions ensuite les littératures en sociologie, en économie et en sciences de gestion ayant analysé le fonctionnement de ces salons et leurs effets sur les industries. A travers les notions de *place de marché*, de *cluster temporaire* et d'*événement configurateur de champs*, nous montrons que ces événements ont une pluralité de fonction.

D'une part ils constituent des dispositifs d'appariement spécifiques entre une offre et une demande et participent à encadrer le marché dans des relations inter-individuelles. Organiser une place de marché de ce type n'est pas sans effet sur le fonctionnement d'une industrie, cela contribue à transformer les rapports de forces. Certains acteurs ont un avantage à ce qu'une place de marché existe et d'autres non. Il convient donc de s'intéresser plus précisément à la genèse de ces places de marché, les raisons pour lesquelles elles existent et surtout à l'activité de ce que nous appelons les « constructeurs de marché ». De plus, ces salons favorisent un processus d'apprentissage entre les participants et constituent des supports pour des formes d'action collectives pour transformer les règles d'une industrie. Les acteurs participent à ces salons pour s'intégrer dans les milieux sociaux qui sous-tendent ces industries mais aussi pour tenter d'en transformer le fonctionnement en diffusant de nouvelles pratiques marchandes.

Dans un deuxième chapitre nous nous arrêtons plus longuement sur le processus d'apprentissage et de définition des normes d'un marché qui s'exerce durant les salons. Nous nous intéressons plus spécifiquement à ce que nous appelons un processus d'« apprentissage marchand ». Nous décrivons ce processus comme une forme de socialisation secondaire permettant d'apprendre les conventions et les normes qui encadrent un marché ou une industrie. Nous prenons comme exemple les procédures de qualification des biens et de définition de leur valeur. Nous présentons enfin le cadre d'analyse néo-structural du processus d'apprentissage collectif qui, en partant des interdépendances entre les acteurs, permet d'étudier conjointement le processus d'apprentissage et de sélection de normes.

La deuxième partie présente notre cas d'étude. Dans le troisième chapitre nous présentons l'industrie mondiale des programmes de télévision. Nous présentons le fonctionnement concret de ce marché d'échange de droits de diffusion, la spécificité de ces produits et présentons la structure du marché. Le marché mondial des programmes est clairement structuré à l'avantage des pays occidentaux et notamment de l'industrie américaine de l'audiovisuel dominée par de grands groupes appelés *majors*. Autour de ces conglomérats gravitent un grand nombre d'acteurs : producteurs, distributeurs indépendants, plateformes, chaînes de télévision. Cette industrie des programmes est ponctuée d'évènements réguliers, de « marchés » comme ils sont désignés dans la profession, qui rythment le calendrier des acheteurs et des vendeurs de programmes. Nous présentons ensuite le marché

africain des programmes de télévision et montrons que celui-ci demeure marginal dans ce marché mondial. Les chaînes de télévision ne participent pas aux grands salons internationaux et sont isolées des distributeurs. Nous présentons l'histoire de la télévision africaine en insistant sur la manière dont les chaînes de télévision ont eu accès à des programmes au cours de leur histoire : 1- à travers la coopération internationale avec des pays occidentaux tels que la France, les Etats-Unis, la Grande-Bretagne ou l'Allemagne qui donnaient gratuitement des programmes à ces chaînes, 2- à travers un mode d'acquisition spécifique, le *bartering*, dans lequel ce n'est pas le diffuseur qui achète le programme, mais l'annonceur qui dispose en échange du droit de diffuser de la publicité et 3- à travers le piratage, c'est-à-dire la diffusion du programme sans en acquérir les droits. Nous décrivons ensuite comment le salon *Promoshow*, créé en 2009, a permis de créer un contexte africain de la distribution de programmes et a désenclavé ce marché en facilitant la rencontre entre les distributeurs internationaux et les chaînes africaines. En réunissant ces différents acteurs, ce salon fait coexister en un même lieu plusieurs normes marchandes et plusieurs formes d'acquisitions.

Le chapitre IV présente le salon *Promoshow Africa* et son mode de fonctionnement. Nous décrivons chacun des salons, les lieux dans lesquels ils sont organisés, comment se présentent les espaces de marché et les stands des vendeurs. Nous décrivons ensuite les différents participants. Derrière les catégories d'acheteurs et de vendeurs se cachent différents types d'entreprises aux stratégies diverses. Nous décrivons chacun de ces types de participants et décrivons le travail concret des commerciaux. Enfin nous décrivons les différents types de programmes distribués dans le *Promoshow* et les dispositifs sur lesquels les vendeurs s'appuient pour les vendre.

Dans un cinquième chapitre, nous présentons ensuite la méthodologie d'enquête que nous avons adoptée pour étudier le processus d'apprentissage collectif et de définition des normes marchandes dans le salon *Promoshow*. Notre méthodologie s'appuie d'abord sur une enquête ethnographique. A travers 62 entretiens menés auprès des participants du salon, plusieurs observations des salons *Promoshow Africa* ainsi qu'un travail d'observation mené durant trois mois dans l'entreprise organisatrice du salon, nous avons cherché à nous familiariser avec le milieu social de la distribution de programmes et son fonctionnement. Cette enquête ethnographique a en partie été conçue comme un travail préalable pour l'élaboration de questionnaires destinés à collecter des données quantitatives. Lors des entretiens nous avons

cherché à identifier les formes d'interdépendances qui se nouent entre les participants du salon et les enjeux et stratégies de ces participants. Les questionnaires comportaient ainsi des questions sociométriques destinées à mesurer les formes d'interdépendances entre les participants et à reconstituer les réseaux d'échanges d'informations et de transactions qui se nouent entre les participants. Nous avons administrés ces questionnaires lors de trois salons et avons complété ces informations à partir de données obtenues via le site internet du *Promoshow*. Nous combinons ainsi des méthodes quantitatives et qualitatives pour étudier ces processus sociaux.

La troisième partie revient sur l'histoire de la création du *Promoshow* à partir de l'analyse du travail de l'organisateur du salon que nous qualifions de « constructeur de marché ». En effet, en organisant ce salon, celui-ci a considérablement contribué à l'intégration du marché africain des programmes dans le marché mondial. Nous montrons dans le chapitre VI, que cette démarche n'est pas nouvelle. Ce constructeur de marché avait déjà commencé cette activité dès le début des années 1990 en Europe de l'est, peu après la chute du mur de Berlin. En réitérant cette démarche en Afrique à la fin des années 2000, ce constructeur vient transformer le rapport de force du secteur de la distribution de programmes en Afrique. En effet, ce marché était la chasse gardée de distributeurs intermédiaires et des acteurs de la coopération internationale. L'organisation du salon s'accompagne de l'arrivée de nombreux distributeurs internationaux rompant ce monopole. Nous montrons dans le chapitre VII, que le travail de ce constructeur de marché dépasse celle d'organisation du salon. Il révèle une offre et une demande de programmes en Afrique et cadre les rôles de manière à permettre leur rencontre. Il met également à disposition des dispositifs d'intermédiation tels qu'une plate-forme permettant de consulter les profils des participants, et les types de programmes qu'ils recherchent ou vendent. De plus il réalise lui-même le travail d'appariement en construisant les agendas de rendez-vous des participants lors du salon. A partir de l'analyse des données collectées, nous montrons que ce travail participe très nettement à la formation des réseaux des échanges d'information entre les participants. Nous montrons enfin que le constructeur cherche aussi à cadrer les comportements des participants. Il définit les règles du salon et fait en sorte que les participants s'y tiennent. Il définit ce qu'il considère être un « bon acheteur » et « un bon vendeur » du salon *Promoshow* et essaie d'inciter certaines entreprises à participer et d'en exclure d'autres. Il met également en place des formations à

destination des acheteurs et des vendeurs pour les adapter au cadre spécifique de *Promoshow*.

Dans la partie IV, nous nous intéressons au processus d'apprentissage entre les participants du *Promoshow*. En effet, si le constructeur de marché peut façonner le salon et ses règles, il ne maîtrise pas les processus sociaux qui émergent de cet événement. Nous montrons dans le chapitre VIII que ce processus est avant tout relationnel. En discutant entre eux, les participants accèdent à des connaissances sur les tendances du marché et les programmes à succès, mais surtout cela leur permet d'accéder à des opportunités commerciales, d'identifier des clients ou des fournisseurs potentiels, de se renseigner sur leur fiabilité et même de recouper des informations lors des négociations. Mais toutes ces informations ne circulent pas par les mêmes canaux. Alors que les relations commerciales (c'est-à-dire les relations entre acheteurs et vendeurs) permettent d'accéder à des informations générales sur les tendances du marché, les relations entre concurrents permettent d'accéder à des opportunités commerciales et d'obtenir des informations informelles dans le cadre des négociations. A partir de modèles statistiques appliqués aux réseaux d'échanges d'information, nous montrons que tous les individus n'accèdent pas de la même manière à ces informations soulignant des inégalités dans le processus d'apprentissage. Alors que les « habitués du salon », c'est-à-dire les individus participant depuis plusieurs années au salon *Promoshow*, mobilisent des relations avec leurs concurrents directs pour obtenir des informations, les « novices » se contentent de leurs relations commerciales.

Dans le chapitre IX, nous analysons de manière plus précise la structure des réseaux de relations qui se forment dans le salon. Nous dégagons plusieurs caractéristiques des réseaux : ils sont segmentés entre une partie francophone et une partie cosmopolite, les échanges d'information se font en majeure partie à travers les relations commerciales (entre vendeurs et acheteurs), les réseaux sont relativement peu cohésifs et les acteurs participants aux autres salons internationaux de la distribution de programmes sont plus centraux que les autres dans ces réseaux. Pour explorer plus en détail cette structure, nous proposons une analyse par *blockmodeling*. Nous décrivons la structure globale du processus d'apprentissage en montrant que celui-ci est composé de plusieurs « espaces de socialisation », c'est-à-dire de groupes au sein desquels les nouveaux participants échangent des informations et apprennent à faire affaire dans le salon. Ces réseaux présentent un noyau composé de plusieurs groupes

centraux, eux-mêmes composés d'acteurs portant des visions différentes du marché : des investisseurs étrangers créant de nouvelles chaînes de télévision en Afrique, des acheteurs africains, un groupe composé des acteurs de la coopération internationale française et francophone, et un groupe composé de ce que nous appelons des « spécialistes de *Promoshow* » c'est-à-dire des acteurs internationaux de la distribution habitués à la vente dans les territoires marginaux de la distribution mondiale. A l'opposé, on retrouve une périphérie de « novices » du salon qui demeurent isolés dans ce processus d'apprentissage collectif. Cette segmentation des réseaux reflète l'histoire du marché africain. Les différents groupes d'acteurs correspondent à plusieurs couches sédimentaires venues s'ajouter année après année dans ce secteur de la télévision en Afrique. Nous décrivons ainsi un processus d'apprentissage considérablement hiérarchique dominé par les acteurs faisant déjà partie du milieu social de la distribution mondiale de programmes de télévision.

Enfin, la cinquième partie interroge la manière dont ce processus d'apprentissage participe à la définition, et surtout à la sélection de normes marchandes dans le secteur de la distribution en Afrique. Nous nous intéressons dans le chapitre X à la manière dont les participants du *Promoshow* définissent la valeur des programmes. Le but est de comprendre comment lorsqu'un marché régional s'intègre à la mondialisation une définition plus ou moins consensuelle de ce qui constitue la valeur d'un produit est négociée. Alors que les acteurs semblent convaincus qu'il existe un consensus sur la manière de définir les prix, apparaissent dans le salon de multiples incompréhensions entre les participants pour s'accorder sur le montant des transactions. Nous montrons que ces incompréhensions sont en fait dues à des formes de « dissonances » dans la définition de la valeur. Une analyse quantitative des procédures de définition de la valeur vient ensuite étayer cette interprétation en soulignant la diversité de ces procédures et en montrant que celles-ci reflètent deux visions du marché : une « économie des droits de diffusion » portée par les acteurs internationaux et une « économie des programmes » portée par les acteurs africains. Ce salon fait coexister de multiples formes de définition de la valeur qui correspondent aux différents modes d'acquisition de programmes existant jusqu'alors en Afrique. Nous montrons qu'une procédure de définition de la valeur tend à s'imposer : celle du milieu de la distribution mondiale de programmes. Cette procédure est liée à la vision que ces acteurs ont du marché. Il s'agit pour eux d'un « marché de l'occasion », les programmes ont déjà été rentabilisés par

les ventes internationales et la distribution en Afrique ne vient que leur assurer un complément de revenu. Nous montrons que cette procédure est celle notamment du groupe des « spécialistes du *Promoshow* ».

Dans le chapitre XI, nous nous intéressons à la définition des enjeux de régulation du marché africain des programmes. Les différents acheteurs et vendeurs se rassemblent en groupes autour de logiques nationales mais aussi d'enjeux communs. Les « spécialistes du *Promoshow* » et les acteurs de la francophonie s'apparentent ainsi à des groupes d'intérêts tentant d'imposer leur vision de l'avenir du marché. Les premiers insistent sur l'importance de réguler les problèmes entravant l'intégration du marché africain au marché mondial des programmes : la régulation du piratage, le développement de mesures d'audience et la diminution des dons de programmes en Afrique. Les seconds insistent sur l'importance de la protection de la production africaine, et notamment des productions francophones, face à cette mondialisation du marché. Nous montrons dans un second temps comment chacun de ces groupes adapte sa stratégie afin d'imposer sa vision, au moins à une partie du marché. Ils tentent pour cela de prendre le contrôle des espaces dans lesquels ces visions peuvent être exprimées et notamment des conférences du *Promoshow*. Portées par les deux groupes les plus centraux dans le réseau d'échange d'informations, ces deux visions s'opposent et semblent finalement aboutir non pas à un *statu quo* mais à une partition claire entre le marché de la francophonie et le marché international.

Nous concluons cette thèse sur la manière dont ce salon, vu comme un dispositif de mondialisation contribue non seulement à définir les normes sociales du marché des africain des programmes mais aussi à sélectionner les programmes qui seront par la suite diffusés en Afrique. Si une partie de la production africaine continue de se développer, et notamment la production nigériane, ce salon symbolise la domination du marché international des programmes et des programmes venus d'Amérique latine et d'Amérique du nord. De nombreuses initiatives destinées à promouvoir la production africaine permettent néanmoins à celle-ci de s'exporter et de rechercher à acquérir une place dans ce marché mondial.

PARTIE I

SALONS INTERNATIONAUX ET PROCESSUS D'APPRENTISSAGE

COLLECTIF : LA FORMATION D'UN MILIEU SOCIAL DANS LA

MONDIALISATION D'UN MARCHÉ

CHAPITRE I - FOIRES COMMERCIALES, SALONS OU PLACES DE MARCHÉ : DES RENCONTRES EN FACE A FACE DANS LA MONDIALISATION DES ECHANGES MARCHANDS

Comprendre la construction de ce marché africain des programmes de télévision nécessite à la fois un cadre théorique pour l'analyse des salons dans la mondialisation et un autre pour l'analyse du processus d'apprentissage. Nous proposons ici un cadre théorique permettant d'étudier le rôle des salons dans le commerce mondial contemporain et leur rôle dans l'organisation des marchés.

Plus largement que les salons c'est aux places de marché que nous nous intéressons ici et à la manière dont celles-ci permettent de transformer un secteur économique, une industrie ou un marché en changeant ses règles. Le « marché » est un concept polysémique (Favereau 2010). Les marchés sont d'abord des lieux fermés dans lesquels se déroulent des transactions, ils désignent également les transactions (conclure un marché) et de manière plus récente, un mécanisme social. « Laisser libre cours au marché », « la loi du marché », « économie de marché », tant d'expressions qui désignent un « *système d'organisation économique dans lequel les mécanismes naturels tendent à assurer seuls, à l'exclusion de toute intervention des monopoles ou de l'État, l'équilibre de l'offre et de la demande* » (Définition du Larousse 2014). Le mot contemporain de « marché » a ainsi pris plusieurs acceptions, au moins deux « couches de signification » pour reprendre le vocabulaire de Méda (2013) : celui du marché comme lieu et celui du marché comme mécanisme social. Hatchuel, Favereau et Aggeri dénoncent cette deuxième acception qui révèle selon eux le mythe de l'efficacité des mécanismes de marché. « *Cette illusion, (...) s'est formée au moment où dans l'histoire occidentale, le « marché » traditionnel, celui du bourg ou de la ville a perdu de son importance, au profit d'un monde*

d'échanges, plus lointains, plus complexes et dont les rouages étaient devenus inaccessibles. « Le marché », invisible, sans maître, obéissant à sa seule nature, divinité tutélaire dictant sa loi d'airain, tel est le Léviathan que les sociétés occidentales ont inventé, au début de la modernité, quand le monde des marchands s'est étendu hors du champ d'action du seigneur, des états ou des empires. » (Hatchuel et al. 2010, p.12)

Pourtant malgré cette double acception, il est intéressant de se poser la question du lien qui existe aujourd'hui entre les places de marché modernes comme les salons commerciaux et le marché au sens de mécanisme. Dans notre cas, c'est bien à un lieu que nous nous intéressons, une place de marché permettant à des acteurs provenant de plusieurs parties du monde de se rencontrer et de conclure des transactions. Nous essayons ici de montrer que ces deux sens du mot marché sont bien liés l'un à l'autre. Notre argument est que l'organisation d'un « marché » entendu comme place permet de transformer le « marché » entendu comme mécanisme, en faisant évoluer les pratiques économiques des individus.

Sortons pour le moment de l'idée du marché comme mécanisme pour étudier la forme « marché » comme organisation, comme espace physique de rencontre entre l'offre et une demande. Alors que des travaux évoquent des situations où cette place est évitée (Trompette et Boissin 2000; Trompette 2005), dans bien des cas, les transactions d'un secteur économique s'appuient sur l'existence de lieux. Le commerce international s'appuie ainsi aujourd'hui dans de nombreux secteurs sur des lieux temporaires tels que des foires, des salons ou des conventions dans lesquels se rencontrent les membres d'une profession ou d'une industrie (Bathelt et Schuldt 2008 ; Lampel et Meyer 2008; Maskell, Bathelt, et Malmberg 2006 ; Moeran et Pedersen 2011a). C'est le cas notamment du marché des programmes de télévision que nous étudions ici. Comme nous le verrons dans ce chapitre, ces lieux ont plusieurs rôles aujourd'hui. Ils constituent des formes de dispositifs d'intermédiation permettant la rencontre entre une offre et une demande. Cette rencontre est une rencontre en face à face, les salons constituent des moyens de créer des contacts entre des acheteurs et des vendeurs, d'encadrer le marché dans des relations personnalisées. Cette interconnaissance mutuelle nous le verrons joue un rôle particulier au moment de la naissance d'un marché. Pourtant nous verrons dans ce chapitre que ces salons permettent beaucoup plus que cela. L'organisation d'un marché comme lieu n'est en fait qu'une forme d'organisation de marché

parmi d'autres formes. L'appariement entre une offre et une demande peut être organisé de manière très différente. Avec le développement d'internet, ces places de marché prennent des formes de plus en plus dématérialisées. Covoiturage, échanges d'appartements, recherche de colocataires, sites de rencontres amoureuses, recherches d'emplois et autres e-commerces, internet fourmille aujourd'hui de places de marché spécialisées permettant elles-aussi l'appariement sans qu'aucune rencontre en face à face ne soit nécessaire. Organiser une place de marché physique constitue ainsi une démarche qui n'est pas anodine et qui permet beaucoup plus que la rencontre entre une offre et une demande. En réunissant le microcosme d'une industrie dans un même espace, elles favorisent les interactions entre l'ensemble de ces participants et l'émergence d'un milieu social. La réunion de ce milieu social permet d'organiser le marché, de définir les produits et de construire les conventions et les normes de l'échange.

Dans ce chapitre nous essaierons ainsi de montrer le rôle de ces places de marché dans l'évolution des pratiques marchandes et de l'organisation du marché. A partir de ce cadre théorique nous amenant à considérer successivement le salon que nous étudions comme *place de marché*, comme *évènement configureur de champ* puis comme *cluster temporaire*, nous essaierons de montrer les divers mécanismes sociaux qui émergent de ces évènements pour montrer ensuite comment leur organisation permet de produire des ajustements de manière à ce qu'un marché local vienne s'intégrer à un marché global.

Nous développons ainsi dans ce chapitre une sociologie des places de marché. Nous ferons dans un premier temps un détour historique pour comprendre le contexte dans lequel des places de marché sont créées durant le moyen-âge afin d'évaluer le rôle que celles-ci ont joué de manière beaucoup plus large et notamment dans la construction des pouvoirs politiques. Nous porterons ensuite notre regard sur les salons contemporains pour essayer de comprendre les raisons qui poussent les entreprises à participer à ce type d'évènement. A partir de trois notions, nous essaierons ensuite de comprendre le rôle de ces salons dans l'économie moderne et plus spécifiquement dans le processus de mondialisation des marchés. Nous nous concentrerons d'abord sur les appariements entre offre et demande produits par les salons. Nous montrerons ensuite que ceux-ci permettent l'émergence de milieux sociaux dans des industries données et participent ainsi à la construction sociale des marchés. Nous

montrons enfin que ces salons permettent un processus d'apprentissage entre les participants qui a pour effet d'intégrer les participants à ce milieu mais également de diffuser des normes marchandes.

1 - *Des foires médiévales aux salons commerciaux internationaux contemporains*

Ces lieux physiques où se rencontrent en face à face une offre et une demande sont très loin d'être des phénomènes nouveaux. On en trouve des traces à toutes les époques et dans des sociétés traditionnelles très diverses en Asie, Afrique, Europe ou Amérique (Godelier 1971).

Mais ces lieux marchands ont-ils des points communs avec nos foires, salons et conventions contemporains ? Peut-on trouver quelques caractéristiques communes ? Nous verrons dans cette première partie le rôle qu'ont joué les places de marché dans les bourgs médiévaux notamment dans la construction des pouvoirs seigneuriaux. Nous montrerons également comment les foires constituaient des moyens pour réaliser du commerce à longue distance. Nous étudierons ensuite à travers une revue de littérature managériale des salons le rôle que jouent ces lieux pour les entreprises aujourd'hui.

1.1 - *Un bref historique des marchés médiévaux et des foires commerciales*

Commençons par un détour historique pour comprendre le rôle des places de marchés dans l'histoire et le développement des économies modernes. Comprendre le rôle des marchés urbains et des foires médiévales nous aide pour appréhender ce phénomène de nos jours : l'organisation de ces lieux permet de sécuriser et d'internationaliser les échanges.

Les places de marché ne sont pas nouvelles et il serait difficile d'en retracer la genèse tant il serait nécessaire de remonter à des périodes très anciennes. Néanmoins quelques travaux historiques se sont attachés à décrire l'apparition et le fonctionnement des marchés au Moyen-Age. C'est le cas des travaux d'Arnoux (2010) qui tente de comprendre le rôle que jouaient les places de marché en Europe à l'ère médiévale. D'une part, contrairement au sens commun, le mot marché ne désigne pas, à cette époque, uniquement le lieu où à intervalles réguliers se rassemblent vendeurs et acheteurs. Selon Arnoux (2010), dès ses premières occurrences, le mot désigne déjà à la fois « *le lieu des échanges (la place du marché), le moment où ils ont lieu (le jour du marché), chacune des transactions qui s'y déroule (conclure*

un marché) et le prix auquel elles se font (bon marché, mauvais marché) » (Arnoux 2010, p.31). Néanmoins, le sens premier se rattache au marché comme lieu. Celui-ci est bien visible et délimité. Il prend place à l'intérieur des bourgs afin, d'une part, d'assurer l'approvisionnement des populations en denrées alimentaires et autres produits de consommation courante et d'autre part de maintenir les échanges commerciaux dans un cadre pacifié.

La première de ces dimensions est particulièrement importante. L'élément qui a forcé à organiser ces places de marché tenait à la sécurisation des échanges commerciaux. Il appartenait aux seigneurs locaux de mettre chaque semaine à disposition des habitants des environs un lieu sécurisé pour leurs échanges (Arnoux 2010). Ces marchés ont ainsi permis de construire l'autorité seigneuriale. Les nouveaux marchés ont en effet une fonction essentielle dans l'économie de la seigneurie : les produits et les transactions sont taxés par le pouvoir constituant l'essentiel des revenus des seigneurs. De fait, les seigneurs avaient tout intérêt à concentrer l'ensemble des transactions en un même lieu, ces marchés étaient ainsi souvent mis en place par la violence en contraignant acheteurs et vendeurs à participer à ce lieu d'échange. Les marchands y trouvaient leur intérêt car ces lieux étaient ainsi protégés des vols et du brigandage. Une sévère répression était alors à l'œuvre afin que la place de marché soit sécurisée. *« Théâtre transparent des échanges, le marché apparaît ainsi comme un lieu d'ordre, où la transgression expose le coupable à des sanctions d'une violence redoutable. Gare au voleur, promis à la peine de mort, au faussaire, dont les marchandises seront détruites, au brigand installé à l'affût sur les routes qui mènent au marché : tout ce qui peut nuire à la tranquillité des échanges est impitoyablement puni. » (Arnoux 2010, p.33)*

Placé sous l'autorité du seigneur puis sous l'autorité royale à partir du XVIème siècle ces marchés locaux ont joué également un rôle important dans la dynamique des espaces régionaux et la diffusion d'une économie monétaire (Arnoux 2010). En concentrant la circulation monétaire ils permettent de convertir en espèces, les prélèvements en nature faits par le pouvoir. Cette concentration fait également place aux mécanismes de marché tels que la formation de « prix de marché » attestée selon Arnoux dès le XIème siècle dans les chroniques de Raoul le Glabre en Normandie.

En bref, ce petit détour historique des places de marché au moyen-âge nous donne quelques indications sur les caractéristiques de l'organisation de places de marché :

- Construire une place de marché, c'est fermer un lieu, le protéger. On voit apparaître un point central : faire une place de marché c'est définir une frontière entre ce qui fait l'objet du marché et ce qui n'en fait pas partie.
- Assurer la périodicité de ces places de marché
- Organiser une place de marché n'a pas que pour effet de faire rencontrer une offre et une demande, c'est aussi un enjeu car cela contribue à transformer le mode d'allocation des biens.

A côté de ces marchés urbains la plupart du temps hebdomadaires, une autre forme d'organisation marchande émerge: les foires internationales. Celles-ci constituent les premières places de l'échange marchand partiellement décentralisé à l'échelle transnationale. Historiquement les foires ont été les outils centraux pour le commerce à longue distance. La foire de Troyes remonte par exemple à l'époque romaine ou la foire de Lyon à 172 après JC (Braudel 2008 [1988]). Les travaux d'André Allix (1922; 1923) sur le développement des foires en Europe nous permettent d'entrevoir leur rôle dans les échanges marchands internationaux depuis la fin du moyen-âge. Le mot foire vient du latin *feriae* (Allix 1923), qui signifie foire commerciale mais aussi fête religieuse et jour férié. Les foires n'ont pas la même périodicité que les marchés locaux et se déroulent à intervalle régulier, parfois plusieurs fois par an réunissant des marchands issus d'horizons parfois très lointains. Du XI^{ème} siècle au XV^{ème} siècle, les foires françaises constituent les plus importantes d'Europe. Elles étaient alors fréquentées par des marchands provenant de l'Europe entière, mais aussi d'Afrique du Nord ou encore d'Asie Mineure. A partir du XV^{ème} siècle la foire de Lyon, se déroulant quatre fois par an, et celle de Genève furent les plus importantes. Ces foires constituaient alors un point de rencontre entre marchands du sud de l'Europe ou d'Orient et ceux du nord de l'Europe. La foire de Lyon fournissait alors les foires allemandes, qui assuraient ensuite la redistribution des marchandises vers le Nord et l'Est de l'Europe. Au XVI^{ème} siècle, les foires françaises perdirent de leur intérêt en raison de l'insécurité due aux guerres de religions (Allix 1923) au profit des foires allemandes telles que Leipzig, Francfort-sur-le-Main, Francfort sur Oder ou Naumbourg,

Selon Allix (1922), ces foires se sont développées au XVI^{ème} siècle en se distinguant peu à peu des marchés de détail des villes médiévales à travers trois évolutions. Le premier changement

est celui du passage de foires d'importations aux foires d'exportations, c'est-à-dire le passage de foires dans lesquelles les biens sont amenés de plusieurs régions du monde pour les vendre aux populations locales à des foires dans lesquelles les produits locaux sont vendus à des marchands provenant d'autres régions. Ce changement s'opère également à travers le développement des foires d'échantillons. Les foires se spécialisent progressivement alors qu'elles étaient généralistes auparavant. Les biens eux-mêmes ne sont plus amenés lors des foires et seuls des échantillons sont présentés. Les contrats sont conclus sur place mais exécutés par la suite entraînant une séparation entre le déplacement des personnes et celui des marchandises. Selon Allix (1923), la première foire d'échantillons fut celle de Leipzig, vers 1897. Il s'agit selon lui d'une évolution décisive, résultat d'une initiative délibérée, véritablement créatrice d'un fait nouveau durable, les organisateurs souhaitant éviter que la foire ne « dégénère » vers une petite foire de détail comme les autres foires allemandes de l'époque. Enfin un troisième mouvement est lié à une distinction entre la foire et la ville dans laquelle elle est organisée. Lors de la foire, les marchands locaux n'ont pas d'avantages particuliers sur les allochtones. Les marchands ne doivent plus s'adapter aux conditions locales mais aux standards internationaux.

Le développement de ces foires a ainsi permis l'émergence de centres commerciaux internationaux majeurs en Europe. On voit là ce qui caractérise ces foires, elles simplifient le travail de ces marchands en concentrant au même point et au même moment des acheteurs et des vendeurs issus de plusieurs régions. Cette centralisation a favorisé le développement du commerce international ou du « *nomadisme commercial* » comme le dit Allix. Au travers de ces foires, et « *au milieu de notre vie sédentaire, c'est une sorte de nomadisme forcé qu'il s'agit de simplifier et de centraliser.* » (Allix 1923, p.551)

En parallèle, le développement du commerce international passe aussi par l'activité de professionnels du commerce spécialisés dans l'acquisition et la vente de biens à l'échelle transnationale. Cette figure du commercial à l'échelle internationale incarnée par les « commis voyageurs » ou les représentants de commerce ont fait l'objet de recherche historique. Un numéro de la revue « Entreprises et histoire » de 2012 intitulé « Les commis voyageurs, acteurs et témoins de la grande transformation », fait remonter son origine à la deuxième partie du XVIIIème siècle au moment de la constitution de grands marchés unifiés

en Europe et en Amérique et de la rationalisation de l'organisation des manufactures. L'émergence de cette nouvelle profession de commerciaux itinérants serait la première étape de l'émergence du commerce à distance (Bartolomei, Lemerrier, et Marzagalli 2012).

On peut facilement comprendre les raisons poussant des marchands ou des commis voyageurs à participer à ces foires en quête de clients et de fournisseurs alors que les moyens de communication étaient très lents et que le commerce de longue distance nécessitait de se rencontrer en face à face. Mais comme le soulignent Aspers et Darr à partir de l'analyse d'un salon dans l'industrie du *Real time computing*, nous ne pouvons qu'être surpris de l'existence de nos jours de telles places de marché. « *Given this brief historical overview, it is surprising that in the information age and with so many permanent trading places, trade fairs still exist.* » (Aspers et Darr 2011, p.761)

Malgré le développement des nouvelles technologies de communication, le développement de places de marché sur internet, la dématérialisation des flux monétaires et mêmes parfois des produits, nombre de foires en partie comparables aux foires européennes historiques existent encore de nos jours. Souvent spécialisées selon l'industrie ou la région géographique, ces places de marché internationales continuent d'être au cœur de nos économies. Comble du paradoxe, dans des industries de pointes et mêmes spécialisées dans la communication à distance on peut trouver des salons, comme le *Consumer Electronic Show*, le plus grand salon consacré à l'informatique organisé à Las Vegas, ou le *ITmeetings*, un salon consacré aux télécommunications, organisé dans le palais des festivals de Cannes.

1.2 - Pourquoi participer à un salon de nos jours ?

Quel rôle jouent ces foires internationales de nos jours ? Nous parlerons plutôt de salons à partir de maintenant étant donné qu'il s'agit d'un terme plus courant de nos jours. On retrouve de nombreux salons dans des secteurs très différents. Festivals de musiques, festivals de cinéma, foires aux livres, salons de l'automobile, biennales d'art, foires d'art contemporain, *fashion weeks*, foires au vin... d'innombrables salons commerciaux sont organisés dans de nombreuses parties du monde et dans de nombreux secteurs et industries. Il serait vain de

tenter de les dénombrer. Néanmoins, au lieu de décroître avec les nouvelles technologies de communication, ces foires, festivals et salons seraient en nombre croissants. C'est du moins le cas pour la distribution de programmes de télévision que nous étudions dans cette thèse mais aussi pour les festivals de cinéma qui sont passés d'une dizaine dans le monde à plus de 3500 au cours des deux dernières décennies (Mezias et al. 2011).

Difficile de caractériser ces événements tant ceux-ci sont nombreux et concernent des industries très diverses. Néanmoins, selon Moeran et Pedersen (2011) on peut dresser quelques caractéristiques générales des salons internationaux :

- Les salons sont délimités spatialement : organisés dans des hôtels ou des centres de conventions, ces lieux délimitent clairement un « dedans » et un « dehors ».
- Ils sont délimités d'un point de vue temporel: ils sont organisés de manière périodique, une ou plusieurs fois par an et durant un temps limité.
- Ils sont « socialement » limités : ils regroupent des personnes directement concernées par l'industrie ou le secteur.
- Ils sont « fonctionnellement non-limités » : les salons peuvent servir de multiples objectifs comme nous allons le voir par la suite.

A quoi servent ces salons pour les entreprises qui y participent et y exposent leurs produits ? Intuitivement – et le fait que les salons soient appelés « marchés » dans le secteur de la distribution de programmes de télévision participe à semer le trouble – il peut sembler évident que ce type d'événements est avant tout un moyen de faire affaire, de signer des contrats et de conclure des transactions. C'est effectivement les affaires qui sont au centre de ces activités. Les entreprises participent à des salons pour rechercher des clients ou des fournisseurs. L'un des indicateurs de l'importance des critères économiques dans la participation aux salons est le prix que doivent dépenser les entreprises pour louer un espace dans les salons et mettre en place un stand. Dans le secteur de la télévision, comme nous le verrons par la suite, la participation et l'achat d'un badge sont très onéreux. Or, avec le développement des technologies d'informations et de communications, comment concevoir que de tels événements soient nécessaires pour réaliser des transactions ? Une littérature importante en sciences de gestion s'est développée depuis les années 1990 sur les salons commerciaux et montre que les salons peuvent servir de multiples objectifs. Ceux-ci y sont

abordés du point de vue de l'entreprise, à travers la place qu'ils représentent dans leurs stratégies. Ainsi, les sciences de gestion conçoivent avant tout la participation à ces événements comme un investissement. Les problématiques managériales concernent ainsi la définition des objectifs de ces investissements et la manière d'en évaluer la performance.

Cet investissement est avant tout un investissement marketing. Pour Dudley (1990), les entreprises doivent aborder les foires de commerce comme toute autre activité marketing, il s'agit donc dans un premier temps de bien sélectionner les foires auxquelles les firmes souhaitent participer en fonction de leur propre stratégie. Il s'agira ensuite de planifier les activités sur le lieu en choisissant en amont le bon stand, sa taille et son emplacement selon cette même stratégie. Le premier caractère est donc l'aspect promotionnel des foires.

Smith (1998) montre que le succès de la participation à une foire est aussi celui de la construction de nouvelles relations avec de potentiels clients dans l'objectif de réaliser de nouvelles transactions. L'idée est donc qu'une transaction n'est que très rarement réalisée lors de tels événements, ceux-ci doivent constituer un moyen de promotion, un moyen de se montrer, dans l'optique de faire des affaires par la suite. Cet investissement s'inscrit donc dans la durée. Sanchez-Maranon *et al.* (1996), en soulignant l'importance de ce qu'ils appellent les "transactions relationnelles" (concept emprunté à Macneil 1980) montrent que les foires commerciales peuvent permettre d'établir les relations préalables au contrat, les relations en face à face constitueraient des sources d'informations aidant les acteurs à se connaître mutuellement, diminuant ainsi les risques de défection. Cette information mutuellement partagée permet aux potentiels partenaires de construire conjointement une certaine congruence des buts afin de déboucher sur un contrat. Ces événements sont ainsi plus efficaces et moins onéreux que des visites ponctuelles auprès des entreprises clientes car ils permettent de prospecter un marché sans avoir à voyager ou se déplacer dans chaque pays (Seringhaus et Rosson 1998). Ces coûts de prospection de nouveaux clients seraient ainsi décroissants avec le nombre de participations (Power et Jansson 2008), les firmes acquérant une expérience dans ces foires et se forgeant un carnet d'adresse. Cette question de la construction des liens inter-organisationnels est également soulevée par Bathelt et Schuldt (2008). Pour eux, la nouvelle économie mondialisée se caractérise par les difficultés pour les entreprises à identifier de nouveaux partenaires, clients ou fournisseurs issus de

différentes parties du monde (tâche plus aisée au niveau local) afin de construire ce qu'ils nomment des *global pipelines*, c'est-à-dire des liens internationaux avec d'autres entreprises en opposition avec leurs liens intra-régionaux permettant de diversifier leurs ressources. Ces salons sont ainsi vecteur d'internationalisation des activités des entreprises qui peuvent trouver de nouveaux débouchés au niveau mondial ou trouver des sous-traitants dans d'autres pays. Plus généralement, ces relations donnent aux firmes un accès à un grand nombre d'informations leur permettant de se positionner en fonction de la concurrence et de la technologie. Un sondage auprès des participants de plusieurs salons en Espagne (Munuera et Ruiz 1999) montre que trois objectifs étaient classés parmi les plus importants par 75% des répondants : découvrir de nouveaux produits, créer de nouveaux contacts avec des fournisseurs potentiels et observer l'évolution du marché.

Dès lors, la mesure de la performance sur un salon doit rendre compte de ces subtilités. Alors que les premières mesures cherchaient à identifier le nombre de contrats signés lors de l'évènement ou le nombre de personnes s'arrêtant au stand de l'entreprise, Hansen (2004) souligne que la performance ne doit pas être évaluée uniquement sur des critères commerciaux mais aussi « sociaux ». Il développe ainsi, à partir d'une étude empirique, un indicateur de performance basé sur les ventes, mais aussi l'information récoltée, la construction de nouvelles relations, le marketing ou promotion de l'image de l'entreprise, et la motivation des salariés (la participation aux salons pouvant être un outil managérial permettant de motiver les salariés). Cet indicateur met ainsi en lumière les buts et objectifs que peuvent avoir les entreprises lorsqu'elles se rendent à de tels évènements. Hansen (1996), souligne que la distinction entre les rôles d'acheteurs et vendeurs sur un marché n'est pas évidente et doit être dépassée. A partir d'une étude empirique, il montre que nombre d'acteurs se déclarant comme « visiteurs » dans un salon sont en fait des vendeurs venant profiter des avantages du salon en termes de récolte d'informations et de prospection en abandonnant le bénéfice promotionnel du stand. Il ouvre ainsi la porte à l'analyse des aspects informels et concrets des salons. Par ailleurs, Seringhaus et Rosson (2001) montrent que le comportement et la pratique des acteurs dans une foire influent sur leur niveau de performance, les entreprises ayant l'habitude de se rendre dans ce type d'évènement étant plus performantes que les primo-entrant. Il montre ainsi que le processus d'apprentissage est un élément clef dans la réussite d'un salon.

Cette littérature montre la diversité des objectifs que peuvent viser les entreprises lorsqu'elles participent à un salon : commerce, accès à des informations, création de relations, recherche de soutien financier, recherche de clients ou de fournisseurs, observation de la concurrence, construction de la réputation de l'entreprise, apprentissage, etc. En résumé, les activités des entreprises ne recouvrent pas que des dimensions économiques mais également symboliques et sociales. Les salons deviennent des outils pour les entreprises sur lesquels elles peuvent s'appuyer pour se développer. Ces aspects sont importants et doivent être pris en compte dans une perspective sociologique. Néanmoins, cette littérature n'envisage pas réellement une analyse systémique de ces salons et reste focalisée sur l'entreprise et sa performance. Or le point qui nous intéresse ici est d'étudier la manière dont ces événements participent à l'organisation des marchés. Les perspectives théoriques que nous développons dans les points suivant abordent les salons sous cet angle.

2 - *La place de marché : un dispositif d'appariement et de construction du marché*

Les salons d'échanges de programmes de télévision auxquels nous nous intéressons dans cette thèse sont qualifiés de « marché » dans le secteur de la distribution de programmes (Havens 2006). Dans ces salons tout est lié aux affaires et le principal salon dans ce secteur se nomme lui-même « *Marché International des Programmes* ». Ces salons commerciaux constituent ainsi des cas particuliers de places de marché : des marchés temporaires lors desquels des acheteurs et les vendeurs ont la possibilité de se rencontrer en face à face. Plaçons-nous maintenant dans un regard plus général sur les places de marché afin de caractériser leur rôle dans l'économie moderne. Ce terrain a largement été investi par la sociologie économique qui regorge d'analyses du fonctionnement concret des marchés et qui a souvent cherché à comprendre les manières dont ces places de marché favorisent l'appariement entre offre et demande.

2.1 - La place de marché : une organisation marchande parmi tant d'autres

Les places de marché constituent avant tout des lieux dans lesquels se réalisent des échanges commerciaux et des transactions. En permettant la rencontre directe et en face à face

d'acheteurs et de vendeurs, les salons participent à l'appariement entre l'offre et la demande. L'ensemble de l'offre d'un marché est exposée aux yeux des acheteurs qui peuvent faire leur choix parmi une multitude d'offres. Un salon constitue donc un dispositif permettant d'organiser le marché, de le rendre lisible aux yeux de l'acheteur, de lui simplifier son choix.

Mais là n'est pas la seule forme d'organisation du marché. La sociologie économique présente de nombreux cas de dispositifs d'intermédiation, autres que des places de marché, facilitant la rencontre et l'appariement entre l'offre et la demande. En soulignant les manques de la science économique pour expliquer les appariements concrets entre offreurs et demandeurs, la sociologie économique vient expliquer comment se mettent en place des activités d'intermédiation. Evaluer la qualité des biens - dilemme soulevé par Akerlof (1970) et ses recherches sur l'asymétrie d'information -, choisir parmi des biens singuliers au travers de dispositifs de jugements, tels que les conseils des pairs, les appellations, les guides ou les classements (Karpik 2007), différencier des produits *a priori* équivalents grâce aux emballages (Cochoy 2002), faciliter l'appariement par l'intermédiaire d'agence de conseils ou de prescripteurs (Hatchuel 1995), de nombreux dispositifs de jugement et d'intermédiation viennent représenter le marché pour les acteurs, le simplifier et le rendre lisible.

Cette approche invite à étudier comment les acteurs d'un marché s'appuient sur des dispositifs matériels pour faciliter cette rencontre entre offre et demande. Karpik (2000), à travers une étude sur l'histoire du Guide Michelin, montre par exemple que celui-ci s'est constitué comme dispositif de jugement pour les consommateurs remplaçant les phénomènes de bouche à oreille. En réduisant l'incertitude sur la qualité, ce type de dispositif permet la construction de la confiance chez le consommateur le guidant dans ses choix. Toujours dans cette même optique à travers une étude de la presse consumériste, Mallard (2000) montre que celle-ci permet de définir les critères sur lesquels doit se baser la définition de la qualité en centrant le débat sur les critères d'appréciation pertinents. Dès lors, les consommateurs contribuent à professionnaliser le regard des consommateurs en leur fournissant les cadres cognitifs nécessaires dans leur choix de consommation. Cette opération consiste en fait à rendre le consommateur rationnel en lui apportant les outils nécessaires à son jugement. Les classements, les commentaires, les notations, tous ces dispositifs sont ainsi destinés à guider le consommateur dans ses choix.

Outre les marchés de grande consommation dans lesquels les consommateurs ont tendance à « déléguer » leurs choix à ces dispositifs du fait de la multiplicité des offres, ces dispositifs jouent le même rôle auprès des professionnels. Dans le cadre du marché du travail, Marchal et Bessy (2009) mettent par exemple en évidence la diversité de ces dispositifs pour le marché du travail. Ils analysent les pratiques de recrutement des entreprises et la façon dont elles cherchent et trouvent des candidats. Ils distinguent entre autres, le recours au « marché » du recrutement qui passe par de larges appels à candidature, le recours aux candidatures spontanées et le « réseau ». Chacun de ces dispositifs est utilisé différemment par chaque type d'entreprise, la taille de l'entreprise expliquant par exemple de manière significative le recours aux candidatures spontanées et aux réseaux de relations.

Sans retracer l'ensemble de ces formes d'intermédiation, soulignons que toutes ces expériences marchandes peuvent être très différentes et les appariements entre offre et demande, plus ou moins précis et plus ou moins divers. Néanmoins le mécanisme standard est celui où les dispositifs « humains » et « non-humains » viennent faciliter la rencontre entre l'offre et la demande. Le salon fonctionne comme l'ensemble de ces dispositifs d'intermédiation. En réunissant des acheteurs et des vendeurs en un même lieu, il favorise l'appariement entre offreurs et demandeurs. Il s'agit d'une « machine à produire des contacts » entre des personnes qui potentiellement s'ignoraient. Les offres sont proposées par l'intermédiaire de stands et la demande circule dans le salon qui offre une lisibilité au marché en présentant l'ensemble de l'offre en un même lieu. L'avantage est donc clair, en quelques jours les participants d'un salon peuvent jeter un coup d'œil rapide sur le marché et ses principaux acteurs.

Il faut donc souligner que la place de marché n'est pas une incarnation physique du marché, mais uniquement un mode d'organisation parmi un ensemble d'alternatives possibles. De Raymond (2010) montre par exemple la diversité des possibilités d'organisation du marché des fruits et légumes en France qu'il qualifie de « dispositifs d'intermédiation marchande » : Distribution de détail, marché au carreau, marché au cadran, chacun de ces modes d'organisations était possible entre les années 1950 et 1970. Chacun de ces dispositifs avantageait certains acteurs et en désavantageait d'autres. L'organisation d'une place de

marché est donc un dispositif spécifique qu'il est nécessaire d'étudier de manière historique et non pas le regarder comme l'incarnation du marché et de ses mécanismes.

2.2 - Pourquoi se voir en face à face ? Place de marché et encastrement des relations commerciales

Le salon est bien une forme d'intermédiation, mais il s'agit d'un dispositif particulier, un dispositif dans lequel l'offre et la demande se rencontrent directement. Qu'est-ce que cela implique et en quoi cela le différencie-t-il des autres formes d'appariement et d'intermédiation étudiés par la sociologie économique ? Certains travaux évoquent même des cas où la place de marché n'existe pas et est même évitée (par exemple le marché des pompes funèbre étudié par Trompette et Boissin 2000). De plus, avec le développement des technologies de l'information et de la communication, on observe un phénomène de dématérialisation des échanges marchands dans nombre de secteur. Les échanges peuvent être réalisés de manière distante à travers les sites de commerce électroniques (Kessous 2001). Les places de marché deviennent virtuelles et assurent l'appariement sans qu'une coprésence entre les acheteurs soit nécessaire. Cochoy (2003) montre par exemple que le développement des sites internet des entreprises facilite le commerce à longue distance. D'une part, en constituant la vitrine des entreprises, ces sites facilitent la prospection de nouveaux marchés notamment à l'international. Les acteurs peuvent se renseigner sur une entreprise avant même de la contacter. Les sites internet favorisent à leur manière l'appariement. D'autre part, en rendant accessible cette information depuis n'importe quel endroit, internet constitue un moyen pour les entreprises d'« observer le marché sans se faire voir ». Pourquoi serait-il donc nécessaire d'organiser une place de marché telle qu'un salon pour permettre à des individus de conclure des échanges ?

Le premier élément est lié au fait que ces rencontres en face à face dans les places de marché favorisent l'appariement en aidant l'offre et la demande à s'exprimer. Canu et Mallard (2006) à travers une étude des boutiques de téléphonie mobile montrent que le passage en boutique des clients joue un rôle important dans le parcours de consommation. Les clients viennent y découvrir les offres de téléphonie « en accéléré ». Le passage en boutique leur permet de

prendre le temps d'examiner les offres et de les « *mettre en référence* », c'est-à-dire de les comparer. La composante relationnelle du lien client-vendeur est ici importante car elle permet de créer une confiance. Le vendeur réalise un travail de médiation dans la « *qualification sensorielle* » des biens, il aide le client à formuler ses besoins et guide le consommateur vers les offres adaptées. Son intervention est à la fois pédagogique et prescriptive : il informe, argumente et tente de persuader l'acheteur. Ce passage en boutique n'est qu'une étape dans le parcours de consommation car le client ne sort pas forcément de la boutique en ayant acheté, bien au contraire il pourra faire son achat via un autre canal ou même chez un concurrent. La composante relationnelle est donc importante et explique les raisons pour lesquelles les consommateurs passent par les boutiques, l'interaction en face à face avec le vendeur participe au choix du vendeur et humanise le rapport au produit. C'est ainsi l'encastrement relationnel qui explique cette importance du face à face dans les marchés. Une place de marché participe à encadrer le marché dans les relations sociales. Michèle de la Pradelle (1996) insiste sur la « *mise en scène* » des transactions marchandes dans le marché de rue de Carpentras. Bien que marchands et commerçants soient complètement anonymes, les marchands jouent de familiarité, de jovialité accentuée, de plaisanteries convenues et de formes simulées d'interconnaissance. Cette mise en scène a pour but d'écarter l'anonymat et la logique purement économique des échanges. Le rôle des relations interpersonnelles pour la conclusion de transactions marchandes a bien été montré par la sociologie économique. L'interconnaissance entre un acheteur et un vendeur joue particulièrement quand il existe une incertitude sur la qualité du bien (DiMaggio et Louch 1998; Geertz 1978). L'interconnaissance permet ainsi de réduire l'incertitude quant à la qualité de ce bien de par la confiance que se témoignent l'acheteur et le vendeur. Dans certains cas, comme celui des cabinets d'avocats aux Etats-Unis et de leurs clients décrit par Uzzi et Lancaster (2004) l'interconnaissance et la répétition des contrats permet de moduler le prix à la baisse. Ces relations sont alors à la fois productrices de confiance (Uzzi et Lancaster 2003; Uzzi 1999) et favorisent l'appariement entre offre et demande (Granovetter 1973). On voit alors le rôle que peuvent jouer les places de marché telles que les salons : elles constituent également un moyen d'encadrer le marché dans des relations interindividuelles, de créer des relations entre des acteurs *a priori* anonymes et de favoriser la confiance. Ces salons sont donc plus à même d'exister dans les industries où des incertitudes sur la définition des produits

existent. Aspers et Darr (2011) soulignent par exemple que les salons sont particulièrement importants au moment de la naissance d'une industrie pour permettre aux acheteurs et aux vendeurs de co-définir le produit et la prestation.

Un autre élément de réponse peut se trouver dans les études sociales de la finance, un secteur ayant connu une informatisation précoce de son fonctionnement (Muniesa 2005). En effet, les traders de *Wall street* ont été connectés par informatique dès les années 1980 bien avant la révolution informatique intervenue dans d'autres professions. Knorr Cetina et Bruegger (2000, 2002a ; 2002b) ont étudié ce phénomène d'informatisation et son implication pour le fonctionnement du marché international des devises. Selon eux ces marchés informatisés ont transformé la relation entre les traders et l'espace, ces derniers décrivent le marché comme à « 99,99999% anonyme » (Knorr Cetina et Bruegger 2000, p.160). Ils ont les yeux rivés vers les écrans qui indiquent les fluctuations et les tendances du marché. Selon les auteurs, le paradigme « classique » de la sociologie économique de l'encastrement des marchés ne permet pas de rendre compte de cette situation. Les traders sont toujours connectés les uns aux autres, font partie d'une même configuration sociale, agissent selon les mêmes conventions mais sont passés d'un monde de « face à face » à un monde de « face à écran » (« *face to screen* »). Comme un grand nombre d'approches mobilisant la théorie de l'acteur réseau, ils insistent sur le rôle joué par ces dispositifs matériels pour connecter les membres du marché. L'écran ne donne pas accès mais « est » le marché dans le sens où il coordonne et synchronise les actions des traders en les rassemblant dans un seul et unique dispositif. Les auteurs utilisent le terme de relations « *post-sociales* » pour désigner ces interactions « *through the object of the computer screen rather than with other people directly. In this way relations between persons are mediated by real objects that constitute persons virtually.* » (Knorr Cetina et Bruegger 2000, p.161). Ces marchés dématérialisés construisent du lien social à travers ces dispositifs puisqu'ils relient et coordonnent des masses de *traders* anonymes pour former le marché. Une place de marché existe mais elle est virtuelle.

Mais les marchés financiers s'abstraient-ils vraiment des relations interpersonnelles ? Cette dématérialisation a-t-elle fait vraiment de la place de marché un espace social virtuel et anonyme ? Beunza et Stark (2004) décrivent au contraire ces salles de marché comme des espaces de sociabilités dans lesquels les traders interagissent, échangent des informations,

interprètent ensembles des signaux. Pour eux, ces interactions entre des corps de métiers différents dans la salle des marchés produisent des évaluations multiples (nous traiterons davantage ces questions d'évaluations multiples chez Stark dans le chapitre II) et permettent un travail collaboratif. Ces salles constituent des laboratoires pour analyser de manière collaborative le marché. Cette importance des activités relationnelles et des sociabilités est également soulevée par Godechot (2005) qui décrit ces interactions entre les différents métiers dans les salles de marché. Muniesa *et al.* (2000) s'intéressent eux aussi à ce phénomène d'informatisation des marchés financiers. Pour eux ces changements ont entraîné des mutations dans le travail des traders, modifié les structures d'interactions entre les différents acteurs mais n'ont pas forcément altéré les relations sociales. Hassoun (2005) insiste lui sur le rôle des émotions dans les salles de marché. Selon lui, les émotions sont très perceptibles dans ces lieux où la proximité physique est forte (Hassoun 2000). A travers une observation dans le Palais Brongniart, il montre que ces émotions se font particulièrement ressentir lorsqu'un vendeur réalise une perte ou un gain. Il décrit un environnement dans lequel la familiarité est forte, les émotions sont verbalisées et les gestes d'énervement ou de joie sont volontairement rendus visibles. La familiarité est la norme et ces agressivités ou expressions de plaisir sont même valorisées dans le milieu. Pour lui ces émotions participent à la collaboration des membres du marché et facilitent les transactions. Dans la même perspective, Smith (1990) s'intéresse aux salles d'enchères publiques et les décrit comme un mécanisme de réduction d'incertitude permettant d'évaluer des biens grâce à une « communauté d'experts » réunie dans un même lieu. Ces approches décrivent la dimension collaborative des places de marché. Les acteurs du marché, réunis en un même lieu, produisent du sens commun, créent des liens, collaborent pour évaluer des biens. Ainsi même dans les marchés informatisés, les contacts et les relations entre les acteurs demeurent souvent importantes. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les places de marché créent également du lien, du lien « marchand » mais aussi du lien social (Cochoy (ed.) 2012).

Ces places de marché servent donc de multiples objectifs. Elles permettent l'encastrement relationnel des transactions et favorisent l'appariement entre offre et demande, mais elles laissent également place à d'autres processus sociaux. Nous pouvons commencer à discerner plusieurs de ces processus qui permettent à une industrie de fonctionner : la collaboration,

l'observation mutuelle ou la production de normes et de sens commun. Bref, il émerge bien plus qu'une relation marchande dans ces places de marché.

2.3 - *Des places de marché construites : Une sociologie des « professionnels du marché »*

Les salons constituent des places de marché et donc des dispositifs d'appariement entre offre et demande. Mais dans le cas que nous allons traiter, le salon s'apparente à beaucoup plus que cela, il constitue un « dispositif de mondialisation ». Un moyen d'intégrer un marché local à un marché global des programmes de télévision, c'est-à-dire à un dispositif permettant de transformer le marché. De la même manière que l'informatisation entraîne la dépersonnalisation des rapports marchands, l'organisation d'un salon comme une arène permettant la rencontre directe en face à face entre les parties prenantes du marché n'est pas sans effet sur la manière dont s'organisent les relations commerciales. L'organisation de ces places de marché entraîne une transformation de l'organisation des rapports marchands.

En effet, il faut prendre en considération que ces places de marché n'émergent pas d'elles-mêmes mais sont organisées. La rencontre entre l'offre et la demande est rendue possible par un travail d'intermédiation, celui des organisateurs de ces places de marché. Nous avons déjà eu un aperçu de l'effet de l'organisation de ces marchés concrets en dressant l'historique des foires médiévales. Nous avons ainsi vu à la fois le rôle du politique et des pouvoirs seigneuriaux dans l'organisation de ces marchés et la manière dont ceux-ci ont en retour renforcé leur pouvoir. La construction sociale des marchés est un objet désormais classique de la sociologie économique et il semble impossible de citer l'ensemble des travaux tant ceux-ci sont aujourd'hui nombreux et soulignent une grande diversité des manières dont les marchés sont encadrés dans les processus sociaux. C'est à une perspective spécifique de la construction sociale des marchés que nous nous intéressons ici, celle de l'étude des « professionnels du marché » Depuis le numéro spécial de *Sociologie du Travail* et son introduction de Cochoy et Dubuisson-Quellier (2000), une sociologie du « travail marchand » s'est ainsi développée. Cette approche cherche à décrire les métiers et les tâches précises des « professionnels du marché », c'est-à-dire « l'ensemble des personnes (experts en recrutement, consommateurs,

distributeurs, etc.), des métiers (marketing, design, packaging, etc.) et des dispositifs (presse, emballages, guides d'achat, cahiers des charges, etc.) dont la tâche consiste à «travailler le marché», à le construire, à l'animer, à l'organiser, à le gérer et à le maîtriser » (Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000, p.359). Plus précisément il s'agit d'étudier les métiers qui se concentrent exclusivement sur la relation marchande, l'appariement, l'intermédiation ou la mise en relation. Plusieurs études ont ainsi été menées à travers des approches essentiellement monographiques et empiriques en cherchant à comprendre le rôle de ces acteurs et leur influence sur la structuration du marché.

On voit déjà apparaître la diversité de ces professionnels et de leurs actions. Mais nous portons ici notre regard sur un type particulier de professionnel : un « constructeur » de marché ou plus précisément l'organisateur de la place de marché. Dans bien des cas, les places de marché sont élaborées par des acteurs dont l'activité se centre précisément sur la réalisation de tels espaces. Pensons aux promoteurs immobiliers pour les centres commerciaux ou aux développeurs de sites internet visant à faciliter la rencontre entre une offre et une demande (covoiturage, objets d'occasion, échanges temporaires d'appartements, etc.). Il convient alors de se pencher sur le rôle particulier de cet acteur économique en nous focalisant sur ce travail marchand.

Le cas désormais classique d'un constructeur de marché est celui décrit par Marie-France Garcia-Parpet (1986) dans son article sur la construction sociale d'un marché au cadran des fraises de Sologne. Elle montre que l'existence de la salle des ventes dont elle trace la genèse s'enracine dans la volonté de regrouper différents offreurs et demandeurs en un même lieu. L'arrivée d'un agent de la chambre d'agriculture a fortement contribué à la modernisation de ce marché dont le résultat se rapproche d'un modèle de concurrence pure et parfaite. Cet agent promeut la création d'un marché au cadran pour coordonner l'offre et de la demande. Le marché fonctionne par l'intermédiaire d'un commissaire-priseur, l'affichage des prix, et la mise aux yeux de tous des fraises sans pour autant faire rencontrer offreurs et demandeurs évitant par là tout biais introduit par les relations sociales. Pour ce faire, cet agent réalise un vrai travail d'information auprès des agriculteurs allant jusqu'à organiser des voyages afin de présenter le fonctionnement concret de ce type de marché. Garcia souligne ici un aspect important, selon nous, de la construction sociale des marchés, celui de la nécessité d'une

intervention provenant d'un acteur transformant un secteur par l'organisation d'une place de marché. En soulignant l'importance de cet acteur formé aux sciences économiques, Garcia montre plus généralement l'influence que peuvent exercer ces « professionnels du marché » pour la construction d'une scène marchande.

Mais ce marché n'est pas créé *ex nihilo*, les fraises produites étaient déjà acheminées vers Rungis par l'intermédiaire de courtiers et d'expéditeurs. Le marché était alors largement à leur avantage puisque les producteurs ne connaissaient pas le prix à l'avance et n'étaient payés qu'une fois les fraises revendues. La construction de ce marché au cadran vient ainsi changer le rapport de force à l'avantage des producteurs puisqu'il leur confère un nouveau pouvoir dans la négociation. La plupart des expéditeurs s'y sont ainsi opposés au départ, et ce n'est qu'en convaincant les principaux producteurs de la région que l'agent de la chambre d'agriculture a pu mettre en place ce marché. Par ces stratégies, les autres producteurs et les courtiers se sont vus obligés de se prendre au jeu. *« Le marché (...) ne s'est pas créé à partir d'un vide social, mais par opposition à des rapports déjà constitués dans lesquels certains individus ne trouvaient plus leur compte. Le travail de création du cadran ne prend tout son sens que par rapport à l'existence antérieure des relations personnelles entre courtiers, expéditeurs et agriculteurs et par rapport aux difficultés que connaissent les coopératives de la région. » (p.13)*

On le voit ici, le constructeur de marché n'agit pas seul tel un démiurge créant un marché là où il n'y en a pas mais il est obligé de jongler avec les rapports de force déjà en place. La création du marché vient alors changer la donne. Le professionnel du marché n'est plus qu'un acteur parmi tant d'autres jouant pour son propre intérêt et façonnant le marché par son action et ses stratégies. Cet aspect est également mis en avant par Debril (2000) qui à travers une enquête sur le marché du poisson décrit comment deux professionnels du marché, la grande distribution et les mareyeurs, se positionnent comme représentants des « amateurs du marché » : les pêcheurs et les consommateurs. Ces professionnels ne se concentrent ainsi que sur la relation marchande en se proclamant porte-paroles de l'offre et de la demande. Le marché du poisson est soumis à des pressions contradictoires entre l'opacité de l'offre en termes de qualité et de quantité (liées au caractère aléatoire de la pêche) et la volonté d'une stabilité des prix et de la qualité des consommateurs. Debril décrit ainsi comment, par jeu de

stratégies entre ces deux professionnels ayant l'intérêt commun d'écouler le poisson, une coopération est possible tout comme une situation de perdant-perdant.

Une place de marché est donc un mode spécifique d'organisation qu'il est nécessaire d'étudier de manière historique et non pas le regarder comme l'incarnation du marché entendu comme mécanisme. C'est pour cette raison que l'étude du travail de ces constructeurs de marché est si centrale. L'organisation d'une place de marché est un enjeu stratégique car elle redéfinit les règles du jeu par rapport à une autre forme d'organisation du marché. Le constructeur de marché est donc au cœur d'un jeu d'acteurs et redéfinit les règles. Il peut ainsi être vu comme ce que les néo-institutionnalistes appellent un « entrepreneur institutionnel » (DiMaggio 1988; Lawrence et Suddaby 2006; Lawrence, Suddaby, et Leca 2009) consistant à mobiliser des ressources pour transformer et conférer du pouvoir aux institutions.

3 - *Salons et construction d'un milieu social*

Comment l'organisation d'un salon transforme-t-elle un secteur, une industrie ou un marché ? En réunissant durant quelques jours le microcosme d'une industrie en un même lieu, les foires, salons ou autres places de marchés concrètes, laissent place à des processus sociaux qui vont bien plus loin que l'appariement entre une offre et une demande. Ils participent à l'organisation des marchés. A la frontière de la sociologie et de la gestion, un courant de recherche s'est penché sur des événements qualifiés de « configureurs de champ » (*Field Configuring Events*)¹. En étudiant les salons à travers le point de vue des études organisationnelles, ces recherches mettent en évidence le fonctionnement informel de ces salons et le rôle qu'ils jouent dans les changements, les ruptures et l'organisation des champs sociaux (Lampel et Meyer 2008). L'introduction d'un numéro spécial sur ces *Field configuring events* (abrévés par l'acronyme *FCE*) en donne la définition suivante : « *temporary social organizations such as tradeshows, professional gatherings, technology contests, and business ceremonies that encapsulate and shape the development of professions, technologies,*

¹ Voir à ce sujet le numéro spécial du Journal of Management Studies consacré aux *Field Configuring Events* dirigé par Lampel et Meyer (2008) ou le livre « *Negotiating values in the creative industries : Fairs, festivals and competitive events* » codirigé par Moeran et Strandgaard Pedersen (2011a)

markets, and industries (...). They are settings in which people from diverse organizations and with diverse purposes assemble periodically, or on a one-time basis, to announce new products, develop industry standards, construct social networks, recognize accomplishments, share and interpret information, and transact business. FCEs are arenas in which networks are constructed, business cards are exchanged, reputations are advanced, deals are struck, news is shared, accomplishments are recognized, standards are set, and dominant designs are selected » (Lampel et Meyer 2008, p.1026).

Cette définition très large recouvre de nombreuses dimensions. On comprend bien que ces évènements sont bien plus que des places de marché et qu'ils jouent un rôle important dans les industries modernes, mais on discerne mal pour le moment la variété des manières dont ils participent à la « configuration des champs ». De nombreuses dimensions apparaissent : créer des relations, construire les réputations, faire du commerce et des affaires, développer des standards industriels, standardiser les produits, etc. On comprend néanmoins que la dimension qui intéresse ce courant de recherche est la dimension organisationnelle de ces évènements. Ceux-ci jouent un rôle particulièrement important au moment de la naissance d'une industrie ou d'un marché (Aspers et Darr 2011). Nous dégageons ici quatre effets saillants de ces évènements sur les industries et les marchés que produisent ces types d'évènements :

- la définition d'un milieu social et de ses frontières,
- la constitution d'un support pour l'action collective,
- la matérialisation de la hiérarchie et la reproduction des structures sociales des marchés
- un support pour changer les structures de l'industrie et pour changer les règles.

3.1 - *Tracer les frontières d'un milieu social*

Ces évènements possèdent des règles de fonctionnement propre, favorisent et entretiennent l'existence d'un milieu social. En réunissant l'ensemble des acteurs d'une industrie ou d'un secteur, ils matérialisent l'existence de ce milieu et la rende visible. Très souvent d'ailleurs ces

événements sont organisés dans des lieux fermés tels que des hôtels ou des centres de convention avec plusieurs niveaux d'accès dans plusieurs zones du salon. Cela est très bien décrit par Havens (2003, 2006, 2011) dans son étude du *MIPTV*, le plus grand salon international d'échange de programmes de télévision – dont nous parlerons plus longuement dans les prochains chapitres -. Il montre que celui-ci est composé de plusieurs espaces auxquels les accès sont très règlementés. De l'entrée du Palais des festivals de Cannes où circulent les curieux qui ne font pas partie de l'industrie, de la salle de marché dans laquelle se côtoient les petites entreprises de distributions, aux espaces supérieurs où l'on trouve de plus en plus grandes entreprises et aux espaces *VIP* où l'on ne peut accéder que sur invitation, Havens (2011) décrit une structure d'accès hiérarchique au marché. En fonction de son badge et de son capital relationnel dans le milieu on peut accéder à différents espaces du salon. Cette définition des frontières du milieu se matérialise également par l'ensemble des événements annexes associés aux salons : les cocktails, les soirées privées ou même certaines réunions auxquelles l'ensemble des participants - et encore moins les profanes - n'ont accès. Dans certains cas, entrer dans le salon est déjà une réussite comme dans le cas de la *Fashion week* (Entwistle et Rocamora 2006; Skov 2006), car cela signifie que l'on est parvenu à intégrer le milieu. Ces événements produisent ainsi des frontières temporaires qui matérialisent le milieu social d'une industrie ou d'un secteur. En ce sens, selon Entwistle et Rocamora (2006), ces événements se rapprochent de la définition d'un champ organisationnel de DiMaggio et Powell (1983).

Cette définition de la frontière du milieu est particulièrement importante au moment de la naissance d'une industrie ou d'un secteur. A travers une analyse du salon des vins de Loire, Marie-France Garcia-Parpet (2005) montre comment celui-ci a permis de donner une identité à des producteurs dont les vins sont moins reconnus que les grands crus bordelais ou de Bourgogne. En organisant ce salon, un groupe de producteurs performants a cherché à donner une identité à ces vins. Ce groupe cherchait à se distinguer des pratiques des foires locales en contrôlant les ventes de billet à l'entrée, en invitant des professionnels et en organisant les dégustations de manière plus sophistiquée (en proposant par exemple un nouveau verre pour chaque dégustation). « *Tout se passe comme si, en excluant peu à peu les viticulteurs visant plutôt un marché local, et en affinant l'image des vins de la Loire, les exposants avaient contribué à produire une forme de segmentation de l'offre en s'appuyant sur un travail de mise*

en scène (messages explicites formulés pour l'événement, notamment affiches et slogans, jusqu'au discours d'accompagnement sur les qualités spécifiques des produits) et en faisant jouer la compétition qu'une telle structure suscite entre les producteurs » (Garcia-Parpet 2005, p.66). Le salon a ainsi joué un rôle important dans les représentations de ces vins. Il permet de distinguer une partie des producteurs des autres, instituant un marché d'élites avec ses nouveautés, ses traditions et ses pratiques légitimes. Cette distinction pose alors des frontières et permet aux acteurs de les identifier (Maskell, Bathelt, et Malmberg 2006). Les foires aux livres de Tokyo, Londres et Francfort étudiées par Moeran (2011) présentent également ces dimensions. La hiérarchie des éditeurs est là aussi matérialisée en fonction des stands, mais ce qui surprend le plus est que les auteurs, en dépit de leur importance dans l'industrie, sont quasiment invisibles. Les éditeurs occupent l'essentiel de l'espace ce qui fait apparaître davantage le livre comme un produit que comme une œuvre. La définition des frontières du milieu permet ainsi également de définir le produit et les valeurs qui y sont associées.

3.2 - *Un support de l'action collective*

Ces frontières palpables tracées par ces événements réaffirment et favorisent la création d'un entre soi (Entwistle et Rocamora 2006; Havens 2006). Cela est renforcé par le fait que dans de nombreuses industries les salons jouent un rôle important dans le marché du travail et dans le fait que les membres circulent souvent d'une industrie à une autre (Power et Jansson 2008). Cet entre soi est construit et cristallisé autour de normes spécifiques du milieu. Comme le montre Smith (2011) en analysant des salles d'enchères, ces normes peuvent être liées à des éléments simples comme un *dress code*, ou à des éléments moins visibles tels que l'adoption d'un comportement approprié lors des ventes. Ces événements permettent de construire une identité collective dans l'industrie. Ils peuvent être considérés comme des formes de rituels qui renforcent la communauté. On ne peut ici s'empêcher de faire le parallèle avec l'analyse des rituels religieux de Durkheim. Ces salons organisés de manière périodique, souvent en un même lieu, réunissant les membres d'une industrie deviennent des habitudes, des rituels. Les entreprises y participent seulement pour être vues, pour que l'on sache qu'elles sont

présentes (Maskell, Bathelt, et Malmberg 2006). Des événements ont lieu en marge tels que des concours, des repas, des cocktails, des discours participant à forger l'identité du milieu. Cela nous rappelle ces moments d'« *effervescence collective* » décrits par Durkheim, qui réunissent « *dans une même pensée et dans une même action* » (Durkheim 2003 [1912], p.553) les membres du groupes. Ils constituent des moyens par lesquels le milieu de l'industrie se réaffirme périodiquement. Garcia-Parpet (2005), toujours à travers son analyse du salon de vins de Loire, montre que l'évènement est ponctué d'accolades, de tutoiements, d'interpellations et d'interactions indiquant un certain degré d'interconnaissance entre les participants. Les symboles d'identité de ce milieu son forts : les producteurs sont regroupés autour d'une appellation et d'un logo commun renforcés par la dimension régionale de la foire. Cela renforce l'identité des organisations professionnelles de la région à l'instar de ceux de Bourgogne ou du Bordelais.

Les salons constituent ainsi également un support pour l'action collective. Ils peuvent devenir source de collaboration entre les membres de l'industrie. Garcia-Parpet montre par exemple comment ce salon a construit la vocation internationale des vins de pays de Loire. Les viticulteurs se sont réunis autour de labels communs et de structures communes pour l'exportation en Asie et en Amérique. Cette dimension est également soulevée par Aspers et Darr (2011) à travers l'analyse de l'industrie du *Real time computing*. Ces auteurs montrent comment la création d'un salon a permis de rendre officielle la création du marché. La définition symbolique d'un lieu et la régularité de cette réunion a rendu publique l'existence de cette industrie auprès de clients potentiels. Cet événement a conduit les acteurs de cette industrie et leurs clients à définir les standards technologiques, à donner des éléments de comparabilités de leurs produits et à définir les manières dont ceux-ci devaient être vendus et utilisés. Cela a selon eux créé l'« infrastructure sociale » du marché.

3.3 - *Matérialiser la hiérarchie de statut*

Les salons, foires et festivals participent également à la production et à la reproduction de la structure sociale du champ. En réunissant l'ensemble des entreprises d'un secteur en un même lieu, ils mettent en situation de comparabilité les entreprises et leurs produits,

constituant une occasion pour les entreprises de s'observer (Skov 2006). D'autre part, la manière dont sont présentées ces entreprises matérialise la hiérarchie entre les acteurs du milieu et met en lumière leur statut. Le statut des acteurs peut-être révélé comme nous l'avons vu par les accès aux différentes zones du salon comme dans le cas des salons d'échange de programmes de télévision (Havens 2011) ou dans le cas de la *fashion week* (Entwistle et Rocamora 2006; Skov 2006), mais aussi par les stands, leur taille, leur niveau de sophistication ou même leur « extravagance ». En effet dans beaucoup de secteur, le stand et plus généralement l'investissement de l'entreprise dans l'évènement joue un rôle symbolique. Dans le secteur de la télévision, les entreprises investissent beaucoup d'argent dans le salon et une compétition apparaît entre les entreprises luttant pour avoir le stand le plus « extravagant » ou pour organiser la plus belle fête (Havens 2006). Cela matérialise et révèle l'importance de l'entreprise dans le champ, « *fairs have a function similar to graphs in that they chart the relative positions of companies in abstract space. (...) fairs make the relative positions of exhibiting companies directly visible to the trained eye.* » (Skov 2006). Cette hiérarchie est aussi réaffirmée ou consacrée pendant ces évènements lors de cérémonies, de concours ou de remises de prix. C'est le cas lors d'évènements comme les *Grammy awards* (Anand et Watson 2004) ou même lors de salons de professionnels comme le concours du meilleur sommelier dans le salon des vins de Loire (Garcia-Parpet 2005). Ces évènements peuvent également participer à cristalliser la hiérarchie ou le statut d'un acteur ou d'un produit. Mezias *et al.* (2011) à travers une analyse des festivals de films montrent que ceux-ci traduisent la reconnaissance artistique en effet commercial. Le fait qu'un film ait été récompensé lors d'un festival a un effet direct sur son audience.

3.4 - Configurer le champ

Ces évènements sont également des lieux qui « configurent les champs », c'est-à-dire plus communément des lieux où se dessinent les rapports de forces, les jeux de pouvoir autour d'enjeux de régulation et de définition des normes du secteur. Anand et Watson (2004) dans leur étude des *Grammy Awards*, qualifient ces évènements de « tournoi de valeurs » en se référant au travail d'Appadurai (ed. 1986) pour souligner ce phénomène. Ces tournois de

valeurs peuvent être définis comme des « *Complex periodic events that are removed in some culturally-defined way from the routine of everyday economic life. Participation in them is both a privilege for those in power and an instrument of status contests between them. The currency of such tournaments is also to set apart through well understood cultural diacritics. What is at issue is not just status, rank, fame, or reputation of actors, but the disposition of the central tokens of value in the society in question* » (Appadurai 1986, p.21). Les salons permettent ainsi de définir les valeurs et les normes d'un milieu social. En ce sens, ils constituent un mécanisme institutionnel pour « *mettre en formes les champs organisationnels* » (Anand and Watson 2004).

D'une part ces événements offrent la possibilité de considérablement modifier une industrie, un secteur et son fonctionnement. Le cas décrit par Lena (2011) dans son étude sur le *Festival de country de Nashville* en est un bon exemple. Le déplacement du festival des zones périphériques et des banlieues de Nashville au centre-ville a eu un effet important sur la configuration du champ. Le centre-ville a été réhabilité et a associé la ville à cette image du *country* et du grand ouest. Cela a changé la consommation de cette musique en entraînant un changement de l'audience et du fonctionnement du secteur : la féminisation du public, la revalorisation du *country* dans l'échelle sociale (aujourd'hui l'écoute du *country* est une pratique sociale relativement valorisée aux Etats-Unis) et l'attrait de nouveaux sponsors.

Ces événements sont ainsi des symboles, construits, contrôlés et maîtrisés par certains acteurs qui les utilisent pour définir ou changer les règles du jeu ou pour influencer la configuration du champ (Anand et Jones 2008). Lors de ces événements se construisent et s'exacerbent les controverses normatives du milieu. Ils s'apparentent ainsi à des arènes politiques lors desquelles différents points de vue, différentes valeurs et différentes normes s'expriment et entrent en opposition. Delacour et Leca (2011) montrent comment les relations de pouvoir établies dans l'académie du *Salon de peinture*, un salon créé en France en 1663 et qui est demeuré l'évènement le plus important dans le secteur de l'art jusqu'à la fin du XIXème siècle, ont été remises en cause deux fois. Une première fois par les critiques d'art qui ont discuté la valeur de certains travaux en introduisant un débat liant esthétique et discours politiques en France. Une seconde fois par les peintres impressionnistes qui ont rejeté le conservatisme du genre historique. Ces derniers ont gagné la reconnaissance du public en organisant des

expositions parallèles. Une fois l'hégémonie de certains genres artistiques contestée par le développement de genres alternatifs, le salon est devenu le lieu dans lequel ces différentes visions de l'art se sont exprimées et a participé à la révolution impressionniste du XIX^{ème} siècle.

Ainsi, les acteurs peuvent s'appuyer sur ces événements pour imposer leurs normes en révélant et en exacerbant les positions de pouvoirs. Le salon constitue ainsi un dispositif contribuant à construire cet espace social, ce champ organisationnel. Dans son cas sur les vins de Loire, Garcia montre par exemple que le salon vient imposer et institutionnaliser des pratiques de ventes portées par les producteurs les plus importants (vente aux enchères, négoce, vente directe, foires et grande distribution). Toujours dans le cas du vin, Croidieu (2011) montre comment le classement des vins réalisés lors de l'Exposition universelle de Paris de 1855 a consacré les vins du Médoc cristallisant cette hiérarchie et les critères de ce classement jusqu'à nos jours.

4 - *Au cœur des salons : le processus d'apprentissage*

Les salons constituent des outils d'appariement et de transformation du marché. Toutes ces approches que l'on a pu voir précédemment mettent en avant un point sans jamais en développer une analyse systématique : la création de relations et la circulation des informations lors de ces salons. Ce processus d'apprentissage est l'un des processus sociaux les plus centraux lors des salons et celui auquel nous allons particulièrement nous intéresser dans cette thèse. Les foires, salons et autres formes d'organisations concrètes des marchés constituent autant d'occasion pour les acteurs économiques d'avoir une vision assez globale et rapide de l'ensemble des entreprises qui constituent un marché ou un champ. Les acheteurs comme les vendeurs viennent avant tout observer, voir comment fonctionne le marché et apprendre comment prospecter dans ce type de situation. Si ces événements sont propices à l'espionnage industriel (Aspers et Darr 2011) ou tout du moins permettent d'observer les réactions des clients aux produits des concurrents (Maskell, Bathelt, et Malmberg 2006), ils sont surtout des espaces de collaboration et de construction collective de la connaissance. Cette dimension est même la raison d'être des salons internationaux contemporains pour

Aspers et Darr. « *As long as trade-shows continue to provide a social space designed to facilitate the transfer of contextual knowledge, and provide the locus of product and labour markets, the traditional form of periodic yet intense face-to-face encounters in a specific geographic location are likely to continue to proliferate.* » (Aspers et Darr 2011, p.776). On le voit, la dimension relationnelle est ici également très importante. Propice à la création de liens, ces salons vont laisser place à des échanges d'information entre les participants. Ces liens construits lors des salons vont constituer des canaux pour des échanges sociaux. L'apprentissage est un processus collectif, autant les acteurs peuvent parvenir à récolter de l'information uniquement par observation autant l'échange social est déterminant pour la transmission de connaissances (Lazega et Mounier 2002).

Cet apprentissage concerne des questions d'accès à des informations stratégiques sur les produits, les concurrents, la chaîne de valeur et le marché mais il peut recouvrir des dimensions bien plus informelles. L'approche des *field configuring events*, dont nous avons parlé plus tôt, souligne nombre de ces dimensions telles que les manières de se comporter, les manières d'évaluer les produits ou de juger des œuvres d'art. Dans notre cas où un salon permet l'intégration d'un marché local à un marché global, cette dimension paraît centrale. L'organisation d'un salon international implique la rencontre de plusieurs milieux sociaux et la production d'un contexte que l'on pourrait qualifier de « cosmopolite » ce qui nécessite des formes d'apprentissage et d'adaptation très subtiles à ce contexte. Skov (2006) dans son étude des *Fashion weeks* montre que le travail dans ce contexte cosmopolite de la mode implique l'utilisation d'une langue commune (l'anglais) et des adaptations en termes de comportement. Elle décrit notamment les comportements des hommes d'affaires chinois considérés comme inappropriés lors du salon mais pourtant acceptés en Chine. Le fait de cracher, fumer dans les lieux d'expositions, jeter des ordures au sol, sont considérés comme des comportements très déplacés dans le contexte cosmopolite de l'évènement qui importe, de fait, les normes occidentales de politesse. L'apprentissage s'apparente ainsi à un mécanisme beaucoup plus important que l'accès à des informations marchandes, il s'agit d'intégrer un milieu et d'en adopter les normes. Ce n'est donc pas à l'échelle individuelle mais bien à l'échelle collective que ce phénomène d'apprentissage s'exerce, c'est à l'échelle du milieu que ce processus prend son sens.

Un courant de la littérature en économie géographique (Bathelt et Schuldt 2008; Bathelt et Schuldt 2010; Bathelt 2011; Bathelt, Malmberg, et Maskell 2004; Maskell, Bathelt, et Malmberg 2006; Schuldt et Bathelt 2011), s'intéresse spécifiquement à ce processus. Ces auteurs considèrent que la nouvelle économie mondialisée se caractérise par des difficultés pour les entreprises d'identifier de nouveaux partenaires, clients ou fournisseurs issus de différentes parties du monde (tâche plus aisée au niveau local) afin de construire ce qu'ils nomment des *global pipelines*, c'est-à-dire des liens internationaux avec d'autres entreprises en opposition avec leurs liens intra-régionaux permettant de diversifier leurs ressources. Ces liens peuvent constituer un accès à de nouvelles connaissances et opportunités, et ne nécessitent pas en soi de co-localisation durable mais uniquement une proximité géographique temporaire. Ainsi, pour ces auteurs, ces liens sont construits lors des foires commerciales internationales qui permettent de regrouper le microcosme de l'industrie en un seul et même lieu (Bathelt et Schuldt 2008; Bathelt 2011). Ces auteurs soulignent que les salons donnent une vision globale et rapide du marché dans son ensemble, permettent d'observer les différents acteurs et de se comparer soi-même à ses concurrents.

Cette approche s'inspire de celle de l'économie de la proximité. Cette approche, développée notamment en France s'intéresse à la notion de « proximité » en cherchant à comprendre les phénomènes économiques d'agglomération et d'innovation, à travers les dynamiques d'interactions, d'échanges sociaux, et d'organisation. L'économie géographique, notamment à travers l'approche de Krugman (1991) a largement fait accepter le fait que la concentration spatiale des populations et des entreprises est due à l'existence d'externalités positives liées directement à la proximité géographique. Les acteurs économiques travaillent ensemble et ont des relations d'échange nécessitant une co-localisation permettant des échanges d'information et de connaissances tacites. De fait, ces externalités provoquent l'émergence de pôles régionaux appelés communément *clusters*, regroupant divers acteurs autour de compétences plus ou moins homogènes et complémentaires. Or, ce constat doit être nuancé, car les contraintes de proximité géographique sont aujourd'hui minimales dans la coordination économique (Rallet et Torre 2001). Ainsi, pour les auteurs de cette approche, la notion de proximité doit être problématisée : Que signifie « être à côté de » sachant que ce terme ne présente pas qu'une acception géographique ? Le postulat de base est donc celui de dissocier ce qui relève d'une proximité purement physique, c'est-à-dire la distance géographique entre

deux acteurs² et une proximité relevant d'aspects socio-économiques (Bouba-Olga et Grossetti 2008). Ces auteurs ont donc cherché à construire diverses typologies des dimensions que recouvre cette notion, tout en essayant de comprendre l'impact et le rôle de chacune de ces dimensions sur les activités économiques. Ces typologies ont ainsi été construites sur la base de notre première distinction (ce qui relève de la distance géographique et ce qui n'en relève pas). Torre et Rallet (2004) distinguent ainsi la *proximité géographique* de la *proximité organisée*, la seconde relevant d'une essence relationnelle et se définissant à travers deux logiques : la logique d'appartenance (les interactions entre les membres d'une organisation sont facilitées par les règles de routine ou de comportement qu'il suivent), et la logique de similitude (les membres d'une organisation peuvent partager les mêmes systèmes de représentations, de croyance ou de savoir, ce qui favorise leur capacité à interagir). Pecqueur et Zimmermann (eds. 2004) reprennent cette distinction de base mais vont diviser la *proximité organisée* en deux éléments : la *proximité organisationnelle* qui renvoie à une interaction directe entre les acteurs, et la *proximité institutionnelle* basée sur le partage de normes et ne nécessitant pas d'interactions directes. Comme le souligne ces auteurs, ces deux grandes formes de proximité que constituent la proximité géographique et la proximité organisée jouent un rôle fondamental dans le transfert de connaissances tacites et le partage d'informations, la proximité géographique permettant une coordination locale et un échange d'informations et de connaissances, et la proximité organisée facilitant ces échanges grâce aux similarités cognitives ou culturelles des acteurs. Néanmoins ils soulignent également que la proximité géographique ne joue pas un rôle aussi fondamental que le supposait l'économie géographique.

Pour Rallet et Torre (2004), la proximité géographique est nécessaire entre deux acteurs au moment du démarrage d'un projet ou d'un contrat, notamment s'ils ont des bases de connaissances différentes ainsi qu'au moment de la gestion des conflits, la co-localisation facilitant la concertation. Ainsi, la proximité géographique n'a pas nécessairement besoin d'être durable, à l'heure des technologies de l'information et de la communication, les besoins en proximité géographique peuvent être temporaires, des rencontres étant suffisantes pour laisser la place à une coopération sur le long terme. Néanmoins, ces rencontres en face à face

² Souvent pondérée par le temps et les coûts de déplacement entre ces deux acteurs.

seront toujours nécessaires pour prolonger la coopération (Rychen et Zimmermann 2008). La proximité organisée prend ainsi la succession de la proximité géographique, à travers la routinisation des interactions.

Les salons constituent un parfait exemple de co-localisation temporaire d'acteurs. Regroupant des professionnels d'une industrie donnée, elle permettrait la diffusion des connaissances et des informations parmi les participants en prenant la forme de *clusters temporaires*. Selon Bathelt et Schuldt (2008), ces événements sont des lieux dans lesquels se diffusent et se créent des connaissances sur la structure de la chaîne de valeur et son évolution en permettant un processus d'apprentissage entre firmes. Mais cet apprentissage n'est pas un apprentissage individuel au contraire, ces auteurs soulignent que lors des salons ou lors de ces *clusters temporaires* une nouvelle information à l'échelle globale est construite (Maskell et Malmberg 1999, Bathelt *et al.* 2004, Maskell *et al.* 2006, Bathelt et Schuldt 2010, Bathelt *et al.* 2011) : ce que Bathelt *et al.*(2004) appellent un phénomène de *global buzz*. Ce phénomène se produit lorsque les événements respectent les conditions suivantes (Bathelt et Schuldt 2010) : coparticipation explicite maximisant les interactions de face à face, existence de communauté épistémiques et de pratiques et existence de relations économiques denses et multiplexes. Ainsi, lorsque des individus partageant les mêmes communautés de pratiques et de savoirs sont temporairement ensemble lors d'un salon, cela génère une nouvelle information, une nouvelle donne à l'échelle de l'industrie permettant la création de nombreuses opportunités d'apprentissage durant et après le salon, ce qui facilite le maintien de relations commerciales de longue distance (Maskell et Malmberg 1999, Maskell *et al.* 2006, Power et Jansson 2008). Le *buzz*, provient des discussions entre individus, favorise et entretient les relations de contrats entre entreprises.

Cette approche constitue une vision un peu mécaniste de ce processus d'apprentissage mais présente l'avantage de dépasser les approches managériales que nous avons pu voir au départ qui n'observent l'effet des salons que du point de vue de la firme. Nous sommes là dans une vision systémique des foires internationales. Les entreprises peuvent ainsi se renseigner sur les nouvelles technologies, sur les stratégies de leurs concurrents et sur leurs clients lors de ces événements. Ce processus d'apprentissage est un phénomène collectif et invite à regarder plus en détail la circulation des informations et les structures relationnelles qui se forment lors

de ces évènements. Quelque chose de nouveau émerge de ces salons même si cela n'est pas toujours caractérisé.

Conclusion : Les rôles multiples des salons internationaux

Dans ce chapitre nous avons cherché à montrer le rôle que pouvait jouer les salons dans l'organisation des marchés. A la lumière de ces différentes littératures plusieurs conclusions peuvent être tirées : Les salons commerciaux s'apparentent en premier lieu à des « machines à créer des contacts ». Que les salons soient considérés comme des outils managériaux, comme des places de marché, comme des *événements configureurs de champ* ou comme *clusters temporaires*, toutes ces approches ont en commun le fait qu'elles placent la dimension relationnelle des salons au cœur de l'analyse. Les entreprises participent aux salons avant tout pour nouer des relations entre elles, pour prospecter de nouveaux clients, pour observer le marché ou pour discuter avec leurs concurrents. Loin de désencastrer le marché de toute relation sociale, ces places de marché créent du lien (Cochoy 2012). Ces salons ont même pour effet d'encastrer le marché - au sens dans lequel Granovetter l'emploie (1985) - dans des relations inter-individuelles. Cela produit de la confiance entre l'acheteur et le vendeur, et favorise l'appariement. Ce lien n'est pas forcément durable mais il peut être nécessaire pour initier un premier contrat entre deux entreprises. Cela renvoie à la dynamique entre encastrement et découplage (notions empruntées à White 2011 [1992]) que Grossetti et Bès (2003; 2001) proposent. Un partenariat entre deux organisations débute nécessairement par un ou des liens interpersonnels, l'encastrement relationnel est une condition préalable à tout partenariat. Le découplage se produit lorsqu'une routine des interactions apparaît et que les organisations peuvent s'affranchir de ces liens interindividuels. Le rôle des salons peut être défini ainsi : encastrer le marché pour poser les bases de futurs partenariats (Favre *et al.* 2012).

Deuxièmement, les salons ne sont pas l'incarnation du marché et de ses mécanismes, mais une forme spécifique d'organisation des marchés. Organiser une place de marché n'est pas anodin, c'est une manière d'organiser l'appariement entre offre et demande parmi une multitude d'alternatives. De fait une place importante doit être faite aux « constructeurs de marché » ces acteurs qui organisent des salons, des places de marché ou des foires, car ce sont eux qui par leur action conduisent à organiser le marché de cette manière et non d'une

autre. Ces formes du marché sont particulières puisqu'elles ont pour but de faire rencontrer en face à face l'ensemble des acteurs du marché.

Enfin, et ce troisième point est le plus important selon nous, plus que de favoriser l'appariement, les salons laissent place à des processus sociaux entre les participants : observation entre concurrents, définition d'un milieu social, de son mode de fonctionnement et de ses frontières, apprentissage et intégration à ce milieu et régulation du secteur. Les salons jouent particulièrement un rôle important au moment de la naissance d'une industrie ou lors de moment de rupture et de changement du secteur, pour « reconfigurer le champ ». Les acteurs d'une industrie peuvent s'appuyer sur ce type d'évènement pour gagner en statut, se rendre visible et même pour changer les règles du milieu.

Revenons à notre cas du salon comme dispositif de mondialisation. L'organisation du salon *Promoshow* vient réunir l'ensemble d'une industrie africaine de la distribution de programmes. A la lumière de ces approches, nous pouvons formuler plusieurs hypothèses sur ce qui fait du salon *Promoshow* un dispositif de mondialisation :

- Le salon vient appairer une offre de programme internationale et une demande africaine permettant d'intégrer le marché africain au marché international, alors qu'il en était jusqu'alors isolé. Le salon permet ce processus d'intégration en encastrant les relations marchandes dans des relations sociales
- Le salon vient transformer la manière dont s'organisent les échanges de programmes de télévision en Afrique. L'organisateur du salon participe à cette construction ou du moins à cette transformation du marché.
- Le salon permet la création d'un milieu social de la distribution et trace notamment ses frontières. Il permet de rassembler plusieurs milieux sociaux jusqu'alors isolés les uns des autres (au moins deux : celui des acteurs locaux et celui des acteurs internationaux). Cette définition d'un milieu social implique la production de normes et valeurs spécifiques pour réguler les échanges.

Cette approche des salons est encore incomplète. Bien sûr les questions centrales sont celles de l'appariement et de la construction d'un milieu social. Mais cette définition d'un milieu social laisse supposer l'existence d'un processus social d'intégration des participants à ce

milieu. Derrière chacun de ces phénomènes un processus est central : celui de l'apprentissage qui permet à la fois l'intégration des normes spécifiques du milieu et leur définition.

CHAPITRE II - EVALUATION, SELECTION ET DIFFUSION DE NORMES MARCHANDES : LE PROCESSUS D'APPRENTISSAGE COLLECTIF DANS UN SALON

Le salon *Promoshow Africa* que nous étudions participe à l'intégration d'un marché local à un marché mondial. Le salon constitue un « dispositif de mondialisation » dans le sens où il a pour but de créer des liens entre plusieurs acteurs issus d'au moins deux milieux sociaux : un milieu international et un milieu local. En réunissant l'ensemble des acteurs d'une profession en un même lieu, ce salon participe à l'émergence d'un unique milieu social de la distribution audiovisuelle en Afrique.

Tous les travaux sur les salons que nous avons vu dans le premier chapitre insistent sur l'importance de la dimension relationnelle lors de ces événements : On participe aux salons avant tout pour y créer des liens avec de nouveaux clients, avec de nouveaux fournisseurs ou même avec des concurrents. Pourtant aucune de ces approches ne porte réellement le regard sur ce point et se limitent à des conclusions générales sur l'importance de la construction de son « réseau », entendu comme « réseau personnel », lors de ces salons. C'est particulièrement le cas pour les approches managériales qui cherchent à évaluer le retour sur investissement de la participation à ces événements pour les entreprises. Les analyses des salons comme événements « configureurs de champs » ou comme « clusters temporaires », dépassent ce point de vue en proposant des analyses des salons comme systèmes. Elles regardent l'ensemble du salon et cherche à évaluer ce qui émerge de cet ensemble : apprentissage collectif, délimitation d'un milieu social, régulation d'un marché ou d'une industrie. Dans tous ces processus les relations interpersonnelles sont importantes car ce sont elles qui forgent ce milieu et qui permettent de s'y intégrer. Au gré des rencontres et des

interactions, on comprend comment fonctionne l'industrie, on en distingue la structure, les principaux acteurs, on comprend comment fonctionne la chaîne de valeur. Au fur et à mesure, on intègre le milieu et on se positionne de plus en plus au cœur de ce réseau, on capte des informations diverses, on perçoit des opportunités commerciales, on est au courant des rumeurs. Un processus social est ainsi à l'œuvre derrière ce mécanisme : l'apprentissage collectif.

Ce processus est central dans notre cas de la construction d'un marché des programmes en Afrique car, comme nous l'avons énoncé en introduction, ce salon vient transformer et diffuser de nouvelles pratiques marchandes dans ce secteur. Il ne s'agit pas uniquement d'une rencontre entre une offre et une demande qui s'ignoraient mutuellement jusqu'alors mais de définir la manière dont doivent se dérouler les transactions, définir les objets échangés, leur valeur et les règles des échanges. Le processus d'apprentissage collectif, tel que nous le voyons, ne constitue pas, comme dans nombre de recherches sur les secteurs dits *knowledge intensive* que nous verrons dans ce chapitre, un moyen d'accéder à une expertise, à des compétences techniques ou à des brevets. Il s'agit plutôt d'apprendre et diffuser des manières de faire affaire, des techniques de vente, des manières de qualifier et évaluer des produits, bref d'apprendre les conventions et les normes d'échange dans un secteur donné.

Ce processus que nous proposons d'appeler « apprentissage marchand » est assez peu présent dans la littérature sociologique, en sciences économiques ou en sciences de gestion. Pourtant il constitue selon nous un mécanisme toujours présenté en filigrane dans la vision de la sociologie économique. Florence Weber (2000), en étudiant des transactions dans le cadre familial, nous montre que, dans ce cadre où les transactions sont souvent ponctuelles et où il n'existe donc aucune institution et aucune norme encadrant l'échange, la nature de la transaction ne va pas de soi. Définir ce qui est transféré, ce qui fait l'objet de l'échange, le sens de ce transfert, la valeur de l'objet, la manière de la déduire, etc. tous ces éléments font débat et laissent souvent place à des incompréhensions ou des jugements différents. Cela révèle à quel point les échanges marchands sont instables si aucune convention ne les encadre. C'est parce que les acteurs sont d'accord collectivement sur nombre de conventions de l'échange que celui-ci est possible (Dubuisson-Quellier et Neuville 2003; Eymard-Duvernay 2006; Favereau et Lazega 2002). Si les marchés fonctionnent sur des règles parfois tacites, des

institutions, des conventions ou autres normes sociales qui encadrent les échanges, c'est bien que ces conventions sont apprises par les individus et les entreprises. Si dans la plupart des marchés, les individus n'ont pas conscience de l'importance de la construction de ces conventions, c'est qu'à un moment donné, les acteurs ont été intégrés à un milieu social et les ont apprises. La persistance dans le temps de ces conventions, une fois un marché stabilisé, est liée au fait que les individus les prennent pour argent comptant (*taken for granted*) sans jamais les remettre en question (Stinchcombe 1987 [1968]).

Or comme nous essaierons de le montrer dans cette thèse, les salons constituent un excellent moyen de comprendre les règles informelles de fonctionnement d'un marché et de s'intégrer à un milieu. Aspers et Darr (2011) décrivent par exemple comment les entrepreneurs de l'industrie du *real time computing* en participant aux salons ont pu comprendre comment et à qui pouvait se vendre cette nouvelle technologie. Ainsi, si peu d'études se consacrent pleinement à ce processus d'apprentissage marchand, on le retrouve dans bien des approches en filigrane et même parfois au cœur de l'analyse (c'est le cas notamment de Bourdieu à qui nous consacrerons une partie de ce chapitre).

Dans ce chapitre nous proposons de nous appuyer sur la théorie néo-structurale du processus d'apprentissage et de socialisation dans un contexte marchand (Lazega et Mounier 2002; Lazega 2009). Le but est de proposer un cadre théorique permettant d'étudier l'apprentissage et son rôle pour la transformation du fonctionnement du marché. L'apprentissage entre les membres de plusieurs entreprises, qualifié le plus souvent d'apprentissage inter-organisationnel, est un processus avant tout relationnel. Beaucoup de recherches ont été menées sur ces échanges de connaissances entre firmes dans les industries contemporaines (pour un état de l'art voir Gulati *et al.* 2000). Néanmoins, ce processus est souvent dépeint comme le simple transfert de connaissance par l'intermédiaire des liens entre entreprises. Mais c'est à une autre échelle que nous souhaitons étudier ce processus. Nous souhaitons étudier comment un marché local s'intègre à la mondialisation par l'intermédiaire d'un salon. Notre hypothèse est que, d'une part, ce salon agit comme un forum permettant aux acteurs d'apprendre les uns des autres sur la manière de conduire leurs affaires en Afrique subsaharienne et, d'autre part, de sélectionner et de valider les normes de fonctionnement du marché et plus précisément la manière dont les échanges doivent être réalisés. En ce sens,

l'apprentissage sur un marché tel que celui-ci, constitue un véritable processus de « socialisation marchande ». Le cadre d'analyse néo-structural, fondé sur la « microsociologie de la connaissance » (Lazega 1992a) et sur l'analyse des réseaux sociaux, qui part de l'analyse des interdépendances entre acteurs et étudie les échanges sociaux informels entre les membres d'un collectif, nous semble ainsi approprié pour étudier le rôle de l'apprentissage dans la formation de ce milieu. L'apprentissage, défini comme l'acquisition et l'évaluation d'informations jugées pertinentes par les membres d'un collectif, n'y est pas perçu comme un phénomène purement individuel. Il peut être vu comme un processus relationnel et interactif qui peut être représenté à l'aide d'une analyse de réseaux d'échanges sociaux en contrepartie de la reconnaissance du statut et de l'autorité du conseiller (Blau 1964).

Dans un premier temps, nous décrivons en quoi consistent les enjeux de cet apprentissage dans un contexte de mondialisation d'un marché. Nous montrons que la mondialisation d'un marché nécessite des ajustements dans la définition de la valeur des produits et implique ainsi un processus d' « apprentissage marchand ». Nous présentons ensuite les principales approches de l'apprentissage inter-organisationnel vu comme processus relationnel. Ces approches que nous qualifions de « mécanistes » se limitent souvent à concevoir l'apprentissage comme un simple transfert de connaissance, nous proposerons d'adopter un cadre d'analyse néostructural du processus d'apprentissage basé sur la validation des connaissances pertinentes par le collectif.

1 - *Apprendre dans un marché, apprendre le marché*

Comment les salons, foires et autres rencontres en face à face dans les industries internationales peuvent permettre de construire ou de transformer un marché et ses pratiques marchandes ? Quand un marché local vient s'intégrer à un marché global, plusieurs milieux et donc plusieurs normes marchandes peuvent entrer en concurrence. Coexiste ainsi sur le salon une pluralité de manières de réaliser les échanges, de faire des affaires, de conclure des contrats et même de définir les biens. Ceci est d'autant plus important dans notre cas pour deux raisons. D'une part il s'agit d'un marché dans lesquels la définition des biens à échanger n'est pas stable et fait débat. Comme nous le verrons par la suite, il existe de nombreuses manières d'échanger des droits de diffusion de programmes : parle-t-on du bien matériel (DVD, VHS) ou de ses droits de diffusion ? Parle-t-on des droits de diffusion ou d'un espace publicitaire ? Un programme est-il un prototype ou un bien reproductible et revendable à de multiples reprises ? Nous le verrons, ces dimensions font débat et les participants du salon n'en ont pas tous la même définition. D'autre part, il s'agit d'un milieu international. Des personnes issues de nombreuses parties du monde essayent tant bien que mal de stabiliser un marché. Ces personnes issues de multiples cultures constituent autant de manières différentes de faire des affaires et de visions pour réguler le marché. C'est donc dans ce contexte que se déroule ce processus d'apprentissage ce qui nous amène à poser la question de ce que ces individus sont censés apprendre dans ce marché. Quelles normes les individus sont-ils amenés à apprendre ? Quelles normes sont sélectionnées et s'imposent au collectif ?

Cette question de l'apprentissage en contexte marchand est assez peu traitée en sociologie économique néanmoins les travaux de Pierre Bourdieu sur l'Algérie (Bourdieu 1963, 2001[1958] ; Darbel et Bourdieu 1963) peuvent nous aider à comprendre les dimensions et les implications de cette question de l'apprentissage en contexte marchand. En analysant les rapports sociaux entre la frange la plus pauvre d'un pays colonisé et le colonisateur, il montre que cette rencontre implique des ajustements qui se traduisent dans les pratiques économiques, dans les formes de calcul et dans la perception du temps des colonisés.

Bourdieu donne ainsi la définition d'un « habitus économique » nous amenant à concevoir cet apprentissage en contexte marchand comme une forme de socialisation secondaire qui laisse transparaître des formes de domination. Nous verrons ensuite comment ce cadre d'analyse peut s'appliquer à la manière dont les individus définissent un produit et surtout sa valeur. Nous montrons ainsi que la valeur d'un produit ne va pas de soi et que l'intégration d'un marché local à un marché mondial peut faire coexister plusieurs définitions dissonantes de la valeur.

1.1 - *L'apprentissage dans un marché : Une socialisation marchande*

L'une des seules approches en sociologie économique à mettre de manière explicite au cœur de son analyse cette question de l'apprentissage de normes marchande est celle de Bourdieu. Pierre Bourdieu à partir de ses travaux sur l'Algérie à la fin des années 1950 critique la vision ethnocentriste de certains modèles des sciences économiques qui fait du calcul rationnel, de la maximisation de l'utilité et de la préférence le principe de base de toute activité économique. Partant de l'approche de Max Weber (1991 [1904]) qui considère que ces éléments constituent la manifestation de la rationalisation de la vie économique propre aux sociétés capitalistes, Bourdieu étudie la manière dont les paysans algériens s'adaptent à un système économique importé d'Europe par les colons. En effet à la différence des travaux de Weber sur l'émergence d'un *ethos* capitaliste à partir de l'analyse des sociétés protestantes, dans le cas de l'Algérie le système économique n'est pas dû à une évolution de la société mais importé par le système colonial français. Dans « Travail et travailleurs en Algérie », Bourdieu et Darbel (1963) étudient le comportement des différents groupes de la société algérienne face à l'économie capitaliste. Leur point de départ est qu'il existe dans l'importation de ce système un rapport de domination qui impose aux colonisés d'adopter les lois, les règles et le mode de fonctionnement des colonisateurs. Les normes juridiques et administratives, les lois foncières ou les droits de propriétés sont directement transposés à partir du modèle européen. La colonisation entraîne d'abord une évolution des structures de la société, les populations rurales passent de l'artisanat, et de l'agriculture vivrière à la ville où ils rencontrent une universalisation des rapports monétaires et marchands. Sans aucune

spécialisation, ces populations sont obligées de prendre au hasard le premier emploi qui se présente à elles. L'entrée d'un salaire régulier, dans la famille patriarcale bouleverse la hiérarchie au profit de son bénéficiaire (souvent le fils). Ce développement du rapport travail-revenu favorise le morcellement de la famille traditionnelle en ménages. Bourdieu insiste notamment sur l'importance des évolutions linguistiques qui matérialisent l'évolution des mentalités. La prise de conscience du temps de travail et de non travail se retrouve par exemple dans l'apparition de proverbes tels que « *makanch akhoudim, makanch akhoubiz* » (pas de travail pas de pain). Ce passage à la rationalisation est étudié à travers les variations du nombre de personnes occupées par famille selon le revenu familial, les niveaux d'aspiration et de profit selon le niveau du revenu, ou de la propension à consommer selon le niveau de vie.

Mais ce qui intéresse en premier Bourdieu est le développement d'un « esprit de calcul ». A l'inverse de la capacité de calculer, qui elle est universelle, pour Bourdieu, le développement de l'esprit de calcul doit être contextualisé historiquement. Cet esprit de calcul tranche avec les formes traditionnelles d'échange notamment au sein de la famille et dans le voisinage qui suivent davantage une forme de don contre-don. Ces échanges sont basés sur la bonne foi, l'équité et une certaine confiance qui conduit à mettre de côté, voir à rejeter, toute logique de calcul rationnel. Ce calcul est traditionnellement mal vu et dénigré par les populations dans les échanges domestiques. Or, « *refuser de calculer dans les échanges familiaux, c'est refuser d'obéir au principe d'économie comme propension et aptitude à économiser ou à faire des économies (d'efforts, de peine, puis de travail, de temps, d'argent, etc.)* » (Bourdieu 2003, p.84). La société rurale algérienne ignore le capital et les mécanismes du capitalisme, plus globalement, les relations dans la production et dans les échanges sont basées sur « *l'importance du commerce d'honneur et de prestige, des pactes de protection et d'association.* » Au contact des colons et des populations urbaines d'Algérie ayant adopté les codes des colonisateurs notamment par l'accès à des biens considérés comme ostentatoires, cette logique de dénégation du calcul se heurte aux mœurs de la vie en ville. Souvent employés comme ouvriers, les travailleurs s'indignent par exemple que le salaire ne soit pas défini en fonction des besoins (et notamment du nombre d'enfants) mais par rapport au mérite. Bourdieu réalise une enquête sur le calcul de temps de travail et de rémunération. Moins que les réponses en tant que telles, c'est la capacité à répondre à ce questionnaire qui

l'intéresse. Il montre ainsi que beaucoup de paysans kabyles d'immigration récente ne parviennent pas à proposer des réponses cohérentes à l'inverse des citadins pour qui ces notions ne posent pas problème. Il insiste ainsi sur cette question de l'apprentissage de cet esprit de calcul au contact des populations urbaines et directement ou indirectement auprès des populations européennes, notamment dans les relations de travail.

Le développement de cet esprit de calcul s'observe particulièrement dans un changement de comportement à l'égard du temps (Bourdieu 1963). Pour le paysan algérien, le temps n'a pas la même signification que dans le milieu technique où la durée est objet de calcul. Dans l'agriculture vivrière, c'est le travail à faire qui délimite les horaires. Il n'existe pas d'évaluation quantitative du temps, la vie agricole est faite d'attente et de soumission aux saisons et à la météo. La terre n'est pas perçue comme moyen de production mais comme la « *mère nourricière* », et le travail de la terre n'est pas une façon de gagner sa vie mais une façon de vivre. Le calcul existe mais il s'agit d'un calcul sans prévision, sans accumulation pour l'investissement futur. Le paysan ne dissocie pas le travail de son résultat et l'investissement n'est pas décidé sur le profit escompté mais sur la récolte précédente à l'inverse d'un investissement dans l'économie moderne qui suppose un avenir abstrait et symbolique reposant sur une prévision. Il existe pourtant des systèmes de crédit, mais ce procédé (le *Fellah*) est uniquement un crédit d'urgence pour la consommation et constitue une forme d'entraide. Il existe une relation personnelle avec le prêteur, une confiance mutuelle et une absence de taux d'intérêt.

Ainsi, c'est ce passage du traditionalisme à la rationalisation de la conduite et au développement de l'esprit de calcul qui intéresse Bourdieu. Or, le fonctionnement de tout système économique est lié à l'existence d'attitudes à l'égard du monde et plus précisément à l'égard du temps, et il faut interroger la manière dont les attitudes s'adaptent au système à travers le développement d'une « *conscience économique* », ce qui constitue un apprentissage. Or cet « *apprentissage de l'économie moderne ne se réduit pas, comme on pourrait le croire, à sa dimension purement technique (qui n'est sans doute pas négligeable)*. Adhérer à la vision "utilitariste", c'est rompre avec tout un art de vivre et, du même coup, avec tous ceux qui le partagent et qui se sentent directement visés par ce qui leur apparaît comme un reniement » (Bourdieu 2003, p.84). Forcé par la nécessité de se nourrir, ces populations

doivent tirer un trait sur les pratiques économiques traditionnelles et apprendre les règles de ce fonctionnement économique importé. Cet apprentissage revêt ainsi une forme de socialisation voir d'acculturation à cet esprit de calcul. Bourdieu critique ainsi les fondements de certaines approches de la science économique qui font de l'acteur économique « rationnel » un acteur universel (Bourdieu 2000). Il y oppose une vision de l'acteur rationnel comme « *produit de conditions historiques tout à fait particulières, (...), un cas particulier d'habitus économique historiquement situé et daté.* » (Bourdieu 2003, p.79)

Cette question de l' « habitus économique » constitué de l'ensemble des dispositions permettant à cet esprit de calcul de se développer a été également investiguée par Lebaron qui propose dans la lignée de Weber la notion d' « ethos économique » (Lebaron 2009). Cette notion d'ethos a d'abord été développée par Weber pour décrire une éthique mise en pratique dans la vie quotidienne (Weber 1991 [1904]). Chez Weber, cet ethos peut être vu comme un ensemble d'attitudes plus ou moins cohérentes et stables, comme une « conduite de vie » qui est associée à un système économique. En se basant sur l'étude du rôle de l'éthique protestante dans le développement du capitalisme, Lebaron souligne que Weber ne concevait pas cette ethos comme universel dans les sociétés protestantes. Bien au contraire cet ethos était caractéristique des acteurs dominants. Bien qu'il soit impossible de ne pas reconnaître le lien entre un système culturel et les activités économiques, Lebaron souligne néanmoins que tous les individus dans une société n'ont pas les mêmes attitudes et pratiques à l'égard des activités économiques. Il insiste ainsi sur les compétences économiques qui constituent selon lui un capital symbolique important dans les sociétés modernes et notamment chez les élites (Lebaron 2003). Il faut donc, selon lui, étudier les différents comportements économiques et les différents éthos de classe qui s'observent à travers une morale du travail et du loisir, déterminé par des conditions économiques (types, niveaux et régularités de revenus et de patrimoine) et transmis par des formes de socialisations scolaires et familiales. Le champ économique présente de nombreux problèmes considérés comme « moraux », tels que la propriété privée et publique, le profit, la distribution des richesses, le travail et les loisirs, la consommation, l'épargne, la régulation de la finance, les sanctions à mettre en œuvre face aux comportements déviants (vol, détournement de fonds, fraude fiscale, etc.). Tous ces problèmes font appel à un jugement moral de la part des individus. Ainsi, « *plutôt que de penser l'acte moral en termes d'obéissance ponctuelle à une règle*

explicite, on s'intéresse (...) à la façon dont une pratique, c'est-à-dire un comportement moral particulier, répété, apparaît historiquement, se diffuse par un processus de transmission ou d'imposition plus ou moins formel, et éventuellement décline et disparaît. » (Lebaron 2003, p.436). Cette citation illustre parfaitement la démarche dans laquelle nous nous trouvons dans cette thèse : expliquer comment des dispositions économiques sont apprises et transmises par des acteurs dans un marché.

A travers ces notions d' « habitus économique » ou d' « ethos économique », on voit que les pratiques économiques ne sont pas les mêmes pour l'ensemble des individus d'une société. Il est donc nécessaire d'historiciser et de recontextualiser ces pratiques dans les rapports des individus à l'argent, à l'épargne, à la consommation, à la propriété et à sa transmission.

1.2 - *L'apprentissage dans un marché comme socialisation secondaire*

Qu'est-ce que cette vision des comportements et du calcul économiques comme socialement et historiquement construits nous apprend sur la construction d'un marché ? Transposons ce raisonnement macrosocial de l'apprentissage des « dispositions économiques » à l'échelle mésosociale d'une industrie ou d'un marché. Ces marchés ne constituent pas uniquement des mécanismes permettant une coordination entre une offre et une demande mais sont soutenus par des milieux sociaux aux normes et valeurs spécifiques (Lazega 2009). De la même manière que dans le cas de Bourdieu, dans un marché ou dans une industrie les dispositions économiques sont apprises. Ces dispositions ne sont pas anhistoriques et universelles mais sont au contraire spécifiques à chaque industrie, à chaque marché et à chacun de ces milieux sociaux. Les manières de faire des affaires, les différentes conventions qui encadrent les transactions, les codes et normes sociales qui spécifient quels produits sont échangés et de quelle manière ils doivent l'être, régissent le comportement des entrepreneurs. Souvent ces conventions préexistent lorsqu'un individu obtient son premier emploi dans une industrie et il s'agit pour lui de les apprendre pour s'intégrer à ce marché. L'apprentissage dans un marché ne se fait pas de manière mécanique là non plus, il s'agit d'apprendre laborieusement les normes de fonctionnement du milieu.

La sociologie des professions propose un cadre d'analyse intéressant pour comprendre le processus d'intégration à un « groupe professionnel ». Il nous semble ainsi possible de transférer ce cadre d'analyse à la question de ce que nous appelons l' « apprentissage marchand ». Cet apprentissage qui permet l'intégration à un groupe professionnel est considéré comme une forme de socialisation secondaire : une socialisation professionnelle (Berger et Luckmann 2012 [1966]). La socialisation primaire correspond à l'incorporation de savoirs de base à travers un apprentissage primaire du langage, de modèles de conduite typiques et des codes permettant la définition sociale des situations. Ces savoirs de base sont incorporés par les enfants au sein de la famille, de l'univers scolaire et dans leur relation aux adultes chargés de leur socialisation. Berger et Luckman proposent une théorie de la socialisation secondaire définie comme l' « *intériorisation de sous-mondes institutionnels spécialisés* » et « *l'acquisition de savoirs spécifiques et de rôles directement ou indirectement enracinés dans la division du travail* » (Berger et Luckmann 2012 [1966], p.189, cité par Dubar 2000a). A leurs yeux, la socialisation n'est jamais totale ni vraiment terminée, elle se prolonge tout au long de la vie lors de passage dans plusieurs univers professionnels. Ils conçoivent cette socialisation secondaire comme l'acquisition de savoirs professionnels, tels qu'un vocabulaire spécifique, des formules ou des procédures prêtes à l'emploi. Ces savoirs acquis sur le lieu de travail et dans l'interaction avec des collègues concernent un « *univers symbolique, une conception du monde* » qui sont construits en référence à un champ spécialisé d'activités et qui sont « *situés diversement à l'intérieur de l'univers symbolique en tant que totalité* ». (Berger et Luckmann 2012 [1966], p.191). Hugues (1955) dans son article sur la formation des médecins montre à quel point cette socialisation secondaire au sein de groupes professionnels est importante. Devenir médecin implique plus qu'endosser une blouse et apprendre des savoirs techniques sur le fonctionnement du corps humain. Il s'agit à la fois d'une initiation à la culture professionnelle et à une forme de conversion qui nécessite d'adopter une conception de soi et du monde. Ce processus d'apprentissage passe ainsi par une identification au groupe professionnel, à un groupe de référence précis et par une mise à l'écart du profane. Cette socialisation secondaire, nécessite un changement de représentation du monde et une restructuration de l'identité qui doit remplir des conditions telles qu'une distance de rôle, un processus d'initiation ou une modification du langage et l'acquisition d'un « *appareil de conversation* » (Berger et Luckman 2012 [1966]).

Cette socialisation secondaire agit comme conversion de l'identité et du monde social. Elle n'efface jamais totalement l'identité générale construite par la socialisation primaire mais peut transformer par contre une identité « spécialisée » en une autre, par exemple en cas de reconversion professionnelle. De plus, lorsque la distance entre la socialisation primaire et la secondaire est trop forte elle peut transformer totalement l'identité comme dans le cas, par exemple, d'une conversion religieuse. Ces ruptures biographiques entre la socialisation primaire et secondaire ont été interprétées par Dubar comme « crises des identités » (Dubar 2000b).

Notre argument est que l'apprentissage dans un marché, ce que nous qualifions d' « apprentissage marchand » constitue un sous-ensemble de cette socialisation professionnelle et donc une forme de socialisation secondaire. L'intégration à un groupe professionnel nécessite une forme de conversion et un processus d'identification au groupe et de distinction des autres groupes, l'apprentissage marchand est une partie de cet apprentissage qui consiste à apprendre les pratiques liées aux activités marchandes et commerciales d'un groupe professionnel. Dans notre cas, cet apprentissage est un sous-ensemble du processus d'intégration au groupe des distributeurs et des acheteurs de programmes de télévision en Afrique. Il consiste en l'apprentissage de pratiques commerciales, d'un « esprit de calcul » spécifique, de manières d'évaluer la valeur des biens mais aussi d'éléments informels tels que des manières de se comporter.

1.3 - *Apprentissage marchand et construction sociale de la valeur*

Mais comment cette vision de l' « apprentissage marchand » comme socialisation secondaire peut s'appliquer à la manière dont sont produites des conventions ou des normes d'échange dans un marché ? Nous proposons ici d'appliquer ce cadre d'analyse à la question de la formation de la valeur dans un marché. La construction sociale de la valeur constitue aujourd'hui un objet de recherche spécifique de la sociologie économique (en témoigne trois ouvrages récents sur le sujet de Beckert et Aspers (eds) 2011, de Stark 2009 et de Vatin (ed) 2013a). Ces approches montrent que la question de la valeur conditionne la formation des prix dans un marché et que le sociologue doit comprendre le processus de formation de

la valeur en prenant en compte ses multiples dimensions et la manière dont celles-ci sont évaluées. Ces approches soulignent que peuvent coexister dans un même milieu social de multiples formes de définition de la valeur. Mais peu d'études se sont pour le moment focalisées sur la construction sociale de la valeur au moment de la mondialisation d'un marché, c'est-à-dire dans un contexte où plusieurs définitions du marché sont en concurrence.

Il convient donc en premier lieu de définir clairement le processus auquel nous nous intéressons : celui de l'évaluation marchande. Nous présentons ici le cadre théorique que nous mobilisons pour rendre compte de l'évaluation marchande et pour montrer comment ce processus peut devenir problématique quand coexistent plusieurs définitions de la valeur dans un même marché ce qui arrive, par exemple, quand un marché local s'intègre à un marché mondial.

1.3.1 - Qualifier, évaluer, valoriser : Les procédures de définition de la valeur

La question de la valeur en sociologie est aujourd'hui au cœur des *valuation studies*. Alors qu'une revue consacrée à ce sujet vient d'être lancée, cette notion anglaise de *valuation* reste polysémique et plusieurs processus sont à l'œuvre derrière la question générale de la construction sociale de la valeur³. En fait, de multiples termes ressortent de la littérature : évaluer, valoriser, calculer, valuer, qualifier, etc. Il est donc nécessaire dans un premier temps de définir le processus spécifique auquel nous nous intéressons. Vatin (2013) distingue clairement deux processus derrière cette question de la construction sociale de la valeur. Le processus de *valorisation* désigne un processus dynamique augmentant la valeur d'un bien, en y ajoutant une plus-value, tandis que l'*évaluation* désigne l'action statique d'attribuer ou de juger la valeur d'un bien. Alors que la langue française distingue clairement ces deux actions, le mot anglais « *valuation* » ou le verbe « *to value* » désignent les deux à la fois. Alors que Callon (2013) propose de se réappropriier cet anglicisme « *pour désigner l'ensemble des*

³ Le premier numéro de la revue *Valuation studies*, nouvellement créée, consacre d'ailleurs toute l'introduction à une expérience originale qui consiste à demander à l'ensemble des relecteurs de la revue de définir ce qu'ils entendaient par ce terme et les enjeux de ces recherches (Kjellberg et al. 2013). Les réponses décrites dans cette introduction soulignent ainsi cette diversité des acceptations.

récits, mécanismes, dispositifs, outils qui constituent les valeurs et, simultanément, mettent en place leur mesure » (Callon 2013, p. 268), nous proposons de conserver cette distinction car c'est spécifiquement à la question de l'évaluation que nous nous intéressons ici, c'est-à-dire à l'action de définir, juger ou mesurer la valeur d'un bien.

Mais de quelle valeur parlons-nous ? Comme le soulignent Aspers et Beckert (2011), la valeur d'un bien a plusieurs dimensions inter-reliées. Plusieurs formes de valeurs existent dans la vie sociale : morale, esthétique, économique, etc. Un bien peut donc être plus ou moins moral, plus ou moins utile, plus ou moins cher, etc. Ces échelles de valeurs existent simultanément amenant à différentes manières d'évaluer les biens. Bien entendu lorsque l'on se réfère au marché, c'est la valeur économique qui prévaut ou du moins que l'on a prioritairement à l'esprit. Pourtant ces différentes dimensions coexistent et il faut donc en tenir compte pour comprendre ce processus d'évaluation des biens.

Si la valeur peut avoir différentes définitions, elle peut donc être évaluée de plusieurs manières. Pour comprendre comment des acteurs économiques évaluent ou jugent la valeur d'un bien il faut donc porter notre regard sur un premier « travail » de définition de la valeur. L'accent est alors mis sur les procédures et raisonnements cognitifs mis en œuvre pour définir la valeur. Cette procédure peut être vue à travers ce que Rabeharisoa *et al.* (2000) appellent un processus de « qualification du produit », dans le sens où pour devenir un « bien » échangeable sur un marché, un produit doit être qualifié. Les acteurs s'appuient sur différentes dimensions de ce produit afin de le rendre comparable aux autres produits du marché tout en le singularisant pour le faire correspondre à l'acheteur. « *Définir un bien, c'est le positionner dans un espace de biens, dans un système de différences et de ressemblances, de classes disjointes mais en même temps liées les unes aux autres.* » (Rabeharisoa *et al.* 2000, p. 217). Pour définir la valeur d'une voiture par exemple, il est possible de prendre en compte un grand nombre de dimensions ou de propriétés : son coût de fabrication, sa consommation de carburant, sa taille, les options et le confort proposé, sa couleur, la réputation de la marque ou même le sourire du vendeur.

Un deuxième « travail » consiste ensuite à évaluer ce bien. Chacune des dimensions peut alors être mise en avant pour définir la valeur: une voiture peut avoir de la valeur parce qu'elle consomme peu de carburant, parce qu'elle est confortable, parce qu'elle roule vite ou encore

parce qu'elle est de marque italienne. Le point central est que cette définition de la valeur n'est pas la même pour tous les acteurs du marché qui peuvent faire appel à des « espaces de calculs » différents (Barrey 2006; Callon et Muniesa 2003). Ce calcul, présente à la fois une dimension qualitative et quantitative comme le souligne Franck Cochoy (2002) à travers la notion de « qualcul ». Cette notion permet de comprendre comment les consommateurs font leurs choix entre une multiplicité de produits en mobilisant certains dispositifs tels que l'emballage permettant de rendre comparable et de qualifier ces produits c'est-à-dire en les définissant. Le « qual » fait ici référence à cette activité de qualification du bien. Ainsi, même si tous les produits ne sont pas objectivement mesurables, la prise en compte de ces dimensions permet de rendre les biens « calculables ». Toute caractéristique des biens est ainsi potentiellement mesurable si un travail métrologique d'objectivation et de calibrage a été réalisé (Barraud de Lagerie, Bidet et Nouguez 2013). Dans ces différentes définitions de la valeur, le prix tient une place particulière. Valeur et prix sont différents mais interreliés, le prix étant la valeur numérique d'échange qui traduit différentes formes de valeur⁴. Dans les marchés, la valeur économique est ainsi établie sous forme de prix et cette opération se fait à travers des procédures d'évaluation (Aspers et Beckert 2011). C'est à travers diverses formes de calcul, de jugements et de mesures que les acteurs peuvent traduire la valeur en prix.

Loin de constituer une perspective psychologique, ces définitions de la valeur sont avant tout sociales. Chiffoleau et Laporte (2004), à travers une analyse des procédures de définition des prix des producteurs de vin en Bourgogne, montrent que celles-ci reflètent la structure sociale du marché (telle que définie dans le modèle socioéconomique des marchés de White 1981). Elles distinguent parmi les producteurs quatre procédures de définition qui mettent en avant des éléments très hétérogènes : un tarif « subi » basé uniquement sur le prix de vente de l'année passée, des objectifs de revenus basés sur les coûts de production, une prise en compte du contexte basée sur l'état du marché et les prix des concurrents et enfin un tarif « qualité » basé sur la qualité du millésime. Ces procédures reflètent ainsi les stratégies des grands crus ou celles des petits domaines. Elles peuvent prendre des significations diverses selon les acteurs et la manière dont ceux-ci définissent la valeur et le relie à leurs objectifs.

⁴ De ce point de vue, il faut souligner le travail de compilation de Jens Beckert (2011) relatant une grande partie des travaux en sociologie sur la formation des prix et cherchant à unifier l'apport de la discipline à la compréhension de ce phénomène.

Cette manière d'établir une valeur en fonction de traits spécifiques du produit constitue une manière de singulariser le produit et de le différencier des autres (Karpik 2007). En ce sens, les prix constituent une part de l'identité du producteur (Chauvin 2011), car définir le prix d'une certaine manière c'est occuper une certaine position dans le marché. Velthuis (2003) souligne que la définition de la valeur est un acte symbolique issu de conventions partagées entre les acteurs d'un marché. Il développe la notion de *pricing scripts* pour décrire les différentes procédures de fixation des prix sur le marché de l'art. Selon lui ces scripts permettent de rendre intelligible le prix dans un marché en créant une forme de sens commun.

1.3.2 - Marché en construction et dissonances de définition de la valeur

Aux yeux de ces approches, tout au long de la chaîne de valorisation du produit, un bien est qualifié puis requalifié par chacun des acteurs de cette chaîne, du fournisseur de la matière première au consommateur final. De ce point de vue, les recherches soulignent l'importance de ne pas se limiter à l'étude du marché et des transactions marchandes pour étudier l'ensemble de la chaîne de valorisation (Vatin 2013b). Pourtant quand un maillon de cette chaîne fait défaut, on découvre que la valeur n'est pas un sujet simple et que celle-ci fait l'objet d'une définition de la part des acteurs. C'est parce qu'il y a accord sur la définition et la liste des éléments qui constituent le produit, et sa valeur que les transactions peuvent être conclues et que cette chaîne de valorisation peut exister (Dubuisson-Quellier et Neuville 2003). L'échange suppose des formes d'accords et ces accords supposent la production de jugements quant à la qualification du produit, que certains économistes appellent « conventions » (Eymard-Duvernay 2002; Favereau et Lazega 2002). Dans la plupart des cas, ce qui constitue la valeur d'un bien semble évidente car les acteurs sont d'accord sur les manières de la définir. « *Le résultat obtenu est d'autant plus remarquable que les situations de départ sont souvent ambiguës, qu'elles impliquent fréquemment un grand nombre d'agents aux conceptions et intérêts contradictoires et que la qualité et les caractéristiques des biens sont généralement entourées de profondes incertitudes.* » (Callon et Muniesa 2003, p.191). Dans bien des situations on rencontre pourtant ces désaccords sur la manière d'évaluer la

valeur des biens. C'est le cas notamment dans les phases de transition des marchés et notamment de leur mondialisation.

Pour Stark (2009), ces accords et désaccords sur la valeur sont constitutifs des marchés. Pour lui « *au niveau le plus élémentaire, une situation perplexe est produite quand il y a désaccord de principe sur ce qui compte* » (Stark 2009, p.5, traduit de l'anglais). Nous sommes toujours confrontés à ces situations dans lesquelles plusieurs définitions de la valeur peuvent être prises en compte et plusieurs choix possibles en confrontation et il faut, pour lui, porter notre regard sur ces situations indéterminées plutôt que sur les institutions stables. Stark souligne que ces différentes définitions de la valeur peuvent provoquer des « frictions ». Ces « dissonances » apparaissent dans les collectifs lorsque plusieurs définitions de « ce qui compte » coexistent. Stark souligne que ces dissonances sur l'évaluation émergent dans les phases de transition économique, il décrit par exemple le cas d'une entreprise hongroise au moment de la chute du bloc soviétique et montre les contradictions entre deux visions de « ce qui compte » pour les employés : productivisme ou rentabilité. Pour Stark, ces dissonances peuvent être créatrices si elles sont organisées, la valeur pouvant émerger des déviations des routines en prenant en compte ces différents principes d'évaluation et en exploitant leurs frictions. De fait, ces dissonances sont moins le fait de « compréhensions incorrectes » que d'« incompréhensions » nous dit Stark. Ces incompréhensions traduisent des définitions discordantes de la valeur qui peuvent être bénéfiques dans une organisation qui aura d'autant plus de chance de survivre dans des environnements mouvants et turbulents en produisant des évaluations multiples. Cette approche questionne donc les différentes significations que les acteurs donnent à la valeur ainsi que la coexistence de ces différentes procédures de définition de la valeur.

Alors que Stark souligne que ces différentes évaluations coexistent et se combinent, la sociologie des prix montre que certaines formes d'évaluation s'imposent aux acteurs dans les marchés. Ce sont alors les rapports de pouvoirs et les relations informelles qui vont jouer sur le choix d'une procédure de définition de la valeur plutôt qu'une autre. L'étude de Yakubovich *et al.* (2005) sur l'industrie électrique des Etats-Unis au 19^{ème} siècle en est un bon exemple. Ces derniers montrent que, dans un contexte d'émergence d'un nouveau secteur, le modèle de définition des prix qui s'est imposé était basé sur une lutte politique et des rapports de

pouvoir bien plus que sur une logique d'efficacité ou de pression économique. Les procédures collectives de définition de la valeur peuvent donc être le résultat de négociations et de formes de domination entre différents groupes attribuant une signification différente à la valeur.

1.3.3 - Apprendre à définir la valeur

A ce stade, une question reste encore en suspens, celle des éléments qui conditionnent l'adoption d'une définition de la valeur ou d'une autre. Le processus social qui conduit à une procédure de définition de la valeur relève d'un mécanisme d'apprentissage collectif. Velthuis (2003) souligne ainsi que les procédures de définition des prix dans le marché de l'art résultent de conventions qui sont apprises par les acteurs à travers un processus de socialisation qui opère sur le marché. Définir la valeur d'un bien est au cœur de ce processus d'apprentissage car, pour conclure des transactions, les acteurs doivent se coordonner et parvenir à un accord sur ce qui doit être échangé et comment il doit l'être. Or sur un marché s'exercent plusieurs formes de socialisation véhiculant différentes conceptions de la valeur. Ce processus d'apprentissage est donc susceptible d'être différent pour chacun des acteurs d'un marché en fonction de ses interactions et des différentes influences auxquelles il est soumis. C'est particulièrement le cas dans une phase où un marché local vient s'intégrer à un marché globalisé. Comme dans le cas de notre étude, différents groupes d'acteurs portent ainsi différentes visions du marché, et c'est là que l'apprentissage marchand s'immisce au cœur de notre problématique. Quelle procédure doit être apprise et adoptée par les membres du marché ? Les arguments de Bourdieu, lorsqu'il dépeint le conflit entre les pratiques marchandes traditionnelles de l'Algérie rurale avec les pratiques marchandes importées du capitalisme européen, peuvent être avancés (Bourdieu 1963). Les normes qui s'imposent et qui sont celles apprises par les individus sont celles des acteurs dominants. La question de la production d'une définition commune de la valeur dans un marché implique donc de regarder à la fois comment les acteurs apprennent cette norme commune mais également la manière dont cette norme est produite. Cela implique d'étudier la structure de milieu, de repérer les acteurs dominants et de montrer comment une norme est imposée et institutionnalisée.

Notre vision de l'apprentissage marchand dans une phase de mondialisation d'un marché implique donc de l'étudier comme un processus violent à travers lequel les pratiques sont calquées sur celles des acteurs dominants et s'imposent aux autres.

De ce point de vue, les approches basées sur l'analyse des réseaux sociaux ont montré que les marchés sont notamment des milieux sociaux dans lesquels on peut voir à l'œuvre des formes d'intégration, de socialisation et d'apprentissage (Éloire 2010; Lazega 2009; Pina-Stranger et Lazega 2011). C'est à cette vision relationnelle de l'apprentissage que nous consacrons la partie suivante.

2 - Au-delà d'une vision mécaniste : l'apprentissage comme phénomène collectif

Si peu d'études des salons se sont intéressées à l'analyse systématique des liens qui sont créés lors des événements tels que des salons commerciaux, à l'échelle des industries, beaucoup d'études cherchent à décrire ce processus d'apprentissage collectif du point de vue des relations entre entreprises. Un courant d'études essentiellement en sciences de gestion mais aussi, en partie, en sociologie cherche à comprendre comment les entreprises apprennent les unes des autres en tissant des liens entre elles. De ce point de vue, l'approche structurale des réseaux sociaux a montré que les relations entre les acteurs sur un marché jouent un rôle important sur ce qu'il est convenu d'appeler l'apprentissage inter-organisationnel. Cette approche est basée sur l'étude des « connaissances » détenues par les entreprises. L'idée principale est que les firmes n'agissent pas de manière isolée mais ont besoin de ressources qui les forcent à nouer des relations entre elles (Salancik et Pfeffer 1977). Ces réseaux influencent et façonnent le transfert de connaissance, en créant des canaux pour les faire circuler. C'est donc l'étude du mécanisme de transfert de connaissances qui est au cœur de ces approches de l'apprentissage inter-organisationnel. Le transfert de connaissance peut être vu comme le mécanisme par lequel une unité est influencée par l'expérience d'une autre (Levitt et March 1988). A l'échelle intra organisationnelle, ce transfert d'expérience est ainsi vu comme un mécanisme d'apprentissage, car il permet aux entreprises de se réapproprier l'expérience de leurs employés (Argote et Ingram 2000; Argote 2011). Ces entreprises sont ainsi vue comme interdépendantes notamment en termes d'échange de savoirs tacites et

d'informations informelles. Les connaissances sont perçues comme nécessaires pour la survie des organisations (Cyert et March 1992 ; Grant 1996 ; Penrose 2009 [1959]). La performance des entreprises dépend de leur habileté à rechercher et partager des connaissances en interagissant avec d'autres firmes (Argyris 1995; Cohen et Levinthal 1990; Kogut et Zander 1996; Levitt et March 1988; March et Simon 1958; Weick 1979).

Mais de quels liens parlons-nous ici ? Si beaucoup d'études de réseaux inter-organisationnels se sont surtout intéressées aux liens capitalistiques entre des entreprises (des liens *interlocks*, pour une introduction voir Mizruchi 2013), ces approches étudiant l'apprentissage entre entreprises s'intéressent surtout à la formation d' « alliances stratégiques » dans des secteurs dits « *knowledge intensive* » dans lesquels la capacité d'innovation des firmes est vue comme vitale : les biotechnologies et l'industrie pharmaceutique (Baum, Calabrese, et Silverman 2000; Owen-Smith et Powell 2004; Powell 1998; Powell, Kogut, et Smith-Doerr 1996), l'automobile (Zhao, Anand, et Mitchell 2005) ou encore les télécommunications. Dans ces secteurs les partenariats de recherche sont vus comme stratégiques et vitaux (pour une vue générale de ces travaux voir Gulati *et al.* 2000). Ces alliances stratégiques peuvent être définies comme des « *associations entre plusieurs entreprises concurrentes, ou potentiellement concurrentes, qui choisissent de mener à bien un projet ou une activité spécifique en coordonnant les compétences, moyens et ressources nécessaires plutôt que de mettre en œuvre ce projet ou activité de manière autonome* » (Garrette et Dussauge 1991, p.4). Il peut s'agir de partenariats de recherche, de joint-venture, de contrats de partenariats pour prospecter de nouveaux marchés, de partage de technologies, formalisés par des contrats. Plusieurs raisons poussent les entreprises à mettre en place ce type d'alliances : la concurrence sur le marché mondial par exemple pousse des compétiteurs locaux à s'allier en vue de faire face à un rival extérieur plus fort (Doz et Hamel 2000), elles permettent également de réduire des coûts de transaction (Dyer et Singh 1998), d'améliorer la productivité, la compétitivité, la capacité d'innovation ou la performance ou encore d'acquérir rapidement et à moindre frais de nouvelles technologies (Ahuja 2000). Ces alliances génèrent de la confiance et de la coopération entre les membres d'entreprises *a priori* concurrentes et peuvent agir comme des conduits de ressources favorisant les processus d'innovation à l'intérieur des entreprises (Hansen 1999; Tsai 2001). Il s'agit pour les entreprises de stratégies que l'on qualifie couramment de *coopétition* (Nalebuff et Brandenburger 1997). Ces alliances

formelles sont considérées comme des indicateurs de relations interindividuelles entre les membres des entreprises : collaboration, interconnaissance et circulation d'informations (Gulati 1995; Uzzi et Lancaster 2003). Elles permettent ainsi d'approximer le processus d'apprentissage inter-organisationnel.

Ces travaux analysent donc le processus d'apprentissage à l'échelle d'une industrie en prenant comme élément d'analyse ces alliances. Ils prennent souvent les liens comme des variables dépendantes en essayant de comprendre dans quels cas des alliances peuvent, ou ne peuvent pas, se former. Gulati et Gargiulo (1999) montrent par exemple que des alliances ont plus de chance d'émerger entre des firmes interdépendantes, c'est-à-dire entre deux firmes dont l'une dispose de ressources que l'autre ne possède pas. Deux entreprises sur la même niche technologique ne pourront pas être complémentaires et proposer des ressources utiles à leur partenaire. D'autres travaux cherchent à distinguer dans quels cas ces alliances sont utiles ou non. Ces travaux soulignent l'influence du type de lien sur la réussite des transferts de connaissances et en fonction du type de transfert (par exemple Hansen 1999). Enfin d'autres travaux se distinguent des autres en s'échappant de cette vision dyadique pour étudier la structure des alliances à l'échelle d'une industrie. Ils mettent aussi en évidence l'effet des caractéristiques structurales des réseaux sociaux sur la capacité d'apprentissage des entreprises. Powell *et al.* (1996) montrent par exemple que la centralité des entreprises en biotechnologie dans un réseau de partenariats de recherche a un effet positif sur leur activité de recherche et développement. Ces alliances permettent ainsi aux firmes d'accéder à de nombreuses innovations technologiques.

Ces approches sont très abondantes mais présentent selon nous plusieurs limites pour comprendre le processus d'apprentissage entre entreprises. Une première limite est liée au fait que ces approches reconstituent les relations inter-organisationnelles en analysant les contrats passés par les entreprises. Elles constituent ce que Pina-stranger et Lazega (2010, 2011) appellent une « approche contractuelle » de l'apprentissage. Elles présupposent l'existence de liens de collaboration, d'interconnaissance entre les membres des entreprises et d'échange. Pourtant ces liens ne sont que supposés et rien ne permet de s'assurer de l'apprentissage effectif d'une firme à travers ces alliances, sans compter le fait que les contrats les plus importants restent souvent confidentiels. L'analyse des contrats ne peut révéler les

mécanismes de solidarité, la construction des statuts ou les stratégies relationnelles des entrepreneurs. Or « *étudier les relations d'affaires seulement comme des contrats, même complexes, ne rend pas compte de l'existence et de l'importance de la personne des entrepreneurs, de leurs échanges sociaux, de la dimension symbolique de leurs interactions, de leurs engagements mutuels (volontaires ou forcés), de leurs jeux institutionnels et politiques, bref de la construction sociale des marchés et de l'existence, derrière les transactions marchandes, d'un milieu social qui configure la structure d'opportunités des acteurs.* » (Lazega 2009, p.541). Il faut souligner néanmoins que ces approches étudient généralement des industries très spécifiques, dites *knowledge intensive*, dans lesquelles l'analyse des contrats ou des partenariats permet relativement bien de modéliser les échanges de connaissances. Il est effectivement tout à fait raisonnable d'estimer que, derrière ces contrats, l'on puisse observer de réels transferts de compétences. Les liens inter-organisationnels sont toujours sous-tendus par des liens inter-individuels (Gulati 1995; Lorenz 1999).

Une autre limite est liée au fait que, trop souvent, ces approches ont une vision mécaniste de la circulation des compétences d'une entreprise à une autre. Ils font l'hypothèse que ces liens, à partir du moment où ils existent, permettent la circulation de ressources. A cette vision, Berthon *et al.* (2007) opposent une vision « socio-constructionniste » qui présente la connaissance non plus comme un stock mais comme un flux résultant des interactions entre individus engagés dans une action collective. Les connaissances ne sont plus mécaniquement transmises d'une entreprise à une autre mais ancrées dans des communautés de pratiques et des routines qui se mettent en place dans ces partenariats. Elles sont co-construites et ne sont pas indépendantes des relations desquelles elles émergent (Gherardi et Nicolini 2000 ; Tsoukas et Vladimirou 2001, cités par , Berthon *et al.* 2007).

Une troisième limite selon nous est lié au fait que, pour beaucoup d'entre-elles, ces approches se cantonnent à un niveau dyadique. Elles essaient de comprendre l'existence ou le succès d'un partenariat en prenant ces partenariats comme variables dépendantes. Elles se placent ainsi uniquement du point de vue de l'entreprise et font abstraction de la structure de ces alliances à l'échelle de l'industrie. Il en résulte une vision très instrumentale de l'analyse de ces alliances. L'accent est souvent mis sur la gestion des relations entre les organisations, dans

la perspective notamment d'améliorer l'efficacité de ces relations ou d'optimiser les transferts de connaissance (Baret, Huault, et Picq 2006; Berthon, Charreire Petit, et Huault 2007). Quelle recette appliquer pour avoir un bon réseau et accéder à des connaissances ?

Enfin une dernière limite de ces approches est liée au fait qu'elles font abstraction du contexte institutionnel et culturel, des relations de pouvoir, de la domination et de la structure du milieu. Elles se concentrent sur la firme et le partenariat en décrivant un processus d'apprentissage relativement égalitaire, sans frontières, contraintes ni clivages. N'importe quelle entreprise, dans cette vision de l'apprentissage, peut s'insérer dans une industrie, apprendre des autres et gagner en performance. Ces analyses tombent en partie dans les travers des premières analyses de réseaux sociaux qui analysaient les structures de relations en faisant fi des autres dimensions sociales que la sociologie avait précédemment soulevées. Cette dimension élémentariste de l'analyse des structures relationnelles a amené beaucoup de critiques aux premières analyses de réseaux visant surtout la manière dont elles isolaient la structure sociale pour en venir à expliquer tout phénomène social uniquement à travers elles. Fligstein et Mara-Drita (1996, cité par Baret *et al.* 2006) ont par exemple souligné l'absence de la dimension politique, des institutions ou de tout élément permettant de contextualiser l'action des acteurs dans les réseaux. Cette critique a également été portée par Bourdieu (2000), pour qui l'analyse des réseaux, et notamment les approches de Granovetter (1973) ou Coleman (1988), ne venait que combler les manques des modèles économiques pour l'explication du fonctionnement des marchés. Selon lui, l'analyse des réseaux vient jouer le jeu du système économique en place.

L'analyse des réseaux a aujourd'hui largement dépassé cette vision caricaturale des structures relationnelles en prenant en compte les institutions, le pouvoir et les dominations. Il est devenu en effet très rare d'étudier des réseaux sociaux sans prendre en compte des attributs sociodémographiques ou des positions normatives et d'extraire les réseaux des contextes dans lesquels ils sont étudiés. C'est particulièrement le cas de l'analyse néo-structurale des réseaux sociaux (pour une présentation détaillée de cette théorie voir Lazega et Mounier 2002 ; Lazega 2009, 2011, 2012b) et, plus spécifiquement dans notre cas, de l'analyse qu'elle propose du processus d'apprentissage collectif. Elle « *part du principe que les comportements sont largement déterminés, d'une part, par les appartenances catégorielles*

(notamment de classe, mais pas seulement) plus ou moins conflictuelles et d'autre part, par les systèmes d'interdépendances économiques et symboliques entre acteurs en conflit, opposition ou « coopération » » (Lazega 2012a, p.273). Les structures relationnelles sont au cœur de l'analyse, mais elles viennent compléter les visions en termes d'appartenance catégorielle. Dans cette approche, c'est la dimension collective qui est importante pour comprendre le processus d'apprentissage qui n'est plus vu comme un phénomène individuel mais un processus social sur lequel s'appuie l'action collective. Il participe à l'intégration des membres des entreprises à un milieu social et à la construction de normes faisant de lui un support de l'action collective et de sa discipline sociale. L'apprentissage n'y est donc pas vu comme un processus égalitaire, bien au contraire, il passe par la désignation d'autorités et par des formes d'exclusion.

Ce processus est vu comme relationnel et interactif, et peut donc être saisi grâce à l'étude des réseaux de conseils ou d'échanges d'informations entre les membres d'une industrie. Or, peu d'études s'intéressant aux réseaux inter-organisationnels se sont intéressées spécifiquement aux liens interpersonnels entre les membres de différentes entreprises d'une même industrie (pour des contre-exemples voir Coleman 1988 ; Éloire 2010 ; Ingram et Roberts 2000 ; Lazega, Jourda, et al. 2008 ; McDonald et Westphal 2003 ; Penalva Icher 2010 ; Pina-Stranger et Lazega 2011 ; Saxenian 1990 ; Uzzi 1997). Comme le souligne Lazega, les approches étudiant systématiquement les liens interindividuels *« sont trop rares parce que les données de ce type sont sensibles, stratégiques et difficilement accessibles »* (2009, p. 554). Ainsi nous proposons dans ce chapitre de dépasser cette vision mécaniste et égalitaire de l'apprentissage pour comprendre plus globalement comment se forge un milieu social de la distribution en Afrique et comment le processus d'apprentissage participe à ce phénomène.

3 - Une approche néo-structurale de l'apprentissage

Pour étudier comment un salon participe à la construction d'un milieu social international de la distribution de programme de télévision en Afrique, nous partons du fait que ces salons deviennent le théâtre d'un processus d'apprentissage marchand entre les participants. Cet apprentissage permet l'intégration des participants à ce milieu et la définition de normes

sociales communes. Nous refusons d'adopter une vision mécaniste de l'apprentissage vu comme le simple transfert de connaissances d'un individu à un autre qui dépendrait un processus relativement égalitaire dans lequel tout participant aurait sa chance, mais plutôt de le considérer comme une forme de socialisation secondaire permettant d'acquérir les normes et valeurs d'un collectif spécifique. Pour cette raison nous proposons de nous appuyer sur la théorie néo-structurale et son analyse de l'apprentissage.

La théorie néo-structurale a pour but d'analyser l'action collective entre pairs (Lazega et Mounier 2002; Lazega 2003; 2011; 2012a). Cette approche s'est d'abord concentrée sur une sociologie des organisations avec pour but de comprendre le fonctionnement des organisations dites collégiales dans lesquelles les rapports entre les individus ne sont pas organisés selon des règles hiérarchiques, par opposition aux organisations bureaucratiques (Lazega et Wattebled 2010; Lazega 2001). Le principal résultat est que ces organisations s'appuient sur les interdépendances entre les individus, sur des systèmes de niches sociales et de statuts et sur des processus sociaux tels que le contrôle social, la régulation et l'apprentissage pour permettre l'action collective malgré cette absence de hiérarchies formelles. Par la suite cette approche s'est intéressée aux marchés et à leur construction en mettant en lumière les mécanismes sociaux qui caractérisent la coopération entre concurrents, notamment dans les activités qui nécessitent une mobilisation intensive des savoirs (Comet 2007; Delarre 2005; Éloire 2010; Lazega et Mounier 2002; Lazega 2009; Lazega, Mounier, et al. 2008; Oubenal 2013; Penalva Icher 2010; Pina-Stranger et Lazega 2011).

Nous décrivons ici les fondamentaux de la théorie néostructurale et notamment de l'analyse qu'elle propose du processus d'apprentissage.

3.1 - *L'approche néo-structurale*

La théorie néostructurale part d'une question : Comment des individus potentiellement concurrents coopèrent pour résoudre collectivement des problèmes auxquels ils sont confrontés ? Le point de départ est de postuler l'importance de phénomènes de coopération entre concurrents dans les sociétés organisationnelles contemporaines (Perrow 1991). Dans

ces sociétés la division du travail est de plus en plus sophistiquée, et les acteurs sont de plus en plus soumis à une concurrence, qui engendre « *de nombreuses et complexes interdépendances (fonctionnelles, cognitives, relationnelles, etc.)* » entre les individus (Lazega 2014b).

Comme nous l'avons vu, la construction d'un marché constitue une forme d'action collective. Pour pouvoir reproduire, faire perdurer un cadre d'échange de biens et services, il faut définir collectivement l'objet de l'échange et les règles communes d'échanges. Il faut donc une théorie qui se base à la fois sur la question de l'apprentissage des normes spécifiques à un milieu mais aussi à la définition de ces normes. L'analyse de leur construction et de leur stabilisation doit donc faire place à l'analyse de l'action collective entre les membres de ce marché.

3.1.1 - Entrepreneurs interdépendants et échanges de ressources sociales

La méthode dite structurale part de l'observation des interdépendances ou de l'absence d'interdépendances entre les membres d'un acteur collectif ou d'un milieu social organisé afin d'identifier les différentiels de pouvoir entre les acteurs au sein d'un milieu social. Dans cette perspective, les individus sont considérés comme des acteurs interdépendants qui ont besoin d'accéder à des ressources sociales pour pouvoir réaliser leurs activités. Les individus nouent des relations avec leurs concurrents, qui sont aussi des collègues (Lazega 2009) pour accéder à ces ressources. L'accès à ces ressources sociales, c'est-à-dire les ressources auxquelles un individu peut accéder par l'intermédiaire de son réseau (Lin 1995) constitue des formes d'échange social (Steiner 1999; Blau 1964) . L'analyse néo-structurale a d'abord étudié les échanges sociaux au sein des organisations en montrant par exemple le rôle des relations de conseil ou de travail collaboratif au sein d'un cabinet d'avocat (Lazega 2001). Au sein des marchés ces échanges sociaux sont aussi très fréquents, laissant apparaître des formes de collaboration entre concurrents. Plusieurs ressources sociales peuvent circuler entre ces entrepreneurs interdépendants : Eloire (2010) montre par exemple comment les restaurateurs de la région Lilloise s'échangent des services, se renvoient des clients et s'échangent des « bons plans » pour leur approvisionnement en denrées. Piña-Stranger et

Lazega (2011) étudie les échanges de conseils informels entre les entrepreneurs français en biotechnologie, Ingram et Roberts (2000) montrent que les relations d'amitié entre les directeurs d'hôtel de Sydney permettent de se renseigner sur les prix et tarifs ou de se renvoyer des clients. Ces échanges de ressources sont considérés comme des « investissements relationnels » qui ont pour but de gérer les interdépendances entre entrepreneurs. Ces derniers suivent ainsi ce que Lazega appelle une rationalité sociale (1992, 2003) car ils réalisent un travail relationnel et symbolique visant à gérer leurs relations de façon à influencer leur « structure d'opportunité ». L'importance de ces échanges sociaux apparaît dans les études cherchant à établir un lien entre le capital relationnel d'un entrepreneur et des formes de performance économique (Voir par exemple Burt 1988, 2005 ; Comet 2007 ; Delarre 2005 ; Flap *et al.* 1998 ; Ingram et Roberts 2000 ; Uzzi 1999).

Mais c'est à l'échelle du collectif que ces interdépendances prennent leur sens. La méthode de l'analyse des réseaux sociaux est l'outil qui permet à l'approche néostructurale de reproduire ces systèmes d'interdépendances de ressources à l'échelle d'un milieu social (Lazega 2014). L'analyse dite « structurale » des réseaux sociaux permet d'étudier de manière systématique l'ensemble des interdépendances entre les membres du milieu et d'identifier des régularités dans des relations d'échange social multiples, formelles et informelles. « *Dans son langage, une «structure» est donc une représentation simplifiée de ce système social complexe. Cette simplification permet d'identifier des régularités dans la composition et l'agencement des interdépendances.* » (Lazega 2011, p.132)

Ces régularités des structures relationnelles au sein d'un collectif produisent l'émergence d'un niveau *méso-social* permettant à cette théorie de relier les actions individuelles et les comportements collectifs. En effet, l'action collective est rendue possible par l'existence de processus sociaux génériques déclenchés par ces investissements relationnels. Apprentissages, solidarités, contrôles sociaux, régulations, mobilisations, exclusions ou exploitations sont autant de processus sociaux sur lesquels agir pour maintenir et prolonger l'action collective. Ces régularités dans les investissements relationnels laissent apparaître les formes de statut et de pouvoir dans les relations d'interdépendances de ressources. A partir du niveau *microsocial* de l'action individuelle, on peut ainsi rejoindre le niveau *macrosocial* de

l'action collective, au travers du niveau *mesosocial*, où se déploient des processus sociaux (Favereau et Lazega 2002).

3.1.2 - Deux mécanismes relationnels : la recherche de niches sociales et la concurrence de statut

La sélection de partenaires d'échanges n'est pas un choix rationnel au sens strict du terme. Elle a une dimension symbolique qui réside dans la capacité des individus à définir les identités du collectif. L'échange social conduit ainsi l'entrepreneur à une forme d'autodiscipline sociale qui s'appuie en fait sur une « endogénéisation » (une perception et une prise en compte) des structures relationnelles. L'approche néostructurale insiste sur deux mécanismes centraux qui guident les investissements relationnels des acteurs, la construction de niches sociales ainsi que celle d'une entrée dans la concurrence de statut social.

La recherche, la construction et l'entretien de niches sociales est le premier moyen que mobilisent les acteurs pour modifier à leur avantage leur structure d'opportunité. Une niche sociale peut être définie comme « *le sous-ensemble de collègues-concurrents avec lesquels il/elle a des relations spécialement denses, multifonctionnelles, durables et liées, directement ou indirectement, à ses activités de production.* » (Lazega 2009, p547) Les niches sociales sont des groupes dans un réseau qui se caractérisent par des liens denses, cohésifs et multiplexes (quand plusieurs ressources passent dans une même relation). Pour construire ces niches, les acteurs se basent sur des critères d'identité et des enjeux communs, ce qui permet une forme de solidarité entre ses membres. Les acteurs même s'ils n'utilisent pas le terme de niche vont souvent mettre en avant le fait d'appartenir à un groupe d'appartenance en soulignant notamment une certaine homogénéité sociale (par exemple un statut similaire) (Lazega et van Duijn 1997). Ces similitudes fournissent un critère d'identité de la niche que les acteurs vont souvent utiliser pour désigner leurs partenaires d'échange. Dans le cabinet d'avocats, Lazega montre par exemple que les avocats cherchent à se regrouper selon des critères de spécialités et d'expertises, selon l'appartenance au même bureau ou même selon l'université dans laquelle ils ont fait leurs études. Les niches sociales dans le cabinet d'avocat constituent à la fois une position dans la hiérarchie informelle du cabinet d'avocat et à la fois des groupes de

travail (Lazega 2001). Dans le cadre d'un marché, Eloire (2010) montre que les restaurateurs lillois se regroupent en fonction du type de cuisine et surtout de leur niveau de qualité. C'est particulièrement vrai pour le secteur de la gastronomie ce qui montre que ces acteurs dominants ont des intérêts communs et cherchent à protéger leur profession à travers le regroupement dans diverses associations professionnelles et l'échange d'informations utiles permettant aux restaurateurs de conserver leurs marges. La définition des enjeux communs pour la recherche des partenaires d'échange se retrouvent également dans le cas des directeurs d'hôtels étudiés par Ingram et Roberts. Ils montrent que plus un directeur d'hôtel considère un de ses pairs comme son concurrent, plus il va avoir tendance à le considérer comme un ami. La construction d'une niche part donc d'un comportement stratégique de la part des acteurs qui cherchent ainsi à accéder à moindre coût à diverses ressources sociales, mais une fois construites, ces niches laissent place à une suspension de la concurrence sans-merci et à une mise à l'écart du calcul purement individuel. Ces niches sociales sont donc des espaces dans les marchés où la concurrence est suspendue et dans lesquels les individus peuvent accéder à des ressources sociales. Elles constituent un support de l'action collective car elles peuvent être vues comme des coalitions d'acteurs qui choisissent de coopérer pour être plus forts sur l'ensemble du marché (Pina-Stranger 2011). La construction du marché et de son projet collectif passe par un système de niches, en concurrence les unes avec les autres, ces espaces permettent aux acteurs de peser dans le jeu politique de définition des règles du marché.

L'autre mécanisme guidant les investissements relationnels de ces entrepreneurs est l'entrée dans la concurrence de statut. Le statut est entendu ici comme la position relative d'un individu dans un groupe que ce soit dans la hiérarchie formelle ou dans les réseaux d'échanges de ressources. Par exemple, demander conseil à une personne concernant une difficulté participe à un échange social que Blau résumait en le présentant comme un échange d'intelligence contre une reconnaissance de statut (Blau 1964). En sollicitant une personne pour de l'aide, on lui reconnaît une forme de statut et d'autorité. Ce statut prend la forme d'un mandat accordé par le groupe pour parler au nom du collectif. Ce mandat est basé sur le contrôle de ressources sociales. L'« importance » de l'individu dans le collectif peut être mesurée par la concentration de ressources différentes. Ces ressources étant nécessaires aux autres membres du collectif pour réaliser leurs activités, ce statut confère une forme de

pouvoir à l'individu (suivant la définition du pouvoir comme maîtrise des zones d'incertitudes proposée par Crozier et Friedberg 1977). Le statut provient donc de la concentration des ressources d'où découlent les privilèges accordés à ceux qui les détiennent. Les mesures que propose l'analyse de réseaux sociaux (essentiellement des mesures de centralité et de prééminence) permettent ainsi d'identifier les différentiels de statuts entre les individus. Plus les membres d'un collectif font appel à un individu pour obtenir un type de ressource, plus ils accordent du statut à ce dernier.

Ces ressources sont souvent concentrées entre les mains de ce que Lazega appelle des « oligarques multistatutaires » (1999), dans le sens où ces derniers contrôlent plusieurs types de ressources leur conférant plusieurs types de statut. La concurrence de statut donne accès à des mandats de représentant du collectif, au contrôle des ressources, à l'autorité et à la capacité de définir les termes des échanges sociaux.

3.1.3 - Processus génériques et discipline sociale

Les investissements relationnels d'entrepreneurs dans des niches sociales ou dans leur quête de statut afin d'influencer à leur avantage leur structure d'opportunité n'expliquent pas en soi l'action collective que constitue la construction d'un marché. Cette action collective devient possible parce que l'agrégation de ces investissements relationnels enclenche et entretient des processus sociaux à l'échelle du groupe et permettent de relier analytiquement les actions individuelles et collectives (Hedström et Swedberg 1998). La notion de processus social constitue ainsi la notion analytique qu'il nous manquait jusqu'ici pour saisir le niveau mesosocial.

Ces processus sociaux représentent des mécanismes mesosociaux produits par l'agrégation d'actions individuelles. Ces processus sont ceux classiquement étudiés par la sociologie tels que la régulation, le contrôle social, l'innovation, l'apprentissage. Les marchés ont besoin de ces processus pour se stabiliser et atténuer, par exemple, les comportements concurrentiels et opportunistes. En assurant la cohésion et le fonctionnement d'un milieu social, ils permettent d'assurer une « discipline sociale » à l'échelle du collectif. Par discipline sociale il

faut entendre « *la capacité des acteurs à coopérer en suivant les règles d'un collectif et en limitant leurs comportements (perçus comme) opportunistes ou purement individualistes dans les échanges sociaux. Dans cette perspective, il ne s'agit pas pour nous de postuler un acteur "altruiste", mais plutôt un acteur capable de viser des bénéfices collectifs et, indirectement, des bénéfices individuels* » (Lazega et al. 2004, p.2). Cette discipline sociale a donc pour effet d'auto-restreindre les individus dans la recherche de leur intérêt personnel et dans leur exercice de pouvoir individuel. Elle possède donc une dimension individuelle mais aussi collective. Le marché lui-même devient un milieu social avec ses frontières, son mode de fonctionnement et ses règles propres, mais cela se traduit au niveau individuel comme une contrainte pour l'individu qui pose lui-même les limites de ses comportements. Ces limites sont fixées par les règles définies collectivement et apprises par l'acteur mais aussi par le processus de contrôle social entre les membres du collectif.

Il est difficile de reconstituer cette discipline sociale dans tous ses aspects. Nous essayons d'apporter ici une contribution à l'étude des formes d'apprentissages individuels et collectifs dans un marché.

3.2 - *L'apprentissage, un processus vecteur de discipline sociale*

3.2.1 - La micropolitique de la connaissance

L'apprentissage collectif constitue l'un de ces processus sociaux sur lequel s'appuie l'action collective. L'approche néo-structurale propose une analyse originale de ce processus basée sur le concept de « jugement de pertinence » qui constitue une alternative aux visions mécanistes de l'apprentissage que nous avons abordé précédemment. L'apprentissage y est vu comme une forme de socialisation secondaire permettant de s'insérer dans un collectif spécifique en apprenant ses normes et ses valeurs. Il ne concerne donc pas exclusivement l'acquisition d'informations, mais un ensemble d'« outils sociaux », une grille de lecture du monde permettant aux acteurs de se l'approprier, de comprendre les attentes des autres (Lazega 2011).

Cette vision du processus d'apprentissage a été développée dans un ouvrage de Lazega (1992) intitulé « *The Micropolitics of Knowledge* » (La micropolitique de la connaissance). L'idée principale est que les savoirs produits par les acteurs sont modelés par des activités sociales, c'est-à-dire par leurs relations et interactions liées à l'exécution des tâches dans le cadre de leur travail (Lazega 1992, p.22-23). Dans la perspective de (Berger et Luckmann 2012 [1966]), Lazega propose une conception praxéologique de la connaissance, c'est-à-dire à dire ancrée dans les pratiques des individus. La connaissance est vue comme une construction sociale. Il ne s'agit pas de savoir à quel point les représentations et les connaissances d'un acteur sont exactes ou conformes à la réalité mais plutôt comment les connaissances sont construites socialement pour donner un but et un sens à l'action. La connaissance est définie comme le résultat d'un processus de contrôle de l'information. Ce processus sélectionne les savoirs qui sont validés collectivement. La réalité est vue comme une construction sociale et les connaissances que les individus en ont sont construites de manière intersubjective. Cela implique aussi que différentes conceptions de la réalité peuvent coexister, différentes manières d'agir et de justifier ses actions. Ces conceptions reposent sur des « communautés épistémiques » qui approuvent et légitiment les catégories d'interprétation du groupe. Ce sont donc les relations, les interactions des acteurs, qui maintiennent et légitiment la réalité, car elles attribuent un sens aux comportements (Lazega 1992, p. 26-28). Il n'existe pas de connaissance plus juste ou plus valable qu'une autre, une « bonne » connaissance est celle qui est légitimée par le groupe. La valeur d'une information ne va donc pas de soi. Il ne s'agit plus seulement d'examiner comment les acteurs s'interrogent sur les savoirs qu'ils doivent mobiliser pour agir, prendre des décisions et orienter leur comportement mais plutôt d'étudier la manière dont ils construisent la légitimité de cette information, dont ils essaient de contrôler ce qui doit être su.

Nous sommes là dans une vision collective de la connaissance, cette approche est sociologique et non psychologique car la connaissance dépend des structures sociales (Lazega 2011). En effet, Lazega part du principe que les acteurs sont dotés d'une capacité de « contextualiser » leur action, c'est-à-dire de lui donner un sens. Il s'appuie sur le concept de « définition de la situation » tel qu'il a été théorisé, dans la littérature sociologique, par l'interactionnisme symbolique. Selon Thomas (1923), avant tout comportement décidé, il existe une phase d'« examination » et de « délibération » consistant à définir toutes les perceptions possibles

de l'action et à se référer à l'un de ces points de vue pour agir. Il appelle cela la « définition de la situation ». Pour Goffman (1959), cette phase consiste en la définition de la « scène sociale » sur laquelle se joue l'action. Celle-ci va donc faire intervenir une audience à laquelle les acteurs vont se référer pour justifier le sens de leur interaction, et décider d'agir de telle manière qu'elle sera acceptée par le groupe. Pour l'auteur, cette définition résulte d'un « jugement de pertinence » (*appropriateness judgement*) porté sur l'action par les membres d'un collectif (Lazega, 1992, 2003). Le jugement de pertinence constitue pour l'acteur un moyen de contextualiser son action dans un collectif particulier en marquant son appartenance à un groupe et de s'autolimiter dans la recherche de son intérêt personnel. Lorsqu'il agit d'une certaine manière, l'individu donne du sens à son action, il juge de sa pertinence (*appropriateness*) au regard d'une règle, d'un groupe de référence et d'autorités qui représentent ce groupe et valident l'interprétation de la règle. En d'autres termes, une définition de la situation particulière relève d'un jugement qui révèle le groupe social auquel un acteur considère appartenir. L'accent est donc mis sur la négociation entre plusieurs identités potentielles pour un acteur qui, lorsqu'il choisit d'agir d'une manière ou d'une autre, fait allégeance à un groupe et à ses représentants et non à un autre. La définition de la situation devient ici un choix stratégique.

Ce jugement de pertinence se définit à travers trois critères :

- La désignation du groupe de référence qui influence l'individu dans sa manière d'agir par un processus de socialisation, mais qui constitue également une instance de contrôle social.
- Le choix d'une règle ou d'une norme prioritaire du groupe à laquelle l'individu fait appel en situation d'ambiguïté normative - c'est-à-dire lorsque plusieurs normes et règles pourraient être reconnues comme légitimes au sein d'un collectif - pour justifier son action.
- La désignation d'un représentant du collectif de référence parmi l'ensemble de ses membres qui énonce et interprète la règle prioritaire dans un contexte d'ambiguïté normative.

Ce cadre théorique est transférable à une sociologie des marchés. Selon Florence Weber (2009) pour qu'une transaction ait lieu entre deux personnes, il faut que ceux-ci définissent la

situation de manière plus ou moins équivalente. Elle prend ainsi l'exemple d'un cas de cession d'un jardin ouvrier dans la région parisienne. Lorsqu'une personne décède, il est coutume de céder la parcelle à une personne inscrite sur une liste d'attente. Dans ce cas précis, la femme d'un défunt ayant occupé un jardin demande à être payée pour les plantes vivaces et le matériel laissé à disposition sur la parcelle. Mais le nouvel acquéreur définit la situation dans un tout autre sens et demande à être payé pour le nettoyage de cette parcelle sur laquelle il reste du matériel et de nombreuses plantes qu'il considère comme des détritiques. Selon Weber, il ne s'agit pas d'un conflit dans la négociation car c'est moins sur les termes de la transaction que les deux personnes ne sont pas d'accord que sur la définition de la situation dans laquelle doit se dérouler la transaction. Elle conclue ainsi que les deux parties n'ont pu parvenir à se mettre d'accord et qu'aucune transaction n'a pu avoir lieu.

Les manières d'assurer le fonctionnement du marché, d'en définir les règles, de réaliser les transactions, ou même de définir l'objet de l'échange sont autant de dilemmes sur lesquels s'interrogent les acteurs d'un marché. Pour agir de manière collective, il faut « co-orienter » les actions (Lazega 2011). Cette co-orientation dépend ainsi de la capacité des membres à apprendre individuellement et collectivement. Quand un conflit ou une ambiguïté sur la manière d'agir apparaît, les acteurs font appel à des savoirs qui font autorité. L'apprentissage repose donc sur un mécanisme social de concentration de l'autorité du savoir.

3.2.2 - Apprentissage et réseaux d'échanges d'informations

Cette vision de l'apprentissage est avant tout relationnelle. L'apprentissage s'appuie sur des relations régulières entre les membres du groupe. Beaucoup d'études montrent que le processus d'apprentissage à l'échelle d'un collectif peut être mesuré par des liens de conseils ou d'échanges d'information entre individus (Gibbons 2004; Ibarra et Andrews 1993; Krackhardt et Hanson 1993; Krackhardt 1987; Lazega et van Duijn 1997; Lazega 1994; Lazega, Mounier, *et al.* 2008; Pina-Stranger et Lazega 2010). Ces relations informelles au sein d'un groupe permettent de faire circuler des connaissances. Mais si ces échanges d'informations sont souvent étudiés dans des industries dites *knowledge intensive*, ces échanges n'en sont pas moins importants dans les activités marchandes. Les informations tacites, informelles sont

par exemple au cœur du travail des restaurateurs lillois d'Eloire (2010) ou des entrepreneurs en bâtiment de Comet (2007), ils permettent par exemple de repérer les acteurs ou les entreprises importantes ou à fort statut dans des marchés où n'existent que peu de dispositifs permettant d'évaluer les niveaux de qualités des produits (Aspers 2009).

Ces échanges d'informations constituent à la fois des formes d'interdépendances de ressources (informations ou connaissances) et d'engagements (dimension symbolique) entre acteurs (Lazega 2003). En effet, ces relations font plus que transmettre de l'information ; ce qui se transmet, c'est aussi un cadre d'évaluation de l'information transmise, des éléments nécessaires à l'évaluation de sa pertinence. *« Les acteurs et leurs collectifs n'apprennent pas mécaniquement. Cette capacité dépend notamment de l'existence de réseaux de consultation informelle hiérarchisés grâce auxquels la connaissance pertinente et autorisée est diffusée. Dans la vie de travail, connaissance, coorientation et apprentissage ne peuvent être produits conjointement sans l'existence d'autorités qui représentent l'expérience et légitiment la généralisation. »* (Lazega 2004, p.45). Ainsi, il existe une relation entre connaissance et autorité : consulter quelqu'un c'est lui reconnaître une forme de statut social et d'« autorité épistémique » : on fait allégeance à ce groupe à cette personne et donc au type de savoir qu'il détient. On reconnaît la validité d'un type de connaissance. L'échange d'information constitue un échange social au sens où nous l'avons défini plus tôt, dans lequel les membres obtiennent des informations en échange de la reconnaissance du statut et de l'autorité de celui qui apporte cette information (Blau 1964; Kaplan et Blau 1956) ce que nous appelons une forme de « statut épistémique » (les acteurs considérés par les autres comme les plus compétents) (Lazega 1992; Lazega *et al.* 2006).

Ainsi, il ne faut pas croire que ces échanges d'informations sont « libres », ou du moins qu'ils ne rencontrent pas d'obstacles. Les études menées ont montré que les demandes d'avis et de conseil dans les organisations ou dans les marchés convergent vers les membres les plus prééminents dans la hiérarchie. Dans l'étude du cabinet d'avocat, Lazega (2001) montre par exemple que les demandes d'avis et de conseils sont orientées vers les membres seniors reconnus par leurs collègues, et reflètent un processus d'« alignement cognitif » sur ces membres qui disposent de l'« autorité du savoir » et qui procurent une forme d'approbation sociale des décisions. C'est là une dimension importante de l'apprentissage collectif. Cette

hiérarchie de statut constitue une forme d'incitation sociale à partager son savoir et son expérience avec les autres. C'est parce qu'il existe des différentiels de statuts que les membres du collectif partagent ces informations. Mais il existe des exceptions à cette règle. Les relations de conseil à l'intérieur du cabinet d'avocat tendent également à être homophiles, c'est-à-dire plus fréquentes entre membres semblables du point de vue de certaines caractéristiques (la formation ou le domaine de spécialisation, mais aussi la coappartenance à une même équipe ou bureau). Cette homophilie dans les choix de partenaires d'échanges constitue un moyen pour trouver des « raccourcis » dans l'accès aux informations (Lazega et van Duijn 1997; McPherson et Smith-Lovin 2001). L'apprentissage a donc à la fois une dimension hiérarchique et cohésive. Ces dimensions se retrouvent également dans l'analyse du processus d'apprentissage entre les chercheurs français en cancérologie de Lazega *et al.* (2004). Ils montrent que les échanges de conseils, d'expertise ou de relecture d'article entre ces chercheurs suivent une logique très hiérarchique. Les chercheurs les plus influents sont sollicités par les autres. Mais ce milieu a aussi une tendance au cloisonnement dans des spécialités de disciplines ou dans des localisations géographiques : les chercheurs échangent davantage avec des collègues locaux ou de la même spécialité.

La sociologie néo-structurale propose ainsi une vision originale du processus d'apprentissage qui tranche avec les perspectives mécanistes. D'une part elle porte la focale sur des relations personnalisées et sur des échanges sociaux et non sur des alliances ou des contrats. D'autre part l'apprentissage n'est plus basé sur un transfert de connaissance mais sur l'allégeance à un groupe de référence et à des autorités. L'approche néo-structurale permet surtout de ne plus se contenter d'étudier comment les normes sociales (et marchandes dans notre cas) sont apprises mais également d'étudier la manière dont elles sont produites et légitimées. Elle propose ainsi de ne plus regarder cet apprentissage comme un processus égalitaire mais bien hiérarchique puisque ce sont les dominants du milieu qui en définissent les normes. L'apprentissage est alors vu comme un processus permettant une discipline sociale, voire une docilité des membres de ce collectif.

3.3 - *La sélection des normes de l'échange*

Mais par quel processus les normes sont-elles institutionnalisées comme règles dans un collectif et dans un marché ? Les salons constituent les lieux où ces différentes normes apparaissent et deviennent également des lieux où la régulation du marché est discutée, un « tournoi de valeurs » comme le disent Moeran et Pedersen (2012). C'est le cas par exemple de la question de la définition de la valeur d'un bien dont nous avons précédemment parlé. Notre argument est que l'apprentissage constitue autant un moyen d'acquérir des normes qu'un moyen de les diffuser et donc de les sélectionner parmi un ensemble de normes possibles. L'apprentissage est donc également un processus de sélections de normes.

L'approche néostructurale voit ce processus de sélection de normes de fonctionnement du marché comme la négociation de « valeurs précaires » (Selznick 1957). Pour Selznick, les valeurs sont toujours portées et négociées par des représentants et elles sont précaires lorsqu'elles sont menacées de perdre leur influence. La régulation peut être vue comme la redéfinition de ces valeurs, de ce qui est considéré comme le plus important pour un collectif. Ces valeurs précaires sont portées par des acteurs détenant des ressources suffisantes pour imposer une valeur face aux valeurs concurrentes (Lazega 2001). Comme le dit Stinchcombe, « *the key to institutionalizing a value is to concentrate the power in the hands of those who believe in that value.* » (Stinchcombe 1987, p.108) Ce mécanisme de sélection des normes consiste ainsi à autoriser les acteurs disposant de multiples formes de statut social à parler au nom du collectif pour légitimer certaines normes face à d'autres. Cela amène dans ce processus de sélection des normes les seuls « oligarques » qui représentent plusieurs « valeurs précaires » et qui donnent priorité à l'une ou l'autre de ces valeurs sans forcément disqualifier les autres (Lazega 2001). Les autres normes ne seront pas remises en causes mais elles seront mises à la marge comme questions secondaires. Le point central est que définir une norme comme prioritaire face aux autres entraîne une redistribution des ressources, une redéfinition des règles du jeu. Certains vont gagner et d'autres perdre dans le choix d'une norme et non d'une autre.

Les acteurs dominants d'un collectif peuvent ainsi s'appuyer sur le mécanisme d'apprentissage pour diffuser les normes sélectionnées. Les relations d'échanges

d'information et de conseil jouent ici un rôle important. *« Il n'est pas rare, par exemple, que l'on en arrive à reformuler avec le conseiller la question-même que l'on se posait au départ. Le demandeur peut donc se trouver en situation de «méta-ignorance» (...). Ce qui se transmet dans un conseil, c'est une information accompagnée des éléments que le conseiller considère comme nécessaires à son évaluation, c'est-à-dire accompagnée de son cadre d'interprétation. »* (Lazega 2011, p.132) Les relations d'autorité que constituent les échanges d'informations permettent un mécanisme d'influence qui conduit à diffuser ces normes dominantes.

Les acteurs dominants dans un marché agissent comme ce que Huault et Richard (éds. 2012) appellent des « régulateurs discrets ». Huault et Richard utilisent ce terme pour montrer que les vrais régulateurs de l'économie ne sont pas seulement les autorités publiques, mais également les acteurs de la finance qui disposent du pouvoir dans nombre de secteurs pour imposer leur vision de la régulation des marchés financiers. Ces régulateurs sont discrets parce que la multiplicité de leurs formes de statut n'est pas vraiment visible. Ils ne se cachent pas vraiment mais sont dans l'ombre du monde des affaires dominant la régulation conjointe entre le public et le privé des marchés. Huault et Montagner montrent par exemple comment ces acteurs s'appuient sur des formes de coopération pour influencer la régulation du marché des crédits dérivés (Huault et Montagner 2009). Dans l'étude du cabinet d'avocats d'affaires, Lazega (2001) observe également ce phénomène de régulation discrète: les « multi-statutaires », ceux disposant de plusieurs formes de statut social, sont plus entendus dans le débat qui fixe les règles d'organisation de l'activité du cabinet. *« Ceux-là sont en position d'arbitrage dans la négociation des valeurs ; ce sont eux qui participent à leur hiérarchisation »* (Lazega 1999, p.660). Penalva-Icher (2007) , montre comment émerge un milieu social et une « élite » autour de produits financiers « socialement responsables ». Cette élite prend en charge la définition du sens éthique de ces produits. Un autre exemple de définition « discrète » des normes se retrouve dans une étude de Lazega sur la formation d'une cour européenne des brevets (Lazega 2012b). En étudiant le processus d'apprentissage entre juges de plusieurs pays européens mandatés pour créer cette juridiction, il montre que le processus est dominé par un groupe de juges du nord de l'Europe très centraux dans un réseau d'échange d'informations. Il montre qu'il existe un large consensus au sein de ce groupe central sur le type de droit des brevets à appliquer en Europe inspiré du droit anglo-saxon. Le

dialogue et l'apprentissage collectif n'amène pas en soi une convergence des opinions autour de la régulation des brevets, les juges périphériques ayant par exemple des opinions très différentes dans ces controverses, mais il est fort probable que la conception de ces juges centraux (inspirée du droit anglo-saxon) s'applique dans le cas d'une création d'un tribunal européen des brevets.

Il faut donc voir ce processus d'apprentissage comme un processus de socialisation qui permet à la fois d'apprendre et de sélectionner les normes. Dans ce cadre, il semble encore une fois nécessaire de comprendre la structure de pouvoir dans ce processus d'apprentissage et de repérer les acteurs à fort statut et à même de diffuser et de définir les normes à apprendre. Dans notre cas d'apprentissage marchand, et plus spécifiquement d'apprentissage d'une procédure de définition de la valeur dans un contexte de mondialisation d'un marché, nous devons nous intéresser plus spécifiquement aux différentes définitions de la valeur dans notre marché et à la manière dont elles sont imposées.

Conclusion : Etudier conjointement le processus d'apprentissage et de sélection des normes marchandes

Le premier chapitre visait à montrer que les salons, foires et autres marchés concrets permettent l'émergence d'un milieu social qui sous-tend l'existence d'un marché ou d'une industrie. Ce deuxième chapitre précise ce mécanisme. Ces salons permettent d'intégrer les individus dans ces industries par l'intermédiaire du processus d'apprentissage. Dans le cas du salon *Promoshow*, ce « dispositif de mondialisation » vient permettre la rencontre entre les acteurs de la distribution internationale des programmes et les chaînes de télévision africaines, ce qui facilite, comme nous le verrons, l'intégration de ces deux groupes d'acteurs à un même milieu social local de la distribution en Afrique. A la lumière de cette littérature on voit le rôle que jouent ces salons dans ce processus d'apprentissage. Ce sont des lieux où les individus créent des liens, interagissent, échangent leurs expériences. Ils constituent ainsi un cadre dans lequel ces acteurs définissent et apprennent les normes spécifiques à ce milieu. C'est ce phénomène que nous appelons apprentissage marchand et que nous définissons comme une forme de socialisation secondaire visant à apprendre les normes et conventions régissant un marché.

Mais un autre élément que nous pouvons tirer de cette littérature et dont nous n'avons pour le moment parlé qu'à demi-mot, est que ce processus, tel que nous le concevons, n'est pas le même pour tous les acteurs d'un marché. Lorsqu'un marché local vient s'intégrer à un marché mondial, c'est un nouveau milieu social qui est créé et tous les acteurs doivent apprendre les uns des autres. Mais tout le monde n'est pas à égalité dans ce processus. Pour les acteurs dominants, l'apprentissage consiste à mettre à jour ses informations et ses connaissances sur le marché, sur les modes, les tendances, le niveau des prix ou les opportunités commerciales. Pour d'autres ce processus est beaucoup plus profond et consiste à apprendre laborieusement les règles du jeu, le mode de fonctionnement du marché et ses conventions définies par les acteurs dominants.

Le processus collectif d'apprentissage tel qu'il est dépeint par l'analyse néo-structurale et qui constitue un processus central qui émerge de ces salons nous donne ainsi des éléments de

réponse sur la manière dont un salon permet la transformation d'un marché: il permet d'intégrer les individus au milieu social de cette industrie et de sélectionner et diffuser les normes validées par les autorités désignées par le collectif. Nous ne sommes donc pas ici dans une vision naïve et égalitaire de l'apprentissage dans laquelle tout acteur, s'il s'y prend bien, pourrait accéder à des connaissances dans un marché auprès de ses pairs. L'apprentissage, tel que nous le concevons, est un processus hiérarchique dans lesquelles les normes à apprendre sont moins le résultat d'une négociation collective que d'une imposition par les acteurs dominants du milieu. Certes, une fois adoptées ces normes et conventions sont partagées. La norme est collective, mais la production de la norme ne l'est pas. Les savoir-faire et les pratiques marchandes adoptées vont ainsi conforter la position du groupe dominant. Cet apprentissage relève donc d'une forme de violence, il constitue un moyen de socialiser et de conformer les individus aux normes dominantes et de s'assurer de leur docilité. Plus besoin directement de formes de contrôle si l'individu est socialisé aux normes du milieu et agit conformément aux attentes avant même d'en recevoir l'ordre. En d'autres termes, et comme nous le verrons par la suite, les normes marchandes qui s'impose dans ce contexte africain de la distribution sont celles dictées par le marché mondial de la distribution. Les acteurs internationaux apprennent, certes, mais ils n'ont qu'à apprendre le fonctionnement du contexte local : les programmes à succès, les chaînes les plus solvables et éventuellement les prix locaux. A l'inverse, comme nous le verrons dans cette thèse, certains acteurs locaux doivent apprendre ce que signifie la notion de *copyright*, doivent apprendre à acheter un programme ou encore à comprendre ce qui constitue sa valeur.

Un autre élément que nous considérons comme l'un des enjeux de cette thèse est d'étudier conjointement deux processus sociaux habituellement étudiés séparément : celui de l'apprentissage dans un marché et celui de sa régulation (Lazega 2014a). De notre point de vue, ces deux processus n'en constituent qu'un seul : celui de la socialisation marchande. Lorsqu'un individu participe au salon, il s'intègre dans des espaces de socialisation particuliers, interagit avec certaines personnes et non avec d'autres. Son intégration dans le milieu passe par la sélection de groupes de références. Or ces espaces de socialisation ne véhiculent pas les mêmes types d'information. C'est particulièrement le cas lorsqu'un marché local vient s'intégrer à un marché global. La coexistence de plusieurs milieux sociaux implique la coexistence d'une pluralité de normes marchandes et entraîne des situations d'ambiguïté

normatives. C'est là le cœur de notre propos : apprendre sur un marché implique d'apprendre des normes marchandes spécifiques. Contrôler ce processus d'apprentissage - ou du moins contrôler ces espaces de socialisation - signifie contrôler la diffusion des normes marchandes.

A partir de cette approche de l'apprentissage, nous proposons donc de dégager trois hypothèses sur le fonctionnement de ce processus entre les vendeurs et acheteurs de programmes de télévision de notre salon :

- L'organisation d'un salon permet la formation d'un milieu social dans une industrie ou un marché. L'intégration des individus à ce milieu social est sous-tendue par un processus d'apprentissage marchand.
- Apprendre c'est se référer à un cadre et à un groupe, à une manière d'agir. On apprend au sein de groupes et de niches sociales, constituant des espaces de socialisation.
- Dans un marché coexistent différentes normes marchandes. Les normes à apprendre sont définies par un processus de sélection des normes qui définissent en retour les manières d'agir pour le collectif.

PARTIE II

LE MONDE DE LA DISTRIBUTION DE PROGRAMMES DE TELEVISION

CHAPITRE III - LE MARCHÉ AFRICAIN ET LE MARCHÉ GLOBAL DE LA DISTRIBUTION DE PROGRAMMES : LA RENCONTRE ENTRE PLUSIEURS NORMES MARCHANDES

Intéressons-nous maintenant plus spécifiquement au cas du marché de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne. L'industrie de l'audiovisuel correspond en fait à plusieurs marchés imbriqués : le marché de la diffusion, le marché de la publicité et le marché de la distribution de programmes.

Dans ce chapitre nous verrons que la distribution des programmes de télévision est un marché mondialisé. Les programmes circulent d'un pays à l'autre, d'une chaîne de télévision à l'autre et sont ainsi diffusés dans le monde entier. Des séries comme *Friends*, des *blockbusters* comme *Godzilla*, ou des formats comme *Who wants to be a millionaire ?* ont été diffusés aux quatre coins du monde, sur plusieurs types de support. Mais si la télévision voyage, c'est que des acteurs la font voyager. L'industrie des programmes est encore aujourd'hui un secteur en croissance, et tous les continents, y compris l'Afrique, entrent dans cette industrie mondiale et deviennent à la fois producteurs et consommateurs de programmes. C'est à ce processus d'intégration du marché africain des programmes dans ce marché mondial que nous consacrons ce chapitre.

Le marché mondial des programmes est clairement structuré à l'avantage des pays occidentaux et notamment à l'avantage de l'industrie américaine de l'audiovisuel dominée par de grands groupes appelés *majors*. Ces derniers sont des fournisseurs de programmes importants pour les chaînes de télévision d'Europe, d'Asie et d'Amérique. Toutefois, autour de ces conglomérats gravitent un grand nombre d'autres acteurs : producteurs, distributeurs indépendants, plates-formes, chaînes de télévision. Cette industrie des programmes est

ponctuée d'évènements réguliers, de « marchés » comme ils sont désignés dans la profession, qui rythment le calendrier des acheteurs et des vendeurs de programmes.

Pourtant l'Afrique occupe une place marginale dans le marché mondial. Les chaînes de télévision africaines participent peu à ces évènements mondiaux et restent négligées par les distributeurs internationaux. En effet, contrairement à la distribution de programmes TV au niveau mondial, en Afrique ce secteur était faiblement régi par des règles « marchandes » jusque dans les années 2000. Cela ne veut pas dire que les programmes internationaux n'étaient pas présents, les programmes étaient soit donnés gratuitement par les pays du nord via la coopération internationale, soit acquis via des procédés que nous décrirons plus en détails dans ce chapitre. De lentes évolutions des réglementations et des infrastructures ont conduit ce secteur à adopter peu à peu un fonctionnement marchand. Le salon *Promoshow* accompagne, voire incarne le processus de transformation du marché et c'est cette transformation qui permet l'intégration de ce marché local dans le marché mondial que nous allons décrire plus en détail dans ce chapitre.

Nous présenterons ici l'industrie mondiale des programmes et les spécificités du marché africain. Dans un premier temps nous décrivons le fonctionnement de cette industrie mondiale. Nous décrivons ensuite l'histoire et le fonctionnement du marché africain des programmes, et présenterons le salon *Promoshow* et la manière dont celui-ci accompagne la transformation du marché local et participe à son intégration dans le marché mondial de la distribution en constituant le terreau d'un contexte africain de la distribution de programmes.

1 - *Éléments de compréhension du secteur de la distribution de programmes*

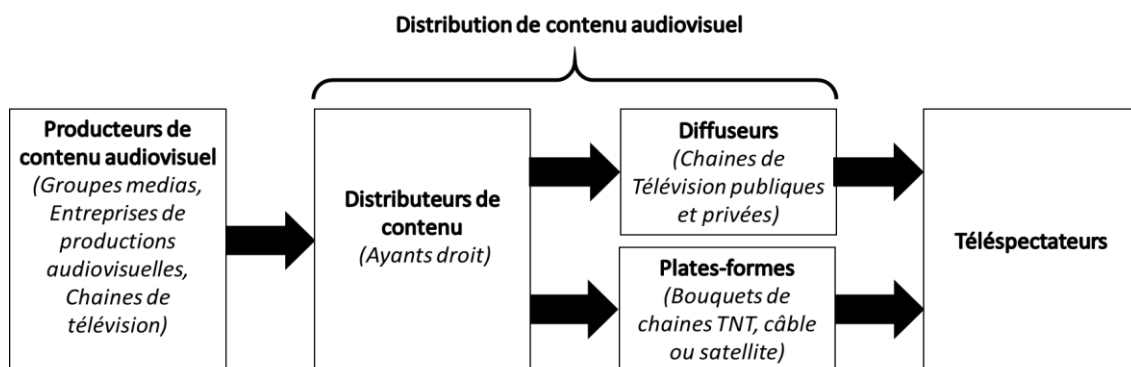
1.1 - *La chaîne de valeur de l'audiovisuel*

Le secteur de la distribution de programmes constitue une étape importante dans une chaîne de valeur de l'audiovisuel relativement complexe. Entre le producteur de programme et le consommateur final qu'est le téléspectateur s'insèrent de nombreux intermédiaires aux rôles bien différents : producteurs, distributeurs de contenu, chaînes de télévision, fabricants de satellites, vendeurs de capacité satellitaire, opérateurs de câble, concepteurs et distributeurs de bouquets de chaînes, etc. Cette chaîne de valeur correspond en fait à plusieurs marchés imbriqués. De manière schématique, trois sous-marchés peuvent être distingués : Le marché publicitaire, le marché des programmes et le marché des prestations techniques de diffusion.

Commençons par le marché des programmes qui est celui auquel nous nous intéresserons dans cette thèse. En simplifiant là encore, il est possible de diviser ce marché en trois étapes clefs : la production des programmes, leur distribution et leur diffusion (Figure 1). Les programmes de télévision sont d'abord produits, soit par des sociétés de production indépendantes soit par des chaînes de télévision pour leur propre diffusion. Ces programmes sont ensuite distribués c'est-à-dire vendus pour être diffusés. Ils sont ensuite visionnés par des téléspectateurs. Ces trois étapes ne sont pas forcément réalisées par des acteurs différents : Une chaîne peut très bien internaliser sa fonction de production, et un producteur peut réaliser lui-même la distribution de ces programmes. Mais de manière générale ces trois opérations sont distinctes car elles font appel à des cœurs de métier différents et ne requièrent pas les mêmes compétences. La production de programmes nécessite des compétences aussi bien techniques qu'artistiques (e.g : Prise d'image, de son, mise en scène, décor) , la distribution (qui se fera essentiellement en direction des chaînes de télévision) nécessite des compétences dans le domaine de la vente et du droit, tandis que la diffusion nécessite des moyens techniques d'émission d'un signal et de sa réception par la population avec les compétences qui les accompagnent, ainsi que des compétences pour l'élaboration d'une grille de programmes.

A part les grands producteurs occidentaux, peu de producteurs ont les moyens humains et financiers pour couvrir les dépenses nécessaires à la distribution des programmes. En effet la production a un coût très important et les producteurs indépendants préfèrent récupérer rapidement l'argent investi dans la production plutôt que d'investir encore dans la distribution. Ils font donc appel à des distributeurs qui assurent l'intermédiaire entre le producteur et les chaînes de télévision et qui distribuent ces programmes dans plusieurs territoires en obtenant de meilleurs prix. Les plus gros distributeurs peuvent même parfois couvrir les coûts de production des producteurs en échange des droits pour la distribution.

Figure 1 : Chaîne de valeur simplifiée des programmes de télévision



Les transactions se font entre distributeurs et/ou producteurs de contenus et des acquéreurs (chaînes de télévision, bouquets satellites, intermédiaires achetant des droits pour les revendre ultérieurement, compagnies aériennes recherchant les droits pour une diffusion lors de vols, etc.). La distribution et l'acquisition de droits de diffusion de programmes constitue un marché spécifique. Ce marché est composé d'acheteurs et de vendeurs et il est régi par des prix et par des règles propres. Le salon que nous étudions concerne la deuxième étape de cette chaîne de valeur, c'est-à-dire la distribution et l'acquisition de droits de diffusion de programmes qui permettent la jonction entre la production et la diffusion. Ce salon est composé d'un côté de vendeurs de programmes qui regroupent les détenteurs de droits de diffusion de programmes (des entreprises de production audiovisuelle, des groupes médias et des intermédiaires de distribution) et, de l'autre, d'acheteurs de droits de diffusion de programmes tels que des chaînes de télévisions cherchant à compléter leurs grilles de

programmes, de plateformes de VOD⁵, et d'intermédiaires achetant des droits de diffusion afin de les revendre tout en réalisant une marge. Lorsqu'une transaction a lieu, les droits de diffusions sur un territoire donné sont transmis à l'acheteur qui a dès lors la possibilité de diffuser le programme et, si le contrat le permet, de les revendre à un tiers.

Le marché des programmes est imbriqué dans deux autres marchés : le marché de la publicité et le marché des prestations techniques de diffusion. Il est nécessaire de contextualiser le marché des programmes dans l'industrie globale de l'audiovisuel pour comprendre son fonctionnement. Comme on peut le voir dans la figure 2, les chaînes de télévision sont au cœur de cette industrie, elles constituent le nœud reliant ces trois marchés.

Portons d'abord notre regard sur le modèle d'affaire des chaînes de télévision. Celles-ci doivent tout d'abord pouvoir être visionnées par les téléspectateurs. Or, les chaînes n'émettent pas directement leurs signaux, elles passent par des opérateurs soit satellites, soit de câble, soit terrestre pour être réceptionnées sur les postes de télévision. Elles peuvent également passer par des agrégateurs qui proposent ensuite des bouquets de chaînes aux téléspectateurs. Les chaînes de télévision tirent généralement leurs bénéfices de trois sources : la publicité, les fonds publics et les abonnements. On distingue en général quatre types de chaînes : les chaînes de télévision publiques dont l'actionnaire majoritaire est l'Etat, les chaînes de télévision privées à couverture au moins nationales, les chaînes à péage qui nécessitent un abonnement pour pouvoir les visionner et les chaînes de télévision thématiques diffusées en général par satellite ou par câble⁶.

Pour chacun de ces types de chaînes, la répartition de ces sources de revenus est différentes, les chaînes publiques doivent par exemple dans certains pays se passer de la publicité. Aux Etats-Unis, les fonds publics sont quasiment inexistantes, la majorité des revenus sont donc tirés de la publicité et des abonnements lorsqu'ils existent (Bonnell 2006).

⁵ *Video On Demand* ou Vidéo à la demande

⁶ On pourrait également intégrer à cette typologie les plates-formes de vidéo à la demande qui tirent leurs bénéfices de la location de films ou d'abonnements.

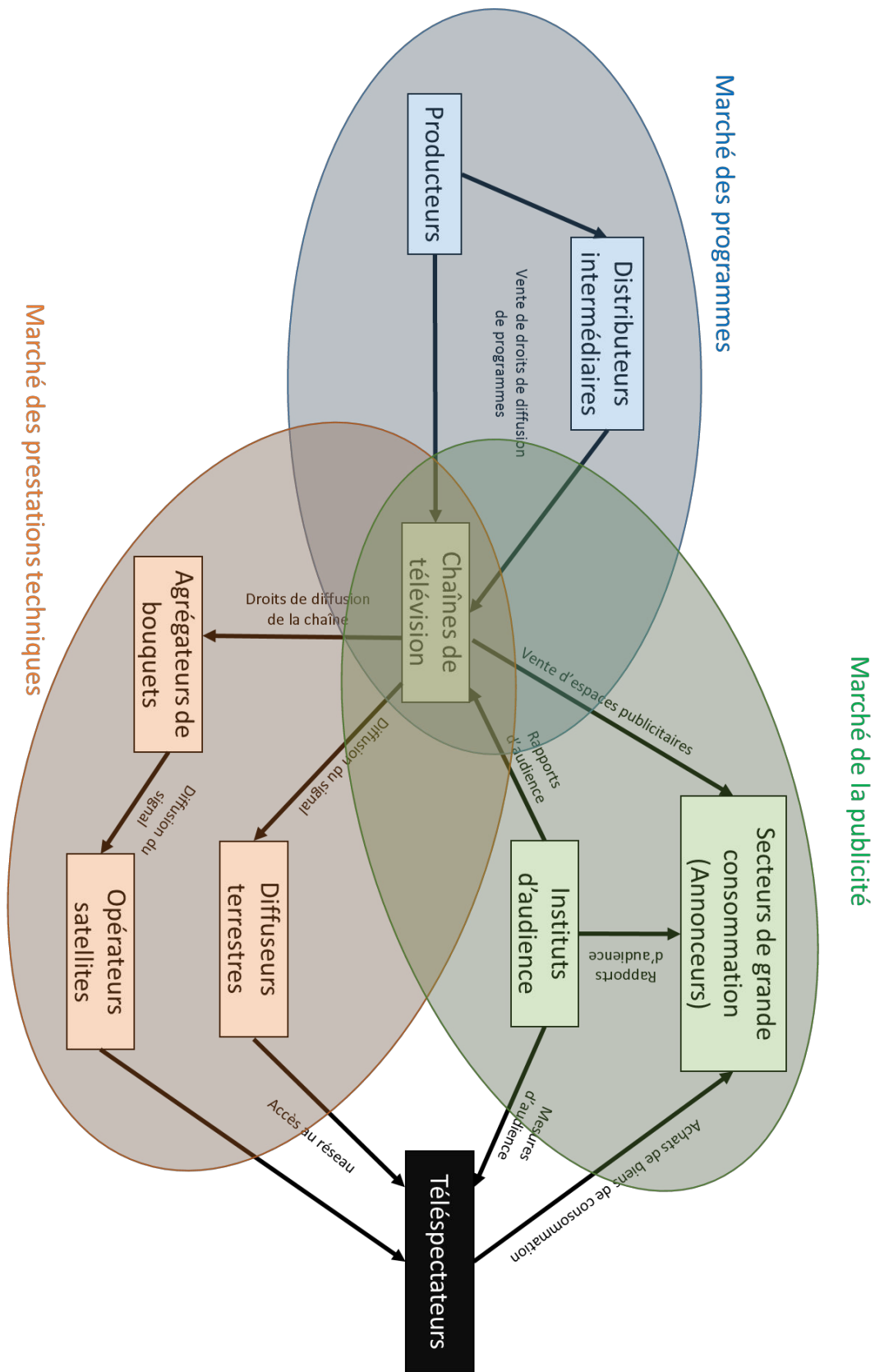


Figure 2 : L'imbrication des sous-marchés du secteur de la télévision

La publicité constitue la principale source de revenu des chaînes de télévision dans de nombreux pays, et le marché de la publicité revêt donc une grande importance pour comprendre le marché des programmes. Les télévisions cherchent à acheter des programmes pour attirer le plus grand nombre de téléspectateurs possible afin, en retour, d'attirer des annonceurs et vendre des espaces publicitaires⁷. Les instituts de mesures d'audience chargés de mesurer le niveau d'audience des programmes ont ainsi un rôle important pour définir le prix des espaces publicitaires.

1.2 - *Les programmes de télévision comme produits*

Même si dans le salon *Promoshow*, de nombreux acteurs ne faisant pas partie du marché des programmes mais de ces marchés annexes sont aussi présents, c'est au marché des programmes que nous nous intéressons spécifiquement. Les programmes de télévision sont des produits assez caractéristiques. La spécificité des produits (notamment leur nature culturelle) et leur consommation confèrent à ce secteur certaines particularités qu'il est nécessaire de comprendre préalablement à l'étude de ce milieu.

L'activité de distribution de programmes ou de films est définie ainsi : « *toutes les activités comportant disposition des droits d'exploitation économique d'un film en vue de sa diffusion commerciale dans un marché déterminé et la cession, à titre temporaire, des droits de représentation publique à tous ceux qui organisent directement de telles représentations* »⁸. Cette définition de la Communauté économique européenne concerne les films de cinéma mais est largement transposable aux programmes de télévision.

⁷ Ces types de marchés dans lesquels deux types de demandes coexistent (dans notre cas, les annonceurs et les téléspectateurs) ont été théorisés en économie sous le terme de marché bifaces (Rochet et Tirole 2003; Weyl 2010; Sonnac 2006). Le marché des diffuseurs est considéré comme tel puisque les bénéfices des chaînes TV dépendent de deux demandes : le téléspectateur qui regarde le programme et l'annonceur qui diffuse une publicité pour ce spectateur. Le marché de la distribution de programmes est donc en amont d'un marché biface. Nous ne traiterons pas ici cette littérature car nous nous concentrons sur le marché de la distribution et non celui de la diffusion. Cette dimension doit néanmoins être prise en compte en tant que contexte (pour une analyse sociologique d'un marché biface, voir Cabrolié 2013).

⁸ Définition donnée par la Communauté économique européenne (source Bonnell 2006)

Nous adopterons ici une définition large des programmes de télévision. Il s'agit pour nous de tout contenu audiovisuel, prêt à la diffusion ou en cours de production, pouvant faire l'objet d'une cession de droit de diffusion. Ce que nous appelons programmes de télévision peut donc autant concerner une série télévisée, un journal télévisé, un dessin animé, un format d'émission tel qu'un jeu télévisé ou un film de cinéma.

1.2.1 - Les origines du marché de la distribution de programmes

Ce marché des programmes de télévision, parfois appelé marché de la syndication trouve son origine dans l'industrie du cinéma. L'idée de la distribution des films reviendrait à Charles Pathé, même si vraisemblablement ce processus était déjà à l'œuvre aux Etats-Unis dès 1902 (Bonnell 2006). Charles Pathé voyant le développement de l'industrie du cinéma et la demande de plus en plus grande de bobines de films, proposa non plus de vendre ces bobines mais de les louer pour une durée donnée. Ce procédé de location de bobines aurait permis de décupler les bénéfices de Charles Pathé au début du vingtième siècle et constitue l'origine des contrats de cession de droits de diffusion que nous étudions dans cette thèse. Néanmoins, c'est aux Etats-Unis que né concrètement le marché moderne de la distribution de droits de diffusion de programmes de télévision. Dès les années 1950 les trois principaux diffuseurs américains qu'étaient *CBS*, *NBC* et *ABC* exportaient déjà certains de leurs films et séries aux nouvelles chaînes d'Europe de l'ouest. Ces premières ventes de programmes visaient à couvrir les frais importants liés à la production de ces programmes. En effet, à cette époque les principales chaînes de télévision américaines, les *networks*, produisaient la grande majorité de leurs programmes en interne même si les studios d'*Hollywood* participaient déjà grandement à ces productions. D'autres moyens étaient mobilisés pour couvrir ces frais de production et pour limiter le risque d'échec. *Procter & Gamble*, déjà un acteur important de l'audiovisuel américain puisqu'il était l'un des premiers annonceurs de la télévision, proposait par exemple de financer jusqu'à 60% des frais de production en échange de la diffusion de programmes publicitaires (Bielby et Harrington 2008). Mais c'est dans le marché domestique américain que ce marché des programmes trouve son terreau. Dans les années 1970, le paysage télévisuel aux Etats-Unis était bien différent de celui que l'on pouvait trouver en

Europe avec une poignée de chaînes, souvent publiques diffusant sur l'ensemble du territoire. Bien au contraire, aux Etats-Unis il était composé d'une multitude de petites chaînes de télévision locales qui avaient besoin de remplir leur grille de programmes. Dès les années 1970, une profession de distributeurs indépendants a émergé. Ces commerciaux proposaient des séries et films de petits producteurs indépendants en plus des programmes produits par les *networks*. Ce fut ainsi la naissance d'une profession de voyageurs de commerce se déplaçant d'un état à un autre avec des cassettes sous le bras à la recherche de nouveaux clients (Bielby et Harrington 2008).

On retrouve chez ces pionniers de la distribution les caractéristiques des distributeurs de programmes que nous avons pu rencontrer lors de notre enquête. Ces vendeurs passent la plupart de leur temps à voyager d'un lieu à l'autre pour rencontrer des représentants de chaînes afin de leur vendre des programmes. La principale différence entre les années 1970 et 2000 est le développement à l'international de ce marché. Il s'agit de vendre le même catalogue de programmes dans le monde entier.

1.2.2 - Les caractéristiques des produits audiovisuels

Si la distribution de programmes constitue aujourd'hui un marché à part entière et possède des traits communs avec les marchés « classiques », la spécificité des produits (notamment leur nature culturelle) et leur consommation confère à ce secteur certaines particularités qu'il est nécessaire de comprendre préalablement à l'étude de ce milieu.

Cela est lié à leur dimension culturelle. Certains produits culturels sont en effets marqués par une forte périssabilité. Ils perdent très rapidement de leur valeur une fois qu'ils ont été diffusés⁹. Ainsi, on distingue généralement deux types de produits audiovisuels : les programmes de flux et les programmes de stock (Sonnac et Gabszewicz 2013). Les

⁹ C'est effectivement le cas de la plupart des programmes de télévision. Il est impossible pour une chaîne de télévision de diffuser durant plusieurs jours le même programmes, cela présentant un risque de perte d'audience. Néanmoins il faut souligner que certains de ces produits culturels tels que certaines œuvres littéraires ne connaissent pas ce phénomène de périssabilité et continuent d'être lues plusieurs dizaines d'années après leur création.

programmes de flux sont constitués d'informations, de programmes sportifs, de jeux, de débats de plateau et de divertissements. Très liés à l'actualité, ils ne possèdent une valeur marchande que lorsqu'ils sont diffusés en direct ou dans un laps de temps relativement court. A l'inverse, les programmes de stock sont peu liés à l'actualité et leur diffusion peut être répétée. Il s'agit de documentaires, de films, de téléfilms, de séries ou d'animations, qui sont également périssables notamment du fait de phénomène de mode, mais dans une moindre mesure puisqu'ils peuvent être diffusés plusieurs fois et dans plusieurs pays. De fait, la production audiovisuelle génère des coûts très importants car elle nécessite une production récurrente afin de pallier les problèmes d'obsolescence, et pousse les diffuseurs à varier les sources de contenu pour remplir leurs grilles de programmes. En effet, il est impossible – pour des raisons économiques – pour un diffuseur de ne diffuser que des œuvres « originales », les diffuseurs cherchent ainsi à racheter les droits de diffusion de programmes produits pour ou par d'autres diffuseurs en bénéficiant ainsi d'un amortissement. Les programmes de stock ne sont pas destinés à une seule chaîne de télévision et pour une diffusion unique, ceux-ci circulent d'une chaîne à l'autre, dans divers pays et sur divers supports. Dès lors un même programme peut-être vendu plusieurs fois sur différents territoires. Ces programmes de stock constituent en partie des biens que les sciences économiques qualifient de « non-rivaux » dans le sens où la consommation du bien par un agent n'empêche pas un autre agent de le consommer à son tour¹⁰. Certains acteurs que nous avons interrogés pendant notre enquête qualifient plutôt ce marché de « marché de l'occasion » car les programmes sont souvent déjà rentabilisés au moment de leur vente.

Une deuxième spécificité provient également de la dimension culturelle. Aucun programme n'est exactement le même qu'un autre. Chaque dessin animé, chaque film ou chaque série constitue une œuvre originale. Une conséquence de cette hétérogénéité des produits est que le succès d'un programme est très imprévisible. Même si, comme nous le verrons, certains indicateurs permettent de donner une idée du succès du programme en termes d'audience, il est très difficile de prédire si un programme sera regardé par les spectateurs ou non. Cela

¹⁰ Ce qui n'est pas complètement le cas dans le marché de la télévision, car si deux chaînes de télévision de pays différents peuvent diffuser un même programme, cela n'est souvent pas possible si les deux chaînes diffusent dans le même pays. Les contrats de diffusion sont en effet souvent accompagnés de clauses d'exclusivité.

amène les responsables de programmation à se fonder en grande partie à leur « instinct » pour acheter les droits de diffusion d'un programme (Havens 2006).

Une troisième caractéristique est liée au fait que ce ne sont pas les programmes eux-mêmes qui sont vendus mais leurs droits de diffusion. Lors d'une transaction, plusieurs éléments du contrat donnant droit à la diffusion du programme sont discutés : la durée des droits, le nombre de diffusions possibles, l'exclusivité de cette diffusion et surtout le territoire géographique concerné. Ces éléments sont toujours pris en compte dans le prix d'une transaction et peuvent donc le rendre très variable. Mais l'aspect le plus déterminant dans le prix sera l'acquéreur du produit et le territoire qu'il représente. Diffuser un programme aux Etats-Unis ne procure pas le même bénéfice pour une chaîne de Télévision que de le diffuser au Burkina Faso du fait du bassin de consommation que représente ce territoire pour les annonceurs, du niveau de développement de l'économie locale, et donc des potentiels revenus publicitaires que pourrait tirer la chaîne de cette diffusion. Ainsi, les prix sont souvent négociés selon des conditions très particulières et spécifiques à chaque transaction. Un vendeur de programmes adaptera le prix en fonction du territoire représenté par l'acheteur. Dès lors un même programme pourra être vendu deux fois dans les mêmes conditions contractuelles à des prix très différents du fait des particularités des deux territoires. Nous sommes proche du cas des marchés des prototypes décrit par François (2004) dans lequel l'interaction avec le client contribue à définir les caractéristiques du bien échangé : même si les programmes sont toujours les mêmes, les contrats peuvent être considérablement différents. Les prix sont ainsi très élastiques. Selon Havens (2010), ils peuvent aller de trente dollars de l'heure à Cuba à deux millions aux Etats-Unis.

Enfin, une dernière caractéristique des programmes de télévision est qu'à l'inverse de nombreux produits culturels comme les livres ou le cinéma, ce sont des produits « sans auteurs ». Sur les *flyers* de présentation des programmes ou lors des bandes annonces, le nom du producteur ou du réalisateur n'est que très peu mis en évidence. Les producteurs ont également très peu de visibilité dans les différents salons de distribution de programmes à l'inverse des distributeurs. Il faut néanmoins tempérer notre propos car dans certains segments du marché tel que le cinéma ou concernant les productions de formats, l'entreprise de production et parfois le réalisateur constituent un important argument de vente.

1.2.3 - Le contrat de cession de droits de diffusion

L'appellation « marché des programmes » constitue un raccourci puisque ce ne sont pas les programmes qui sont vendus, mais les droits d'exploitation et de diffusion des programmes, désignés couramment dans le milieu par l'appellation anglaise de *copyrights*. Lorsqu'un contrat de transfert de droits est signé entre deux parties, généralement un distributeur et une chaîne de télévision, l'intégralité des droits n'est pas transférée. Les types de droits et les clauses sont nombreux. Il n'est ainsi pas étonnant qu'un contrat dans ce secteur fasse souvent plus de cinquante pages. Plusieurs points sont ainsi négociés :

- Les programmes concernés : Dans beaucoup de cas, les négociations ne concernent pas un seul et unique programme, mais un ensemble de programmes ce qui constitue ce que les acteurs du milieu appellent un *package*.
- Le territoire pour lequel les droits de diffusions sont transférés : Les droits de diffusions ne sont pas cédés pour l'ensemble de la planète mais pour un territoire donné, délimité généralement par les frontières du pays que couvre le diffuseur qui acquiert les droits.
- La durée : Les droits de diffusions sont cédés pour une période donnée, fréquemment pour une période de quatre ans.
- L'exclusivité des droits : Si une clause d'exclusivité est signée, le vendeur ne peut vendre le même programme pour la même période à un diffuseur du même territoire que l'acquéreur du programme. Cette clause fait l'objet de nombreuses négociations.
- Les canaux de diffusion : Les droits négociés spécifient les types de supports sur lesquels pourront être diffusés les programmes : télévision mobile, télévision terrestre, vidéo à la demande, télévision par internet, etc.
- Le nombre de diffusions : Il s'agit du nombre de diffusions possibles durant la même période par l'acquéreur.

Toutes ces dimensions sont ainsi négociées par les acheteurs et les vendeurs. Le vendeur peut proposer d'ajouter, d'enlever ou de modifier des clauses pour jouer sur le prix de la

transaction. Par exemple, l'exclusivité des droits implique un prix de la transaction plus élevé. La complexité de ces contrats et le nombre clauses à discuter lors de la négociation expliquent en partie le fait que les professionnels du secteur de la distribution de programmes soient si enclin à se rencontrer en face à face (Moeran 2011). Ainsi, non seulement il existe un grand nombre de salons et de festivals dans lesquels se rencontrent les acteurs de la profession mais il est de plus très fréquent que les vendeurs voyagent d'un pays à l'autre pour rencontrer des responsables de programmation.

Très souvent, avant qu'un contrat ne soit signé, les distributeurs soumettent d'abord à l'acheteur ce qu'ils nomment un *deal memo*. Il s'agit en fait d'une première version simplifiée du contrat dans laquelle l'ensemble des clauses convenues sont notées. Le contrat final est signé une fois ce *deal memo* validé par les deux parties. Ces versions simplifiées de contrats sont notamment proposées lors des salons tels que le *MIP* ou le *Promoshow*, que nous étudierons plus en détail par la suite, et lors desquels il est difficile de négocier l'ensemble des clauses.

« Nous envoyons un deal memo avec toutes les conditions. Ce n'est pas un contrat, c'est simplement un « draft » avec tous les détails. Parce que, quand nous soumettons le contrat final, définitif, nous ne pouvons plus le changer. (...) Le client va recevoir ce deal memo, il va lire tout ça, il le signe et il l'envoi, par fax, par scan, n'importe quoi. Et à partir de ce moment-là, nous faisons le contrat. »

Responsable des ventes d'un groupe media du Venezuela

Les contrats sont rarement rendus publics par les entreprises du secteur. La presse spécialisée relate néanmoins des contrats parmi les plus importants. Par exemple lorsque *TF1* conclut un contrat d'exclusivité avec *Warner*, ce contrat sera très certainement annoncé par les services de presses des deux entreprises, information qui sera reprise par la presse spécialisée. Néanmoins, les seuls détails de la transaction relatés seront les programmes vendus et éventuellement la durée du contrat. Les contrats conclus par des entreprises de taille moins importante ou dans des marchés périphériques ne seront pas annoncés publiquement, il semble même que les vendeurs cultivent un certain secret quant à ces informations.

1.2.4 - Les catégories de programmes

Les programmes sont classifiés en plusieurs genres. Les catégories ne sont pas stables, elles sont mêmes souvent différentes d'une entreprise à l'autre. Classiquement les acteurs du marché distinguent trois grandes catégories pour classer les différents types de programmes : l'Animation, le Documentaire, et la Fiction. Au cours de notre enquête de terrain, nous avons pu remarquer que les acteurs de ces professions s'identifient fortement en fonction de leur appartenance à un secteur.

*« Peut-être que nous avons tous un côté un peu enfant, en tout cas chez ***, qui fait que nous sommes dans l'animation et que nous resterons dans l'animation. Je pense que ça joue beaucoup, enfin chez nous. Après dans les autres boîtes d'animation, je ne peux pas dire mais je pense qu'il faut un peu une âme d'enfant pour vendre des dessins-animés. »*

Responsable des ventes d'une entreprise de production d'animation française

Si les frontières des deux premières catégories (le documentaire et l'animation) sont plus ou moins claires et recouvrent des programmes plus ou moins homogènes, la fiction, elle peut recouvrir un panel de produits très hétérogènes, des séries télévisées, des *dramas*, des formats (idées ou concepts d'émissions dont les scénarios peuvent être écrits et produits pour chaque territoire dans une version locale), en passant par les jeux télévisés. Derrière ces grandes catégories de programmes coexistent ainsi une multitude de genres télévisuels particuliers que les acteurs de la profession utilisent pour qualifier et distinguer leurs programmes. Une entreprise peut faire de l'animation pour enfant mais n'avoir à disposition dans son catalogue aucun film d'animation pour adulte. Il serait impossible de présenter tous ces genres tant ceux-ci sont nombreux et changeants, les producteurs cherchant souvent à se différencier en inventant de nouveaux genres.

Selon Havens (2006), les genres de programmes les plus vendus sont en premier lieu ce que le monde anglo-saxon qualifie de *dramas*. Ces séries, que l'on appelle « feuilleton » ou « série dramatique » en français et que l'on peut trouver sur un format plus ou moins commun dans de nombreux pays du monde, sont de très loin les plus vendues dans le marché mondial des

programmes. Il s'agit généralement de séries composées de plusieurs épisodes de 50 minutes (le format étant assez variable) qui narrent les histoires interconnectées, souvent sentimentales d'une multitude de personnages. Suivent ensuite les films (cinéma et téléfilms) et les contenus pour la jeunesse avec en premier lieu l'animation.

Une autre façon de catégoriser les genres de programmes est de prendre en considération l'origine géographique de la production. Certains types de programmes sont ainsi souvent associés à un pays ou à une région. Le Japon est par exemple associé à un certain type d'animation de type *manga*, tous les acteurs de la profession sont également à même de différencier un *blockbuster* américain d'un film d'auteur français. Le cas des *dramas* est emblématique. A l'origine, ces séries proviennent des Etats-Unis et portent le nom de *soap-operas*¹¹. *Les feux de l'amour*, *Amour gloire et beauté* ou *Santa Barbara* font partie de ces séries sans fin qui se prolongent d'une saison sur l'autre avec de nouveaux personnages et de nouvelles histoires et qui ont été diffusées dans le monde entier. Ce concept de série aux histoires croisées a lui aussi voyagé et été décliné dans de nombreux pays. La France avec *Plus belle la vie*, l'Allemagne avec *Le rêve de Diana* ou le Japon avec *Oshin*. La Turquie devient également fournisseur de *dramas* pour l'ensemble du Moyen-Orient. Parfois ces *dramas* locaux prennent des noms spécifiques tels que les *Telenovelas* sud-américaines. Chaque pays développe ses propres séries dans lesquelles sa culture nationale se reflète. Les acteurs, l'esthétique et surtout les thématiques sont différentes d'un pays à l'autre. Les membres de l'industrie catégorisent ainsi les *dramas* par pays : les *telenovelas* brésiliennes seraient par exemple très différentes des *telenovelas* mexicaines qui elles-mêmes ne s'adressent pas aux mêmes cibles que les *dramas* turques, etc.

Il est difficile de lister l'ensemble de ces genres, néanmoins les acteurs de la profession mobilisent ces grandes catégories de programmes afin de qualifier les produits. D'une part cela leur permet d'identifier le format du programme. On sait par exemple qu'une série dramatique est composée de plusieurs saisons d'épisodes d'une durée d'approximativement 50/60 minutes, un épisode d'une comédie de type sitcom est de 30 minutes, un téléfilm de 90 minutes. Les programmes qui essaient de sortir de ces formats standards connaissent des

¹¹ Ce nom provient de ces premiers feuilletons qui passaient à la radio et étaient sponsorisés par *Procter & Gamble* qui diffusait à l'occasion des publicités pour le savon.

difficultés pour s'exporter car ils ne correspondent pas aux standards auxquels sont habitués les membres de la profession. Ce serait par exemple le cas de films épisodiques français qui choisissent plutôt des formats de 90 minutes comme *Julie Lescaut* ou *Josephine ange gardien* et ont beaucoup de mal à s'exporter, même si la durée des épisodes ne constitue pas l'unique explication (Havens 2006). Ainsi ces classifications de genres de programmes constituent des points de repères pour les membres de la professions ils permettent par exemple de prédire le succès en termes d'audience de ces programmes (Bielby et Harrington 2008). Au cours des années 2000, les formats de télé-réalité comme *Big brother* ou *Survivor* constituaient par exemple des valeurs sûres pour la plupart des grandes chaînes de télévision du monde. Les nouveaux formats étaient achetés avant même qu'ils aient déjà été diffusés dans certains pays. C'est le cas également des séries Hollywoodienne du type *Lost* ou *Game of Throne*. Certains genres sont clairement reconnus comme à succès en fonction des phénomènes de mode et les diffuseurs sont prêts à les acquérir sans réelle certitude que le programme fonctionne¹². Nous verrons par exemple qu'en Afrique les *telenovelas* sud-américaines connaissent un succès certain ; les directeurs de programmes sont prêts à acheter ce type de séries sans même que celles-ci aient déjà été diffusées dans un autre pays africain. Ces catégories de programmes permettent également d'évaluer différentes échelles de qualité et de prix des contenus. De manière très générale, les *blockbusters* et séries d'*Hollywood* sont ainsi les plus chers, suivent ensuite les programmes produits dans d'autres parties du monde. Chaque genre de programme a généralement son propre mode de fonctionnement et donc son propre système de qualité et de prix. Les coûts de production joueront par exemple de manière significative dans le prix de vente des différents formats d'émissions de télé-réalité, de concours musicaux ou de cuisine car ce type de programmes nécessite à chaque fois de reproduire une version locale de l'émission. De la même façon, on ne juge pas la qualité d'un dessin animé de la même manière qu'une comédie.

Ces catégories de programmes permettent également aux responsables de programmation des chaînes de cibler certains publics (Bielby et Harrington 2008). De manière parfois grossière les membres de la profession associent un genre de programmes à une catégorie de la

¹² Ces décisions se basent néanmoins sur les taux d'audience de ces programmes dans les pays dans lesquels ils ont été diffusés.

population : Les animations ciblent les publics les plus jeunes, les *soap operas* sont destinés au public féminin de plus de 40 ans, les films d'action ou le sport sont destinés aux hommes, etc. Les responsables des ventes des entreprises de distribution tracent ainsi différents groupes de populations afin de qualifier leur programme. Un vendeur que nous avons rencontré durant notre enquête décrit son catalogue de programmes ainsi:

*« Nous sommes spécialisés dans ce qu'on appelle la « fiction drama pour famille ». Notre but est de mettre le père, la mère et les enfants devant la télévision et non pas que le père ou que la mère. Pour les annonceurs c'est important, pour la chaîne de télévision c'est important aussi. Nous sommes distributeurs du catalogue *** et eux, ils sont spécialisés dans ces grandes séries que l'on retrouvait souvent pendant les vacances de Pâques ou de Noël. »*

Responsable des ventes d'un distributeur britannique

Bien que les programmes soient très différents et que les producteurs soient parfois spécialisés sur certains segments, il est également très fréquent qu'un distributeur ait dans son catalogue plusieurs genres de programmes. La production de ces catégories, aussi nombreuses qu'elles soient, constituent des dispositifs permettant aux acteurs de s'orienter dans ce marché, de définir leur audience, de juger le prix d'un programme ou d'essayer de prédire son succès.

1.2.5 - Des programmes universels ?

La concurrence force les producteurs et chaînes de télévision à augmenter les coûts de production de leurs programmes afin d'attirer les téléspectateurs. Cette hausse des coûts de production force ainsi les distributeurs de programmes à distribuer leurs programmes à de plus en plus de chaînes et donc à étendre le marché dans de nouveaux territoires. Comme nous l'avons vu en introduction alors que le marché international des programmes se limitait jusqu'au début des années 1990 aux pays occidentaux, peu à peu de nouveaux pays ont intégré ce marché. Or, les principaux freins auxquels se heurtent les distributeurs à la vente dans des pays si variés sont les différences culturelles. L'humour, les critères esthétiques ou

les thématiques considérées comme intéressantes, sont très différentes d'un pays à l'autre et certains programmes ont ainsi beaucoup de mal à voyager. Le but pour les producteurs de programmes de télévisions est ainsi que leurs programmes paraissent le plus « universel » possible (Bielby et Harrington 2008), c'est-à-dire qu'il puissent être appréciés dans n'importe quel pays et par n'importe quelle partie de la population. Les programmes américains sont symboliques de cette universalité. Ils sont visionnés dans la plupart des pays et ont réussi à construire une culture médiatique de masse teintée de thématiques spécifiquement américaines. Le doublage des programmes ou l'intégration de sous-titres participe à cette « universalisation ». Cette recherche d'universalité apparaît dans les argumentaires de vente des vendeurs de programmes. Le directeur des ventes d'un groupe produisant des *telenovelas* nous présentait par exemple, lors d'un entretien, une carte du monde dans laquelle l'ensemble des pays dans lesquels ses séries sont diffusées étaient marqués de rouge. Il utilisait ce support pour montrer à ces clients que ses programmes avaient fait de très bons scores d'audience aussi bien en Europe et en Afrique qu'en Amérique latine. Son argument consistait ainsi à dire que, peu importe le pays dans lequel ses séries sont diffusées, elles sont de bonne qualité et peuvent être universellement appréciées quelle que soit la culture du pays.

Mais cette recherche d'universalité entre en contradiction avec les stratégies de différenciation des producteurs - et même des chaînes - qui s'appuient souvent sur les cultures nationales pour produire leurs programmes. Ainsi les frontières nationales et surtout linguistiques structurent encore beaucoup ce marché des programmes. Certains pays parviennent à fournir des contenus pour une aire culturelle et linguistique spécifique : L'Égypte est par exemple le principal producteur de programmes pour le ramadan pour l'ensemble des pays dans lesquels l'islam est la religion majoritaire. Certains programmes essaient également de jouer à la fois sur l'universalisme et sur les cultures locales. C'est particulièrement le cas des formats d'émissions qui peuvent être reproduits à chaque fois avec des candidats et des présentateurs locaux. Bielby et Harrington (2008) décrivent par exemple le cas emblématique du format bien connu *Who wants to be a millionaire ?*, produit en France sous le nom *Qui veut gagner des millions ?*. Ce format d'émission britannique qui consiste en un jeu dans lequel les candidats doivent répondre à des questions à choix multiples pour grimper dans une pyramide de gain dans une ambiance oppressante a fait le tour du monde.

Pourtant même si ce format semble remplir ce critère d'universalité, son succès repose sur le fait qu'il a été à chaque fois adapté aux cultures locales. Les questions, l'humour et les plaisanteries, et même la mise en scène ont à chaque fois été changés même si le plateau, les bandes-son et les règles demeurent semblables. La version panarabe de l'émission propose ainsi en majorité des questions tournées vers la culture coranique. Le rapport à l'argent est également une dimension importante. Au Japon, par exemple, les jeux télévisés dans lesquels les participants gagnent de l'argent sont rares et peu appréciés. Les gains de la version japonaise de l'émission furent ainsi très réduits en comparaison avec les autres versions de l'émission. Ces petits arrangements du format de base sont cruciaux pour adapter le format aux différentes cultures nous disent Bielby et Harrington. On peut les retrouver dans la plupart des formats à succès tels que *Big Brother*, *Survivor*, ou plus récemment dans les formats *Got talent* et *The Voice*. Si le fait que ces formats soient un succès dans le monde entier constitue en soi un argument de vente pour les distributeurs, ces arrangements culturels permettent de rendre lisible l'émission pour les téléspectateurs locaux.

Ainsi, les télévisions et les producteurs produisent et diffusent dans une logique que Bielby et Harrington qualifient de « post-nationale ». Les aires linguistiques et les différences culturelles continuent de structurer le marché des programmes, mais de moins en moins. Non seulement le marché des programmes essaie de dépasser ces différences et de traverser ces frontières mais il contribue en plus à définir les frontières linguistiques et culturelles. Le fait qu'une langue soit par exemple parlée par une partie de la population, par exemple l'anglais ou le français dans certains pays africains ou l'arabe dans les pays du Moyen-Orient, va inciter les distributeurs à vendre des programmes dans cette langue aux chaînes de ces pays. Des émissions panafricaines comme *Big brother africa*, ou panarabes comme *Arabs' got talent* participent ainsi à définir ces frontières culturelles ou à les renforcer en diffusant sur plusieurs territoires une seule langue et le plus souvent les langues dominantes de la région.

1.3 - *Production, Distribution et Acquisition de contenu à l'échelle mondiale*

Le marché des programmes est un marché majoritairement dominé par les productions occidentales. Les études des flux de programmes de l'UNESCO à l'échelle du monde

manifestent un fort déséquilibre entre les importations et les exportations de programmes. Dès les années 1970, Nordenstreng et Varis à travers l'étude des ventes de programmes entre pays (Nordenstreng et Varis 1974) tracent le portrait d'un marché des programmes dominé par les productions des pays de l'ouest de l'Europe et surtout des Etats-Unis. Cette étude sera prolongée au cours des années 1980 et révélera malgré tout une forte augmentation des productions domestiques (Varis 1985). Dans plusieurs pays du monde et notamment en Inde et en Amérique du sud on voit le développement de centres de production régionaux, au détriment des programmes importés de moins en moins diffusés dans les horaires de *primetime*. Ces études sont anciennes et n'ont pas été renouvelées depuis. Elles montrent néanmoins que le marché des programmes était, durant cette période, clairement dominé par les productions américaines. Ces rapports de l'UNESCO ont ainsi été utilisés pour dénoncer l'« impérialisme culturel » américain qui aurait tendance en diffusant ses images à travers le monde à participer à la destruction des cultures locales (Schiller 1992).

Cette puissance des entreprises médiatiques américaines se reflète dans la structure de l'industrie. L'industrie de l'audiovisuel est souvent décrite comme un oligopole à frange (Benhamou 2004; Brailly *et al.* 2014; Reynaud-Cressent 1982), c'est-à-dire un marché dominé par quelques grandes firmes qui se partagent la plus grande partie du marché autour desquelles gravitent des entreprises moins importantes dans des secteurs spécialisés. Les acteurs dominants, appelés les *Majors*, *Studios* ou *Networks*, sont de grands conglomérats d'origine américaine qui ne se limitent pas à la distribution de programmes et couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur de l'audiovisuel. Ces conglomérats se comptent sur les doigts de la main et sont à la fois producteurs de programmes, distributeurs et gèrent un grand nombre de chaînes de télévision du réseau terrestre et câblé aux Etats-Unis mais aussi dans d'autres parties du monde (Martel 2010). Selon Havens (2006), *Walt Disney*, *Sony-Columbia*, *NBC-Universal*, *Time-Warner*, *Paramount* et *20th Century Fox* dominent le secteur de la distribution de programmes et représentent à eux-seuls 60% des revenus mondiaux d'un marché évalué en 2009 à trente milliards de dollars. Ces entreprises ne produisent pas forcément beaucoup de programmes, elles se limitent même parfois comme *Disney* à quelques films par ans. Mais ces productions connaissent de tels succès d'audience qu'elles sont demandées par l'ensemble des chaînes de la planète qui sont prêtes à casser leur tirelire pour en acquérir les droits de diffusion. Ces *majors* ne se limitent pas aux films de cinéma,

elles produisent également des séries, des téléfilms, des animations et même des *talk-shows* ou des formats d'émissions produits à l'origine pour leurs propres chaînes et qui attirent une large audience internationale. Ces entreprises disposent d'une envergure internationale après de multiples fusions-acquisitions, rachats et alliances internationales. C'est le cas par exemple des studios *Columbia* rachetés par *Sony* ou l'alliance entre *Vivendi* et *Universal* dont l'activité de télévision fut rachetée par la suite par *ComCast*. Néanmoins ces entreprises ont largement conservées leur origine américaine. *Sony*, par exemple, après le rachat de *Columbia*, n'a jamais cherché à produire de films au Japon. L'image de *Columbia* étant associée sans ambiguïté aux studios d'*Hollywood* et à ce savoir-faire américain de production de programmes « universels ».

Autour des *majors* gravite un grand nombre d'acteurs dans le marché des programmes de télévision. D'autres groupes de medias en provenance de diverses parties du monde produisent et distribuent leurs propres programmes à la manière des *majors* mais à plus petite échelle tels que *Lionsgate* et *Metro Goldwin Meyer* pour le cinéma américain, *Fremantle* et *Endemol production* pour les formats d'émissions, *Televisa*, *Globo TV* ou *TV Azteca* pour les *telenovelas* ou les groupes européens tels que *Mediaset* ou *TF1*. Enfin derrière ces acteurs dominants du marché on trouve des sociétés indépendantes de distribution, parfois unipersonnelles, qui constituent souvent des intermédiaires entre producteurs et chaînes de télévision. Ces distributeurs indépendants achètent les droits de diffusion de programmes produits par des producteurs indépendants ou par des groupes médias pour les vendre dans plusieurs parties du monde tout en récupérant une marge. Nous verrons par exemple qu'en Afrique sub-saharienne, les *majors* préfèrent parfois passer par l'intermédiaire de ces distributeurs indépendants plutôt que de démarcher eux-mêmes certaines chaînes.

La structure du marché de la distribution est ainsi largement à l'avantage des *majors*. A l'échelle internationale, les chaînes de télévision sont en concurrence pour acquérir les droits de diffusions des programmes des *majors*. Du fait de la réputation de ces groupes, les chaînes considèrent qu'une fois acquis la dernière série américaine ou le format de télé-réalité annoncé comme le format de l'année, une audience importante leur est ainsi assurée.

Cette domination est fortement ressentie par les distributeurs indépendants qui doivent attendre que les contrats entre les grandes chaînes de télévision et les *majors* soient signés

avant de pouvoir espérer réaliser des transactions. C'est le cas de ce responsable des ventes d'un groupe de distribution britannique indépendant distribuant les droits de moyen-métrages familiaux généralement diffusés en deuxième partie de soirée :

*« L'international va venir des majors, que ce soit Fox, NBC Universal, Disney etc. Eux vont dicter le marché. Voilà, TF1 a négocié avec Disney pour les cinq prochaines années. Ils ont un contrat d'exclusivité, c'est établi : le deal, le prix, le volume tout est en ordre. TF1, tout ce qu'il va devoir faire c'est trouver ce qui lui manque ici et là. Warner et Disney vont lui donner trente heures par année. Il me dit « d'accord j'ai une programmation de 24 heures, je peux mettre ton film à 20 heures / 22 heures, je peux faire un second round plus tard dans la soirée. » Mais il me reste encore tel et tel jour à telle heure et il faut que je trouve encore quelque chose. Donc une fois que c'est établi, que Disney a fait son contrat, l'acheteur il est disponible pour chercher, il a son budget. Là je me présente, je lui présente ce que j'ai à lui vendre et on fait l'affaire. Mais au bout de cinq ans, soit ils renouvellent avec TF1 parce qu'ils sont contents du partenariat qu'ils ont eu ensemble, soit ils disent à TF1 : « nous voulons plus d'argent et nous allons voir France Télévision ». Donc là commence un combat de chef. Il faut aller chercher l'argent ailleurs pour gagner ce contrat avec Disney qui est très important : Desperate housewives quand c'était au pic tout le monde le voulait, donc à un moment donné ils vont se battre. Donc s'il faut plus d'argent on va le trouver où cet argent ? On va prendre de l'argent sur un Warner, ou sur un Sony, ou sur ce que vous voulez. Eux ne vont pas être contents et ainsi de suite. Donc nous nous retrouvons au milieu d'une bagarre de chef et nous sommes obligés d'attendre que ça se finisse pour que l'acheteur à un moment donné il me dise : « Bon, *** je ne peux rien faire pour l'instant, mon management se bat, on n'est pas sûrs. Si nous gagnons nos contrats, je n'aurais pas d'argent pour toi, si nous ne le gagnons pas j'aurais de l'argent. » Et ça, ça peut durer un certain temps. »*

Responsable des ventes d'un distributeur britannique

Cet exemple est caractéristique de la domination des *majors* dans le marché mondial de la distribution. Les distributeurs indépendants doivent patienter et attendre leur tour pour faire

affaire avec les chaînes. Certains de ces distributeurs préfèrent donc se rabattre sur des marchés secondaires du point de vue des *majors* tels que l'Europe de l'est à partir des années 1990 ou l'Afrique de nos jours. Nous verrons par exemple que certains distributeurs acquièrent les droits de diffusion des programmes des *majors* pour les revendre dans des territoires qu'ils délaissent.

Du côté des acheteurs, le marché est également structuré de manière oligopolistique. Il est difficile de dépeindre la structure du marché des chaînes de télévision. En effet ces marchés sont généralement limités aux frontières nationales même si, comme nous le verrons dans le cadre du marché africain, de plus en plus de chaînes de télévision plurinationales ou régionales sont créées. Pour avoir un panorama global du marché des diffuseurs, il serait nécessaire de dresser la liste de toutes les chaînes de chaque pays. Ces marchés nationaux présentent néanmoins souvent quelques caractéristiques communes. On trouve généralement plusieurs chaînes principales à couverture nationale. Ces chaînes sont diffusées soit par réseau hertzien soit par télévision numérique terrestre et sont généralistes dans le sens où elles diffusent plusieurs types de programmes (informations, divertissement, films, et jeux) et réalisent les meilleurs taux d'audience. Ainsi on trouve quasiment toujours dans les marchés nationaux des chaînes publiques et privées qui constituent les cibles privilégiées des distributeurs de programmes car ce sont elles qui possèdent les moyens financiers les plus importants destinés à l'acquisition de programmes. C'est le cas de *TF1*, les chaînes du groupe *France Télévision*, *M6* et *Canal+* pour la France. Autour, on trouve généralement d'autres chaînes généralistes secondaires diffusées par satellite, câble ou TNT. C'est le cas par exemple des chaînes *D8* ou *W9* pour la France. Enfin, coexistent en général de nombreuses chaînes dites thématiques, c'est-à-dire centrées sur un type de programme ou sur une thématique particulière : des chaînes musicales, de cinéma, pour enfants, spécialisées sur l'automobile ou encore des chaînes d'information en continu. *MotorsTV*, *TraceTV*, *Itélé* ou *BFMTV* constituent autant d'exemples de chaînes thématiques françaises. Ces chaînes ne sont généralement diffusées qu'à travers les bouquets satellites ou câblés. Ce paysage des marchés nationaux de la diffusion, dominé par de grandes chaînes généralistes se retrouve dans de nombreux pays. Cela a un impact sur le marché des programmes, les grandes chaînes généralistes seront plus enclines à adopter des « stratégies de recettes » tandis que les petites chaînes thématiques adopteront des « stratégies de coûts » (Sonnac et Gabszewicz 2013). Etant assurées de réaliser

de larges taux d'audience, les chaînes généralistes anticipent des recettes publicitaires importantes et sont donc disposées à investir une grande part de leur budget dans leur grille de programmation. Elles peuvent ainsi financer la production de programmes, de films ou de formats ou entrer en concurrence pour acquérir les droits de diffusions des programmes à la mode. A l'inverse les chaînes secondaires auront davantage tendance à se tourner vers des programmes moins onéreux tout en s'assurant une certaine audience ou à limiter leur activité de production. C'est pour cette raison qu'il est possible de regarder sur ces chaînes secondaires, des programmes relativement anciens mais qui ont connu un grand succès lors de leurs premières diffusions tels que *les Simpsons* ou les *sitcoms* français des années 1990.

1.4 - *Les salons de distribution de programmes dans le monde*

Le secteur de la distribution audiovisuelle se caractérise par l'importance de salons, de festivals et de conférences durant lesquels se rencontrent des acteurs de la profession. Ces évènements sont très fréquents et rythment les calendriers des acteurs. Il s'agit d'évènements réunissant acheteurs et vendeurs de contenus venant du monde entier et souhaitant rencontrer de potentiels clients ou fournisseurs. Alors que dans beaucoup de secteurs que nous avons mentionnés dans le premier chapitre ces évènements sont appelés festivals, conventions, conférences, salons ou foires, dans le secteur de la distribution de programmes, ces lieux sont appelés « marchés ». En effet tout dans ces salons est fait pour les affaires. Ils regroupent non pas des producteurs de programmes mais des responsables des ventes de groupe de distribution et des responsables de programmation ou des directeurs de chaînes de télévision.

Selon Bielby et Harrington (2008), quatre évènements majeurs regroupent les membres de l'industrie pour acheter et vendre des programmes de télévision : Le *MIPTV*, le *MIPCOM*, les *Los Angeles Screenings* et le *NATPE*. Quelques travaux ont été menés sur les salons de distribution de programmes tels que celui de Timothy Havens sur le *MIPTV* ou de Bielby et Harrington sur le *NATPE*. Le *MIPTV* (Marché international des programmes de télévision) est très certainement le salon le plus important du secteur. Il est organisé chaque année au cours du mois d'avril depuis 1967 à Cannes et rassemble aujourd'hui plus de 12000 participants. Son

cousin le *MIPCOM* est lui organisé depuis 1987 par la même entreprise au cours du mois d'octobre. Ces évènements furent créés dans une logique internationale avec pour objectif de permettre la rencontre entre les distributeurs américains et les chaînes de télévision Européenne. Cette vocation internationale a perduré puisqu'aujourd'hui plus de 100 pays sont représentés lors de l'évènement. Pour beaucoup de membres du secteur, le *MIPTV* est le seul salon auquel ils participent (Havens 2003; 2006). Le *NATPE* (*National Association of Television Program Executives*) organisé à Miami, a lui été créé en 1963 dans l'optique de développer le marché domestique américain des programmes de télévision. A l'origine seules les chaînes américaines y participaient. Aujourd'hui le *NATPE* a perdu de son importance face au *MIP* et semble être devenu un marché « régional » destiné aux Amériques du nord et du sud.

Ces évènements sont assez semblables. Les participants inscrits comme vendeurs de programmes ont à disposition des stands munis d'écrans. Les participants inscrits comme acheteurs circulent dans l'évènement et rencontrent les vendeurs qui leur présentent leur catalogue de programmes et éventuellement des extraits sur leur écran. Lecler (2013) décrit le travail des vendeurs lors du *MIP* comme un « travail à la chaîne ». Les rendez-vous sont pour la plupart prévu à l'avance, dure approximativement quinze minutes et s'enchaînent les uns les autres. Néanmoins ces salons sont plus que des espaces de marché, on y trouve également de nombreux espaces de sociabilité tels que les soirées organisées par les entreprises ou diverses conférences dans lesquels les membres du secteur peuvent se voir, discuter, échanger des informations et des expériences et se renseigner sur les modes, tendances et les évolutions de l'industrie. Tout n'est pas consacré à la distribution de programmes, même si c'est bien là le premier intérêt de ces évènements. On peut trouver également des entreprises dont les activités sont indirectement liées à celle des programmes tels que des instituts d'audiences, des entreprises proposant des technologies de diffusion ou des entreprises proposant des logiciels de veille quant au respect des droits de diffusion.

La participation à ces évènements peut s'avérer très couteuse pour les entreprises. Non seulement l'achat d'un badge peut dépasser le millier d'euros ce qui fait de ces évènements des lieux fermés dans lesquels seuls les membres de la profession peuvent rentrer, mais de plus les entreprises sont prêtes à investir beaucoup dans leur visibilité. En effet comme nous

précisé dans le premier chapitre, Havens (2006) présente le *MIP* comme le lieu de l'extravagance. Les entreprises luttent pour avoir le plus beau et le plus grand stand, tapissent le centre convention des personnages de leurs films et séries, diffusent leurs programmes sur des écrans géants et offrent des *goodies* aux visiteurs du stand. Ces investissements dans la visibilité de l'entreprise marquent ainsi clairement la hiérarchie du marché. Havens (2006) décrit ainsi plusieurs niveaux d'accès dans différentes parties du salon qui marquent ainsi la séparation entre les plus grands producteurs et les autres. Ces frontières informelles se manifestent aussi au *NATPE* mais de manière très différente. Les *majors* auraient ainsi abandonné le centre du marché pour réserver des suites d'hôtels (Bielby et Harrington 2008). Tout le monde sait que les *majors* sont présents dans le salon mais ils sont pourtant invisibles. Cela est pour Bielby et Harrington le signe de leur prestige dans l'industrie : ils n'ont pas besoin d'être vus.

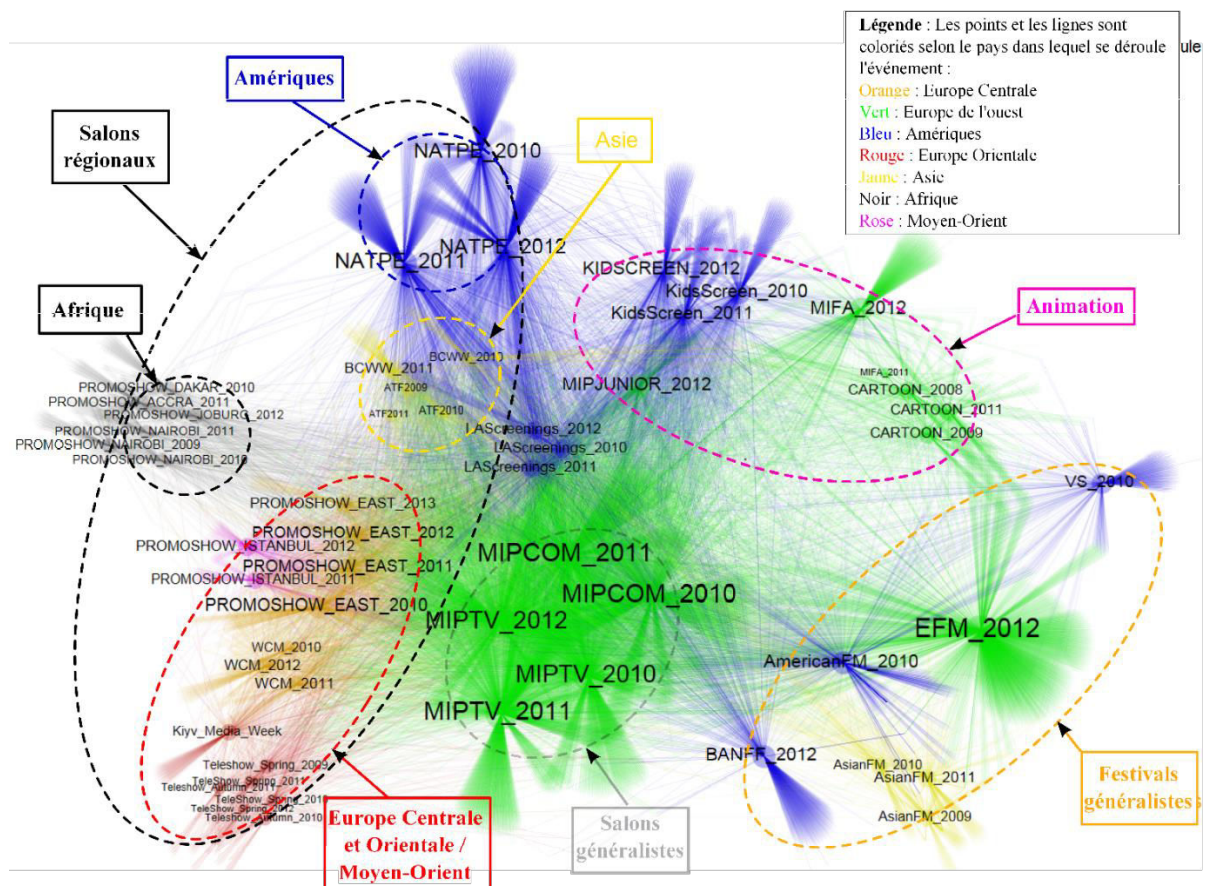
Les *Los Angeles Screenings* constituent un tout autre type d'évènement, beaucoup plus sélectif. Il s'agit, pour simplifier, du salon des *majors*. Alors que le *NATPE* et le *MIP* se déroulent durant respectivement trois et quatre jours, les *LAS* se déroulent eux durant deux semaines. Ce salon est organisé par les principaux studios américains qui y présentent les pilotes des prochaines séries à venir produites pour leurs propres chaînes. Environ 1000 chaînes issues du monde entier y participent sur invitation, visionnent ces séries et entament éventuellement des négociations.

A côté de ces quatre grands évènements de la distribution coexistent de nombreux salons spécialisés de moins grande envergure. Certains constituent des satellites des premiers tels que le *MIPdoc*, un salon spécialisé du documentaire ou le *MIPjunior* pour les programmes pour enfants. On trouve également des marchés adossés à des festivals tels que le *Sunny side of the doc* pour les documentaires, le *Festival d'Annecy* pour l'animation ou le *European film market* adossé au *Festival de Berlin*. Enfin, une dernière catégorie d'évènement concerne les salons régionaux. Le *Rendez-vous de Biarritz* regroupe par exemple tous les ans l'ensemble des distributeurs et producteurs français membres de l'association professionnelle des distributeurs français *TVFI (Télévision France International)*. D'autres évènements ne regroupent pas les vendeurs mais les responsables de programmation de chaînes issues d'une région spécifique. En participant à ces salons, les distributeurs internationaux peuvent ainsi

rencontrer des chaînes de télévision qui ne participent pas aux autres grands marchés internationaux. C'est le cas par exemple de l'*Asian Film market* organisé en Corée, du *Moscow teleshov* de Moscou et surtout du *Promoshov Africa*, le salon auquel nous allons nous intéresser dans cette thèse.

Un travail de recensement de l'ensemble des participants des principaux salons de distribution de programmes dans le monde entre 2010 et 2012 a été réalisé par Brailly (2014a). Ce travail très riche permet de saisir le fonctionnement mondial de ce marché des programmes. En recensant l'ensemble des entreprises ayant participé à au moins un événement de ce type, ces données permettent de positionner l'ensemble de ces événements les uns par rapport aux autres comme faisant partie de ce que Power et Jansson (2008) appellent un *cluster cyclique*.

Figure 3 : L'Afrique un marché périphérique dans le marché mondial de la distribution de programmes



Source : Brailly 2014

La figure 3 représente l'ensemble des données collectées par Brailly sous forme d'un réseau bimodal. Les nœuds représentent chaque événement et les liens les participants qu'ils ont en commun. Les nœuds s'espacent ainsi les uns par rapport aux autres. Plus deux événements (deux nœuds) sont proches dans le réseau, plus ces deux événements ont des participants communs. Sans rentrer dans une présentation détaillée de l'ensemble de ces événements et de leur positionnement que l'on peut trouver dans la thèse de Brailly (2014a), on peut noter que les principaux salons que sont le *MIPTV*, le *MIPCOM*, le *NATPE* et les *LAS*, apparaissent très distinctement au cœur de ce réseau. Ces événements sont centraux dans cette industrie car ils réunissent en effet des participants issus de toutes les parties du monde. L'autre élément important dans notre cas est que l'Afrique est très marginale dans cette industrie. Les entreprises qui participent au *Promoshow Africa* (les nœuds représentés en noir dans le réseau) ne participent que très peu aux autres événements. On peut néanmoins discerner quelques liens avec les salons organisés en Europe de l'est et notamment le *Promoshow East*. Comme nous le verrons dans les prochains chapitres, cela est dû au fait que ces deux salons sont organisés par la même entreprise qui attire ainsi les mêmes types de vendeurs.

L'Afrique est donc une région encore marginale dans l'industrie de la distribution de programme. Cette marginalité est d'autant plus intéressante pour comprendre comment ce marché naissant se développe et évolue de manière assez indépendante des autres marchés régionaux. Pourtant comme nous le verrons, cela n'empêche pas l'Afrique d'avoir accès à de nombreux programmes étrangers, néanmoins son mode de fonctionnement diffère considérablement des autres marchés. Cette représentation de l'industrie sous forme de réseau entre les différents événements est particulièrement intéressante car elle montre comment ces événements permettent de forger un milieu de la distribution. On voit ainsi que le *Promoshow Africa* même s'il est pour le moment très marginal s'intègre peu à peu en amenant avec lui des acteurs qui participent régulièrement aux autres salons de la profession.

2 - *La télévision en Afrique sub-saharienne*

Après avoir dressé un portrait général du fonctionnement du marché des programmes à l'échelle internationale, intéressons-nous maintenant au cas très particulier du marché africain des programmes.

2.1 - *Une brève histoire de l'audiovisuel en Afrique sub-saharienne*

2.1.1 - La décolonisation et la coopération internationale

Peu de travaux sur l'histoire de la télévision en Afrique sub-saharienne ont été réalisés. Certains ouvrages détaillent néanmoins le processus de développement des médias sur le continent. On peut citer notamment le travail de Tidiane Diop (2009) pour l'Afrique francophone ou de Oluoyinka Esan (2009) sur la télévision nigériane à partir desquels nous travaillons ici. Cependant, ces travaux ne traitent que très peu des questions de distribution et d'acquisition de programmes par les chaînes africaines. Les éléments présentés ici sont donc en grande partie tirés de notre enquête ethnographique auprès de directeurs de chaînes africaines, de distributeurs africains historiques, de représentants locaux d'institutions internationales et de responsables culturels d'ambassades.

Pour comprendre le cas du marché de la distribution audiovisuelle en Afrique, il convient de faire un détour historique. Une grande partie des chaînes de télévision africaines apparaissent suite au départ des puissances coloniales et spécifiquement la France et la Grande Bretagne. C'est en effet peu après les années 1960 que l'on observe la création de structures administratives destinées à mettre en place des projets de télévisions nationales. La première chaîne de télévision en Afrique est la télévision nigériane qui émet dès 1959 depuis un petit studio à Ibadan (Esan 2009). Cette première télévision, créée par le ministère de l'éducation avait un but essentiellement éducatif. Elle proposait des émissions éducatives, sous forme de cours, pour les écoles rurales à heure fixe. Dès les années 1960, cette télévision proposait déjà des contenus étrangers et notamment des séries américaines, anglaises et australiennes. Mais

elle proposait aussi les premières productions télévisuelles locales : des films *Yoruba*, une ethnie du sud du Nigeria représentant près de 25 millions de locuteurs. Des yorubas produisaient dès les années 1960 des films diffusés une fois par semaine. On trouve l'origine de ces films dans les traditions théâtrales de l'ethnie qui organisait traditionnellement des théâtres itinérants dans les villes. Ces films ont fait émerger de vraies stars nigérianes du petit écran tel que *Moses Olaiya* ou *Hubert Ogunde* parmi les premiers comédiens de *dramas yoruba* à avoir acquis une notoriété dans les années 1970. On voit apparaître dès le départ la puissance de la télévision nigériane. Celle-ci se développe sans l'intervention directe de l'ancienne puissance coloniale. Cette période constitue ainsi le terreau de la future industrie nigériane du film plus communément appelée *Nollywood* dont nous parlerons plus longuement par la suite.

Mais l'exemple du Nigeria dont la télévision s'est développée en partie indépendamment de l'ancien colonisateur et des pays occidentaux, reste une exception en Afrique Sub-saharienne. La grande majorité des télévisions sera créée avec l'aide des puissances occidentales. L'exemple typique est celui des pays d'Afrique francophone qui ont développé leur télévision en partenariat avec les organes de la coopération française : l'*OCORA* (Office de coopération radiophonique), l'*ORTF* (Office de Radiotélévision Française) ou le ministère de la coopération. La première des anciennes colonies françaises à lancer sa propre chaîne est le Congo Brazzaville en 1962. Suivent ensuite en 1963 le Burkina Faso, le Sénégal, la Côte d'Ivoire et le Gabon, ce dernier verra même les locaux de sa chaîne inaugurés en présence du ministre français de la coopération. Viendront ensuite, la Centrafrique et le Togo en 1973, le Bénin en 1978, le Cameroun en 1985 ou encore le Burundi en 1984. C'est en tout cas sous impulsion politique que naissent ces premières chaînes de Télévision publiques et les gouvernements font très souvent appel aux puissances étrangères pour les aider dans cette démarche. On voit ainsi de nombreux pays s'inspirer des structures administratives françaises pour la création de ces chaînes, sur le modèle de l'*ORTF*. On retrouve cette influence également dans les anciennes colonies portugaises comme en Angola, pays dans lequel la première chaîne publique la *TVA* sera créée directement par le gouvernement portugais en 1973 alors même que le pays n'avait pas encore accédé à l'indépendance. Le processus est en revanche moins clair dans les anciennes colonies britanniques. Certains pays comme le Ghana ou le Kenya se doteront très tôt de leurs propres télévisions (respectivement en 65 et en 62) non sans l'aide

d'autres pays comme le Canada ou le Japon tandis que d'autres comme le Botswana devront attendre jusqu'en 2000 pour voir créée leur première chaîne de télévision publique.

On le voit, l'aide des puissances étrangères a été importante pour la création de la grande majorité de ces chaînes de télévision. Ces aides prenaient surtout la forme d'assistances techniques telles que la construction de centres d'émissions, d'antennes relais, et de studios. La France, mais aussi Israël, la RFA, la RDA, l'URSS, le Canada et même la Chine ont souvent participé à cette aide au développement des chaînes africaines en fournissant également les outils et le matériel nécessaires au bon fonctionnement d'une télévision : vidéocassettes, caméras ou encore microphones. Cette aide se matérialise également par la formation des personnels de ces chaînes aux métiers de la télévision. L'ORTF enverra certains de ses techniciens pendant plusieurs années dans plusieurs pays d'Afrique tandis que les techniciens africains iront suivre des formations en France ou en Allemagne. Les futurs journalistes et réalisateurs suivront également des formations en France. Comme le relate Tidiane Dioh, la plupart des émetteurs de télévision ne couvraient que les principales agglomérations, les aides des puissances étrangères et notamment le don d'émetteurs permettront petit à petit à ces chaînes de couvrir l'ensemble du territoire.

Toutefois, jusque dans les années 1990 peu d'Africains avaient accès à ce média. D'une part, la télévision ne pouvait être réceptionnée sur l'ensemble du territoire et d'autre part elle restait un média destiné aux plus fortunés disposant de postes de télévision. Il y avait peu de postes de télévision mais on regardait parfois la télévision chez des voisins « nantis ». Les années 1970 ont également vu la création de salles publiques de visionnage comme les « halls d'information » en Côte d'Ivoire ou les « cases d'écoutes » au Gabon dans lesquelles étaient diffusés les journaux télévisés ou des campagnes éducatives.

Mais c'est surtout sous forme de dons de programmes que cette aide se matérialisait le plus souvent. En effet, au moment de la création des chaînes, celles-ci ne diffusaient que durant quelques heures. Par exemple, *Volta Vision*, la télévision nationale du futur Burkina Faso ne diffusait que deux heures par jour de 19 à 21 heures, au Congo Brazzaville la télévision n'émettait que trois jours par semaine de 18 heures 30 à 21 heures. La plupart de ces chaînes diffusaient un journal télévisé ainsi qu'un film (un « *Fernandel* », *François 1^{er}* par exemple le jour de l'inauguration de la télévision du Congo Brazzaville). Mais au fil du temps, ces chaînes

allongeant leur temps de diffusion se sont vues forcées de trouver davantage de contenu. Quelques productions nationales ont pu voir le jour : les journaux télévisés, des films éducatifs et mêmes plusieurs longs métrages. Le Gabon produira par exemple plusieurs films tels que *La Cage*, une coproduction franco-gabonaise en 1962 ou encore *Chouchou cosmonaute* en 1966, peu après le premier vol dans l'espace de Gagarine, racontant le périple d'un cosmonaute Gabonais vers la lune. Néanmoins la grande majorité de ces contenus sera obtenue via la coopération avec les puissances étrangères. Le Kenya diffuse ainsi des films et séries anglais et américains, le Congo Brazzaville ou le Benin des contenus venus d'URSS, de France, de RFA, du Canada, de la Chine, du Vietnam et même des flashes d'actualité de Corée du Nord, le Cameroun reçoit des programmes des USA et du Canada, etc.

La France est certainement l'un des principaux donateurs, du moins en Afrique Francophone. Dès les années 1960, l'ORTF approvisionne les télévisions en films, journaux, documentaires et programmes éducatifs. La France créera même en 1973 une division des affaires extérieures de la coopération, la DAEC qui enverra plus de 10000 heures de programmes à 105 pays dont une grande part de pays africains. L'OCORA produira également des émissions éducatives spécifiquement à destination de l'Afrique. Les structures de l'audiovisuel extérieur français évolueront petit à petit mais cette mission d'envoi de programmes à destination des pays en développement est assurée jusqu'à aujourd'hui. Elle sera d'abord réalisée par l'INA (Institut National de l'Audiovisuel) et en partie par FR3 Dom-Tom (qui sera renommé RFO par la suite) jusqu'en 1989 au moment de la création de Canal France International (CFI) dont les missions évolueront mais dont le but initial était de constituer une banque de programmes de télévision à destination des pays en voie de développement.

2.1.2 - La libéralisation des ondes : vers une acquisition marchande

Ainsi, jusqu'aux années 1990, le paysage audiovisuel africain était marqué par des situations de monopole des chaînes publiques dont le programme principal était le journal télévisé. Peu d'attention était alors accordée au reste de la grille de programmation. La sphère marchande était donc quasi absente de la télévision africaine marquée par ce rôle essentiellement politique. Mais un tournant semble avoir été pris suite à la libéralisation (au sens économique

du terme) dans les années 1980 de la presse écrite dans plusieurs pays d’Afrique, puis des ondes radios dans les années 1990. Sont ainsi apparues peu après les premières chaînes de télévision privées.

Ce mouvement de libéralisation se retrouve étonnamment de manière conjointe dans de nombreux pays africains. Le Gabon, le Sénégal et la Côte d’Ivoire ouvrent en 1988 le secteur de la télévision à des groupes privés, et plus tardivement le Burundi et la Centrafrique en 2006. Si ces premières lois apparaissent dès les années 1990, les chaînes privées apparaissent plutôt autour des années 2000 : 1998 pour la création du groupe *Spectrum TV* au Cameroun, *2STV* au Sénégal en 2006 ou encore *TV Zimbo* en Angola et *Tam-Tam TV* en Côte d’Ivoire en 2008. Des groupes spécialisés dans les médias, souvent déjà propriétaires de journaux ou de radios, ont ainsi saisi l’occasion de la suppression des monopoles afin d’investir dans la télévision. Néanmoins avant l’apparition de ces chaînes privées locales, cette libéralisation des marchés a surtout permis le développement de deux grands opérateurs de télévision par satellite : *Canal Overseas*, filiale africaine de *Canal+*, en 2001 et *Multichoice*, offre satellite appartenant au conglomérat américain *Naspers* notamment propriétaire de la grande chaîne de télévision sud-africaine *M-Net*, en 1995. Ces deux grands opérateurs profiteront de cette libéralisation pour proposer leurs bouquets satellites dans de nombreux pays d’Afrique en s’accordant informellement sur un partage : l’Afrique francophone pour *Canal Overseas* et l’Afrique anglophone pour *Multichoice*.

Parallèlement, ces dernières années le marché africain a connu une véritable explosion des investissements des groupes de médias locaux et étrangers. On assiste ainsi dans les pays les plus dynamiques (notamment en Afrique de l’Est) à une explosion du numérique avec le lancement de plateformes satellitaires ou TNT. Des entreprises africaines mais également chinoises¹³ proposent des bouquets satellites ou l’accès à la télévision câblée dans de nombreux pays africains. Parallèlement de plus en plus de groupes médias étrangers investissent en Afrique pour créer des chaînes de télévision panafricaines, sportives, thématiques ou d’information.

¹³ Voir à ce sujet l’article de Dubois (2012) sur le développement de l’entreprise *StarTimes* en Afrique, proposant des offres de bouquets satellites à des prix très attractifs pour les population locales.

Ainsi au cours des années 2000, la libéralisation des secteurs audiovisuels et le développement de ces infrastructures techniques ont considérablement changé le paysage audiovisuel africain. Si certains pays gardent partiellement une structure « traditionnelle » comme la Côte d'Ivoire qui dispose de deux chaînes publiques nationales, de deux chaînes publiques thématiques et d'un bouquet satellite permettant d'accéder à des chaînes commerciales d'autres pays ou panafricaines, certains pays ont vu un grand nombre de chaînes privées apparaître et disparaître (parfois de manière frénétique). Par exemple, la République Démocratique du Congo dénombrait en 2008 au total 82 chaînes de télévision dont 51 n'émettaient que dans les alentours de Kinshasa (Frère 2008).

La situation est ainsi très différente d'un pays à l'autre mais en tirant le trait, on peut remarquer que cette libéralisation a eu lieu dans la grande majorité des pays du continent africain et que les chaînes publiques ont perdu leur monopole. Ainsi, bien que cette situation ait été inconcevable une dizaine d'années auparavant, l'idée de concurrence entre les chaînes de télévision apparaît. Attirer le spectateur devient l'élément clef de cette compétition. Dans cette situation, le journal télévisé n'est plus l'élément central de la grille de programmation des chaînes qui investissent dans de nouveaux programmes afin de diversifier leur offre et d'attirer des téléspectateurs pour chaque case horaire. Or jusqu'à très récemment, beaucoup de ces chaînes n'avaient encore jamais acheté des programmes, les programmes étant souvent obtenus gratuitement. Ces chaînes n'avaient jamais réalisé d'acquisitions marchandes de programmes et étaient même souvent dépourvues de service d'acquisition et de régies publicitaires. Il faut souligner également que les moyens attribués à l'acquisition de contenu restent faibles en comparaison de ceux déployés dans les pays européens.

De leur côté, les distributeurs internationaux commencent à s'intéresser aux télévisions africaines. L'apparition des nouveaux médias, la numérisation, et surtout le contexte économique ont fait fortement baisser les prix de vente dans les pays développés (du fait de la diminution des investissements publicitaires, revenus majoritaires des chaînes de télévision) les obligeant à rechercher de nouvelles sources de revenus en vendant leurs programmes sur de nouveaux territoires. C'est dans ce contexte qu'est créé le salon *Promoshow Africa* dont le but est de permettre la rencontre entre les chaînes de télévision africaine et les distributeurs de contenu audiovisuel internationaux. Le salon accompagne

ainsi ce processus de marchandisation du secteur de la distribution audiovisuelle en Afrique. De plus, en regroupant des représentants de chaînes africaines, il permet de regrouper une industrie jusqu'alors atomisée. Les acteurs peuvent ainsi comparer le fonctionnement du secteur dans leur pays avec ce qui se fait dans d'autres.

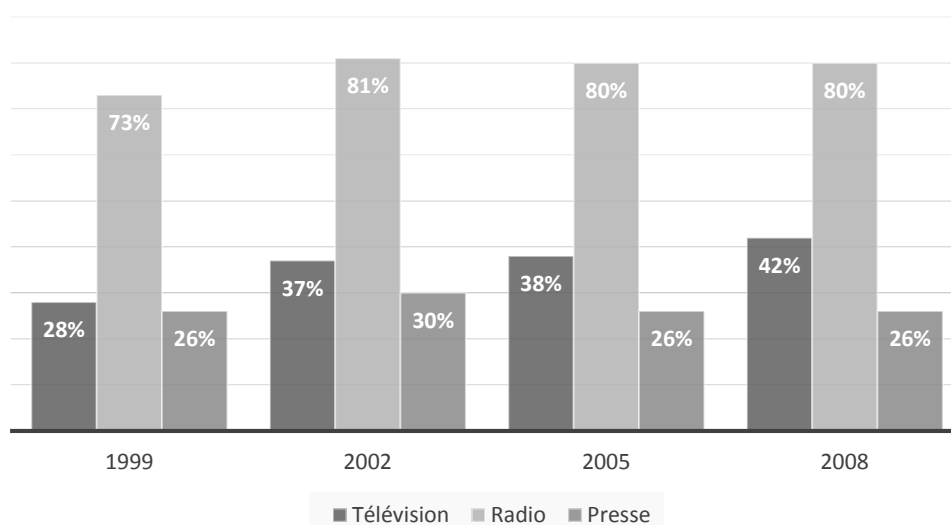
2.2 - Un état des lieux de l'audiovisuel africain aujourd'hui

2.2.1 - Les usages de la télévision en Afrique sub-saharienne

La télévision comme média est aujourd'hui relativement bien implantée en Afrique. Beaucoup de foyers disposent de leur propre poste dans la plupart des pays. De plus, comme nous l'avons déjà dit certains pays ont mis en place des salles de visionnage communes dans certains villages comme en Côte d'Ivoire ou au Gabon.

Figure 4 : Les médias par lesquels les populations accèdent aux actualités au moins plusieurs fois par semaines

Sondage réalisé dans 11 pays d'Afrique sub-saharienne : Botswana, Ghana, Lesotho, Malawi, Mali, Namibie, Nigeria, Afrique du sud, Tanzanie, Ouganda et Zambie

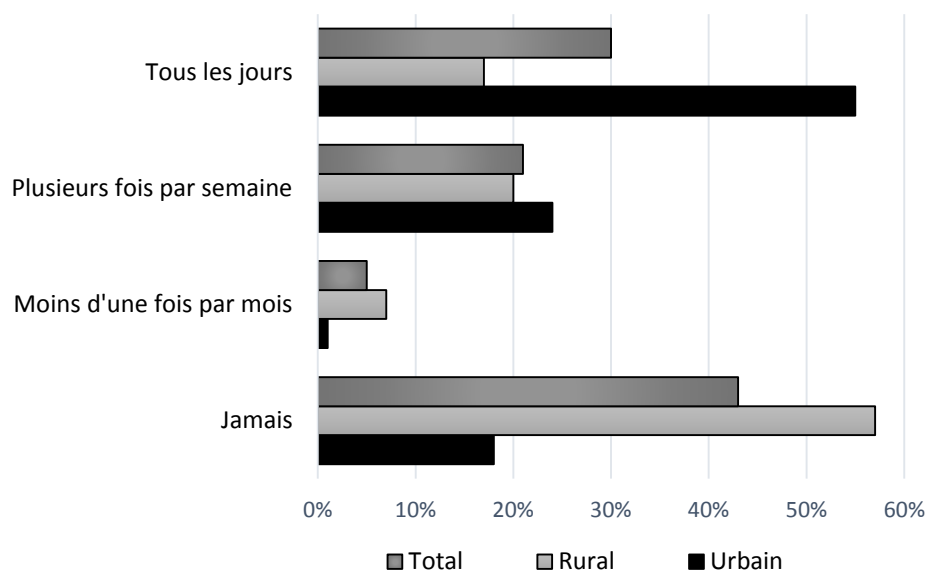


Source : AFROBAROMETER : Citizens of the World? Africans, Media and Telecommunications Mai 2009

Un sondage réalisé par *Afrobarometer* dans 11 pays d'Afrique francophone et anglophone (Figure 4) concernant l'accès aux actualités via la radio, la presse et la télévision nous montre que la télévision est de plus en plus utilisée pour avoir accès aux actualités. Les habitants interrogés dans ces pays déclarent en 2008 à 42% avoir accès aux actualités via la télévision contre 28% en 1999. La radio reste de loin le média le plus répandu mais son utilisation stagne à 80% depuis 2002 tout comme la presse à laquelle seulement 26% des personnes interrogées déclarent avoir accès de manière régulière depuis 10 ans.

Figure 5 : La télévision en Afrique sub-saharienne : un média urbain

Fréquence de visionnage de la télévision en milieu urbain et rural dans 18 pays d'Afrique sub-saharienne : Benin, Botswana, Burkina Faso, Cap Vert, Ghana, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mozambique, Namibie, Nigeria, Sénégal, Afrique du sud, Tanzanie, Ouganda



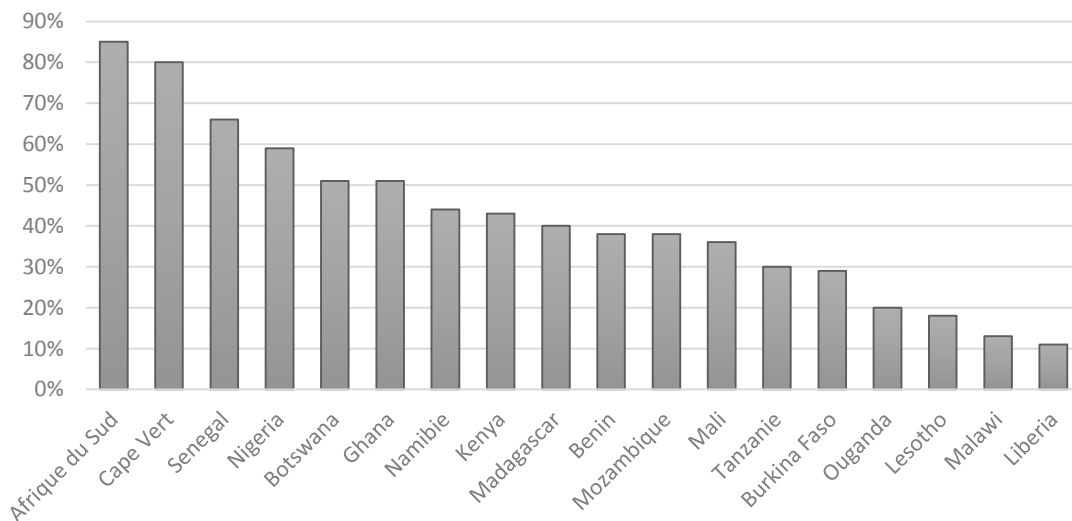
Source : AFROBAROMETER : *Citizens of the World? Africans, Media and Telecommunications Mai 2009*

Néanmoins, l'accès à la télévision n'est pas équitablement réparti dans l'ensemble de la population sub-saharienne. Le sondage réalisé par *Afrobarometer* montre ainsi que la télévision est un média très largement urbain (Figure 5). Près de 80% des personnes interrogées en zone urbaine déclarent regarder la télévision au moins plusieurs fois par

semaines et 56% déclarent même la regarder tous les jours. A l'inverse près de 60% des populations rurales déclarent ne jamais la regarder. La répartition est également très inégale selon les pays ciblés par l'enquête (Figure 6). Dans certains pays et notamment en Afrique du sud, le pays le plus développé du continent, la télévision semble être un média très bien implanté puisque les répondants déclarent à 85% regarder la télévision plusieurs fois par semaines. Cela semble également être le cas pour le Sénégal, le Cap Vert et le Nigeria où plus de 60% des répondants déclarent y avoir accès. A l'opposé, la télévision est un média beaucoup moins implanté dans des pays comme le Liberia ou le Malawi où seuls 10% des répondants déclarent la regarder plusieurs fois par semaine. On voit donc apparaître de fortes disparités. Certains pays sont beaucoup plus consommateurs de télévision que d'autres ce qui se répercute sur l'industrie puisque le nombre de téléspectateurs influe sur le marché de la publicité et sur le développement des chaînes de télévision.

Figure 6 : Usage de la télévision selon les pays

Pourcentage des répondants déclarant regarder plusieurs fois la télévision par semaine



Source : AFROBAROMETER : Citizens of the World? Africans, Media and Telecommunications Mai 2009

Il ne faut donc pas regarder la télévision africaine comme un bloc monolithique, il existe des disparités par pays et par catégories de population. L'enquête Afrobarometer ne donne pas

vraiment d'indication sur la consommation des médias en fonction de variables sociodémographiques telles que le niveau de revenu, la profession ou le capital scolaire. Néanmoins l'enquête conclut que la télévision est un média utilisé par les populations urbaines et les plus aisées. L'achat d'un poste de télévision constitue en effet une dépense relativement importante pour certains ménages même si le prix des téléviseurs a tendance à baisser.

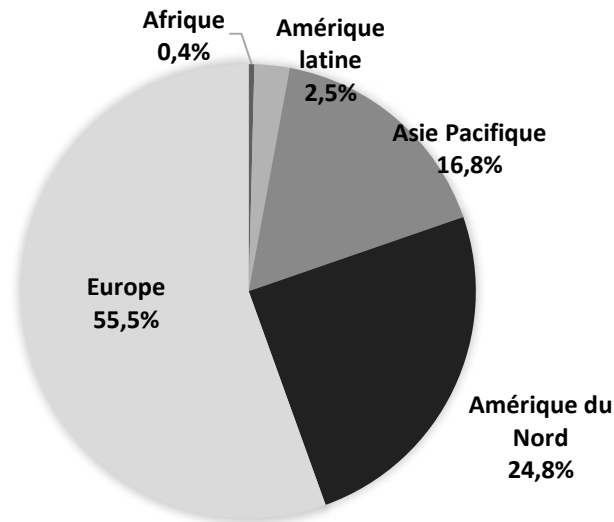
2.2.2 - Une production locale relativement faible

Les productions de programmes en Afrique sub-saharienne sont relativement rares. La base de données de l'UNESCO « Culture et communication » montre que l'Afrique sub-saharienne importe beaucoup plus de produits culturels de l'étranger qu'elle n'en exporte. Les produits culturels couvrent dans ces données beaucoup plus que les programmes de télévisions, il s'agit de manière générale de l'ensemble des produits pour lesquels il existe des droits d'auteurs ou *copyrights* : livres, musiques, films, programmes de télévision, arts visuels, etc. L'Afrique subsaharienne exportait pour 107,4 millions de dollars américains de biens culturels en 2002 et en importait pour 494 millions. L'Afrique est ainsi largement déficitaire dans le commerce mondial de biens culturels. Cette tendance paraît même s'intensifier puisque le déficit était de 319,8 millions en 1994 contre 386,6 millions en 2002. On retrouve ainsi cette marginalité de l'Afrique dans le marché mondial des droits d'auteurs puisque les entreprises africaines gérant des droits d'auteurs ne représentaient que 0,4% des revenus mondiaux des droits d'auteurs qui s'élèvent à 6,8 milliards de dollars en 2002 contre 24,8% pour l'Amérique du nord et même 55,5% pour l'Europe. Même si ces données concernent les droits d'auteurs de tous les produits culturels, la situation de la production de programmes de télévision semble suivre ces chiffres. Très peu de films et de programmes sont aujourd'hui produits en Afrique.

Là encore on peut observer de nombreuses disparités entre les pays (Tableau 1). La base de données de l'UNESCO ne concerne que quelques pays africains, de plus elle ne concerne que les long-métrages et non l'ensemble des programmes diffusables à la télévision, mais ces chiffres bien que parcellaires montrent bien ces disparités. Si le Mozambique la Namibie ou le

Burkina Faso ont produit tout au plus 5 long métrages en 2005, le Nigeria, l'Afrique du sud ou Madagascar tirent leur épingle du jeu. Le cas du Nigeria est, sans conteste, le plus impressionnant. A lui seul, ce pays a produit 872 films en 2005.

Figure 7 : Revenus des droits d'auteurs par pays en 2002



Note : Données des revenus des droits d'auteurs relevés dans 210 entreprises de gestion de droits d'auteurs des 109 pays affiliés au CISAC (International Confederation of Authors and Composers Societies)

Source : Base de données de l'UNESCO – Culture et communication 2008

Ces chiffres peuvent paraître invraisemblables sachant que la France a par exemple produit 209 films en 2012 selon le CNC. Pourtant, l'industrie nigériane du film a en effet connu une forte croissance depuis les années 1990 et est aujourd'hui l'une des industries audiovisuelles les plus prolifiques au monde. En termes de nombre de films produits elle serait même passée devant *Hollywood* et juste derrière l'industrie indienne (selon le rapport « Culture et communication 2008 » de l'UNESCO).

Tableau 1 : Nombre de longs métrages produits en 2005 par pays

Burkina Faso	5
Cameroun	7
Madagascar	40
Mozambique	1
Namibie	1
Afrique du sud	10
Nigeria	872

Source : Base de données de l'UNESCO – Culture et communication 2008

L'industrie nigériane du film, plus connue sous le nom de *Nollywood*, s'est développée en s'appuyant non pas sur la distribution des droits d'auteurs mais sur la vidéo. Sachant que les films produits seront rapidement piratés, reproduits ou même diffusés illégalement, les producteurs nigériens cherchent à produire à moindre coût leurs films et à tout faire pour écouler les stocks de DVD authentiques au plus vite en les vendant directement dans les rues de Lagos et en les faisant diffuser dans des petits cinémas de fortune (Arewa 2012). Ces films, parfois tournés dans des dialectes locaux, connaissent un succès assez général en Afrique. Ils sont ainsi très appréciés en Afrique de l'ouest majoritairement mais aussi dans d'autres régions car il s'agit très souvent des seules émissions d'origine africaine. En effet comme nous l'avons vu les autres pays produisent très peu de programmes, ces productions nigérianes constituent ainsi la seule possibilité pour les populations de visionner des programmes africains. En dehors de ces films, la télévision africaine est en général fortement imprégnée de programmes étrangers provenant essentiellement d'Europe, d'Amérique du Nord et surtout des fictions issues d'Amérique du Sud (les *telenovelas*) et d'Asie. Ainsi, hormis les productions d'émissions internes aux chaînes, les contenus audiovisuels africains sont très peu présents.

Les productions africaines sont souvent produites avec l'aide d'autres pays. En Afrique francophone par exemple, bien que certains producteurs parviennent à démarcher certains annonceurs pour financer en partie leur production, en majorité ces productions sont financées par l'intermédiaire de subventions allouées par l'Union Européenne, les organismes publics tels que *Canal France International*, et surtout l'*Organisation Internationale de la*

Francophonie. Cette dernière met à disposition un fond destiné à la production d'œuvres audiovisuelles francophones des pays du Sud. Ce fond mis en place depuis plus de vingt ans constitue une source importante de financement pour beaucoup de producteurs africains francophones. Ce fond a permis la production de plusieurs films documentaires, de films de cinéma mais aussi de plusieurs séries en Côte d'Ivoire ou au Burkina Faso par exemple.

2.2.1 - Des mesures d'audiences rares

Un autre élément qui caractérise le marché des programmes en Afrique est la quasi absence de mesures d'audience. Ces mesures sont utilisées par les annonceurs pour placer leurs publicités dans des cases horaires spécifiques en fonction du type d'audience regardant une chaîne ou une émission. Elles sont également utilisées par les chaînes afin de fixer les prix de leurs espaces publicitaires, une condition importante pour démarcher les annonceurs et pour dégager des fonds. Aucune mesure d'audience ne préexistait avant 2008, ni en Afrique anglophone, ni en Afrique francophone, à l'exception de l'Afrique du Sud. De fait, les investissements publicitaires suivent l'intuition des annonceurs. On peut par exemple trouver sur beaucoup de chaîne dans un même espace publicitaire des campagnes pour les banques, des produits de beauté, des produits pour enfants et des produits destinés aux paysans.

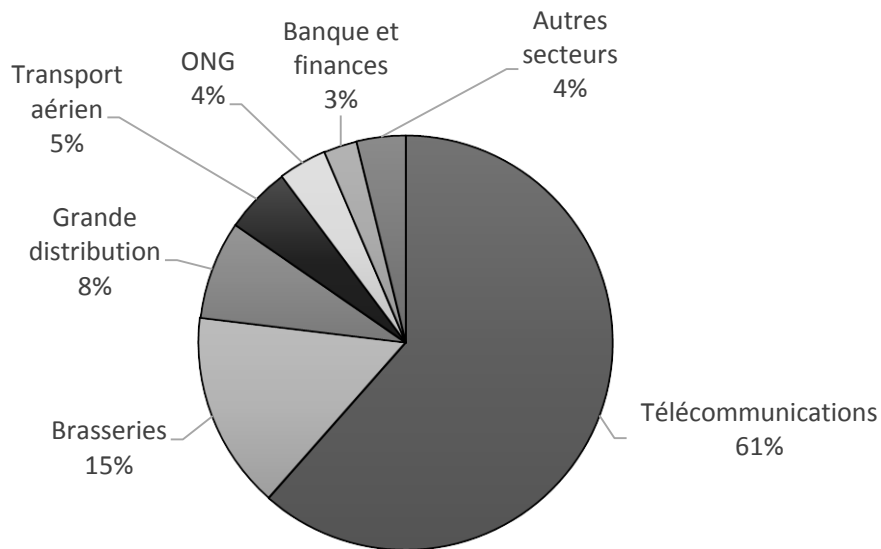
Les annonceurs potentiels sont relativement peu nombreux dans beaucoup de pays africains mais il en existe néanmoins quelques-uns. Dans le cas de la République démocratique du Congo par exemple (Figure 8), on trouve ainsi des annonceurs très puissants dans le domaine de la téléphonie mobile, très implantée dans de nombreux pays africains et dans le domaine de la distribution agro-alimentaire.

Parallèlement, le prix d'un espace publicitaire est fixé de manière empirique à partir des horaires clefs et du territoire couvert par une chaîne, mais aucune étude ne permet vraiment de connaître la population concernée par une chaîne ou un programme. Le développement de premières mesures d'audience a été mis en place en Afrique francophone par *TNS-SOFRES* en 2008 à travers le projet d'étude *Africascope* destiné à mesurer l'audience par chaînes annuellement sur le Sénégal, la Côte d'Ivoire et le Cameroun. Cette initiative est pour le

moment isolée et n'en est qu'à ses débuts, mais elle semble être suivie par des cabinets d'études indépendants issus notamment du Maghreb. Les mesures sont restées pendant un moment très limitées, l'étude de la *SOFRES* ne rendait compte au départ que de l'audience sur un territoire réduit et uniquement à travers un taux cumulé (les chaînes les plus regardées par exemple), en faisant abstraction de l'audience par case horaire.

Figure 8 - Les annonceurs en Afrique sub-saharienne : l'exemple de la République Démocratique du Congo

Part d'investissement publicitaire par catégorie d'annonceur en RDC



Source : *Le paysage médiatique congolais État des lieux, enjeux et défis* (France coopération internationale 2008)

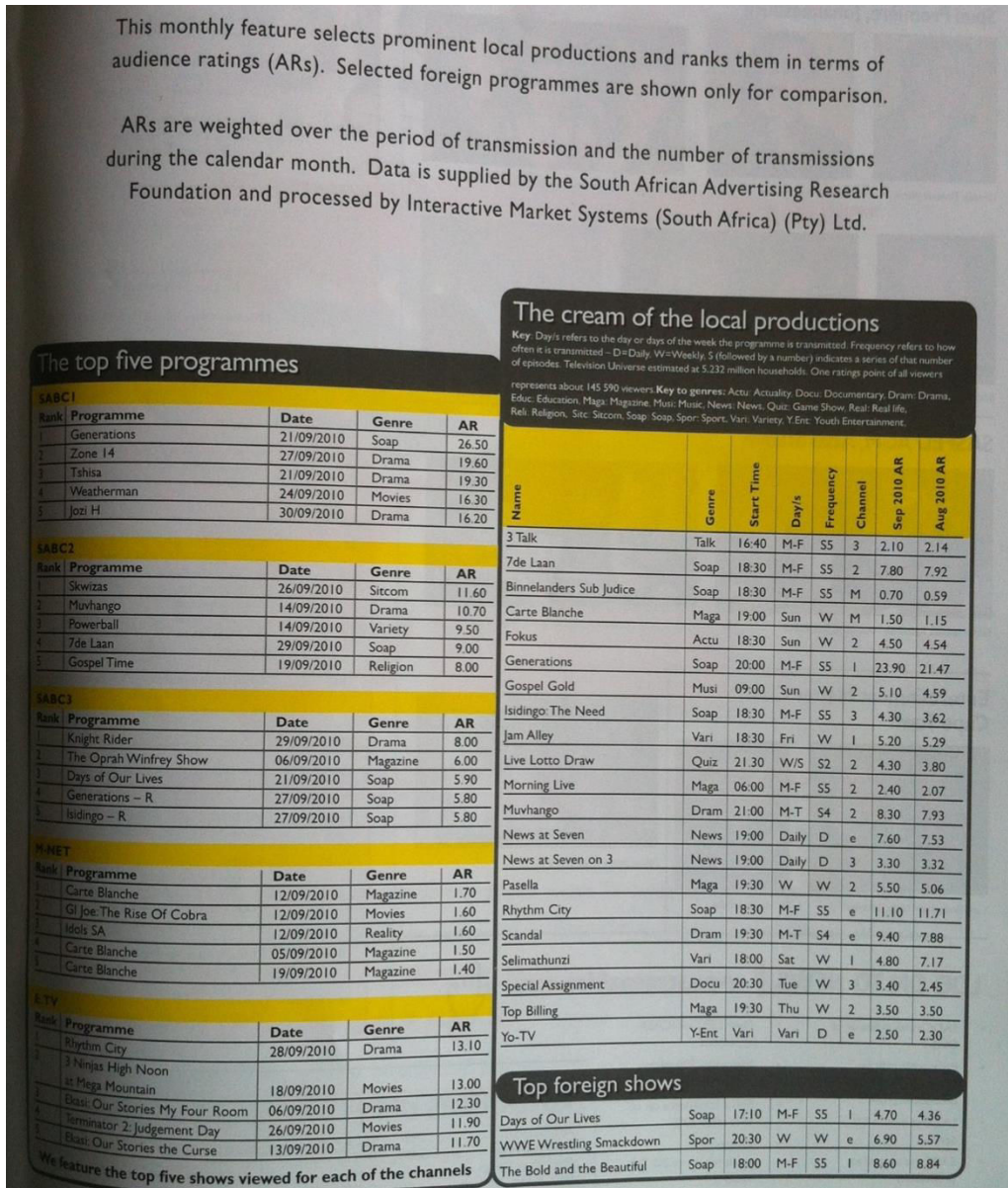
Le flou des audiences reste une incertitude. Néanmoins ces études sont de plus en plus fréquentes et mesurent de plus en plus les audiences des programmes à des horaires précises, ce qui entraîne un changement dans les marchés télévisuels locaux. Les mesures d'audiences constituent des dispositifs qui entraînent une mise en concurrence des chaînes. Celles-ci doivent lutter pour capter les audiences et donc diffuser des émissions en mesure de générer cette audience comme nous l'explique ce directeur des programmes d'une chaîne de télévision publique francophone :

*« Nous prenons note de ces études qui nous arrivent tout le temps et ça nous donne des leçons. Ça nous amène à nous agiter selon les cas. Prenons par exemple le prime time, nous avons constaté que si une chaîne au *** (son pays) n'a pas une bonne série en prime time, et de préférence une série étrangère, elle n'a pas d'audience. Parce que les *** en raffolent, ils aiment les séries étrangères notamment brésiliennes. Nous avons constaté que le moment auquel nos chaînes sont performantes c'est ce moment-là, c'est-à-dire vingt heures, vingt heures trente. Donc nous essayons de suivre ces études-là pour pouvoir nous ajuster. Pour le moment nous sommes dans une position confortable parce que même dans les grandes villes, la *** (sa chaîne) ne fait pas une mauvaise prestation. Nous constatons que nous restons soit en deuxième position ou en troisième position selon les cas. Mais nous acceptons ce verdict-là, en tant que chaîne généraliste c'est pas mal. Les autres chaînes sont thématiques, beaucoup plus commerciales donc ils ont les grandes métropoles. »*

Directeur des programmes d'une chaîne publique d'Afrique francophone

Une chaîne publique d'Afrique francophone, née dans le cadre d'un monopole avant la libéralisation du marché se voit ainsi dans l'obligation de surveiller ses performances en termes d'audience. Ces mesures rendent visible et matérialisent la concurrence entre les chaînes qui voient s'afficher sous forme de chiffres le succès ou non de leurs programmes. Or ces scores conditionnent directement les bénéfices des chaînes qui fixeront ensuite les prix des espaces publicitaires en fonction de ces scores. Cela a également un effet sur les programmes diffusés puisque, comme nous le dit cet acheteur, ce sont les « séries brésiliennes », les *telenovelas* dont nous avons parlé précédemment, qui font les meilleurs scores d'audience dans ce pays et dans la plupart des pays d'Afrique. Ces chaînes seront ainsi amenées à lutter pour obtenir les droits de diffusion de ces séries.

Figure 9 : Extrait d'un rapport d'audience des principales productions locales dans un magazine spécialisé en Afrique du sud



2.2.1 - La coexistence de différents modes d'acquisition de programmes

Ce point nous ramène au cœur du marché des programmes en Afrique sub-saharienne. Comment fonctionne l'acquisition des programmes par les chaînes de télévision africaines, sachant que l'Afrique importe beaucoup plus de programmes qu'elle n'en produit ?

Ce qui marque le marché africain des programmes est son manque de moyens financiers, les annonceurs étant peu nombreux. Les fonds publics, quand ils existent, sont souvent d'abord utilisés pour le fonctionnement propre des chaînes, délaissant ainsi certains investissements et notamment l'acquisition de programmes. Dans beaucoup de pays, certaines chaînes n'ont jamais réellement réalisé de transaction marchande concernant l'acquisition de programmes, et n'ont jamais participé à des salons internationaux tels que le *MIP* ou le *NATPE*. Seules certaines d'entre elles se sont déjà rendues au *MIP* notamment quelques grandes chaînes publiques, mais ces cas restent relativement rares. Se rendre au *MIP* à Cannes durant plusieurs jours - comprenant le déplacement, le logement sur place et l'inscription au salon – constitue un investissement considérable pour beaucoup de chaînes. Ainsi, celles-ci n'avaient quasiment pas accès à la plupart des distributeurs de programmes internationaux. De l'autre côté, les distributeurs ne s'intéressaient pas à un marché tel que l'Afrique du fait de la faiblesse des revenus qu'ils pouvaient en tirer. Ces chaînes africaines étaient isolées du marché mondial des programmes.

« Aujourd'hui, la plupart des chaînes de télévision dans notre zone n'ont pas plus de cinq fournisseurs en contact. Ce qui fait que pour plus de cent chaînes de télévision, il y a peut-être cinq fournisseurs. A raison donc de cinquante télévisions par fournisseur, la demande est beaucoup plus forte que l'offre de programmes. Par conséquent les prix grimpent, les conditions grimpent. »

Un directeur de programmation d'une chaîne privée francophone

En l'absence de moyens et avant l'organisation du salon *Promoshow* (et surtout avant la possibilité d'achat direct des programmes) les acheteurs africains disposaient et disposent toujours de trois moyens pour acquérir des programmes.

A - Le don de programmes

Une première possibilité consiste à passer par les organismes publics de coopération internationale des pays développés. En effet, des organismes tels que *Canal France International*, *Deutsche Welle*, *BBC* ou *Voice of America* proposent dans le cadre de la

coopération internationale des catalogues de programmes auxquels les chaînes (surtout publiques) peuvent avoir accès gratuitement pour remplir leur grille de programmation. Les programmes sont donc donnés. Depuis la décolonisation, la plupart des chaînes publiques s'alimentent auprès de distributeurs publics étrangers qui pour certains ont participé à l'accompagnement des chaînes lors de la décolonisation en les formant aux métiers de la télévision. Ces opérateurs ont bien entendu une stratégie avant tout culturelle et politique, celle d'implanter une langue, une culture, voire celle d'exercer une influence purement stratégique et politique.

CFI est très certainement l'opérateur le plus influent en Afrique francophone. Cet organisme dépendant du ministère des affaires étrangères français a eu plusieurs missions au cours de son histoire. Au départ conçu comme une banque de programmes gratuits pour les chaînes de télévision de pays en voie de développement, *CFI* est ensuite devenu une chaîne de télévision diffusant en continu dans ces pays pendant un moment pour ensuite devenir l'acteur français de la coopération internationale dans le secteur de l'audiovisuel. *CFI* dispose d'un financement du ministère des affaires étrangères pour l'aide au développement des médias dans les pays en développement. Ces aides prennent essentiellement la forme de formations pour les personnels de ces chaînes, de conseil, d'assistance technique, d'aide à la production de programmes et surtout de fourniture de programmes en grande majorité français. Le rôle de banque de programmes est toujours le principal rôle de *CFI* même si d'après le directeur Afrique de *CFI* avec qui nous avons pu nous entretenir, les volumes de programmes donnés sont en constante diminution. *CFI* orienterait de plus en plus son action vers une aide à la production locale en achetant les droits de diffusions des productions africaines pour les intégrer à sa banque de programmes. Son action s'oriente plus vers la protection de la production francophone en Afrique sub-saharienne. Ainsi *CFI* concentre essentiellement son activité en direction des chaînes francophones. Le modèle de l'audiovisuel extérieur français est assez spécifique. Les autres opérateurs présents en Afrique comme la *BBC*, *Deutsche Welle* ou *VOA* sont à l'origine des stations de radio qui produisent également des programmes donnés gratuitement et ont moins ce rôle d'accompagnement que s'est donné *CFI*. *VOA* par exemple, l'autre opérateur très important en Afrique, est un diffuseur international basé à Washington DC qui produit des programmes de télévision et des émissions d'information. *VOA* est à l'origine une station de radio qui a commencé à émettre

dès 1942 et diffuse depuis vingt ans une chaîne de télévision. La principale différence est que les programmes sont produits en langues locales (aujourd'hui 45 langues), ce qui est également le cas de *Deutsche Welle*.

Tous ces opérateurs, même si les modes de fonctionnement diffèrent, ont une activité commune : ils permettent à des chaînes de télévision d'accéder à des programmes gratuitement. Ces opérateurs ont à leur disposition des catalogues de programmes produits pour la plupart dans le pays d'origine. *CFI* rachète par exemple les droits d'émissions produites pour la télévision française. Les programmes ne sont pas proposés au détail. A partir du moment où les chaînes signent un contrat avec ces opérateurs, ils ont la possibilité d'accéder à l'ensemble des programmes proposés. Si auparavant ces opérateurs envoyaient directement les vidéocassettes des programmes, aujourd'hui les programmes sont envoyés par satellite. Ces opérateurs fournissent aux chaînes le matériel pour recevoir la fréquence et ont ensuite accès à tous les programmes des opérateurs diffusés en continu.

Néanmoins, l'accès à ce catalogue ne se fait pas non plus sans contrepartie. D'une part, ces programmes gratuits sont souvent destinés en priorité aux chaînes publiques. Les chaînes privées en bénéficient aujourd'hui également mais avec retard. D'autre part, *CFI* depuis 2010 demande le paiement d'un abonnement pour une somme symbolique. De plus, quand ces opérateurs donnent un programme, il ne s'agit pas seulement de donner les droits de diffusions, les chaînes doivent signer un contrat, les obligeant à diffuser le programme choisi de façon régulière à un horaire convenu en mentionnant clairement qu'il s'agit de programmes de cet opérateur. Le programme est donné mais les conditions de diffusions sont décidées au moment de la signature du contrat.

« C'est une source très importante. Vous savez, je pars du principe que ceux qui donnent des programmes gratuits sont forcément des gens du service public. Il y a évidemment des contreparties : il y a un minimum à diffuser dans des conditions précises. Mais au-delà de ça ce qui est intéressant pour eux, c'est qu'il y a un côté véhicule de la langue française, véhicule de politique française. Ce n'est pas forcément méchant, mais il y a un but. Nous recevons des programmes de la Chine par exemple. (...) Quand je regarde, c'est essentiellement de la propagande donc on ne diffuse pas. C'est pour ça qu'il faut un peu de discernement, (...) on ne va pas

prendre des programmes qui font de la propagande. On a le droit de choisir les programmes, on choisit des créneaux horaires mais c'est tout. »

Directeur d'une chaîne commerciale africaine

Ces dons de programmes ont ainsi une logique diplomatique : diffuser les images, le style de vie, la manière de traiter l'actualité, en somme un point de vue français ou américain sur des événements.

« Our number one goal is to promote free flows of information. We produce news and information programs which are trustworthy and reliable. Therefore we want to be able to inform and educate the public. Of course, our second goal is to promote democracy, to make sure that countries have freedom. And a third goal is to promote American culture, American lifestyle and American education. (...) We purchase that programs to give it out to stations to broadcast for free. Because what happens, is that we feel that those stations cannot afford these programs which are really expensive. For example we purchased a couple of entertainment programs like "Box office of America" or "Hollywood highlights". They want to see what is happening in Hollywood, they want to see what Americans are watching. »

Responsable Afrique de VOA

Les chaînes africaines ont profité de cette source de contenu gratuite jusqu'à aujourd'hui. Néanmoins, une telle source entre en contradiction avec la logique commerciale, celle de l'achat - vente de droits de diffusion. Pourquoi acheter ou produire du contenu alors que l'on peut en avoir gratuitement ?

B - Le bartering

L'autre mode d'approvisionnement en contenu des chaînes africaines est le passage par des intermédiaires présents en Afrique depuis plusieurs décennies. Nous appellerons ces acteurs les distributeurs traditionnels. Ces derniers sont très peu nombreux, (cinq tout au plus) et couvrent la quasi-totalité de l'Afrique (hormis l'Afrique du Sud), en alimentant la plupart des

chaînes africaines en séries et films européens, américains et sud-américains de renom. Il ne s'agit pas réellement de distributeurs de contenu, et encore moins de producteurs, la vente de programmes ne constitue pas leur unique cœur de compétence, il s'agit d'agences de communication et de marketing en lien avec les grands annonceurs présents en Afrique. Le principe est celui-ci : les distributeurs traditionnels achètent les droits de diffusion de ces programmes pour l'Afrique aux grands producteurs occidentaux. Ceux-ci acceptent volontiers de vendre les droits à ces distributeurs, car conclure une transaction en Afrique prend beaucoup de temps pour des bénéfices relativement faibles. Les *majors* ou d'autres producteurs internationaux ne perdent ainsi pas leur temps à démarcher des pays sur lesquels ils ne feront que de faibles bénéfices, et préfèrent ainsi se concentrer sur les pays développés.

« Les majors ont un mode de fonctionnement : Tu payes, je donne. Et c'est tout ! »

Responsable des ventes d'un distributeur traditionnel

Ainsi les *majors* ne sont pas prêts à investir du temps et de l'argent pour conclure des contrats qui ne leur rapporteront que très peu *in fine*, au regard des prix négociés ailleurs. Les distributeurs traditionnels en se spécialisant sur ce créneau de ventes dans les pays émergents sont prêts à passer six mois sur une vente. Ils ont une place stratégique car ils connaissent le marché, ses prix et ses acheteurs et sont prêts à faire des sacrifices en temps. Par ailleurs, passer par des intermédiaires assure les *majors* d'être effectivement payées pour ces droits de diffusions. Il est en effet fréquent que certaines chaînes aient des retards de paiement comme nous l'explique cette responsable des ventes d'une *major*.

« Des fois, les chaînes veulent travailler en direct avec nous. Mais nous sommes un petit peu frileux, au niveau des paiements notamment. L'intermédiaire, c'est lui qui prend le risque surtout au niveau des paiements. Quand nous faisons appel à un agent, nous voulons toute la garantie au niveau des financements. Il paye et nous lui donnons accès au matériel. Parce que là-bas, eux doivent faire face aux problèmes de paiement et de piratage. Notre agent, il a beaucoup de problèmes. C'est lui qui nous dévoile les cas de piratage quand il a des droits et que ça passe sur une chaîne à qui nous n'avons pas vendu les droits. Lui en l'occurrence nous signale des problèmes de piratage parce que ça concerne les titres qu'il a sous droit. Par exemple il a Gladiator sous-droit, et il voit que le film est diffusé sur une

chaîne au Bénin, il nous appelle pour nous demander : « Est-ce que vous avez vendu les droits de Gladiator au Bénin ? Moi, je ne leur ai pas vendu ». Il nous le signale parce que c'est pénalisant pour lui. Nous voyons des titres très récents qui tout de suite passent en Afrique, donc ils achètent le DVD à la Fnac, et ils le diffusent. »

Responsable des ventes d'une major

De plus, comme elle le souligne, ces distributeurs traditionnels prennent également pour eux le risque des diffusions illégales. Les distributeurs traditionnels ne sont pas que distributeurs pour les *majors*, ils surveillent dans chaque pays le respect des contrats de diffusion par les chaînes et en cas de diffusion illégale ils intentent des procès en leur nom. Très bien implantés dans la majorité des pays d'Afrique, ils disposent d'un réseau de correspondants assurant une veille locale.

« Dans chaque pays j'ai un huissier, j'ai un avocat qui envoient des courriers à chaque fois. Ils ont une puissance d'action pour lutter contre le piratage. »

Responsable des ventes d'un distributeur traditionnel

Après avoir acheté les droits de diffusion pour ces pays à des prix assez bas aux *majors* et aux autres distributeurs et producteurs occidentaux, ces intermédiaires mettent en place des facilités de paiement, en les échelonnant sur des durées bien plus longues que celles que les *majors* sont prêts à accepter. Mais, cela n'est pas suffisant pour dégager des marges importantes du fait des faibles prix que les chaînes sont prêtes à payer. Ils mettent en place un autre système : le *bartering*. Il s'agit d'un procédé permettant à un annonceur de participer au financement de la production d'un programme pour une chaîne de télévision en échange d'un espace publicitaire. A l'origine ce procédé fut utilisé dans les années 1980 afin d'accompagner le développement des chaînes thématiques du câble américaines en manque de financement pour produire leurs programmes. Mais dans le cas africain, le *bartering* ne sert pas à financer des productions locales mais constitue une source de financement pour les distributeurs qui détiennent les droits pour un programme. Ils vendent ainsi les espaces publicitaires inclus dans le programme aux principaux annonceurs en Afrique avant de donner le tout (droits de diffusion et publicité incluse) aux chaînes africaines. Cela permet ainsi la gratuité pour ces chaînes voire même un certain bénéfice puisque certaines demanderaient

souvent une rétribution en échange, il ne serait pas rare d'entendre des chaînes dire : « Combien êtes-vous prêt à payer pour que je diffuse votre programme ? ».

Il s'agira pour eux, lors de la négociation avec la chaîne, de définir l'horaire et le nombre de diffusions en fonction de la cible publicitaire visée. Ces distributeurs jouent sur l'isolement du marché africain, et sur la méconnaissance par les distributeurs internationaux d'un marché très hétérogène et utilisent le *bartering* afin de dégager une marge. Ils jouent à la fois le rôle d'intermédiaire entre producteurs et diffuseurs et le rôle d'intermédiaire entre annonceurs et diffuseurs.

Pour les distributeurs traditionnels, ce mode de fonctionnement en *bartering* n'est pas leur cœur de métier. Il ne s'agit pour eux que d'un moyen supplémentaire qu'ils offrent aux chaînes pour acquérir des programmes qu'elles n'auraient de toute façon pas les moyens de s'offrir.

« Le barter est un moyen de payer ses factures. Une chaîne qui vous dit (...) : "je suis intéressée par tel programme, mais je n'ai pas les moyens." Comme nous (...) travaillons avec cinq gros annonceurs répartis sur le continent, des annonceurs panafricains, qui ont souvent des besoins d'achat de programmes ou des besoins de communication dans certains programmes, nous créons la relation entre ces annonceurs et la chaîne de Télévision qui nous le demande. Mais la chaîne de Télévision aurait très bien pu nous dire : "Je n'ai pas les moyens d'acheter vos programmes, j'aimerais bien vous acheter ces programmes-là contre du matériel, ou contre du gaz." Vous voyez ce que je veux dire : c'est simplement un moyen de régler ses factures. »

Responsable des ventes d'un distributeur traditionnel

Pour les diffuseurs Africains, le *bartering* constitue un avantage à court terme car il permet un accès à des programmes de renom tout en tirant parfois un certain bénéfice. Néanmoins cela apporte des contraintes importantes car le *bartering* bloque leurs grilles de programmes. Non seulement leur grille de programmation est fixée par les distributeurs traditionnels, mais cela les empêche de plus de dégager la marge suffisante pour acquérir des programmes, les revenus de la publicité demeurant très faibles puisqu'une grande partie de leurs espaces

publicitaires sont réservés au *bartering*. Ainsi, dans ce système, la marchandise n'est plus réellement le programme mais plutôt la publicité. Dans certains cas, les distributeurs disposeraient même d'un avoir en espaces publicitaires dans certaines chaînes. Ils peuvent ainsi placer les publicités dans l'ensemble de la grille de programme.

« Mais aujourd'hui, les fournisseurs qui te donnent le programme vont extraire leur avoir en publicité dans ce programme-là pour le mettre dans un autre panier : « moi j'ai un panier publicitaire chez vous, alors il faut me le mettre là, là, et là, » à leur convenance. En réalité le barter ne nourrit que le fournisseur mais il ne nourrit pas le diffuseur. »

Directeur de programmation d'une chaîne africaine francophone

Les chaînes devraient logiquement tenter de renverser la vapeur en essayant de démarcher eux-mêmes les annonceurs. Néanmoins les annonceurs sont peu nombreux et les distributeurs prennent toujours de l'avance car ils disposent du produit avant les chaînes.

« Le fournisseur détient le programme bien des semaines avant vous. Pendant des mois il a le temps de démarcher tous les annonceurs. Nous, nous ne pouvons pas les démarcher parce qu'il faut savoir quoi leur vendre. Les fournisseurs, ils détiennent le programme, ils savent quoi leur vendre donc ils négocient tout, la totalité. Et ensuite, ils en viennent à nous pour que nous diffusions. Parce que l'annonceur ne se met pas non plus sur n'importe quel type de programme, alors si le distributeur a pu avoir un annonceur, il n'est pas forcément évident que nous puissions en trouver un autre. Lui, il a le temps de faire son marché. »

Directeur de programmation d'une chaîne africaine francophone

Le marché africain de la distribution de programmes fonctionne donc en partie différemment du marché international : les chaînes, payées pour la diffusion d'un programme sont parfois réduites à des détentrices de capacité de diffusion.

C - Le piratage

Enfin une troisième possibilité pour acquérir des programmes que nous avons déjà évoquée à demi-mot, consiste tout simplement à pirater le programme, c'est-à-dire à le diffuser à l'antenne sans en avoir acquis les droits de diffusion. Cette pratique serait très répandue dans certains pays. Certaines chaînes diffuseraient ainsi des DVD ou des signaux émis par d'autres chaînes. Le taux de piratage serait très élevé en Afrique et constitue une réponse au manque de moyen des chaînes, ce qui demeure un problème majeur pour les distributeurs occidentaux qui l'ont, par ailleurs souvent mit en avant lors des entretiens.

« C'est sûr que si vous diffusez des programmes que vous acheté à la Fnac, ça n'a pas grand intérêt. Il n'y a aucun professionnalisme dans tout ça. C'est du pur brigandage. (...) C'est dramatique à deux niveaux. C'est dramatique pour la concurrence vis-à-vis des autres chaînes parce que, le moins qu'on puisse dire, qu'est-ce que vous voulez qu'elles fassent ? Et c'est dramatique vis-à-vis de la production européenne. C'est quand même un manque à gagner gigantesque. »

Directeur d'une entreprise française de production de format

Il n'existe pas vraiment de chiffres permettant d'évaluer ce phénomène. Durant l'enquête nous avons eu beaucoup de difficultés à rencontrer des chaînes avouant avoir déjà diffusé illégalement des programmes. Selon un sondage réalisé par l'organisateur du salon *Promoshow* auprès de 45 participants du salon, ce phénomène concernerait en majeure partie l'Afrique de l'ouest et l'Afrique centrale et notamment les pays dans lesquels coexistent de nombreuses chaînes de télévision. Les programmes les plus fréquemment piratés seraient les séries et films d'*Hollywood*, du Nigeria, d'Inde, les *telenovelas*, et les retransmissions sportives avec en premier lieu les matchs de football. Certains programmes sont néanmoins plus difficiles à pirater que d'autres. Il est par exemple beaucoup plus facile de diffuser illégalement un film qu'une série car cela a beaucoup moins de chance d'être repéré par les détenteurs des droits de diffusion comme nous le dit ce vendeur.

« Il est plus difficile de pirater une série, dans les pays où il y a des gens qui jouent le jeu (...). Les films ce n'est pas trop contrôlé, donc c'est piraté. Mais les séries non,

parce que les séries c'est trop important, ça se voit. Une série ce n'est pas un jour, ce n'est pas un coup. Un jour on pirate l'Age de glace, personne ne dira rien, parce que c'est un coup. Maintenant, quand on pirate les Arnaqueurs VIP qu'on passe trente épisodes, un par semaine, ça se voit. « Tiens, ils passent les Arnaqueurs VIP, mais je croyais que c'était lui qui te les avait payé » des fois on te le dit. »

Responsable des ventes d'un distributeur traditionnel

Si les distributeurs critiquent très ouvertement ces pratiques, c'est également le cas de certains responsables de chaînes de télévision qui clament « jouer le jeu » et conçoivent ainsi cette pratique comme de la concurrence déloyale. C'est par exemple le cas de ce directeur de chaîne, que nous avons pu rencontrer, provenant d'un pays dans lequel de nombreuses chaînes de télévision ont été créées.

« Ils ont octroyé des licences un peu à gauche à droite. Résultat, il y a des chaînes qui ne sont absolument pas viables aujourd'hui financièrement et qui tiennent la route par le piratage. Ce qui veut dire que nous, en tant que chaîne qui ne veut diffuser que des programmes achetés, nous sommes toujours confrontés à un problème : ceux qui piratent aujourd'hui sont capables de vendre (des espaces publicitaires) à des prix ridicules parce qu'ils n'achètent pas. (...) C'est un problème considérable pour ceux qui veulent être réglos. »

Directeur de chaîne privée francophone

Ainsi, les modes d'acquisitions qui coexistent aujourd'hui dans le marché africain, sont, d'une certaine manière, gratuits. Même si cela change, le *Promoshow* s'organise dans un environnement dans lequel les programmes ne sont pas forcément achetés : ils sont offerts, échangés contre des espaces publicitaires ou piratés. Les transactions relevant d'un échange de droits de diffusions contre une somme d'argent, comme cela se fait dans le marché mondial des programmes, ne constituent qu'une forme d'échange parmi d'autres. Or, comme nous le verrons, ces formes d'échange de programmes ont des conséquences importantes sur la manière dont se déroulent les négociations et les transactions lors de *Promoshow*.

3 - *Le Promoshow et le marché africain*

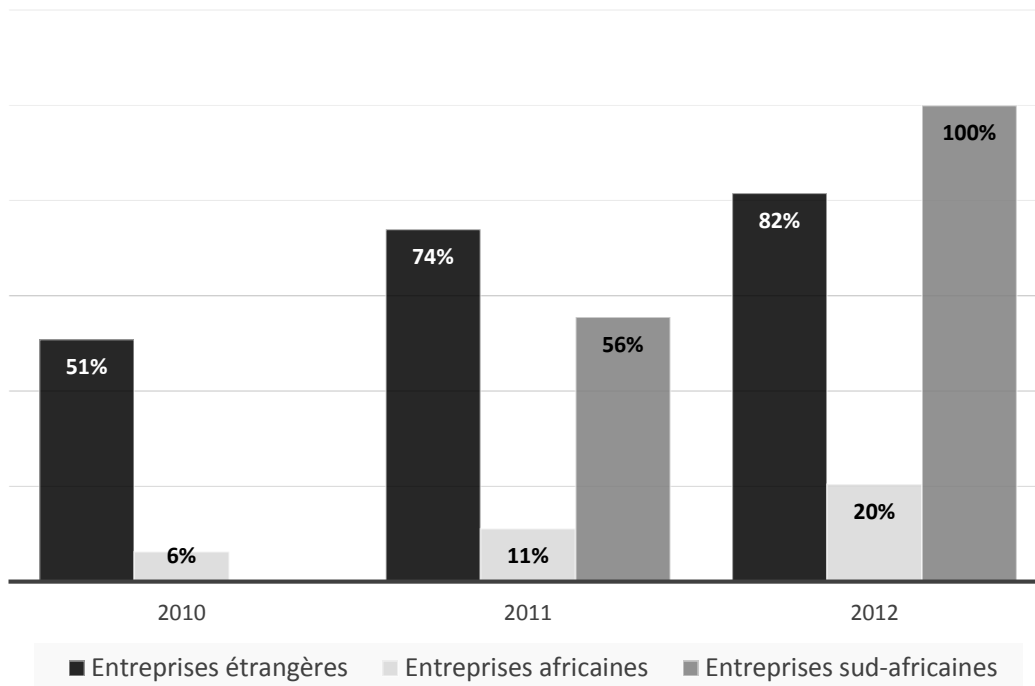
3.1 - *Le Promoshow Africa comme quatrième voie*

C'est dans ce contexte qu'est créé le salon *Promoshow Africa*. Ce salon a pour vocation de permettre la rencontre entre les diffuseurs d'Afrique sub-saharienne et des distributeurs issus des quatre coins du monde. Le salon est organisé par l'entreprise *Market Maker*¹⁴ (MM) depuis 2009, deux fois par an dans des hôtels luxueux de différentes capitales Africaines : à Dakar (Sénégal) et Nairobi (Kenya) en 2009 et 2010 puis à Accra (Ghana) en 2011.

Le salon en permettant la rencontre entre deux mondes, celui des chaînes africaines et celui de la distribution mondiale de programmes de télévision, rompt l'isolement des acheteurs africains. Comme on peut le voir dans la figure 10, la plupart des entreprises étrangères présentes au *Promoshow* ont déjà participé aux plus grands salons de distribution mondiaux, qu'il s'agisse du *MIP*, du *NATP* ou des *LAS*. A l'inverse très peu d'entreprises africaines ont accès à ces événements à l'exception des entreprises sud-africaines qui font partie de ce milieu international de la distribution. Ce graphique nous montre ainsi de manière très claire que *Promoshow* permet cette rencontre en ces deux milieux sociaux et donc ces deux manières de faire affaire. Nous avons pu apprendre au cours des entretiens que les chaînes africaines n'étaient bien souvent en relation qu'avec un nombre très limité de distributeurs. Le *Promoshow* leur permet d'en rencontrer de nouveaux, de trouver de nouvelles sources de contenu court-circuitant par là le monopole historique des distributeurs traditionnels et des opérateurs publics offrant des programmes en Afrique.

¹⁴ Le nom de l'entreprise est anonymisé. Le nom « *Market Maker* » a été choisi car il reflète la démarche de cette entreprise. En effet, cette entreprise s'est faite spécialiste de l'organisation de salons d'échange de programmes de télévision dans des zones marginales du marché des programmes. Nous consacrerons l'ensemble de la partie III de cette thèse à l'activité de cette entreprise que nous qualifions de « constructeur de marché ».

Figure 10 : Part des entreprises participantes à Promoshow Africa ayant participé à un autre salon international de distribution de programmes depuis 2009



Note : Ce graphique indique la part des entreprises de Promoshow ayant déjà participé à au moins un salon international de distribution audiovisuelle entre 2009 et l'année indiquée. Nous retenons ici les quatre salons considérés comme les plus importants dans le secteur de la distribution internationale de programmes : le MIPTV, le MIPCOM, les Los Angeles screenings et le NATPE. Aucun sud-africain n'a répondu à notre questionnaire en 2010, c'est la raison pour laquelle les données sont absentes pour cette année.

Note de lecture : 51% des entreprises étrangères participant à Promoshow Africa en 2010 avaient participé au moins une fois à un autre salon international entre 2009 et 2011.

C'est donc l'isolement des chaînes qui est remis en cause, l'interaction directe entre ces participants permet de créer de relations directes là où elles étaient jusqu'à présent intermédiées. Le salon entraîne une nouvelle forme de concurrence pour les distributeurs traditionnels qui voient apparaître de nouveaux concurrents cherchant à démarcher le marché africain. Le Promoshow constitue ainsi une quatrième voie aux yeux des acheteurs africains pour acquérir des programmes.

« Avant le Promoshow, accidentellement des distributeurs de programmes rencontraient des diffuseurs de programmes. Mais ce qu'il faut savoir c'est qu'il y

a des fournisseurs traditionnels qui sont là depuis un petit bout de temps (...).A chaque fois qu'il y a un Promoshow ce sont eux que nous voyons en premier. Mais le Promoshow a permis de découvrir des fournisseurs de programmes qui sont hors d'Afrique : en Inde, en Europe, aux Etats-Unis, en Asie,... »

Un directeur de programmation d'une chaîne francophone

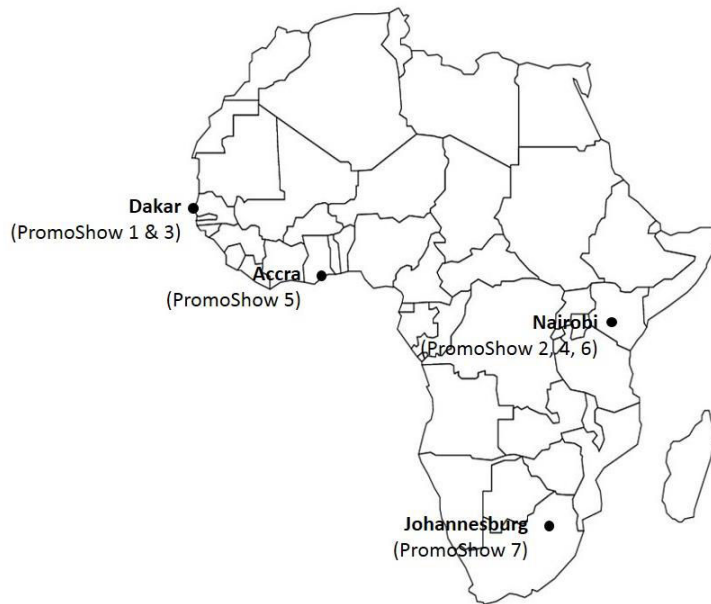
Promoshow symbolise également une nouvelle forme d'acquisition, celle de l'achat direct de droits de diffusion de programmes. En effet la plupart des vendeurs qui participent au *Promoshow*, sont des habitués du *NATPE* et du *MIP*, des lieux dans lesquels les contrats signés concernent l'achat/vente direct de droits de diffusion. Baignées dans les programmes gratuits des distributeurs publics occidentaux et dans le *bartering*, certaines chaînes africaines n'ont que rarement acquis directement les droits de diffusion des programmes auprès des distributeurs. Formés après l'indépendance des Etats Africains à gérer les chaînes et à produire de l'information par les opérateurs de la coopération internationale notamment français, beaucoup de responsables de chaînes africaines n'ont jamais été formés à l'acquisition de programme.

« Nous ne les avons jamais formés à ça, nous les avons formés sur l'info, à gérer une télévision et ils le font eux même. Par contre, nous ne les avons jamais formés à acheter des programmes, à sélectionner des programmes etc. »

Attaché audiovisuel de l'ambassade de France

Cette pratique d'achat - vente de programme courante dans le marché mondial des droits de diffusion constitue une logique commerciale nouvelle pour certaines chaînes. L'organisation du salon s'apparente finalement à la pose d'un calque du marché mondial de la distribution sur le marché africain. Or, cela nécessite une adaptation tant d'un point de vue du fonctionnement économique - c'est-à-dire dans la recherche de nouveaux financements auprès des annonceurs afin de dégager des budgets destinés aux acquisitions – que d'un point de vue culturel, c'est-à-dire un apprentissage de cette nouvelle logique.

Figure 11 : Les différents lieux d'organisation du Promoshow



3.2 - La création d'un contexte africain de l'audiovisuel

L'autre effet lié à l'organisation du salon est qu'il facilite l'émergence d'un milieu social de la distribution de programmes en Afrique. Tout en participant à l'intégration de ce marché local au marché global de la distribution, cet événement donne également une visibilité et une certaine autonomie à ce marché. L'émergence de ce milieu est ainsi facilitée par le fait que ce salon créé un contexte africain de la distribution. En effet, le salon *Promoshow* voit la coexistence de plusieurs modes d'acquisition puisque les distributeurs traditionnels, les distributeurs internationaux, les opérateurs publics et les chaînes de télévision se trouvent regroupés en un même lieu durant trois jours. Ces différentes pratiques pour la distribution et l'acquisition de programmes se trouvent pratiquées dans un même lieu ce qui nécessite des ajustements et des adaptations. Pour les distributeurs internationaux, il s'agira par exemple d'adapter leurs tarifs aux chaînes africaines ne disposant pas des mêmes moyens que les chaînes des territoires dans lesquels ils vendent en temps normal.

« Nous essayons de suivre l'évolution des marchés régionaux qui deviennent de plus en plus importants pour nos clients. Dans les marchés développés, les budgets

d'acquisition ont été réduits de manière sauvage, de 50% à 70%. Nos clients sont obligés, par la force des choses, de prospecter de nouveaux marchés qui n'existaient pas il y a encore quelques années, voire quelques mois. (...) Nos clients n'étaient pas habitués à vendre des programmes à 250 \$ de l'heure, il y a deux, trois ans. La vraie révolution, elle est là, un même produit, pour le vendre, il faut le vendre dix fois moins cher »

Directeur du salon Promoshow

Par conséquent, plus qu'une rencontre entre offre et demande l'étape que symbolise *Promoshow* est la construction d'un contexte africain de la distribution de programme. Nous avons déjà souligné que certaines chaînes africaines s'étaient déjà rendues au *MIP* mais paraissaient marginalisées dans lieu où se négocient les plus gros contrats mondiaux de l'audiovisuel. Les prix proposés par les chaînes africaines correspondent au cadre du *Promoshow* alors qu'ils pouvaient paraître faibles au *MIP*. Les vendeurs savent globalement à quel ordre de prix s'attendre dans ce contexte. Apparaissent ainsi des normes africaines de l'audiovisuel en termes de négociation et de transaction, les vendeurs savent qu'ils devront se placer sur de la vente en quantité et non en qualité, en essayant de fournir des programmes déjà amortis en récupérant de petites sommes. La mise en œuvre d'un tel salon favorise l'émergence de normes formelles et informelles spécifiques.

« L'intérêt de Promoshow c'est que c'est essentiellement africain, ça répond au besoin des chaînes africaines et de leurs petits budgets. L'intérêt c'est que les distributeurs qui viennent là savent très bien qu'ils ont affaire à des chaînes de télévision qui n'ont pas énormément de moyens. »

Un directeur de chaîne de télévision francophone

Beaucoup d'individus nous ont par ailleurs souligné les avantages du *Promoshow* en comparaison avec d'autres événements du même type tels que le *MIP*. Le *Promoshow* constituant relativement un « petit » marché, les participants ont davantage le temps pour approfondir les discussions et les négociations lors de leurs rencontres.

« Je pense que comme c'est un marché plus petit au Promoshow, on va peut-être plus en profondeur dans les rendez-vous, les gens sont moins stressés. Au MIP, on

a des rendez-vous toutes les demi-heures (...) on est un peu moins à la chaîne en fait. Et on peut se concentrer sur une région, c'est ça qui est agréable surtout. Parce qu'au MIP ma responsable peut passer de l'Inde au Canada et à l'Italie, c'est un peu compliqué »

Responsable des ventes d'un producteur d'animation

Conclusion : La confrontation de normes marchandes

Nous avons proposé dans ce chapitre un bref panorama du secteur de la distribution de programme et de son mode de fonctionnement. Nous avons cherché à présenter les principaux aspects de cette industrie, ou du moins ceux qui auront une influence sur la structure du marché de la distribution en Afrique. La télévision en Afrique apparaît ainsi comme un secteur en développement. Les populations ont de plus en plus accès à ce média et les chaînes de télévision sont de plus en plus nombreuses sur le continent du fait de la disparition des monopoles publics dans de nombreux pays bien que les télévisions africaines semblent aujourd'hui marginales dans le marché mondial des programmes. On voit néanmoins deux pays se distinguer comme des moteurs : le Nigeria de par sa production de films et l'Afrique du Sud dont l'industrie audiovisuelle fait déjà partie de ce marché mondial des programmes.

Il est difficile d'évaluer le montant que représentent aujourd'hui l'ensemble des transactions dans le marché africain des programmes. Nous n'avons pu trouver aucun chiffre sur le montant que représentent les achats et ventes de programmes de télévision en Afrique. Selon MM, l'organisateur du salon, ce marché serait évalué en 2014 à 500 millions de dollars américains. Ce chiffre est annoncé sur le site du *Promoshow* mais reste bien entendu invérifiable. Il est utilisé comme argument marketing pour attirer les distributeurs internationaux en Afrique. Néanmoins, en prenant en compte des acteurs importants comme les chaînes de télévision sud-africaines, les groupes medias d'Afrique de l'est et les groupes medias internationaux créant des filiales en Afrique, il est probable que la valeur totale de ce marché se compte en centaine de millions d'euros. Ce marché pourrait ainsi constituer un enjeu important pour certains distributeurs même si la richesse des télévisions se concentre surtout en Afrique du Sud et en Afrique de l'est. Nous verrons dans le chapitre XI que certains territoires restent à l'écart de ce marché et notamment l'Afrique de l'ouest francophone.

Par ailleurs, à travers ce panorama, on voit les raisons qui nous poussent à nous interroger sur l'apprentissage dans un marché. Nous avons essayé de dépeindre dans ce chapitre les différences considérables entre le marché mondial et le marché africain des programmes. Le

marché mondial des programmes est un marché relativement structuré autour de normes et de conventions communes pour l'ensemble des acteurs. Concernant l'acquisition des programmes, le marché fonctionne globalement sur le principe de la cession de droits de diffusion de programmes pour un territoire et une durée donnée en échange d'une somme d'argent. Le marché africain des programmes, tel que nous l'avons décrit, est très éloigné de ce marché mondial puisque la plupart des programmes peuvent être diffusés - par divers moyens – gratuitement. Des formes d'acquisition marchande existent, mais elles diffèrent de celles à l'œuvre dans le marché mondial. A travers le salon *Promoshow* ces deux mondes sont amenés à se rencontrer et à faire affaire. Acteurs de la coopération internationale, distributeurs africains traditionnels, distributeurs internationaux, chaînes de télévision africaines, ce sont plusieurs milieux sociaux aux logiques d'action et aux modes de fonctionnement différents qui se retrouvent réunis dans ce forum. On comprend alors le problème : comment les acteurs internationaux de la distribution peuvent-ils vendre leurs programmes en Afrique alors que beaucoup de ces chaînes accèdent déjà à des programmes gratuitement ? L'ensemble de ces acteurs sont ainsi forcés d'apprendre les uns des autres pour définir des conventions et des normes d'échange communes.

CHAPITRE IV - LE SALON PROMOSHOW, SES PARTICIPANTS ET SES PROGRAMMES

Intéressons-nous maintenant au salon *Promoshow* et à ses participants. Le salon *Promoshow* est organisé par l'entreprise *Market Maker*, que nous appellerons dans cette thèse MM. Ce salon tient une place importante dans l'évolution du secteur de la distribution de programme en Afrique. Il est l'un des premiers à regrouper des distributeurs internationaux et des acheteurs africains en un seul et même lieu.

Nous verrons dans ce chapitre que ce salon remplit au moins trois fonctions. D'une part il constitue une place de marché dans laquelle les acheteurs et les vendeurs de programmes peuvent se rencontrer en face à face. Le salon s'apparente à un dispositif d'appariement entre une offre internationale de programmes et une demande africaine. De plus, en regroupant un grand nombre d'acteurs très différents, *Promoshow* permet la formation d'un milieu social de la distribution en Afrique. Le salon est composé de nombreux espaces de sociabilité dans lesquels les participants peuvent nouer des relations et apprendre les uns des autres. Il constitue ainsi un espace d'apprentissage et de socialisation marchande. Enfin, ce salon présente de nombreux espaces dans lesquels la régulation, les tendances et l'avenir technologique du marché sont discutés. Il s'apparente ainsi également à ces *événements configureurs de champs* (Lampel et Meyer 2008; Moeran et Pedersen 2011b), que nous avons précédemment décrits. Ces trois fonctions font de ce salon un « dispositif de mondialisation ». Il permet l'intégration du secteur africain de la distribution de programmes au marché mondial.

Au cours de notre enquête nous avons pu observer trois salons *Promoshow Africa* et réaliser une soixantaine d'entretiens avec des participants de ces salons. Dans ce chapitre nous

présenterons les caractéristiques générales de cet évènement : le lieu dans lequel il est organisé, la manière dont il fonctionne, les entreprises qui y participent et les programmes qui y sont échangés. Nous décrirons dans un premier temps chacun des salons *Promoshow Africa*, les lieux dans lesquels ils sont organisés, leur mode de fonctionnement et surtout la manière dont est agencé cet espace marchand. Nous montrerons que l'organisateur du salon regroupe ces participants en quatre catégories (vendeurs, acheteurs, producteurs et visiteurs). Ces catégories masquent néanmoins une grande diversité d'acteurs aux activités et aux stratégies très différentes. Enfin dans une troisième section nous décrirons comment se structure l'offre et la demande de programmes dans le salon à l'aide de la base de données du *Promoshow*. Nous décrirons les produits les plus demandés par les acheteurs africains et les catalogues de programmes des vendeurs. Nous montrerons enfin comment s'organisent les rencontres entre cette offre et cette demande lors du salon.

1 - *Le Promoshow concrètement*

1.1 - *Les caractéristiques générales du salon Promoshow Africa*

Les trois salons auxquels nous avons pu participer présentaient des caractéristiques différentes. Néanmoins il est possible d'en dresser quelques points communs. Le salon *Promoshow* a eu lieu à huit reprises entre 2009 et 2013. Au moment de sa création, le salon avait lieu deux fois par an. Une première édition avait lieu au cours du mois de février à Dakar au Sénégal, et une seconde avait lieu à Nairobi en septembre. Cet événement biannuel a eu lieu pendant deux ans en 2009 et en 2010 et avait pour but d'organiser deux marchés : l'un pour l'Afrique francophone et l'autre pour l'Afrique anglophone. En 2011, la formule a changé. Deux événements furent également organisés mais le premier le fut non pas à Dakar mais à Accra, la capitale du Ghana, une enclave anglophone dans un ensemble de pays francophones. La seconde édition fut organisée comme les deux premières années à Nairobi. Enfin en 2012, MM, l'entreprise qui organise ce salon, décida de réduire *Promoshow* à une édition par an. C'est alors à Johannesburg, métropole d'Afrique du sud, que le salon sera organisé à partir de cette date. Il s'agit donc jusqu'en 2012 d'un salon itinérant. Comme nous le verrons dans la Partie III, ces déplacements font partie de la stratégie de MM, qui en organisant ce salon tente de construire un marché des programmes en Afrique.

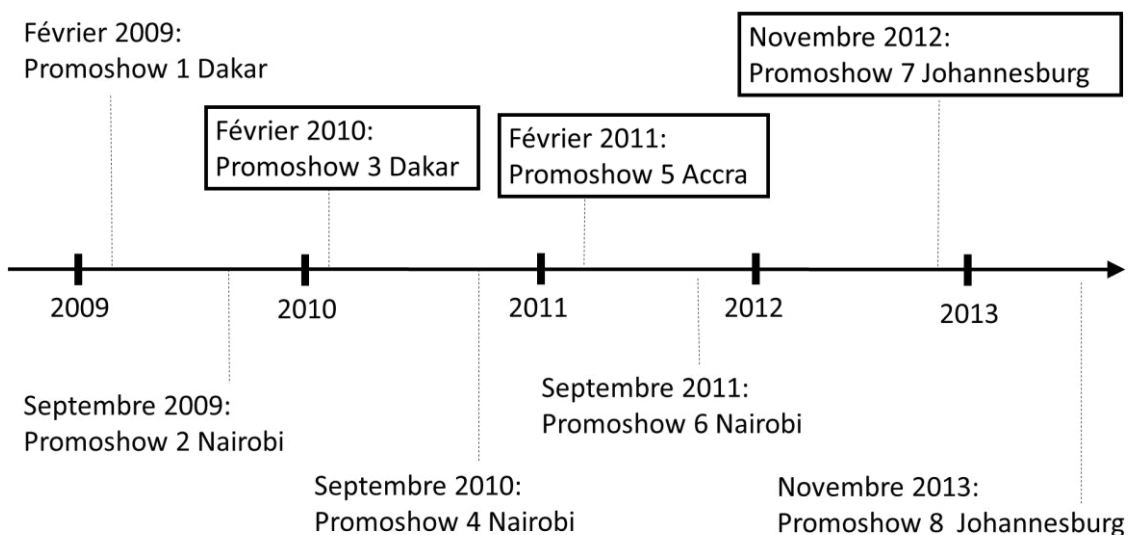
Intéressons-nous pour le moment aux salons organisés à Dakar et Accra, car ceux-ci présentent de nombreuses caractéristiques communes alors que le salon de Johannesburg diffère en de nombreux points.

i. L'ambiance du *Promoshow*

Jusqu'en 2011, le salon était organisé dans un hôtel luxueux du centre-ville de ces capitales. Le salon de Dakar est organisé dans un hôtel en bord de mer à cent mètres de la principale place de la ville et du quartier des ambassades. L'hôtel d'Accra était un peu plus excentré mais

présentait la même opulence avec ses piscines et ses terrasses de restaurant en bord de plage. Ces salons, bien qu'organisés dans des zones denses, constituent des lieux pratiquement clos. Les entrées sont filtrées, et les gardiens d'hôtels s'assurent que seuls les participants entrent dans le salon. Le luxe et l'opulence de l'hôtel, la qualité des infrastructures et celle des bâtiments tranchent très nettement avec l'aspect de la ville de l'autre côté des clôtures. A Dakar par exemple, des adolescents étaient postés à la sortie de l'hôtel, attendant la sortie des clients pour vendre des cartes de téléphone ou mendier. On pouvait également voir de nombreux sans-abris dans les alentours. Cette séparation entre le salon et le reste de la ville était encore plus évidente lors de l'édition d'Accra. Une route à plusieurs voies et un mur haut de plusieurs mètres séparaient l'hôtel du reste du quartier. Les limites entre l'extérieur du salon et son intérieur sont très marquées et les participants ne s'aventurent que très peu aux alentours. Lorsqu'ils le font, ils empruntent les taxis devant l'hôtel plutôt que de parcourir à pied les quartiers environnants.

Figure 12 : Chronologie des salons Promoshow Africa (les salons encadrés sont ceux auxquels nous avons participé)



A l'intérieur du salon, l'ambiance est assez chaleureuse. Le salon est ponctué d'accolade, d'interpellations et de salutations soulignant une interconnaissance entre certains

participants. Les vendeurs interpellent par exemple les acheteurs qu'ils ont déjà eu l'occasion de rencontrer, font quelques plaisanteries afin de réactiver les contacts. Beaucoup d'acheteurs semblaient également préalablement se connaître.

Figure 13 : Entrée du salon Promoshow 2010 de Dakar



Le salon est un lieu polyglotte. Lors de l'édition de 2010 de Dakar, de nombreux francophones étaient présents, le français était ainsi la langue la plus parlée dans le salon suivie de l'anglais souvent utilisé dans les négociations. De nombreux participants étant sénégalais on pouvait également souvent entendre des discussions en wolof notamment entre représentants de chaînes locales. A Accra, par contre, l'anglais était très distinctement la langue la plus utilisée, même si des discussions en français pouvaient également se faire entendre.

Les styles vestimentaires des participants sont très variés. De nombreux acheteurs viennent au salon avec des vêtements traditionnels. On peut ainsi voir nombre d'hommes et de femmes

en costumes traditionnels aux couleurs chatoyantes. Cela semble être surtout le cas pour les représentants de chaînes d'Afrique de l'ouest même si aucun code vestimentaire strict ne semble exister. Une autre partie des acheteurs portent au contraire des costumes cravates plus conventionnels. Il faut par ailleurs souligner que beaucoup de ces acheteurs africains sont directeurs de programmation, directeurs ou même propriétaires de chaînes de télévision. Ces personnes ont ainsi un statut social très élevé et font partie de l'élite locale. Un président de chaîne locale ghanéenne portait par exemple le préfixe « prince » devant son nom dans la liste des participants du *Promoshow*. Il s'agissait effectivement de l'héritier d'un royaume du nord du Ghana ayant créé une chaîne de télévision portant son nom. On peut d'ailleurs souligner qu'il fut parfois très difficile d'accéder à certaines de ces personnes pour pouvoir réaliser des entretiens. Imaginons par exemple interpellier *Patrick le Lay*, ancien directeur général de *TF1*, lors d'un salon et lui proposer un entretien. Les tenues sont également variées du côté des vendeurs. Si beaucoup d'entre eux choisissent également le costume cravate conventionnel pour les hommes ou des tailleurs pour les femmes, nombre d'entre eux portent des tenues plus décontractées. Le port de ces vêtements ne semble pas suivre de logique particulière, même si globalement dans les plus grandes entreprises le costume cravate soit plus répandu que chez de petits distributeurs intermédiaires. Les producteurs locaux à l'inverse portaient en majorité des tenues décontractées. Certains producteurs nigériens lors de l'édition d'Accra avaient même créé des maillots sportifs pour l'occasion sur lesquels était floqué le nom de leur entreprise.

Le salon s'étale sur trois jours. La plupart des participants sont déjà inscrits à l'évènement via le site internet de l'entreprise. Dès leur arrivée à l'aéroport, ils peuvent se rendre à un stand *Promoshow* auquel ils peuvent trouver un service de navette les guidant directement à l'hôtel. Si beaucoup de participants logent directement à l'hôtel dans lequel est organisé le salon, d'autres préfèrent loger dans les alentours en raison des tarifs très élevés des chambres. Une fois dans l'hôtel, les participants doivent s'enregistrer dans la « *registration area* ». Dans cet espace, situé généralement à l'entrée du salon, les participants peuvent récupérer leur badge, régler leur facture si cela n'a pas déjà été fait et récupérer une sacoche, le « *Promoshow bag* » dans lequel ils trouveront le programme des conférences et des évènements, un livret présentant l'ensemble des participants le « *Promobook* », des brochures et magazines sur les médias en Afrique ainsi que des catalogues et *flyers* de distributeurs présents.

Le « marché » a lieu pendant trois jours de 9 heures à 18 heures. Chaque participant est muni d'un badge indiquant sa catégorie : acheteur, vendeur, visiteur ou producteur. Les tarifs sont différents pour chacune de ces catégories. Lors de l'édition de 2010, on pouvait par exemple acheter un badge d'acheteur pour 300€, tandis que celui de vendeur coûtait 800€¹⁵.

Notons que les participants ont accès à une base de données via le site internet de l'entreprise dans laquelle il est possible de trouver le profil de chaque participant et les types de programmes qu'il déclare vendre ou rechercher. Il existe aussi une plateforme de rendez-vous en ligne à travers laquelle les acheteurs et vendeurs peuvent solliciter des rendez-vous en amont du salon et en fonction des informations de la base de données¹⁶. Soulignons que seuls les acheteurs et les vendeurs peuvent bénéficier de ces services par l'intermédiaire du site internet de *Promoshow*, les autres participants ne peuvent pas y accéder.

ii. Les stands du *Promoshow*

L'espace de l'hôtel est agencé de telle sorte qu'il est possible d'aménager plusieurs types d'espaces d'exposition et de stands tout en assurant la circulation des participants. Chaque stand est attribué aux vendeurs qui jouent ainsi le rôle d'exposants. Les acheteurs circulent aux milieux des stands afin de rencontrer des vendeurs. Les vendeurs peuvent louer des stands plus ou moins sophistiqués allant de la simple table ou de la loge dans les étages de l'hôtel munie d'écrans de visionnage, jusqu'à la suite entièrement isolée, les prix étant bien sûr croissants selon les niveaux de services. Lors des éditions de 2010 de Dakar et de 2011 d'Accra, quatre types de stands étaient proposés aux vendeurs :

- Le premier type et le moins onéreux est la « *meeting table* ». Il s'agit du stand le plus rudimentaire. Pour 500€, les vendeurs ont à disposition une table de bar agrémentée du nom de l'entreprise et munie de plusieurs tabourets. Les vendeurs louant ce type de stand amènent généralement eux-mêmes leur matériel de promotion et leur

¹⁵ Ces prix constituent les tarifs de base, nous verrons dans la partie III que l'organisateur du salon propose de nombreux tarifs préférentiels et offre même parfois les badges à certains participants.

¹⁶ Nous traiterons plus en détail cette plate-forme et son utilisation dans le chapitre VII.

catalogue et proposent généralement aux acheteurs de visionner des extraits de programmes sur leur ordinateur personnel.

- Un deuxième type de stand, le plus courant, est la « *viewing box* ». Pour 2000€, les vendeurs ont accès à une table d'environ un mètre cinquante de long, munie du nom de l'entreprise, d'un écran de télévision individuel et d'un lecteur DVD.
- Le « *screening stand* », plus conventionnel, coûte 4500€. Ce type de stand est plus visible que les *viewing boxes* puisqu'il peut être décoré et personnalisé par les entreprises. Les vendeurs peuvent par exemple y afficher leur logo et des affiches de programmes.
- Enfin la « suite » est le stand le plus cher du salon. Pour 6500€, les vendeurs peuvent occuper une chambre d'hôtel de 50 m² entièrement équipée. Les vendeurs ont à disposition plusieurs écrans sur lesquels ils peuvent diffuser leurs programmes. Ces suites sont complètement fermées et permettent donc de négocier dans le silence à l'inverse du reste du salon beaucoup plus bruyant. Généralement plusieurs vendeurs de la même entreprise occupent ces stands de manière à voir le plus de clients possible lors du salon. Mais il arrive parfois que plusieurs entreprises décident de partager une suite.

Les vendeurs peuvent également rendre leur entreprise visible sur le salon en sponsorisant l'évènement. A titre d'exemple, pour 500€, les vendeurs peuvent insérer une brochure ou quelques *flyers* présentant leurs films dans le *Promoshow bag*. Ils peuvent faire apparaître le logo de l'entreprise sur les badges et même sur ces *Promoshow bag*, tapisser le salon d'affiches de leurs films ou encore faire diffuser des extraits de leurs programmes sur les écrans disposés dans les lieux de passage. Les entreprises les plus dépensières en termes de *sponsoring* sont généralement celles ayant le plus d'enjeux sur le marché. A titre d'exemple, lors des trois salons auxquels nous avons participé, le logo, les slogans et les programmes du principal distributeur traditionnel en Afrique était visible dans la plupart des espaces du salon. Aucun participant ne pouvait ignorer que cette entreprise était présente.

Figure 14 : Les différents types de stands du salon Promoshow 2011 (de gauche à droite, du plus au moins onéreux : suite, screening stand, viewing box, meeting table)



Participer à un salon constitue donc une dépense importante pour les entreprises. Si l'on compte le logement dans cet hôtel de luxe, le transport, le badge et le stand, une participation au salon *Promoshow Africa* peut représenter un investissement de plusieurs milliers d'euros. Cette dépense n'est pas négligeable pour beaucoup d'entreprises, surtout si celles-ci ne sont pas assurées de réaliser des affaires dans ce salon. Certaines ne sont même pas sûres de rembourser cet investissement par la vente de programmes en Afrique.

« Vous n'êtes pas sans savoir qu'il y a une crise. Les entreprises y regardent à deux fois avant d'envoyer plusieurs personnes pendant quatre jours dans un lieu du monde pour faire des « public relations ». Se promener quelque part dans le monde est un investissement assez lourd. Ce n'est pas la peine de faire trop de marchés. »

Directeur d'une entreprise de production française de formats

La grande majorité des stands occupés par les vendeurs sont des *viewing boxes*. Lors de l'édition de 2010, on ne trouvait que cinq *suites*. Il est par ailleurs intéressant de noter que la hiérarchie des stands ne reflète pas forcément la hiérarchie mondiale du marché. En 2011 par exemple, deux *majors* étaient représentées. L'une avait choisi de s'établir à une table et l'autre à une *viewing box* à l'inverse de distributeurs traditionnels ou d'autres intermédiaires de distribution qui ont préféré investir dans des *suites*. Comme nous l'avons dit plus tôt, les *majors* ne vendent pas forcément directement leurs programmes en Afrique et passent très souvent par des intermédiaires. C'est moins la hiérarchie mondiale du marché que la stratégie de pénétration du marché africain qui guide le choix des stands. Ces intermédiaires ont beaucoup d'enjeux dans ce marché et décident donc d'investir dans les meilleurs stands.

La segmentation entre les différentes catégories de vendeur, acheteur et visiteur a constitué notre premier regard sur l'évènement. Pourtant, la réalité est bien plus floue. Les participants ne viennent pas strictement « vendre », « acheter » ou « visiter ». Si cette segmentation correspond à la réalité pour certains acteurs, d'autres cherchent à éviter des tarifications trop élevées en s'inscrivant dans d'autres catégories. C'est surtout le cas de vendeurs qui essayent parfois de s'inscrire comme acheteurs ou visiteurs afin de profiter de tarifs avantageux.

*« Parfois, certains piratent le marché. Ils voient une table libre, s'assoient puis appellent les acheteurs. Ils ont leur badge de « buyer », s'ils trouvent une table, pas dans les *viewing box* mais dans les espace de non-exhibitors, au bout du deuxième jour ils prennent un peu la confiance. Il y a des personnes qui prennent des badges de visiteurs ou même d'acheteurs pour vendre. »*

Responsable des rendez-vous du Promoshow

i. L'espace du marché

L'espace dédié au marché couvre plusieurs salles de l'hôtel. Ces salles marquent comme dans le cas du *MIP* une forme de hiérarchie (Havens 2006) puisque à chaque salle correspond un type de stand. En 2011 par exemple, l'hôtel d'Accra était divisé en trois étages chacun dédié à un type de stand (Figure 15). Au rez-de-chaussée on trouve l'entrée et l'espace d'enregistrement et juste derrière un ensemble de *meeting tables* dédiées aux producteurs africains. Un escalator à droite de l'entrée permet d'accéder à une mezzanine dans laquelle on trouve l'espace dédié aux *suites*. Cette mezzanine donnait une vue d'ensemble sur l'entrée du salon. Enfin le premier étage constitue l'espace central du marché puisqu'on y trouve la majorité des stands.

La circulation n'est pas toujours facile dans cet espace. Il est assez difficile de distinguer un stand d'un autre étant donné que beaucoup sont identiques. Des plans sont ainsi mis à disposition dans l'ensemble de l'espace du marché et des hôteses, embauchées pour l'occasion par l'organisateur du salon, guident les participants.

En marge du marché, plusieurs évènements annexes sont organisés. Dès le premier soir un cocktail est organisé lors duquel le directeur de l'entreprise MM fait un discours, en général peu écouté, sur les évolutions du marché. En 2010 et en 2011, ce cocktail était organisé sur la terrasse de l'hôtel en bord de mer. Le deuxième soir, une soirée dansante est organisée. En 2011, cette soirée était organisée dans un bar dans le quartier le plus central d'Accra.

D'autres cocktails sont parfois organisés et sponsorisés par certaines entreprises. Ces évènements sont souvent fermés et réservés aux participants invités. Tous ces évènements annexes constituent autant d'espaces de sociabilité dans lesquels les affaires continuent et les négociations se poursuivent. Les vendeurs et les acheteurs prennent ce moment pour discuter entre eux, raconter leurs expériences de vente, leurs affaires de la journée, les rumeurs sur la fiabilité de tel acheteur ou le contrat important qu'est en train de signer untel¹⁷.

¹⁷ Nous étudierons plus en détail l'importance de ces relations informelles dans le travail de ces commerciaux dans le chapitre VIII.

Figure 15 : Plan de l'espace du marché de Promoshow 2011

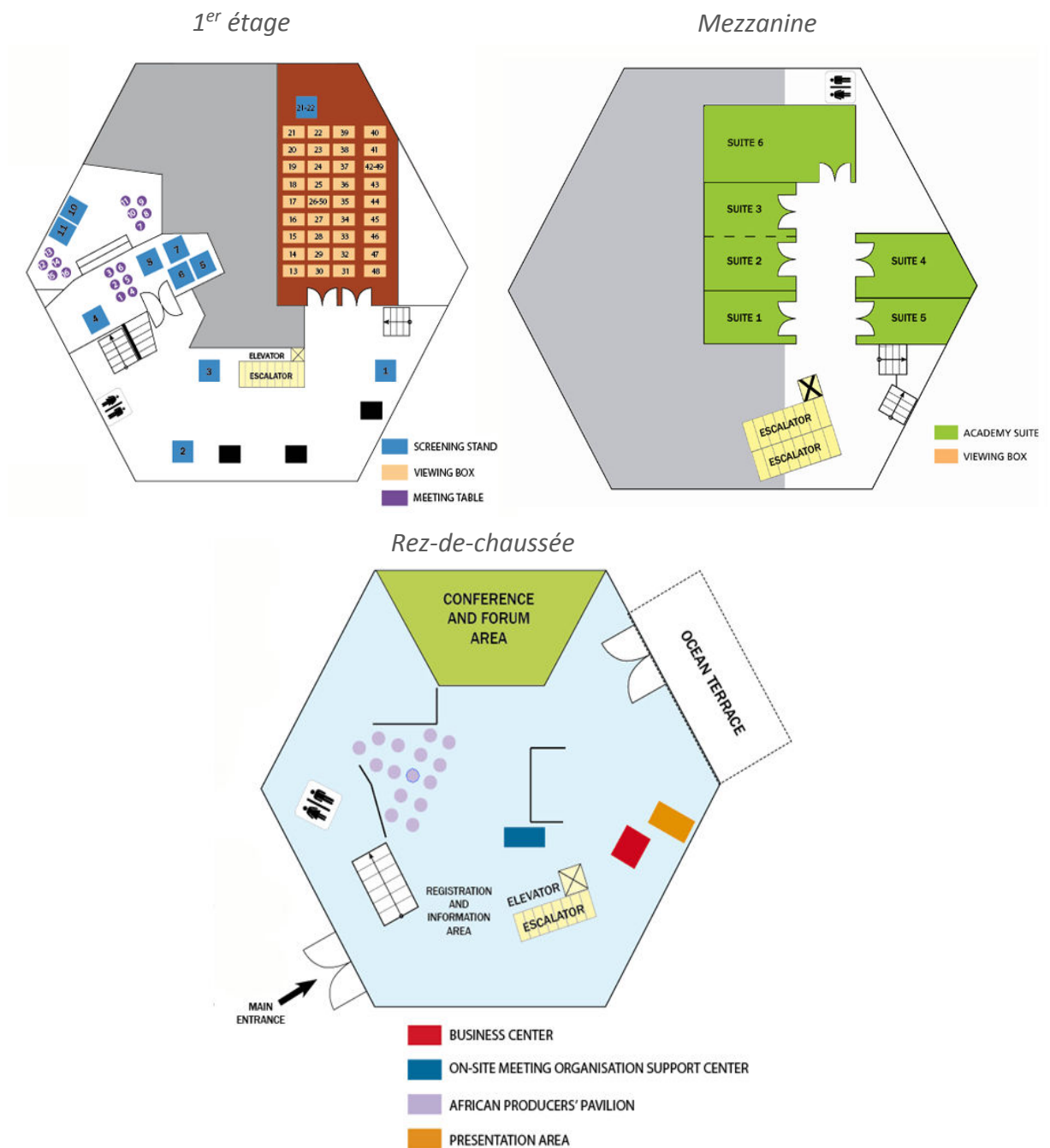


Figure 16 : Espace du marché du Promoshow 2011



Figure 17 : Les différents espaces de sociabilité du salon (Promoshow 2011 et 2012)



D'autres évènements importants sont les conférences. Celles-ci sont organisées tout au long des trois jours du salon et peuvent concerner des sujets très divers. Certaines conférences sont sponsorisées par des entreprises et ont des objectifs avant tout promotionnels. Les représentants de l'entreprise y présentent leurs offres et leurs nouveautés. D'autres conférences présentent des problématiques générales sur les tendances, les évolutions et les enjeux du marché africain des programmes. De nombreuses conférences étaient par exemple organisées sur la digitalisation et la migration numérique de la télévision ou encore sur le piratage des programmes. Enfin d'autres conférences ont pour vocation de présenter le paysage médiatique de certains pays. Une présentation du Cameroun et de son industrie télévisuelle était par exemple organisée en 2010. Les représentants des principales chaînes du pays ont ainsi été invités à présenter leurs chaînes et le type de programmes qu'ils diffusent.

Figure 18 : Une conférence au Promoshow 2011



Lors de chaque salon sont également organisés des évènements dédiés à la production africaine. Lors de l'édition de 2010 de Dakar étaient organisés les ateliers *Made In Africa*. Il s'agissait de débats, repas et tables rondes organisés conjointement par MM, des consultants ainsi qu'une école de production audiovisuelle basée en Afrique de l'ouest afin de répondre au manque de contenus africains à disposition des chaînes de télévision sur le marché. Ces

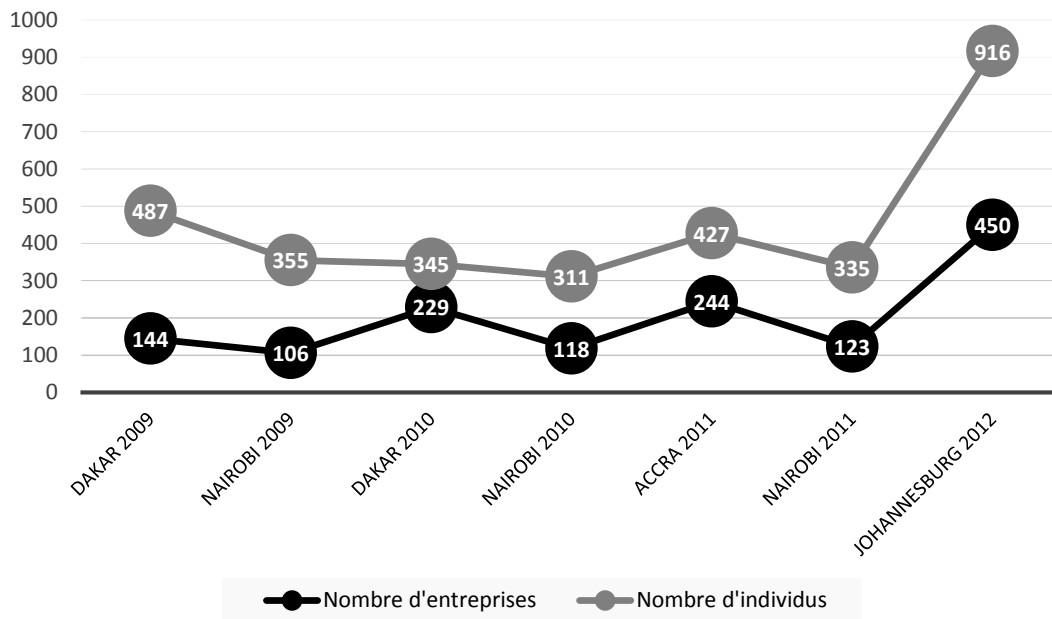
ateliers regroupent des producteurs de programmes issus de plusieurs pays africains pour animer des discussions concernant l'avenir de la production de programmes en Afrique. Ces ateliers centrés sur les productions audiovisuelles locales, ont pour objectif de former les producteurs africains aux pratiques commerciales. Les participants se retrouvent ainsi pour échanger leurs expériences concernant la distribution, la recherche de financement ou le *pitch* (c'est-à-dire l'art de présenter et promouvoir son produit en un laps de temps très court). Ces ateliers étaient organisés durant le repas du midi.

Lors de l'édition d'Accra, ces ateliers ont été transformés en conférences nommées *CoPromoshow*. L'objectif était alors moins de former des producteurs que d'organiser des rencontres entre de potentiels financeurs et ces producteurs locaux. Les producteurs sont souvent à la recherche de financement pour réaliser ou finaliser un projet de production de programme. De plus alors que les ateliers *Made in Africa* étaient clairement séparés du salon, lors de l'édition d'Accra ces conférences ont été organisées avant le salon et un petit stand était attribué à chacun de ces producteurs à l'entrée du salon. Même s'ils étaient toujours en marge du salon, ceux-ci ont été intégrés en partie à l'espace du marché.

1.2 - *Le cas spécifique du Promoshow 2012 de Johannesburg*

Nous avons choisi de traiter le cas du salon de 2012 de Johannesburg à part. En effet à partir de l'année 2012, la stratégie de l'organisateur du salon change de manière importante. Le salon n'est plus organisé deux fois par an avec un évènement pour l'Afrique francophone et un autre l'Afrique anglophone, mais un seul évènement pour l'ensemble du continent. Cette évolution s'observe d'une part dans le nombre de participants. Comme on peut le voir dans la figure 19, alors que le nombre de participants était relativement stable entre 300 et 500 participants jusqu'en 2011, il est passé à plus de 900 lors de l'édition de 2012. C'est donc un évènement d'une toute autre échelle. Non seulement le salon réunit maintenant les deux marchés africains en un seul, mais en prime, le fait que le salon soit organisé en Afrique du sud a attiré d'autres participants.

Figure 19 : Nombre de participants à chaque édition du salon Promoshow Africa



Une seconde évolution importante est celle de l'espace dans lequel est organisé le salon. Alors que traditionnellement, les événements *Promoshow* étaient organisés dans des hôtels, pour l'année 2012, le choix de l'organisateur se portera sur un centre de convention. Si cette évolution peut paraître à première vue anodine, cela entraîne en fait des changements importants. Comme on peut le voir dans la figure 20, les traditionnelles suites d'hôtel ont été abandonnées aux profits de stands plus conventionnels, comme on peut en trouver dans n'importe quel parc d'exposition. Cela donne une liberté aux entreprises pour créer et agencer leur stand. Alors que l'« extravagance » décrite par Havens (2006) constituait une dimension importante de la visibilité des entreprises et un marqueur de leur statut au *MIP*, cela était beaucoup moins le cas dans les précédentes éditions de *Promoshow*. Le fait que le salon soit organisé dans un hôtel conduisait à une certaine homogénéité des espaces de vente. Seul le *sponsoring* permettait aux entreprises d'accroître leur visibilité. Les stands étaient globalement tous les mêmes, même le nom de l'entreprise était écrit avec la même police au-dessus des écrans de télévision. L'organisation du salon dans un centre de convention change considérablement la donne. Les vendeurs peuvent toujours louer des *viewing boxes* ou des tables laissant assez peu de liberté pour la décoration mais il est également possible de louer un vaste espace permettant d'organiser le stand comme les participants l'entendent.

Figure 20 : Vue globale de l'espace de marché de Promoshow 2011



L'exemple le plus frappant était celui d'une entreprise indienne de distribution de séries et films *bollywood*. Cette entreprise avait thématisé son stand de manière à faire clairement apparaître l'origine et les caractéristiques des programmes. Les vendeurs étaient habillés de manière traditionnelle, servaient des pâtisseries indiennes et les différents espaces du stand étaient séparés par des broderies. Au cours de la troisième journée du salon cette entreprise a même organisé un cocktail avec des danseuses indiennes sur une petite estrade au milieu de leur stand. Un autre exemple est celui du principal distributeur traditionnel qui avait investi le stand le plus proche de l'entrée occupant un espace près de deux fois plus grand que celui couvert par les autres. Des petites salles de négociation aménagées avec fauteuils, canapés et tables basses étaient aménagées. Durant une après-midi, cette entreprise a également proposé à ses clients une session de photo avec une star brésilienne de *telenovelas* déplacée expressément.

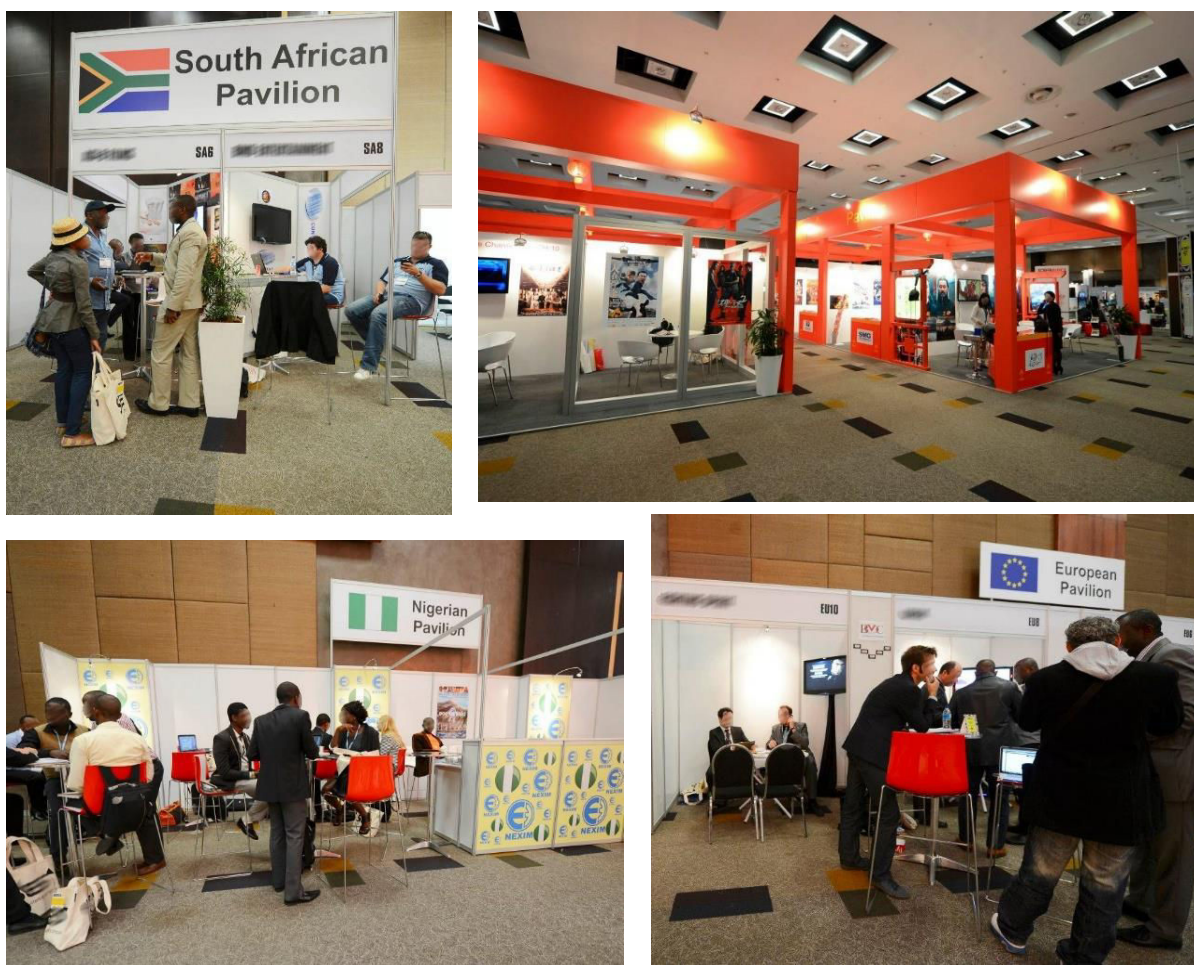
Figure 21 : La décoration des stands comme marqueur de l'identité du distributeur, l'exemple d'un distributeur de séries Bollywood



Une autre caractéristique importante était le regroupement des vendeurs par pavillons nationaux ou régionaux. Ces pavillons, appelés aussi « ombrelles » étaient assez peu présents lors des salons d'Accra ou de Dakar. On pouvait trouver un pavillon français lors du salon de 2010 du fait de la participation de l'association professionnelle des distributeurs français. Cette association facilitait la participation des vendeurs français au *Promoshow* 2010 en préachetant des espaces de ventes et en les revendant ensuite à prix réduits aux distributeurs français. En 2012 à Johannesburg on pouvait trouver cinq pavillons différents : un pavillon kenyan, un pavillon nigérian, un pavillon sud-africain, un pavillon européen et un pavillon chinois. Ce dernier était particulièrement impressionnant. De couleur rouge vif, il occupait toute la partie centrale du salon et était près de deux fois plus haut que tous les autres stands. Les distributeurs chinois étaient quasiment absents lors des premières éditions. En 2012, le gouvernement chinois a investi considérablement dans ce stand. L'espace a été effectivement directement loué par les autorités chinoises, différents distributeurs et producteurs d'animations, de films et de séries chinois étant ensuite invités à les occuper. Cet espace du

marché était très curieux. D'une part, il était particulièrement peu fréquenté par les acheteurs en comparaison des autres espaces. D'autre part, nous avons été très surpris par le fait que certains de ces vendeurs ne parlaient ni anglais, ni français. Certains nous expliqueront avoir été contacté au dernier moment pour participer à l'évènement.

Figure 22 : Des exemples de Pavillons nationaux lors du Promoshow 2012 (de gauche à droite : pavillon sud-africain, pavillon chinois, pavillon nigérian, pavillon européen)



Enfin, une dernière caractéristique de ce salon est que le multilinguisme de l'évènement semblait avoir été considérablement réduit. Le Promoshow 2012 était un salon quasi exclusivement anglophone. Les francophones étaient pourtant présents, mais comme nous le

verrons dans le chapitre XI, pour beaucoup, les acheteurs francophones participaient à un évènement annexe organisé par *Canal France International*.

2 - *Qui participe au Salon ?*

Le marché des programmes de télévision est un marché de professionnels : les personnes concernées sont majoritairement des vendeurs de profession, des responsables d'acquisition de chaînes de télévision ou des responsables de programmation. Comme nous l'avons déjà vu, la chaîne de valeur de l'audiovisuel des programmes de télévision implique de nombreux acteurs. Dans le *Promoshow*, cette hétérogénéité d'acteurs est bien présente : grands distributeurs internationaux, producteurs locaux, groupes medias étrangers, chaînes de télévision publiques, chaînes de télévision privées, chaînes d'information occidentales, plateformes de satellite ou câblées, vendeurs de fréquences satellites, tous ces acteurs se trouvent réunis durant trois jours pendant le salon. De nombreux représentants d'ambassades, des journalistes de la presse spécialisée ou des acteurs de la sphère politique et de la coopération internationale s'y côtoient aussi.

Plusieurs profils sont ainsi présents lors du *Promoshow*. L'organisateur du salon classe ces participants dans cinq catégories auxquelles correspondent différents types de badges et différents tarifs pour l'inscription : Les vendeurs, les acheteurs, les producteurs, les visiteurs et le staff.

Les participants ayant le badge « staff » correspondent aux employés du *Promoshow* ainsi que du personnel employé dans le cadre du salon. Les participants les plus nombreux sont bien évidemment les individus inscrits comme « acheteurs » et comme « vendeurs ». Mais derrière ces grandes catégories de participants se cachent en réalité une multitude de type d'acteurs différents. Dans cette partie nous analyserons chacune de ces catégories en dévoilant la diversité des participants du *Promoshow* et en analysant leur travail et les tâches concrètes qu'ils ont à accomplir.

Tableau 2 : Parts d'individus inscrits dans chaque catégorie lors des salons Promoshow

	2010	2011	2012	Total des trois salons
Vendeurs	34,62%	22,35%	20,33%	20,35%
Acheteurs	32,01%	42,72%	23,11%	23,29%
Visiteurs	25,39%	24,11%	38,37%	38,23%
Producteurs	4,23%	10,81%	17,15%	17,09%
Staff	3,74%	0,02%	1,04%	1,03%
Total	100%	100%	100%	100%

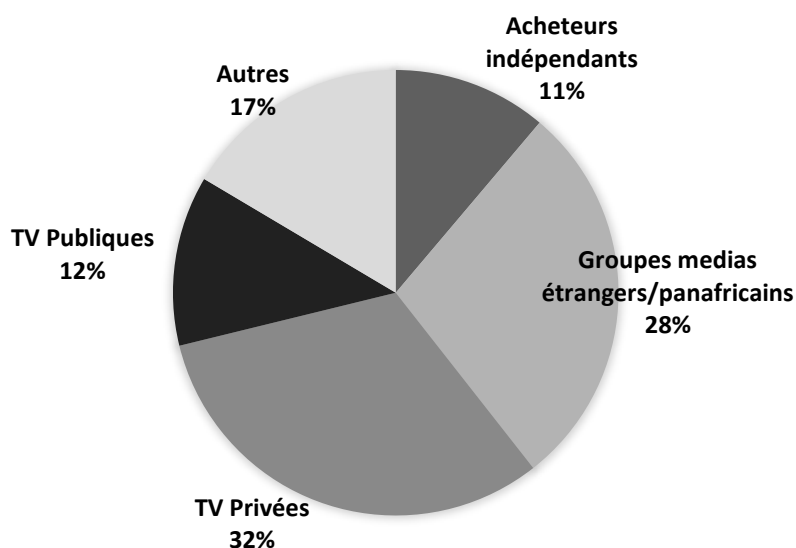
2.1 - Les acheteurs et leur travail

i. Les différents types d'acheteurs

La majorité des participants inscrits comme « acheteurs » représentent des entreprises africaines (83% en 2011). Les acheteurs du *Promoshow* sont assez divers (Figure 23). Derrière cette catégorie générale d'« acheteur » se cache en fait plusieurs groupes d'acteurs cherchant à acquérir des droits de diffusion des programmes. On trouve en majorité des chaînes de télévision publiques et privées africaines, mais pas uniquement. Beaucoup d'acheteurs représentent également des groupes médias importants tels que des bouquets de chaînes diffusés par satellite ou par câble diffusant plusieurs chaînes de télévision dont seules quelques-unes appartiennent au groupe. Ces bouquets sont proposés sous réserve d'abonnement dans plusieurs pays africains anglophones et francophones. Certains de ces groupes sont des filiales de groupes médias internationaux. C'est le cas par exemple du bouquet *Star-times*, un groupe chinois diffusant des chaînes africaines et internationales dans de nombreux pays francophones et anglophones à des prix très attractifs mais aussi de *Multichoice* ou de *Canal Overseas*, filiale de *Canal +*. Ces groupes ont des activités spécifiques sur le salon car non seulement ils cherchent à acquérir des droits de diffusion pour des programmes mais ils cherchent également à acquérir les droits de diffusions pour des chaînes de télévision pour les inclure dans leur bouquet.

Certains acheteurs que nous avons regroupés sous le terme d' « acheteurs indépendants » représentent des entreprises de distribution africaines. Ces acheteurs indépendants participent au salon afin d'acheter les droits de diffusion de programmes pour des pays spécifiques pour les revendre ensuite localement à des chaînes de télévision. Les acheteurs peuvent également être représentés par des responsables d'acquisition de programmes pour des plates-formes de Vidéo à la demande.

Figure 23 : Parts de types d'entreprises inscrites comme « acheteurs » en 2011



ii. Le travail d'acheteur de programmes

La plupart des participants sont des responsables d'acquisitions et des directeurs de programmation de chaînes. Mais il arrive très souvent que les directeurs de chaînes africaines se déplacent eux-mêmes à *Promoshow*. L'acquisition de programmes étant peu courante en Afrique jusqu'à ces dernières années, certaines chaînes n'ont pas de services d'acquisitions. Nous avons pu lors de l'enquête constater que certains acheteurs étaient les directeurs eux-mêmes. Nous avons même pu rencontrer des animateurs de *talkshow* jouant le rôle de

directeur de programmes. Dans tous les cas, tous ces acteurs sont en charge des acquisitions de programmes pour une chaîne de télévision lorsqu'ils participent à *Promoshow*.

Selon les directeurs de programmation africains avec qui nous avons pu discuter, le travail de programmation d'une chaîne de télévision se résume globalement à trois tâches. :

- Une première tâche consiste à obtenir des droits de diffusion de programmes pour pouvoir les diffuser. Pour cela les responsables de programmation ont accès à deux sources : soit ils font appel à des producteurs pour produire des programmes spécifiques à la chaîne, soit ils achètent des droits à des distributeurs internationaux. Les responsables de programmation peuvent ainsi se rendre dans des salons pour rencontrer des distributeurs mais il arrive aussi fréquemment qu'ils reçoivent directement les catalogues de distributeurs avec qui ils sont en contact.
- Une deuxième tâche consiste à bâtir une grille de programmation. Il s'agit de placer un programme dans une certaine case horaire, un « *slot* ». Cette grille de programmation est construite de manière à générer de l'audience. Pour chaque case horaire, les responsables de programmation cherchent à attirer une audience particulière. De fait, lorsqu'ils arpentent le salon, ces acteurs sont à la recherche de programmes précis et dédiés à une case spécifique de leur grille de programmation en fonction de l'identité de la chaîne, de son audience, de l'horaire et de la cible visée. Selon nos entretiens, cette grille de programmation est prévue pour une durée d'un mois et est fixée trois mois à l'avance. Bien sûr, des ajustements sont possibles. Si un programme n'obtient pas le succès escompté, les responsables de programmation peuvent trouver des programmes alternatifs.
- Enfin une troisième tâche consiste à assurer un lien avec le service marketing et la régie publicitaire (quand ils existent). En fonction du type d'audience pour chaque case horaire, les programmes choisis doivent s'accompagner de certaines publicités adaptées à l'audience. Le responsable de programmation doit ainsi pouvoir prévenir des évolutions de la grille de programmation et des publics visés.

Le travail d'un responsable de programmation est ainsi conditionné par la première étape, celle du choix des programmes. En règle générale et pas spécifiquement en Afrique, en raison de la multiplicité de l'offre, ces acheteurs ne font pas forcément la démarche de rencontrer

les vendeurs, ce sont bien souvent les distributeurs qui le font et qui cherchent à se faire connaître d'eux.

« Ce sont les distributeurs qui prennent contact avec nous. Ils nous appellent, nous proposent un rendez-vous, et si nous sommes intéressés alors nous acceptons. »

Directeur de chaîne de télévision privée francophone

Par ailleurs, il nous a souvent été rapporté que les métiers de responsable des acquisitions ou de directeur de programmation étaient des métiers très valorisés en comparaison avec celui de distributeur. Contrairement aux vendeurs qui vont préparer la rencontre avec les acheteurs en cherchant à analyser leurs besoins et en essayant de saisir les opportunités de vente, les acheteurs n'auront qu'à visionner et juger les programmes qu'on leur propose. Leur travail se fait après coup. Le travail sur un salon est ainsi relativement plus facile pour les acheteurs qui se laissent démarcher par les vendeurs et proposer des programmes susceptibles de les intéresser. Une grande place est laissée à la coïncidence car les acheteurs ne recherchent pas un programme particulier. Ils définissent globalement le produit qu'ils recherchent en fixant la case horaire, des bornes financières et le type de programme (animation, jeu télévisé, film, série).

Les acheteurs cherchent parfois un programme particulier et ne sont pas forcément dans l'optique de rechercher un grand volume de programmes. Alors que les vendeurs seront dans une optique de vendre en masse plutôt que de vendre au détail, les acheteurs continueront à rechercher un programme particulier convenant à leurs attentes, bien qu'ils aient conscience de leurs contraintes financières.

« L'objectif n'est pas d'avoir du produit pas cher. L'objectif c'est d'avoir d'abord des produits qui répondent à nos besoins de télévisions et qui soient quand même abordables. Je ne crois pas que ce soit vraiment le prix qui soit déterminant, c'est la qualité du programme qui participe au positionnement de la chaîne. Évidemment, si l'on trouve des programmes qui correspondent au budget c'est parfait, mais on ne va pas forcément vers des programmes peu chers. »

Directeur de chaîne privée francophone

Néanmoins, ce manque de financement peut aussi jouer en faveur des acheteurs qui essaient de jouer de ce côté démunie dans la négociation. Le niveau des budgets consacré aux acquisitions des chaînes en Afrique est souvent inconnu des vendeurs.

*« ***TV, ils pleurent pendant les négociations, « nous n'avons pas d'argent », ils jouent là-dessus, mais ils se sont saignés pour les droits de la CAN. »*

Directeur de MM

Faire penser au vendeur que la chaîne ne possède aucun budget pour l'acquisition de programmes peut-être un moyen de faire baisser le prix. Néanmoins, le vendeur en échange, comprenant que l'acheteur désire un programme particulier, sera tenté d'inclure d'autres produits déjà amortis en cherchant à augmenter petit à petit le prix¹⁸.

Par ailleurs une grande partie des acheteurs du *Promoshow* ne se sont jamais rendus dans aucun salon international. Le *Promoshow* constitue ainsi le premier et le seul évènement de ce type auquel ils participent. De fait, certains acheteurs ne connaissent pas forcément ce type d'évènement, ce qu'ils peuvent en retirer et parfois même comment s'y comporter. Leur but, avant d'acquérir du contenu, est de récolter des informations sur le milieu, de découvrir son fonctionnement, de connaître ce qui est diffusé dans les autres pays et de découvrir les types de programmes à la mode.

2.2 - Les vendeurs et leur travail

i. Les différents types de vendeurs

La catégorie de « vendeur » masque également une grande diversité d'entreprises. La caractéristique commune à la plupart de ces vendeurs est leur origine extra- africaine. En 2011 73% des participants inscrits comme « vendeurs » sont étrangers. La majorité des vendeurs représentent en majorité des distributeurs de programmes. Certaines entreprises sont

¹⁸ Nous reviendrons sur la question de la négociation et de la formation des prix dans le salon dans le chapitre X.

uniquement intermédiaires de distribution, ce qui signifie qu'elles n'ont aucune activité de production de programmes. Elles achètent des droits de diffusion pour les redistribuer. Certaines sont spécialisées sur certains territoires. Elles achètent les droits de diffusion uniquement pour des régions dans lesquels les grands producteurs ne vont pas. C'est le cas des distributeurs traditionnels, présents en Afrique depuis les années 1990.

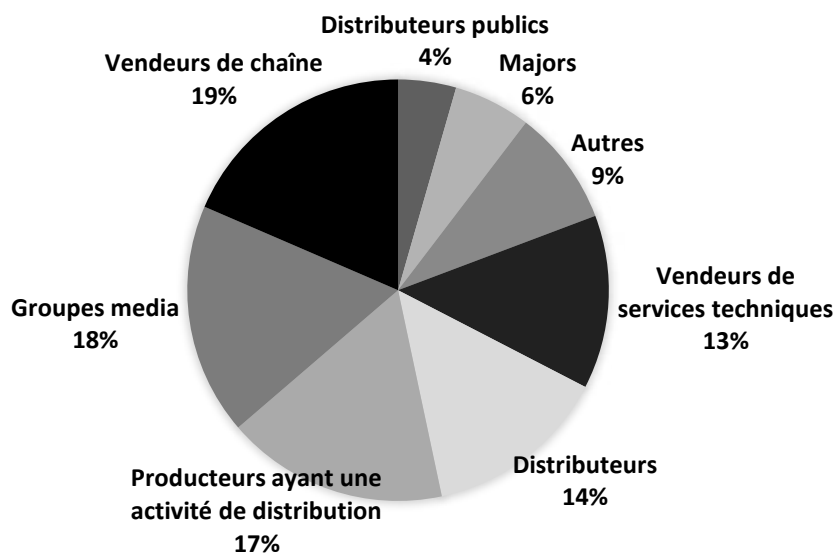
*« Mon patron a commencé il y a vingt ans en *** (un pays africain). Il avait un petit catalogue *** et a fait tous les pays d'Afrique anglophone, là où personne ne voulait aller parce que la situation politique n'était pas terrible. Il fallait avoir des « roubignoles bien accrochées » pour prendre sa valise. Même aujourd'hui quand on descend dans certains pays ce n'est pas facile. (...) [Ces visites elles sont essentielles ?] Il n'y a que comme ça que ça marche [Le téléphone ça ne marche pas ?] Mais non, pour faire signer le contrat, vous verrez. »*

Responsable des ventes d'un distributeur traditionnel

Mais toutes ces entreprises n'ont pas uniquement des activités de distribution. Certaines d'entre elles sont aussi productrices, ou plus souvent coproductrices de programmes. Elles participent à la production de certains programmes, financent certaines productions en échange de l'obtention de droits de diffusion et de distribution tout en achetant des droits de diffusion d'autres programmes. Ces entreprises bâtissent ainsi petit à petit un catalogue de programmes pour des territoires donnés. Nous avons pu ainsi rencontrer de nombreux représentants de distributeurs et producteurs de documentaires, d'animation ou de téléfilms étant dans cette logique.

A côté de ces entreprises de distribution on trouve également plusieurs représentants de groupes médias internationaux. Ces groupes médias recouvrent en général une grande partie de la chaîne de valeur de l'audiovisuel : ils sont producteurs de programmes, réalisent eux-mêmes la distribution et ont généralement leurs propres chaînes de télévision sur lesquelles ils les diffusent. Ces groupes médias proviennent de multiples parties du monde. On trouve plusieurs groupes médias en provenance d'Amérique latine distribuant les fameuses *telenovelas*, d'Italie, de France, d'Inde ou encore des Philippines.

Figure 24 : Les différents types d'entreprises inscrites comme « vendeur » en 2011



Parmi ces groupes medias, on trouve les acteurs les plus influents de la distribution audiovisuelle à l'échelle du monde : les *majors*. Ces conglomérats étaient quasiment absents des premières éditions de *Promoshow* de Dakar et Nairobi. Seuls deux d'entre eux étaient représentés par des responsables de ventes, venant seuls et occupant de petits stands au même titre que les autres distributeurs. Ces deux *majors* avaient des stratégies particulières. L'un d'entre eux avait cédé l'ensemble des de ses droits de diffusion pour l'Afrique au principal distributeur traditionnel fonctionnant en *bartering*. Nous avons pu réaliser plusieurs entretiens avec la vendeuse de ce groupe qui nous a confessé se rendre au salon afin de faire jouer la concurrence entre les différents distributeurs locaux. Son entreprise verrait d'un mauvais œil le fait d'être représentée par un seul distributeur en Afrique, elle venait ainsi rencontrer d'autres distributeurs potentiels. Le deuxième *major* présent sur le salon avait une stratégie bien différente. Ce groupe a des activités beaucoup plus larges que la distribution de programmes puisqu'il se situe dans toutes les branches du divertissement. Ce groupe vendrait les droits de diffusion de ces programmes pour des prix très faibles à l'inverse des autres distributeurs. Son but est ainsi de diffuser ses produits dans le monde entier afin de faire connaître la marque pour ensuite faire des bénéfices sur le *merchandising*, c'est-à-dire la vente de jouets, de figurines ou de billets de parcs d'attraction. Mais au fur et à mesure des

éditions du *Promoshow*, ces *majors* étaient de plus en plus présents. Cinq d'entre eux étaient présents lors de l'édition d'Accra mais occupaient toujours de petits stands. L'édition de Johannesburg verra l'arrivée de l'intégralité des *majors*, ces derniers louant des stands plus importants.

Les acteurs que nous appelons « distributeurs publics » sont également inscrits comme vendeurs. Il s'agit d'agences publiques américaines, françaises, allemandes ou anglaises proposant des catalogues de programmes gratuitement pour les chaînes de télévision. Ces acteurs bénéficient de fonds publics pour acheter les droits de diffusion de programmes et les distribuer gratuitement et pour parfois produire ou financer des productions. L'objectif est surtout politique, ces stratégies culturelles, communément appelées des stratégies de *soft power*, ont pour objectif de renforcer la présence d'une langue ou d'une culture mais aussi de créer des liens diplomatiques entre pays.

On trouve d'autres types de vendeurs de secteurs d'activités annexes, non impliqués dans la distribution de programmes tels que de grands fabricants mondiaux de satellites cherchant à rencontrer des chaînes pour leur vendre des fréquences satellites, c'est-à-dire la possibilité d'être diffusées sur plusieurs territoires. Ces vendeurs ont à disposition un stand leur permettant d'exposer leurs produits et d'organiser leurs rendez-vous avec des acheteurs.

Enfin, les « placeurs de chaînes » constituent des responsables de distribution de chaînes publiques et parfois privées de pays étrangers cherchant à diffuser leurs chaînes sur des bouquets de chaînes en Afrique. Il s'agit de chaînes d'informations publiques américaines, françaises, britanniques, qatariennes ou européennes. Certains de ces « placeurs de chaînes » ont des buts lucratifs, ils sont payés en échange du droit de diffuser la chaîne. D'autres, et notamment les chaînes nouvellement créées, sont prêtes à céder gratuitement les droits de diffusion de la chaîne et même parfois à payer pour cette diffusion. Il ne faut pas oublier que la plupart de ces chaînes sont alimentées par des fonds publics. Certaines d'entre elles se livrent une concurrence importante pour séduire les bouquets de certains pays pour qu'ils acceptent de les diffuser.

ii. Le travail de vendeur de programmes

Intéressons-nous plus spécifiquement au travail des vendeurs. Les représentants des distributeurs de programmes sont des vendeurs professionnels, ils ne se concentrent souvent que sur la partie commerciale de la distribution. Leur métier est fortement marqué par le relationnel, cherchant à se créer des portefeuilles de contacts auprès de responsables d'acquisition ou de directeurs de programmation susceptibles d'acheter des programmes. La recherche de nouveaux clients et de nouveaux débouchés constitue ainsi le cœur du métier de distributeur. La principale tâche étant la prospection, la promotion de l'entreprise et la présentation du catalogue.

« C'est beaucoup de prospection pour connaître le marché, savoir vers qui aller. Au jour le jour c'est beaucoup d'e-mails pour démarcher, beaucoup d'appels téléphoniques pour se présenter et essayer de vendre notre catalogue. »

Responsable des ventes d'un producteur d'animation français

Le processus de vente est relativement long et pourrait même prendre plusieurs années dans certains cas. La vente d'un programme se fait en plusieurs grandes d'étapes :

- L'identification d'un client, en prenant en considération le territoire que la chaîne recouvre, son taux d'audience et surtout son type de programmation.

« Moi je vends du documentaire, je sais que je ne vais pas aller voir un TF1 local. »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaire français

- La prise de contact avec le client, et l'analyse de ses besoins de programmation.
- L'Entretien régulier du contact par l'intermédiaire de relance par téléphone ou par mail, afin de saisir les opportunités de vente.

« La proposition doit se faire au bon moment et par rapport aux grilles des chaînes. (...) L'important c'est d'être toujours en contact avec son portefeuille de clients pour être là au moment de la décision. »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaires français

- La négociation, une fois que la décision d'achat a été prise par la chaîne. Sont alors négociés les prix, la durée des droits, l'exclusivité territoriale et les conditions de paiement.
- Une fois que le contrat est signé, le produit est alors livré, la tâche du distributeur étant alors le suivi du paiement pouvant présenter certaines difficultés lorsque le contrat est signé avec des chaînes connaissant des difficultés financières.

Tous les vendeurs du *Promoshow* ne sont pas forcément dans la même situation, alors que certains ont en charge toutes ces étapes du processus de vente, d'autres n'en gèrent qu'une ou deux. Nous avons ainsi eu l'occasion de rencontrer certains vendeurs - notamment chez les *majors* au sein desquelles la division du travail est plus importante - n'ayant pour rôle que de soumettre le catalogue aux acheteurs et de recueillir le besoin. La prospection est gérée par un service de veille, et la facturation et le suivi de paiement par un service financier. Ainsi le métier de distributeur peut recouvrir des métiers différents selon cette spécialisation, néanmoins, sur le *Promoshow*, nous ne rencontrons généralement que des acteurs chargés au moins de la prospection et de l'analyse du besoin.

Les salons occupent une place importante dans ce processus car ils permettent de créer les premiers contacts avec les acheteurs. Ces événements permettent de faire le point avec un grand nombre de clients pendant durant une période très courte.

« C'est « old school », mais serrer des mains c'est essentiel. »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaire français

Néanmoins la grande partie du travail de vendeur se fait en amont et en aval des salons. Une fois inscrit, il s'agit de prendre des rendez-vous avec des acheteurs sur place, de préparer un catalogue spécifique pour le salon d'un point de vue culturel (choisir des programmes susceptibles de générer de l'audience dans ce pays) et financier (choisir des programmes qui correspondent aux moyens financiers des chaînes). Une fois de retour dans son entreprise, le vendeur doit prendre en charge les tâches de suivi relationnel, et en cas de contrat signé, de suivi de paiement.

La plupart des vendeurs démarchent les acheteurs Africains pour la première fois et sont clairement dans une démarche prospective. Une grande partie des vendeurs ne connaissent

absolument pas la situation du marché africain et sont donc dans une incertitude très forte concernant les acteurs importants, le niveau des prix, ou encore le type de programmes à succès dans cette zone¹⁹. Le *Promoshow* va ainsi être tourné vers la prospection commerciale et la création de nouveaux contacts.

« Je vais vous donner une expression un peu bizarre, même si c'est enregistré. Je viens marquer mon territoire. Je viens « faire un peu pipi partout » pour marquer mon territoire, prendre contact avec des gens, parler avec eux, les convaincre, etc. »

Directeur d'une entreprise française de production de formats

Cette sélection des acheteurs à rencontrer se fait essentiellement par territoires. En effet, les contrats d'acquisition de droits de diffusion sont en effet souvent munis d'une clause d'exclusivité interdisant au vendeur de vendre à une autre chaîne dans le même pays. Cette dimension va ainsi être prise en compte lors de la prise de rendez-vous d'un vendeur sur le *Promoshow* qui va ainsi chercher à ne rencontrer qu'un acheteur par pays.

« Les vendeurs raisonnent par territoire. Ils ne font pas de géopolitique, donc un territoire pour eux c'est une zone dans laquelle ils peuvent vendre. Dans chaque pays, ils vendent à une chaîne. Tu ne peux pas vendre quatre fois le même programme, donc dans chaque pays, tu vends à une chaîne pour un an ou deux ans. (...) S'ils arrivent en Afrique c'est pour voir le plus de pays possibles, plutôt que voir les chaînes les plus riches. Ils préfèrent créer un lien dans un pays avec une chaîne pendant dix ans ou vingt ans, pour pouvoir continuer à vendre des programmes. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

¹⁹ Tous les vendeurs ne sont bien entendu pas dans ce cas, puisque certains tels que les distributeurs traditionnels, les distributeurs publics et certains distributeurs locaux sont présents sur ce marché depuis plusieurs années et en connaissent les conditions et les rouages. Il existe donc une certaine diversité dans les motifs de participation pour les vendeurs dépendant de leur connaissance du marché. Nous traitons ici des vendeurs d'un point de vue général afin de comprendre leurs préoccupations sur le *Promoshow*.

De manière générale, la stratégie commerciale des vendeurs sera une stratégie de vente de « volume », c'est-à-dire d'une grande quantité de programmes. Lorsque les prix sont bas les vendeurs partent dans l'esprit qu'ils ne parviendront pas à réaliser des contrats de la même ampleur que ceux qu'ils réalisent dans d'autres pays du nord. Ils se concentrent donc sur la vente de volume davantage que sur des produits précis et à l'unité pour des sommes plus élevées. Mais pour cela, il faut avoir un catalogue de taille conséquente permettant aux distributeurs de proposer ces « *packages deals* ».

« Nous sommes obligés de faire du volume en Afrique. Si tu vends une série, tu ne gagnes rien. Il faut faire trois, quatre séries, cinquante films. Moi j'ai 87 films de la Fox : les Quatre fantastiques, les XMen, les Garfields. Donc arrive un moment ou même si je ne suis pas numéro un, ils sont obligés de venir chez moi quand ils ont besoin de films. Parce que c'est moi qui les ai et personne d'autre. C'est ça l'avantage de ce métier. Quand tu as acheté il n'y a personne qui peut avoir le programme à ta place. A part si on te pirate. »

Responsable des ventes d'un distributeur traditionnel

Le principe va donc être de revendre une grande quantité de programmes déjà amortis afin de dégager une marge suffisante.

2.3 - *Les producteurs et leur travail*

Un ensemble de participants est inscrit sous la catégorie de « producteur ». Cette catégorie peut paraître étrange, étant donné que beaucoup de producteurs occidentaux sont aussi distributeurs, et sont donc considérés comme « vendeurs » lors du salon. Cette catégorie regroupe en fait les petits producteurs africains invités dans le cadre des tables rondes *Made in Africa* ou des conférences *Copromoshow*. Ces producteurs bien qu'ils viennent tenter de vendre leur production ou chercher des contrats de coproduction sur le salon ne possèdent pas le statut de vendeur car leur participation est gratuite. Ces producteurs n'avaient pas d'espaces de vente jusque lors de l'édition de 2011, lors de laquelle ils ont eu à disposition des stands spécifiques.

Il s'agit de producteurs de séries, de cinéma et de documentaires. Nous avons pu rencontrer plusieurs producteurs proposant des mini-séries humoristiques, des *sitcoms* pour adolescents, des documentaires animaliers ou de société (épidémies, pauvreté, etc.). Certains de ces producteurs sont parfois d'anciens employés des chaînes de télévision publiques. Ceux-ci ont souvent été formés de la même façon que les chaînes aux marchés métiers de la production par les organismes publics étrangers tels que *CFI* ou *l'INA*. Or beaucoup de ces producteurs sont aujourd'hui indépendants et cherchent à produire leurs films pour ensuite les distribuer à d'autres chaînes. Par ailleurs, une nouvelle génération de producteur plus jeune formée la plupart du temps en Europe est aujourd'hui apparue.

La question qui anime ces producteurs lors du *Promoshow* est celle de la recherche de financement. S'ils cherchent en partie à vendre et diffuser leurs programmes, ils sont surtout en quête de financements pour achever la production de leurs projets en cours. En Afrique de l'ouest francophone, ces producteurs, depuis l'apparition des premières chaînes de télévision trouvaient des financements pour leurs productions auprès de fonds publics mis en place par la coopération internationale française ou francophone. Depuis les années 2000, ces fonds tendent à disparaître peu à peu et ces producteurs se voient aujourd'hui contraints de trouver de nouvelles sources de financement. Les chaînes de télévision n'ont en général que très peu de fonds destinés à la production. Certaines d'entre elles ne proposent que des promesses de diffusion une fois le programme terminé. Ainsi certains de ces producteurs se tournent vers de potentiels annonceurs pour financer leurs programmes. Ils reprennent ainsi à leur compte le système du *bartering*.

« J'avais une série de mini films que je produisais. J'avais fini 30% du programme et je suis allée voir une télévision. La télévision me dit : « d'accord, on veut bien de votre programme, il est intéressant, mais il faut trouver un acheteur ». Normalement c'est la télé qui est l'acheteur, mais la télé me dit d'aller vers les annonceurs. Je suis allée vers un annonceur, ils ont acheté le programme et sont allés le faire diffuser à la télévision. »

Productrice ivoirienne

Certains producteurs rejettent cette logique et continuent de se tourner vers les fonds traditionnels de la coopération française même si ces derniers sont en baisse constante. Si

certaines producteurs ont beaucoup apprécié qu'une place soit faite aux producteurs locaux lors de *Promoshow*, d'autres ont critiqué l'aspect commercial de cet évènement. C'est le cas de ce producteur d'Afrique de l'ouest avec qui nous avons pu discuter.

*« J'avais l'impression que c'était : « on est là pour parler du marché des télévisions. Si on faisait un clin d'œil aux jeunes producteurs ? » Ce n'était pas le lieu pour défendre des projets parce que nous cherchons des gens qui peuvent aider, financer. Mais dans la conférence c'était des experts comme la personne de *** (une entreprise de télécommunications) qui faisait un exposé sur l'importance des agences de communication, des choses comme ça. [Et là ce n'était pas possible ? Il y avait beaucoup de chaînes...] Mais pas autour de la table. Autour de la table c'était plutôt : « On va vous mettre devant des gens qui peuvent vous renseigner mais qui vont plutôt vous faire la leçon. » C'était plutôt des cours. »*

Producteur d'Afrique de l'ouest

Si lors de *Made in Africa*, l'accent était mis sur la formation de ces producteurs aux techniques de vente de leur produit, les conférences *Copromoshow* étaient davantage tournées vers la création de partenariats de coproduction. Ces producteurs étaient invités à rencontrer des entreprises de distribution internationales ou des groupes medias internationaux pour trouver des financements. Lors des premières éditions, l'ensemble des producteurs provenaient d'Afrique francophone. Mais dès l'édition d'Accra, de nombreux producteurs nigériens et kenyans ont petit à petit pris la place des producteurs francophones. Ces derniers semblaient avoir beaucoup moins de scrupules à chercher des financements auprès d'annonceurs. Lors du *Promoshow* 2012 de Johannesburg, nous avons par exemple pu rencontrer des producteurs kenyans cherchant à créer un nouveau format de jeu télévisé et recherchant des financements auprès d'annonceurs sud-africains. Nous avons également pu croiser de très nombreux producteurs de séries et films *nollywood*. Seuls quelques producteurs acceptant cette logique de recherche de fonds privés, provenant notamment de Côte d'Ivoire ou du Benin ont continué à participer à *Promoshow*.

2.4 - *Les visiteurs et leur travail*

Enfin, une autre catégorie regroupant l'ensemble des participants n'étant pas, en principe, directement intéressés par la vente et l'achat de programmes de télévision est celle de « visiteur ». Cette catégorie est assez éclectique, en tant que chercheurs, nous étions par exemple inscrits au salon dans cette catégorie. Il s'agit souvent des individus invités à intervenir dans le cadre des conférences du *Promoshow*. Le ministre des communications du Sénégal était présent comme intervenant d'une conférence lors de l'édition de 2010 de *Promoshow*. Des organismes comme la *Fédération française de Football*, des consultants dans le domaine des médias ou des membres d'associations professionnelles étaient par exemple inscrits dans cette catégorie en tant qu'intervenants. Mais d'autres participants avaient un rôle plus important dans ce secteur : les organes de coopération internationale française ou des attachés audiovisuels d'ambassades françaises en Afrique étaient par exemple présents dans le but d'aider les distributeurs français à exporter leurs programmes en Afrique. Ces derniers jouent souvent le rôle de conseiller pour ces distributeurs voir d'arbitres en cas de litige entre distributeurs et diffuseurs. Beaucoup de visiteurs sont également des journalistes de la presse spécialisée tels que *Screen Africa* ou *Balancing Act Africa*, des organes de presses spécialisés dans le secteur des médias ou des télécommunications en Afrique, participaient au salon pour couvrir l'évènement. Enfin, il faut souligner que de nombreux vendeurs s'inscrivent dans cette catégorie sacrifiant le stand afin de limiter leurs dépenses.

Il est ainsi difficile de tracer le portrait des participants inscrits comme visiteurs, tant cette catégorie regroupe une grande diversité de participants. Néanmoins pour beaucoup ces acteurs participent à la construction de ce milieu social de la distribution de programmes et il est donc important de les prendre en considération dans nos analyses.

3 - *Les produits du Promoshow*

Intéressons-nous maintenant aux programmes et à la manière dont ceux-ci sont mis en scène lors du salon. Ces programmes sont très divers bien que les programmes étrangers semblent

dominants dans le salon. Pour s'inscrire au salon, chaque participant doit remplir un formulaire en ligne dans lequel il déclare les types de programmes qu'il recherche s'il est acheteur, ou qu'il a dans son catalogue s'il est vendeur. Ils doivent ainsi cocher parmi 26 catégories de programmes, celles qu'ils considèrent acheter ou vendre. Sans entrer pour le moment dans les détails de cette base²⁰, une petite analyse de ces données nous permet de rendre compte des programmes de télévision qui s'échangent dans le cadre de *Promoshow*. Dans cette section nous analyserons brièvement cette base de donnée pour comprendre comment se structure l'offre et la demande de programme dans le salon. Pour ces analyses, nous prenons en compte les données de tous les participants des trois *Promosow* auxquels nous avons participé. Cela représente des données pour 416 acheteurs et 438 vendeurs.

3.1 - La demande de programme au salon *Promoshow*

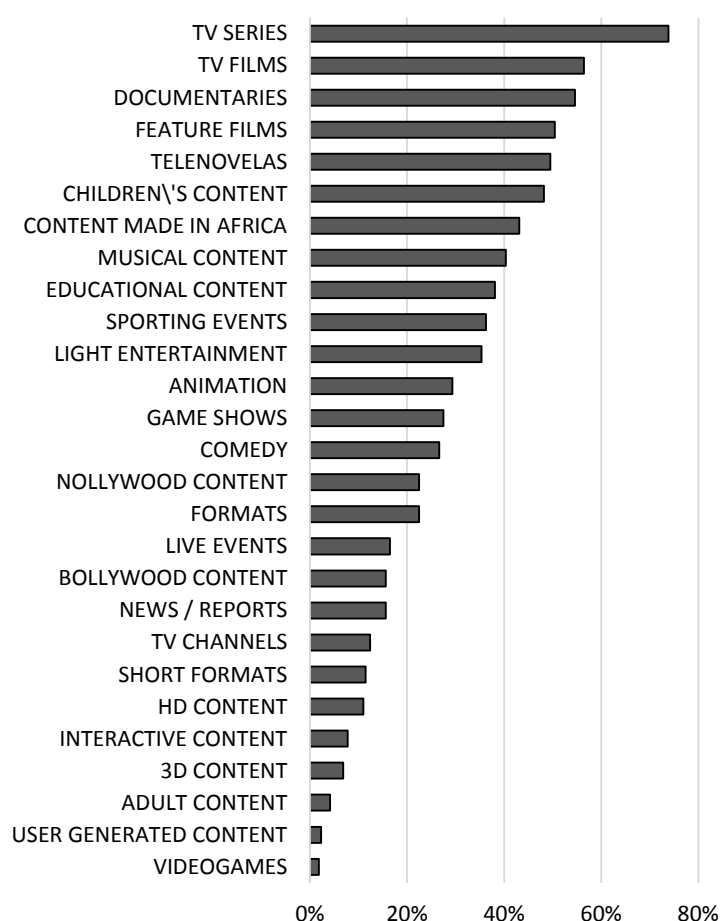
Comme on peut le voir dans la figure 25, les programmes les plus recherchés par les acheteurs du *Promoshow* correspondent à des catégories très générales : les séries télévisées, les téléfilms, les documentaires et les longs métrages (*feature films*). Ces résultats ne sont guère surprenants, ces catégories de programmes sont très larges et il est normal que la majorité des participants déclarent les acheter.

La première catégorie spécifique de programmes particulièrement recherchée dans le salon *Promoshow*, est celle des *telenovelas*. Les *telenovelas* connaissent aujourd'hui un succès important dans l'ensemble des pays d'Afrique sub-saharienne. Le directeur des ventes d'un des principaux producteurs mondiaux de *telenovelas*, nous expliquait lors d'un entretien les raisons qui selon lui poussent les téléspectateurs africains à préférer ces séries latino-américaines aux productions européennes. Selon lui, les séries européennes racontent le quotidien des populations occidentales, or ces thématiques ne correspondent pas du tout au mode de vie des populations africaines. On y voit des personnes riches rencontrant des problèmes typiques de leur milieu social et vivant des histoires typiquement occidentales. A

²⁰ Nous traiterons plus en détail l'importance de cette base de données et de l'ensemble des dispositifs d'intermédiation et d'appariement mis en place par l'organisateur du salon dans le chapitre VII.

l'inverse, les *telenovelas* racontent des histoires de personnes d'origine modestes, montrent les inégalités sociales et racontent « *des contes de fées* ». Il nous cite par exemple le cas d'une *telenovela* narrant une histoire d'amour impossible entre une femme de ménage et le fils de la personne qui l'emploie. De nombreuses *telenovelas* racontent également les histoires dans des cadres très spécifiques tels que la mafia ou les cartels de drogue. Ces histoires jouant sur les inégalités sociales correspondraient selon lui beaucoup plus aux conditions de vies des populations africaines que celles des séries américaines ou européennes racontant des « *histoires de riches pour les riches* ».

Figure 25 : Catégories de programmes les plus recherchées par les acheteurs du Promoshow (Données Promoshow 2012)



Note : Ces données sont issues de la base de données du Promoshow. Les acheteurs en s'inscrivant doivent déclarer les types de programmes qu'ils recherchent lors du salon.

Note de lecture : 74% des acheteurs du Promoshow 2012 déclarent rechercher des séries télévisées lors de leur participation au salon.

Ces explications « culturalistes » ont très certainement du sens mais relèvent davantage de l'argumentaire commercial que de l'explication scientifique. Sans remettre en question ces arguments, le succès des *telenovelas* est également (et surtout) dû aux stratégies commerciales de ces producteurs. En effet, les producteurs de *telenovelas* ont été parmi les premiers à démarcher les chaînes de télévision africaines. Beaucoup de ces producteurs mexicains, vénézuéliens, brésiliens ou encore colombiens participaient dès les années 1990 au salon *Sitenghi*, un salon organisé par la chaîne de télévision publique sud-africaine à Johannesburg avant la création du *Promoshow* dont nous parlerons plus en détail dans le chapitre VI. Ils distribuaient ainsi leurs programmes bien avant les autres distributeurs. De plus, le format de ces séries sans fin et aux multiples épisodes, permet de produire de nombreuses heures de programmes. Il est ainsi possible pour eux de proposer des contrats de *packaging* aux chaînes de télévision. Enfin comme nous l'expliquait un producteur de *telenovelas* vénézuélien, ces producteurs fonctionnent souvent en équipe. Ils n'hésitent pas à recommander des vendeurs de *telenovelas* concurrents auprès d'acheteurs et s'échangent de nombreuses informations sur le marché. Ils ne représentent pas que leur entreprise mais l'ensemble des « *Latinos* ».

« Il arrive parfois que je n'ai pas le programme qui correspond exactement à ce que veut la chaîne. Je contacte donc mes collègues : « écoutes, il me faut une telenovela en anglais pour le Kenya. Aurais-tu quelque chose de disponible dans ton catalogue? » (...) Pour nous, c'est très important que les telenovelas soit en position favorable ici et que ça continue. Si j'ai un bon produit, je ne veux pas que les Chinois, les Indiens ou les Philippins vendent à ma place. Pour nous c'est important que les Latinos continuent d'être présents dans le marché. »

Responsable des ventes d'un producteur vénézuélien

On voit ainsi apparaître l'argumentaire de notre thèse. Pour comprendre la mondialisation des échanges de programmes de télévision, il faut non seulement comprendre les raisons qui poussent ces programmes à traverser les barrières culturelles, mais aussi et surtout comprendre les stratégies commerciales des professionnels de la distribution. Il est indéniable que les *telenovelas* sont appréciées par une grande partie des téléspectateurs africains, mais ce succès est en grande partie dû à ces stratégies commerciales. Etant parmi les premiers

producteurs internationaux présents en Afrique, ces séries ont imprégné les goûts des téléspectateurs africains qui se sont accoutumés à ces programmes.

Une autre catégorie de programme spécifique qui serait demandée par près de la moitié des acheteurs est celle des produits « *Made in Africa* ». Bien que cette catégorie soit un peu floue, elle montre que les acheteurs africains souhaitent diffuser des programmes africains. Or, comme nous l'avons vu plus tôt, il n'en existe que très peu. Seuls les nigériens produisent un grand nombre de programmes. D'ailleurs il existe une catégorie « *Nollywood content* » dans la base de données du *Promoshow* que plus de 20% des acheteurs déclarent rechercher. Ces programmes nigériens ne sont pas forcément appréciés par l'ensemble des acheteurs. Comme on peut le voir dans la figure 25, il existe un grand différentiel de demande entre les programmes africains et les programmes *nollywood*. Alors que plus de 40% des acheteurs déclarent rechercher des programmes africains, seuls 20% déclarent rechercher des programmes *nollywood*. Ces programmes *nollywood* ont des caractéristiques très spécifiques et ils sont souvent produits dans des conditions très sommaires. Les films sont réalisés très rapidement avec des moyens techniques limités et le montage est souvent déroutant. Souvent, ces films ne sont tournés qu'avec une seule et unique prise de son en anglais. Il est donc très difficile de les doubler dans une autre langue car cela nécessite de séparer *a posteriori* chaque voie et chaque bruitage du film. De plus, la culture nigérienne est très différente de celle de nombreux pays africains et même de celle des pays voisins. Les questions d'accent des acteurs et les thématiques spécifiquement nigérienne rendent parfois difficile leur exportation. Ainsi, certains acheteurs refusent de diffuser ce type de programmes.

*« Je n'aimerais pas diffuser ces productions pour une simple raison purement patriotique. Nous sommes une chaîne publique, et je ne vois pas une chaîne publique faire la promotion d'une autre culture et en l'occurrence de la culture nigérienne. Il faudrait qu'on puisse commencer par soi. Peut-être que c'est égoïste, mais j'estime que c'est la seule façon pour justifier notre raison d'être. Notre rôle principal est d'encourager la production locale de fictions. Pourquoi ne pas prendre cet exemple qui nous vient du Nigeria voisin pour booster notre industrie cinématographique. Mais la *** (sa chaîne) ne peut pas rester en marge de la*

mouvance générale parce que aujourd'hui le Nigeria fait un raz de marée. Si demain nous sommes obligés de diffuser des films nigériens nous allons le faire, avec des grincements de dents, mais nous allons le faire. »

Directeur des programmes d'une chaîne publique francophone

Cette critique est également émise par les producteurs de programmes, notamment francophones. La critique porte surtout sur la qualité de ces productions.

« Ce n'est pas méchant ce que je dis, les films de mauvaise qualité que fait le Nigeria, ce n'est pas la peine. Ou bien nous avoisinons les Sud-Africains, ou bien nous passons à une autre étape. Mais le petit cinéma avec les DVD qui se vendent dans la rue nous le faisons déjà ici, et pour nous ce n'est pas une référence. C'est vrai que le Nigeria a un marché local... ce n'est pas 20 millions d'habitants. Juste avec Lagos tu fais du cinéma. Si nous voulons parler d'industrie ça veut dire aller à la conquête de l'extérieur et pour aller à la conquête de l'extérieur nous sommes obligés de nous aligner sur les normes de qualité internationales demandées. (...) Chez eux, c'est normal, ça fonctionne vraiment « business ». Nous, c'est dommage, nous avons hérité ça des Français. Nous sommes très méthodiques, très pédagogiques. Peut-être qu'on essaiera de voir entre les deux. »

Producteur ivoirien

Néanmoins ces films nigériens sont parfois les seuls programmes africains vendus dans le salon et connaissent un succès important. Lors de l'édition de 2010 de Dakar, le stand d'un distributeur nigérien était très visité, et la vendeuse nous disait que beaucoup de télévisions francophones souhaitaient des doublages en français. Ce distributeur n'avait pas les moyens de le faire mais aurait tout de même vendu de nombreux programmes sous-titrés. Néanmoins, ce travail de doublage a été réalisé plus tard. Une chaîne appelée *Nollywood TV* spécialisée dans la diffusion de films nigériens fut même créée en 2011 par une entreprise française présente au *Promoshow*. Cette entreprise a acheté les droits de diffusion de nombreuses productions nigériennes lors du salon et a réalisé un travail important de doublage de ces productions en français malgré ces difficultés techniques. Cette chaîne est aujourd'hui disponible dans plusieurs bouquets satellites en France.

Les droits de diffusions d'évènements sportifs tiennent également une bonne place dans le salon. Les représentants de différentes fédérations nationales ou internationales de football ou de basketball participaient et plusieurs distributeurs de droits de diffusions sportifs étaient également présents. Si, comme nous le disait l'un de ces distributeurs, les compétitions de ski ou de bobsleigh n'ont pas beaucoup de succès en Afrique, les droits de diffusion du football, du basketball ou même de la lutte sénégalaise s'échangent pour des sommes relativement importantes.

Enfin il faut souligner qu'il existe également une forte demande pour d'autres programmes étrangers. Les films *bollywood* sont par exemple demandés par plus de 20% des acheteurs. Les formats de télé-réalité ou de jeux télévisés commencent également à s'exporter en Afrique et les documentaires, fictions et animations provenant de pays occidentaux sont également demandés.

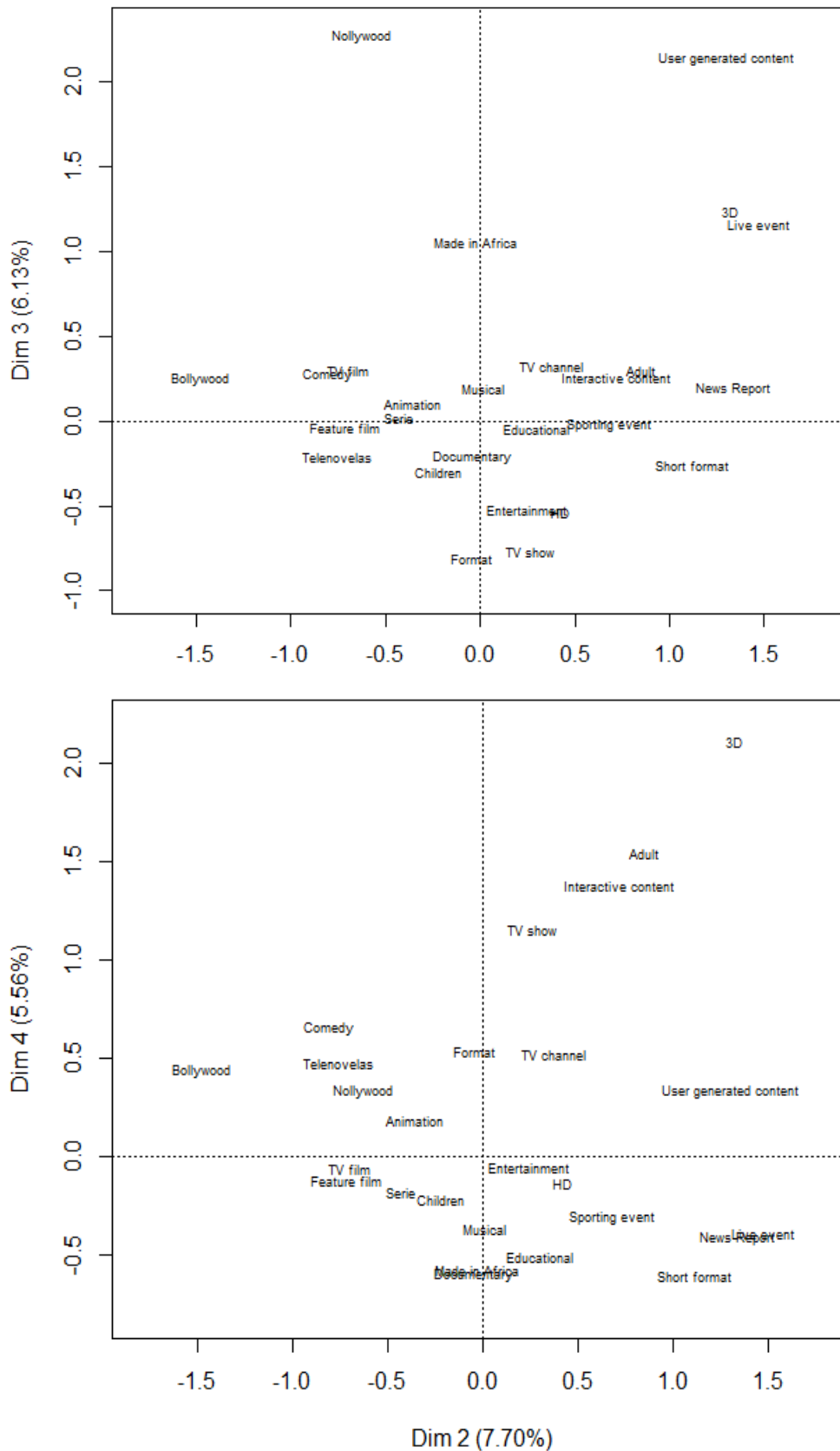
3.2 - L'offre de programmes du salon Promoshow

En grande majorité, les programmes échangés lors du *Promoshow* sont étrangers. La plupart des distributeurs proviennent de pays d'Europe, d'Asie ou d'Amérique du nord et du sud. L'analyse de la base de données du *Promoshow* nous permet également de voir les types de programmes vendus et de comprendre la structure des catalogues de ces vendeurs.

Nous réalisons une analyse des composantes multiples à partir des catégories de programmes que l'ensemble des vendeurs du *Promoshow* déclarent avoir à disposition dans leur catalogue au moment de leur participation. La figure 26, montre comment se structure l'espace des programmes vendus lors de *Promoshow*. Nous écartons d'emblée le premier axe de l'ACM qui oppose les vendeurs n'ayant coché qu'une seule catégorie de programmes et ceux en ayant coché au moins deux. Ce premier axe ne nous donne aucune indication concrète à l'exception que 28% des vendeurs ne déclarent vendre qu'une seule catégorie de programmes²¹.

²¹ Cela ne signifie pas pour autant que ces vendeurs n'aient effectivement qu'un seul type de programmes à disposition dans leur catalogue. Cela est vrai pour certains mais pour une majorité, cela signifie qu'ils ont rempli très rapidement leur profil.

Figure 26 : Les programmes associés dans les catalogues de vendeurs du Promoshow (ACM sur les catégories de programmes que les vendeurs déclarent vendre, composantes 2, 3 et 4)



L'axe deux oppose très distinctement les différents profils de vendeurs. La droite de l'axe regroupe les programmes de flux : les événements sportifs, les dépêches d'actualités (comme ceux de l'*Agence France Presse*), les journaux télévisés, les événements en directs, les jeux télévisés ou encore les événements sportifs. A l'opposé on retrouve les programmes de stocks tels que les séries, les téléfilms, les longs métrages, les films *bollywood* ou les animations. Cela montre une première caractéristique de l'offre de programmes : Les distributeurs sont soit spécialisés dans les programmes de stock soit dans les programmes de flux et il est rare que les vendeurs combinent ces deux activités

Le troisième axe oppose les programmes *Made in Africa* et les programmes *Nollywood* de toutes les autres catégories de programmes. La deuxième caractéristique des catalogues de programmes des vendeurs est qu'ils sont soit spécialisés dans les contenus africains soit des contenus internationaux et il est rare qu'un distributeur de séries africaines distribue également des jeux télévisés.

Enfin le quatrième axe montre une dimension plus subtile. Le bas de l'axe associe des catégories de programmes éducatifs ou culturels. On y trouve les documentaires, les contenus éducatifs, les programmes pour enfants, les contenus musicaux ou encore les journaux télévisés. A l'inverse le haut de l'axe regroupe des programmes de divertissement tels que les jeux télévisés, les programmes pour adultes, les *telenovelas* ou encore les comédies. Il est par ailleurs intéressant de noter que les programmes « *nollywood* » et les programmes « *made in Africa* » s'opposent sur cet axe. Cela est dû au fait que de nombreux producteurs africains proposent des documentaires lors du salon se rapprochant ainsi des catégories de programmes éducatifs et culturels.

On peut ainsi conclure que les catalogues de vendeurs se segmentent selon ces trois logiques. On trouve d'une part des vendeurs de programmes de stock et des vendeurs de programmes de flux, des catalogues africains et des catalogues étrangers et enfin des catalogues de programmes culturels et des catalogues de programmes de divertissement.

3.3 - Vendre un programme au salon Promoshow

Cette offre et cette demande de programmes de télévision se rencontrent lors du salon *Promoshow*. Pour attirer les acheteurs à leur stand, les vendeurs mettent en place divers dispositifs. En effet, le stand d'un vendeur permet facilement de discerner son identité et le type de programmes qu'il a à disposition dans son catalogue. Le stand matérialise d'une certaine manière son identité. Les vendeurs affichent par exemple souvent des posters sur les parois du stand ou disposent des *kakemonos* (posters sur pieds) autour afin d'afficher clairement le logo de l'entreprise et des images présentant leurs programmes. Les vendeurs peuvent également mobiliser les écrans en diffusant continuellement des images de leurs séries ou en utilisant ces écrans pour visionner les programmes en compagnie des acheteurs.

Figure 27 : L'utilisation des écrans des stands



Les vendeurs proposent également souvent des brochures présentant les programmes phares de leur catalogue. Cette brochure (Figure 28) nous semble assez symbolique de celles que nous avons pu voir lors du salon. Il s'agit d'un document en papier cartonné dont les bordures sont recouvertes de fausse fourrure de couleur léopard. Elle permet de voir

instantanément qu'il s'agit d'une *telenovela*. Le titre est en espagnol et les acteurs connus apparaissent dès la première page. Par ailleurs, les couleurs, les motifs, le titre et même la texture (les bords sont en fausse fourrure) font comprendre directement l'environnement dans lequel se déroule la série : le luxe et la mafia. Elle présente une *telenovela* colombienne relatant l'histoire de plusieurs femmes liées aux cartels de drogues. La couverture indique immédiatement le nombre et la durée des épisodes permettant à l'acheteur de projeter la future diffusion dans une case horaire. La deuxième page donne le *synopsis* de la série en anglais et en espagnol. Enfin dans chacune des pages suivantes les personnages, leurs rôles, leurs relations et les histoires dans lesquelles ils sont impliqués sont brièvement présentés. Toutes les caractéristiques de la *telenovela* ressortent de cette brochure.

Figure 28 : Brochure promotionnelle d'une Telenovela



Ces posters, ces brochures et ces images diffusées sur les écrans des vendeurs fonctionnent comme autant de dispositifs de captation (Cochoy *et al.* (eds.) 2004) permettant d'attirer l'attention des acheteurs. Ils permettent également de connaître à l'avance l'identité d'un distributeur et de discerner d'un coup d'œil le type de programmes qu'il a à disposition et facilitent ainsi l'appariement entre l'offre et la demande.

Mais le travail de rencontre et d'ajustement entre l'offre et la demande de programmes se fait surtout lors des négociations entre acheteurs et vendeurs. Ce sont alors les argumentaires des vendeurs pour convaincre les clients qui vont jouer. Ce vendeur nous explique les arguments qu'il développe pour convaincre un acheteur d'acheter un programme.

« Un client ne connaît pas le produit à 100% et c'est à vous de lui dire : « j'ai mis en place cette liste de produits depuis mon catalogue pour répondre à vos besoins. Nous nous sommes rencontrés tel jour, vous me disiez que vous aviez des besoins pour telle heure, vous faites deux films par semaines et vous avez plus ou moins ouvert un « slot », c'est-à-dire une heure. Il vous en reste encore une, moi je peux vous amener la moitié de ces besoins pour cette année. » Donc je lui dis que ce sont des produits qui datent de 2000 à 2010 avec des acteurs américains, français, etc. Après il va me dire : « Mais tu es sûr que tu veux mettre ces films-là ? » Je lui dis : « Moi je l'ai vu il a bien marché sur ITV ou BBC qui est une chaîne similaire à la vôtre, il a bien marché sur la RAI, donc je me suis permis de le mettre. » »

Responsable des ventes d'un distributeur britannique

Cet exemple montre que les vendeurs et les acheteurs du *Promoshow* peuvent s'appuyer sur de nombreux arguments pour acheter ou vendre un programme : les chaînes sur lesquelles le programme a été diffusé, le fait qu'il corresponde à une audience particulière, les acteurs du film ou encore la date de production. Mais comme nous l'avons vu précédemment, le marché des programmes en Afrique présente de nombreuses spécificités en comparaison avec le marché mondial des programmes. Quels arguments de vente sont les plus mobilisés lors du *Promoshow Africa* ? Lors de notre observation du salon et après plusieurs entretiens nous avons dénombré neuf arguments sur lesquels les vendeurs peuvent s'appuyer pour convaincre un acheteur d'acheter un programme :

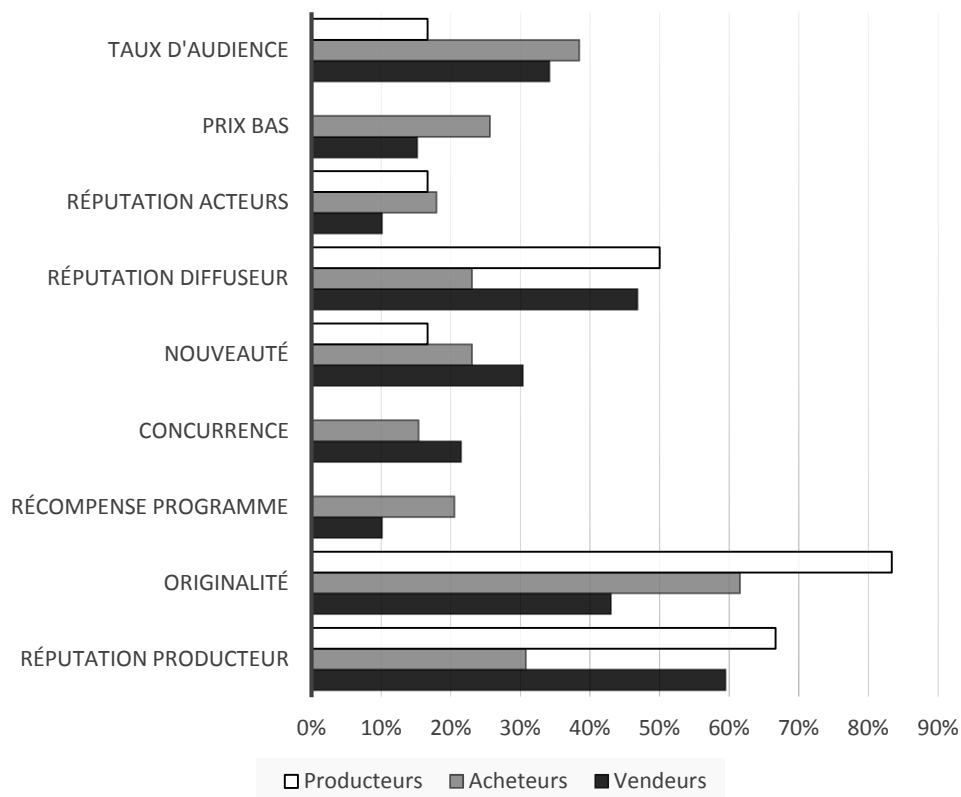
- Les taux d'audience du programme. La plupart des programmes ont déjà été diffusés avant d'être vendus à *Promoshow*. Les vendeurs peuvent s'appuyer sur le succès du programme en termes d'audience lors de sa diffusion sur d'autres chaînes ou dans d'autres pays.
- Le prix bas du programme. Le fait que le prix du programme soit bas peut constituer un argument de poids auprès de chaîne disposant de faibles moyens.

- La réputation des acteurs ou des personnages du programme. Les vendeurs peuvent s'appuyer sur le fait que *Brad Pitt* soit le principal acteur d'un film ou sur le fait que *Mickey Mouse* soit le principal personnage d'un dessin-animé
- La réputation du diffuseur. Lorsque le programme a déjà été diffusé sur une chaîne connue internationalement telle que la *BBC* ou *HBC* peut également constituer un argument important.
- La nouveauté du programme peut constituer un argument important. L'acheteur serait alors le premier à le diffuser en Afrique
- La concurrence. Lors d'une négociation avec une chaîne, les vendeurs peuvent s'appuyer sur le fait qu'une chaîne concurrente ait déclaré être intéressée par le programme. L'acheteur doit donc se décider rapidement.
- Les récompenses. Les acteurs peuvent s'appuyer sur les récompenses qu'un programme aurait reçu : un *oscar*, une *palme d'or* ou encore un *grammy award*.
- L'originalité. Les acteurs peuvent également argumenter lors des négociations en s'appuyant sur l'originalité du programme : le fait que le programme soit différent des autres ou qu'il ne corresponde à aucune catégorie de programme particulière.
- La réputation du producteur. Un programme produit par *Disney* ou par *Warner* jouit d'une certaine réputation et peut participer à convaincre l'acheteur sans même qu'il l'ait visionné.

Lors de la dernière édition à laquelle nous avons pu participer, le questionnaire que nous avons demandé aux participants de remplir leur demandait de sélectionner les trois arguments sur lesquels les vendeurs s'appuyaient pour convaincre un acheteur. Pour les acheteurs il s'agissait de sélectionner les trois arguments les plus susceptibles de les convaincre d'acheter un programme²². Il est intéressant de constater que les réponses des différentes catégories de participants diffèrent (Figure 29).

²² Nous développerons davantage le questionnaire et la façon dont ces données ont été collectées dans le chapitre suivant.

Figure 29 : Les arguments mis le plus en avant par les participants du salon pour vendre ou acheter un programme lors du salon



Note : Ces données ont été récoltées par questionnaire lors du Promoshow 2012. Nous indiquons ici le pourcentage de chaque catégorie de participants déclarant s'appuyer sur chacun de ces arguments pour vendre ou acheter un programme.

Pour convaincre les acheteurs, 60%, des vendeurs s'appuient sur la réputation du producteur du programme et 48% sur la réputation des diffuseurs. Certains vendeurs ont également tendance à mettre en avant l'originalité et les taux d'audience du programme. A l'inverse, ces deux dimensions sont les plus importantes pour les acheteurs. Contrairement à ce que l'on aurait pu croire, les arguments liés au prix sont finalement assez secondaires. Seul 25% des acheteurs déclarent que cet élément constitue un argument important et seulement 15% des vendeurs. Les participants inscrits comme producteurs, c'est-à-dire les producteurs africains se distinguent en partie des autres en insistant très majoritairement sur l'originalité du programme. Cela est en partie dû au fait que ces derniers sont à la recherche de financements

pour produire leur programmes et insistent sur l'importance de se démarquer des autres producteurs en mettant en avant l'originalité de leur production.

Ce sont donc en grande partie la réputation du producteur, l'originalité du programme et les diffusions précédentes du programme (réputation des diffuseurs et taux d'audience) qui jouent le plus dans les argumentations des vendeurs et des acheteurs. Les autres arguments tels que les prix, la concurrence, la nouveauté ou les récompenses ne jouent finalement que de manière secondaire. Comme nous l'avons vu précédemment, lors du *Promoshow Africa*, la plupart des programmes ont déjà été diffusés. Pour beaucoup d'acteurs le *Promoshow* constitue un « marché de l'occasion ». On comprend ainsi l'importance des diffusions précédentes du programme. A l'inverse les caractéristiques propres du programme ne jouent que de manière secondaire, ou pour des niches de marchés peu représentées dans ce salon.

Conclusion : La rencontre entre des programmes et des acteurs

Dans ce chapitre nous avons décrit les différents salons *Promoshow Africa* auxquels nous avons participé. Nous avons décrit cet espace marchand en montrant comment celui-ci permettait la rencontre entre une grande diversité d'acteurs. Nous avons dans un premier temps décrit ce salon, le lieu dans lequel il est organisé et son mode de fonctionnement. Nous avons ensuite montré la diversité des participants du *Promoshow* et leurs stratégies. Enfin, à partir de la base de données du *Promoshow*, nous avons décrit la demande et l'offre de programme dans le salon ainsi que la manière dont celles-ci se rencontrent lors du salon.

Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre, ces salons internationaux constituent bien plus que des places de marché. En combinant des espaces marchands, de nombreux espaces de sociabilités et des espaces de débat, ces événements permettent bien plus que l'appariement entre une offre et une demande de programmes. Ce salon regroupe des chaînes de télévision jusqu'alors isolées et des distributeurs internationaux. Il permet la formation et l'entretien d'un milieu social de la distribution en Afrique et favorise l'intégration des participants à ce milieu en leur permettant d'apprendre les uns des autres. Ce salon n'est pas l'incarnation du marché africain des programmes mais bien une forme d'organisation temporaire qui vient encadrer le marché des programmes dans les relations sociales entre les acteurs. En construisant un contexte d'interaction spécifique et en forgeant ce milieu social, il s'apparente ainsi à ce dispositif de mondialisation que nous avons évoqué en introduction.

CHAPITRE V - METHODOLOGIE D'ENQUETE

Après avoir résumé le contexte dans lequel est apparu le salon *Promoshow* et décrit comment celui-ci fonctionnait, nous allons maintenant nous attacher à expliciter la méthodologie de notre travail d'enquête. Au cours des premiers chapitres nous avons énoncé plusieurs hypothèses sur la manière dont ce type d'évènement participe à l'intégration d'un marché local à un marché global. Nous avons alors insisté sur l'importance que jouent ces évènements pour former et entretenir les milieux sociaux qui sous-tendent les industries. Ils permettent un processus d'apprentissage collectif entre les participants, qui lui-même permet l'intégration et la socialisation des participants et la sélection de normes marchandes. Le protocole d'enquête que nous avons mis en place pour étudier le salon *Promoshow* avait pour but d'étudier conjointement ces différents processus sociaux. La méthodologie a été pensée comme une étude de cas d'un milieu social spécifique et délimité. Nous avons choisi d'appréhender ce milieu suivant deux phases, et deux méthodes d'enquête différentes : l'ethnographie et l'analyse des réseaux sociaux.

Il convient de souligner que cette enquête a été menée dans le cadre du projet *Multi Level Social Network* financé par l'Agence Nationale de la Recherche. Ce projet de recherche mobilisant des économistes, des sociologues, des informaticiens et un partenaire industriel avait pour objectif de développer un outil de prise de rendez-vous automatique entre les participants. L'objectif du travail des sociologues dans ce projet était de collecter des données de réseaux dynamiques dans six salons *Promoshow* afin de fournir les caractéristiques de cet outil. Cette thèse est tirée de ces recherches et a ainsi bénéficié des ressources du projet.

La méthodologie d'enquête que nous avons mobilisée dans cette thèse s'appuie d'abord sur une enquête ethnographique. Nous avons participé à trois évènements *Promoshow* et

observé leur mode de fonctionnement. Cette enquête s'appuie également sur 62 entretiens réalisés tout au long de l'enquête avec des participants du *Promoshow*. Cette enquête ethnographique a d'abord commencé par une première phase exploratoire pour saisir ce milieu, ses enjeux et les types de ressources sociales qui y circulent. Entre autres, l'objectif était de comprendre ce qui amène ces individus à travailler ensemble, quels sont leurs interdépendances et éventuellement de repérer des groupes d'intérêt. Ces premières observations ont constitué un moyen de penser la seconde phase, qui représente le cœur de l'enquête : celle de l'analyse de réseaux sociaux.

Le but de cette analyse était de cartographier les échanges d'informations entre les participants et d'étudier la formation de ce milieu social à partir de l'étude du processus d'apprentissage. Cette enquête a nécessité la collecte de données quantitatives et sociométriques. Une partie de ces données quantitatives ont pu être extraites du site internet du *Promoshow*. Celui-ci nous donnait en effet accès à des données de prises de rendez-vous entre les participants inscrits ainsi que diverses données sur les caractéristiques des participants. Afin de mesurer le processus d'apprentissage entre les participants, nous avons complété ces données à travers des questionnaires distribués aux participants. Ces questionnaires avaient pour objectif de collecter des données sociométriques d'échange d'informations entre les participants du *Promoshow* mais aussi de récolter des informations sur leurs pratiques et représentations.

1 - *Le déroulement de l'enquête ethnographique*

Cette recherche part avant tout d'une enquête ethnographique. En effet, même si nous travaillons en partie à partir des données quantitatives, cette enquête a d'abord été menée à partir d'observations dans l'entreprise MM, dans le salon *Promoshow* et à partir d'entretiens avec ses participants. L'objectif de cette enquête était en premier lieu de comprendre le milieu de la distribution de programmes en Afrique, d'étudier ses acteurs, leur travail et leurs enjeux. Cette enquête fut nécessaire de deux points de vue. D'une part elle a permis de construire le questionnaire que nous avons distribué par la suite, d'autre part elle a été très utile pour interpréter nos résultats statistiques.

1.1 - *L'histoire de l'enquête*

Dans le cadre du projet *Multi Level Social Network* cette recherche a bénéficié d'une ouverture sur ce terrain de recherche qu'est le salon *Promoshow*. Ce projet de recherche regroupait des sociologues, des économistes et des informaticiens afin de développer un dispositif d'appariement entre les acheteurs et les vendeurs du salon. Au-delà des objectifs opérationnels du projet, celui de développer un outil d'appariement dans le salon, de notre point de vue, le but de ce projet était d'innover du point de vue la sociologie néo-structurale en récoltant un jeu de données assez riche qui serait composé à la fois de données multiniveaux, c'est-à-dire de données de réseaux entre des individus et des données de réseaux entre leurs entreprises, et de données dynamiques (les mêmes acteurs suivis lors de plusieurs vagues, voir par exemple Lazega, Jourda, et Mounier 2013). De prime abord, le terrain fourni par le partenaire industriel de l'ANR semblait convenir parfaitement à ce projet puisqu'il s'agissait de réaliser six enquêtes de réseaux lors de six salons.

Il convient également de souligner que ce projet de recherche a été mené sur deux terrains différents. Un premier terrain de recherche - dont cette thèse présente les résultats - a été mené sur le salon organisé en Afrique sub-saharienne, tandis qu'un second concernait un autre salon organisé par la même entreprise à Budapest et qui couvrait l'Europe de l'est. Ce

second terrain a fait lui aussi l'objet d'une thèse, celle de Julien Brailly (2014a). Le fait que deux travaux de thèses ont été menés en parallèle a eu plusieurs avantages. D'une part cela a permis de passer beaucoup de temps auprès des acteurs de la distribution de programmes. D'autre part, cela a permis de comparer ces deux marchés. Le marché d'Europe de l'est est en effet plus « mûr » que le marché africain dans le sens où ce salon est organisé depuis les années 1990 et est déjà partiellement intégré au marché mondial des programmes²³. La comparaison entre ces deux terrains a participé à nourrir nos réflexions sur les étapes d'insertion d'un marché local dans un marché global et construire nos hypothèses à partir de ces observations conjointes.

L'insertion dans ce projet a eu trois effets bénéfiques considérables sur la réalisation de cette recherche. Cela nous a permis de faciliter l'accès à notre terrain de recherche. Ce terrain de recherche constitue, en lui-même, un milieu restreint et difficile d'accès. Les prix de participation à ces salons, le voyage et l'hébergement représentent des coûts importants qu'il n'aurait pas été possible de couvrir sans l'aide de ce projet de recherche. De plus, le monde de la télévision ne se laisse pas intégrer facilement. Faire cette recherche au nom d'un organisme public et par ailleurs d'avoir accès aux contacts personnels des participants nous a facilité la tâche pour réaliser nos entretiens. Cela nous a également donné accès à la base de données du partenaire industriel. Enfin, notre intégration dans ce projet de recherche nous a permis d'observer en profondeur et en détail le travail d'organisation du salon de cette entreprise. En observant ses membres travailler, nous avons pu comprendre que cet acteur jouait lui-même un rôle important dans la construction de ce marché. *In fine*, nous avons fini par faire de cette entreprise une partie de l'objet de la recherche.

1.2 - Déroulement de l'enquête ethnographique

L'enquête ethnographique avait pour but de comprendre le mode de fonctionnement de la distribution internationale des programmes. Nous nous sommes néanmoins rendu compte

²³ La thèse de Julien Brailly (2014a) montre notamment que les majors américains commencent à prendre possession de ce salon et à s'imposer comme les acteurs dominants dans ce marché.

qu'il fallait traiter de manière particulière ce terrain. D'une part, il s'agit d'un milieu international, il était donc nécessaire de réaliser une grande partie des entretiens en anglais. D'autre part, il s'agit d'un milieu temporaire. Les salons sont organisés durant trois jours et il est difficile de réaliser des entretiens très approfondis en peu de temps. Cela nous a amené à réaliser une grande partie des entretiens en dehors des salons dont une partie par téléphone.

Nous avons commencé l'enquête ethnographique du marché des programmes en novembre 2009, soit environ trois mois avant le premier salon *Promoshow Africa* de Dakar, première vague de l'enquête sur le terrain africain. Afin de déterminer les enjeux, le travail des acteurs du milieu d'échange de contenu audiovisuel en général et plus spécifiquement sur le marché africain, nous avons réalisé une série de cinq entretiens. Ce travail consistait une phase exploratoire permettant d'accéder au marché, de le décrire et de le comprendre. Le point de départ de cette enquête ethnographique nous a posé quelques difficultés. En effet, nous avons commencé cette enquête auprès d'acteurs présentant des points de vue très spécifiques sur l'industrie et son mode de fonctionnement. L'enquête a commencé auprès des membres de MM, l'entreprise qui organise le salon. Nous avons eu l'occasion de réaliser deux entretiens auprès de son directeur et de son responsable recherche et développement (nos interlocuteurs dans le projet MLSN) afin de comprendre ce qu'était ce salon et essayer de cibler une première problématique. En adoptant une démarche inductive, nous souhaitions ainsi commencer l'enquête auprès de participants du salon. Pour ce faire, nous avons demandé au partenaire industriel quels seraient les Français ayant déjà participé au salon *Promoshow* l'année précédente et susceptibles de nous accorder un rendez-vous. Nous avons envoyé une vingtaine de demande d'entretiens et avons reçu cinq réponses positives :

- La responsable de distribution d'une *major* basée en France
- Le directeur d'une entreprise intermédiaire de distribution française
- Le directeur d'une entreprise française de production de formats
- Le directeur d'un distributeur français de fiction
- Le responsable des ventes d'une entreprise française de distribution de documentaire

Dans une logique purement exploratoire, l'objet de ces entretiens était de comprendre le salon : comment s'organisait-il ? Qui étaient les participants ? Pour quelles raisons ont-ils choisis d'y participer ? En parallèle, il s'agissait aussi de mieux saisir quels étaient les objectifs

des acteurs et leur travail au quotidien afin de discerner comment ces derniers mobilisaient leurs relations pour obtenir des ressources sociales. En effet, notre but était d'identifier les interdépendances fonctionnelles entre ces individus, c'est-à-dire les ressources sociales qu'ils mobilisent pour réaliser leurs tâches, de comprendre ce qui amène ces individus à travailler ensemble. Dès ces premiers entretiens, nous avons pu nous rendre compte que le « relationnel » joue un rôle extrêmement important dans le travail de ces commerciaux. Non seulement nous avons pu voir que les vendeurs connaissaient personnellement la plupart de leurs clients, mais aussi qu'ils communiquaient très souvent avec leurs concurrents pour obtenir des informations sur le marché. Si ces cinq premiers entretiens et les discussions avec les membres du projet nous ont donné un aperçu général de cette industrie, nous n'en avons encore qu'une vision très parcellaire. En effet, l'organisateur du salon présente un point de vue très particulier sur le marché. Il fait partie de ce système. Parallèlement, nous n'avions pu interroger que des vendeurs, et qui plus est Français²⁴. Il nous manquait encore le point de vue de nombreux acteurs que nous ne pouvions pas rencontrer en France.

Nous nous sommes rendus pour la première fois au salon *Promoshow Africa* de Dakar en février 2010 soit trois mois après le début de notre enquête. En dehors de la récolte de questionnaires dont nous parlerons dans la section suivante, l'objectif de cette première vague d'enquête en Afrique était de poursuivre l'enquête ethnographique, notamment auprès des individus qu'il était impossible de rencontrer en France. Nous avons ainsi poursuivi notre série d'entretiens auprès de producteurs locaux et d'acheteurs africains (chaînes de télévision). Ce premier contact avec le terrain nous a été très bénéfique pour comprendre ce milieu. Nous nous sommes retrouvés dans la peau de ces participants (du moins les primo entrants), découvrant petit à petit un vocabulaire, la structure relationnelle du milieu, les différentes entreprises, les différents types de programmes et les différents enjeux. Cette première observation du salon fut pour nous une découverte. Nous avons pu discerner certains enjeux, certaines incompréhensions entre différents acteurs, comment se déroulaient les négociations, et des logiques de formation de groupes. Cette problématique de l'apprentissage semblait alors constituer une thématique intéressante dans un salon

²⁴ Nous verrons dans le chapitre XI que les vendeurs français présentent une vision très différente du marché africain par comparaison avec les autres vendeurs internationaux.

comme celui-ci. En regroupant le milieu social d'une industrie, ces salons permettent de voir un aperçu très rapide du mode de fonctionnement d'un secteur. Beaucoup de participant semblaient, comme nous, découvrir cet environnement du *Promoshow*. Certains semblaient même découvrir ce secteur de la distribution de programmes. Nous avons pu entendre nombre de remarques de la part des vendeurs sur l'imprévisibilité des acheteurs et sur les différences qu'ils ressentaient avec le marché international des programmes. De l'autre côté les acheteurs nous expliquaient se réjouir d'enfin rencontrer de nouveaux distributeurs internationaux.

Suite à ce premier salon, nous avons continué à réaliser des entretiens lors des salons et par téléphone jusqu'en novembre 2012 à la fin du troisième salon de Johannesburg. Beaucoup d'entretiens ont été réalisés sur place en face à face avec les participants. Nous avons également pu discuter informellement avec de nombreux acteurs lors de nos participations successives. Néanmoins si cette observation du salon a été très bénéfique, une majorité d'entretiens ont été réalisés à distance par téléphone. Ces entretiens distants permettaient en effet d'approfondir les discussions et de rentrer dans les détails de l'activité des acteurs. Néanmoins, les entretiens réalisés lors du salon avaient pour avantage d'être réalisés « à chaud ». Les acteurs donnaient directement leur ressenti de l'évènement et exprimaient plus facilement leurs frustrations et leurs satisfactions. Environ la moitié des entretiens a été réalisée en anglais, l'autre l'a été en français. Il nous semble important de souligner que certains entretiens réalisés à très longue distance, n'ont pu être exploités par la suite. La mauvaise qualité des communications a rendu les enregistrements peu exploitables. Tout au long de cette enquête, nous avons réalisé au final 62 entretiens exploitables²⁵. C'est à partir de l'exploitation de ces entretiens que le travail de thèse a été réalisé.

Cette enquête a également été menée au sein de l'entreprise MM et de ses bureaux. Nous avons passé près de trois mois dans cette entreprise alors que celle-ci était en pleine activité pour l'organisation des salons. Initialement nous étions présents dans ses locaux afin de réaliser des entretiens téléphoniques avec les participants du salon et pour collecter des questionnaires, l'entreprise nous autorisant à utiliser ses postes téléphoniques. Nous avons

²⁵ Pour une description détaillée des personnes avec qui nous avons réalisé ces entretiens voir Annexe 1.

saisi cette occasion pour observer de très près l'activité des membres de l'entreprise²⁶, réaliser des entretiens et faire un travail d'observation au sein de leur bureau parisien. Les entretiens ont été menés auprès de différents membres assurant plusieurs types d'activité (vente de stands, organisation de rendez-vous, logistique, responsables de recherche, etc.) Par ailleurs nous avons également pu observer leur activité lors des six salons *Promoshow* en Afrique et en Europe de l'est auxquels nous avons pu participer. Cette immersion dans l'entreprise MM a permis de nous familiariser avec le travail de ces personnes, de décomposer leurs tâches et de décrypter cette activité d'organisation du salon.

2 - *L'élaboration d'un questionnaire*

Au regard de ces entretiens, des objectifs généraux de l'enquête MLSN et de notre problématique de l'apprentissage dans un salon international, nous avons procédé à la distribution de questionnaires auprès des participants du salon. Le questionnaire a été élaboré grâce aux résultats et aux premières conclusions de notre enquête ethnographique. Ce questionnaire avait pour but de mettre au jour et de rendre compte du processus d'apprentissage entre les participants du salon et la sélection de normes marchandes dans ce secteur.

2.1 - *L'accès au site internet du Promoshow*

Avant d'expliquer le détail de ces questionnaires et la manière dont celui-ci a été distribué, il convient de souligner que le projet *MLSN* nous donnait déjà accès à un grand nombre de données. Le questionnaire administré par la suite est donc venu compléter ces données. En effet le projet nous donnait accès à la base de données du site internet du *Promoshow*. Ce site internet, comme nous le verrons plus en détail dans le Chapitre VII, comporte le profil des participants ainsi qu'une plate-forme sur laquelle les participants peuvent rechercher des

²⁶ Une description détaillée de l'entreprise et de son mode de fonctionnement est faite dans le chapitre VII.

individus et des entreprises et programmer un rendez-vous lors du salon. De plus ce site internet enregistre les comportements des individus sur ce site. Nous avons pu avoir accès à un grand nombre de données par son intermédiaire.

D'une part, cette base de données nous a donné accès au profil des participants inscrits sur le salon. Au moment de leur inscription, les participants renseignent sur ce site plusieurs informations : le type de badge dont ils disposent (« acheteur », « vendeur », « producteur » ou « visiteur »), le pays dans lequel siège leur entreprise, et les types de programmes qu'ils recherchent s'ils sont acheteurs ou ceux qu'ils vendent s'ils sont vendeurs (séries TV, jeux TV, *telenovelas*, séries africaines, films, etc.).

De plus, ce site internet enregistre des données relationnelles entre les participants du *Promoshow*. Il propose en effet aux participants une plate-forme de prise de rendez-vous en ligne. Les utilisateurs peuvent y visionner les profils des participants, voir le type de programmes qu'ils recherchent ou vendent et programmer un rendez-vous lors du salon. Ce site enregistre ainsi deux types de relations à partir desquelles nous pouvons retracer les réseaux entre les participants : les relations de rendez-vous entre les entreprises et des relations de visite de profils entre les participants. Il convient de souligner que tous les participants n'utilisent pas cette plate-forme de prise de rendez-vous. Néanmoins, nous verrons ainsi dans le chapitre VII que 70% des participants le font.

Nous avons complété cette base de données à partir des sites internet de chacune des entreprises participantes. Nous avons visité chacun de ces sites pour collecter des informations supplémentaires sur les entreprises. Le but était en majeure partie de comprendre quel était le modèle d'affaire de ces entreprises et les raisons qui les poussaient à participer au salon. Nous avons ainsi réalisé une typologie des profils des entreprises (producteur de contenu, chaîne privée, chaîne publique, distributeur, etc.)²⁷.

Enfin, à cette base de données, nous ajoutons également les données collectées par Julien Brailly (2014) sur les participants des salons internationaux. Cette base de données recense l'ensemble des entreprises ayant participé à au moins l'un des 75 événements, salons et festivals dans le secteur de la distribution mondiale de programmes. Cette base de données

²⁷ Pour le détail de cette typologie, voir Annexe 2.

permet ainsi de connaître la stratégie commerciale d'une entreprise en déterminant les territoires et le type de clientèle qu'elle prospecte.

2.2 - L'élaboration du questionnaire

Un questionnaire a été élaboré pour chacun des salons. Etant donné que nous avons petit à petit amélioré notre connaissance du terrain, le questionnaire a lui aussi évolué au cours de chacune des enquêtes. Alors qu'il ne comportait que cinq questions lors de la première édition, il en présente 15 lors de la dernière. Au fur et à mesure de l'enquête, notre connaissance du terrain nous a en effet permis de compléter le questionnaire avec de nouvelles questions portant sur les problématiques que nous avons dégagées. Nous verrons par exemple dans le chapitre X que le deuxième questionnaire comportait des questions relatives à la définition de la valeur d'un programme qui n'étaient pas présente dans le premier²⁸.

Ce questionnaire avait deux objectifs. D'une part, de collecter des attributs sur les entreprises et les participants que nous ne pouvions pas obtenir par la base de données du *Promoshow* (chiffre d'affaire de l'entreprise réalisé en Afrique, part de temps de travail consacré à l'Afrique). Il s'agissait donc de compléter notre base de données avec des informations que nous ne pouvions avoir autrement qu'en les demandant directement aux participants. D'autre part, il s'agissait d'étudier la dimension relationnelle de l'apprentissage sur le salon et donc de collecter des données sur les relations informelles entre les participants.

L'enquête ethnographique a permis d'identifier les tâches concrètes que ces commerciaux avaient à accomplir pour vendre ou acheter des programmes de télévision. Ces tâches que nous avons décrites dans le chapitre précédent impliquent pour ces commerciaux de rechercher des informations informelles sur le marché, qu'ils obtiennent en discutant avec les autres participants du salon. Nous verrons dans le chapitre VIII que les interdépendances entre acteurs sont multiples. Ces commerciaux échangent de nombreuses informations

²⁸ Pour le détail des questionnaires et de leur évolution, voir Annexe 3 et Annexe 4.

informelles avec leurs clients, leurs fournisseurs et leurs concurrents. Le salon s'apparente à un forum dans lequel les acteurs peuvent se renseigner sur les tendances du marché, les programmes à la mode, les goûts télévisuels locaux ou encore sur la fiabilité d'un client ou d'un fournisseur. Les échanges d'informations constituent ainsi des ressources sociales (Lin 1995) et ces flux d'informations constituent des formes d'interdépendances fonctionnelles entre les participants. En d'autres termes, ils ont besoin de nouer des relations personnalisées avec les autres participants pour mener à bien des transactions dans le salon *Promoshow*. Ce sont ces interdépendances entre les participants que nous avons cherché à mesurer à l'aide de ce questionnaire et notamment à partir de questions sociométriques.

Seule une analyse de réseaux sociaux nous fournit les moyens de mesurer cette interdépendance en systématisant l'étude des relations pour identifier des processus sociaux tels que l'apprentissage (Lazega 2014b). Dans cette perspective, nous nous sommes orientés vers l'échange d'information comme ressource sociale. Nous avons ainsi cherché à mesurer ces échanges d'informations entre les participants pour étudier la manière dont ces derniers apprennent les uns des autres lors du salon à l'aide de questions sociométriques. Ces questions typiques des méthodes d'analyse de réseaux sociaux consistent à demander aux répondants de cocher dans une liste les noms des individus avec qui ils entretiennent une relation spécifique (Marsden 1990).

La question posée dans le questionnaire était la suivante :

« Les évènements tels que le MIP ou le Promoshow constituent de bons moyens pour récolter des informations informelles sur des concurrents, des clients, des fournisseurs, ou concernant les conditions du marché lors de discussions ou de rencontres. Parmi les personnes dans la liste ci-dessous, de qui avez-vous obtenu ce type d'information avant ou pendant Promoshow ? (Pouvez-vous cocher leur nom dans la colonne « INFO »)

Exemples : As-tu déjà travaillé avec cette entreprise? Sont-ils fiables ? Que penses-tu des programmes de cette entreprise ? Est-il facile de négocier avec eux? »

Suite à cette question, les répondants devaient parcourir la liste des participants placée en dessous de la question et cocher dans une colonne les noms des participants de la part

desquels ils ont pu obtenir des informations. La liste des noms proposée correspondait à une liste sociométrique d'individus (noms et prénoms), ordonnée alphabétiquement suivant le nom de l'entreprise. Il aurait pu être possible de proposer une question différente pour chacune de ces ressources²⁹. Nous avons préféré une seule question sociométrique concernant ces échanges d'informations pour deux raisons. D'une part, comme nous le verrons dans la section suivante, ces questionnaires ont été majoritairement collectés durant le salon. Or durant l'évènement les participants refusent de répondre si cela leur prend trop de temps. Le questionnaire devait être simple afin que les participants puissent y répondre rapidement. De plus, nous avons préféré les interroger sur un type de ressource sociale assez général, l'information, afin que chacun des participants puisse comprendre cette question. Le *Promoshow* est en effet composé d'une grande diversité d'acteurs aux rôles très différents. Par exemple, en Afrique, le prêt de matériel de tournage entre producteurs est une relation assez fréquente et stratégique pour ces acteurs. Cependant, cette relation n'a pas de sens pour des responsables d'acquisition d'une grande chaîne nationale. Cette relation d'échange d'information est donc assez générale mais elle a le mérite de concerner tous les types de participants. Comme on peut le voir cette question était suivi d'exemples d'échanges d'informations et de discussions informelles destinées à préciser ce que nous attendions d'eux.

Le questionnaire comportait également une autre question sociométrique destinée à mesurer les transactions entre les différentes entreprises.

« Parmi les entreprises présentes dans la liste ci-dessous, avec qui votre entreprise a-t-elle conclu un contrat en 2011 ou 2012? (Pouvez-vous cocher leur nom dans la colonne «DEAL»?) »

Lors de la première édition du *Promoshow*, cette question a été posée de manière particulière. Plutôt que de donner l'intégralité de liste des entreprises aux répondants, nous ne leur soumettions que la liste des entreprises avec lesquelles ils avaient eu rendez-vous l'année précédente. Nous utilisons pour cela la base de données du *Promoshow*. L'hypothèse était

²⁹ C'est le cas par exemple dans les enquêtes de Lazega (2001), de Penalva Icher (2007), de Pina-Stranger (2011) ou de Krackhardt et Hanson (1993) qui mesurent un grand nombre de ressources sociales différentes tels que les échanges d'avis, de conseil, d'expertise ou des relations de collaboration ou d'amitié.

que les transactions ne peuvent être conclues qu'entre deux entreprises ayant eu l'occasion de se rencontrer auparavant. Cela fut une erreur pour deux raisons. D'une part il est très fréquent que les individus organisent des rendez-vous en dehors de cette plate-forme. Ils peuvent donc conclure des transactions avec l'ensemble des entreprises du salon. D'autre part, cela nécessitait de distribuer deux listes aux participants et de personnaliser les questionnaires en fonction de chaque participant. Le temps de remplissage du questionnaire était ainsi plus long. Nous n'avons ainsi pas pu exploiter ces données pour la première enquête. Néanmoins au cours des deux éditions suivantes, cette question a été posée à la suite de la première question sur les échanges d'informations et les participants devaient cocher les noms des entreprises de la même liste. Ce réseau a ainsi pu être reconstitué pour les vagues de 2010 et 2011.

Ce questionnaire comportait également plusieurs questions sur les caractéristiques des participants et de leurs entreprises. Lors de la vague de 2010, le questionnaire comportait peu de questions du fait de notre connaissance parcellaire de ce milieu. Après de nombreux entretiens, ce questionnaire fut beaucoup plus riche lors des vagues de 2011 et 2012. De nombreuses questions mesuraient les caractéristiques de ces participants : le pourcentage de chiffre d'affaires que fait l'entreprise dans le marché africain des programmes, le pourcentage de temps qu'un commercial passe à travailler sur le marché africain, la date depuis laquelle une entreprise est présente sur ce marché ou encore la fonction de la personne dans son entreprise. Des questions étaient également posées afin d'étudier le processus de sélection des normes marchandes dans le salon. Des questions avaient par exemple pour but d'identifier différentes définitions de la valeur d'un programme ou différentes conceptions de la régulation du marché africain des programmes³⁰.

2.3 - *La définition de la frontière des réseaux*

Nous avons souhaité mettre en avant les questions sociométriques dans le questionnaire. Celles-ci constituaient donc les premières questions. L'analyse de ces questions

³⁰ Ces questions seront traitées en détail dans les chapitres X et XI.

sociométriques repose sur la notion de réseaux complets, c'est-à-dire que ces données relationnelles concernent l'ensemble des individus du marché. En combinant l'ensemble des choix relationnels des répondants, on obtient une matrice carrée de relations. Les choix relationnels des individus sont représentés par une ligne de la matrice et les choix relationnels qu'ils reçoivent sont représentés par une colonne.

L'analyse de réseaux dits « complets » nécessite en premier lieu de définir les frontières du système étudié. Cette question de la définition des frontières d'un système préoccupe l'analyste de réseau, car elle est une condition préalable de l'analyse. Qui inclure dans le réseau ? Le choix de la frontière est toujours fonction du processus et de la problématique que l'on cherche à examiner (Eloire, Penalva-Icher, et Lazega 2011; Laumann, Marsden, et Prensky 1989).

Laumann *et al.* (1989) proposent deux types de stratégies pour définir les frontières d'un système social, ou plus précisément, pour définir quels acteurs inclure ou non dans le système. Ils identifient dans un premier temps une stratégie *réaliste* dans laquelle le chercheur considère la frontière comme un fait social, les acteurs ayant conscience d'appartenir à une entité sociale. Ils identifient ensuite une stratégie *nominaliste* à travers laquelle le chercheur construit un cadre en fonction de son but. La délimitation de la frontière ne recouvre pas forcément une réalité mais présente une vocation analytique. Dans notre cas, nous adoptons une définition *nominaliste* de la frontière de notre système puisque nous souhaitons étudier le processus d'apprentissage entre les participants du salon. Nous prenons en compte tous les individus inscrits au *Promoshow* quelle que soit leur catégorie. En effet, même s'il existe une grande diversité de participants et que nous nous concentrons en premier lieu sur les acheteurs et les vendeurs de programmes de télévision, nous considérons que tous ces acteurs participent à la construction de ce milieu social de la distribution de programmes en Afrique. Les journalistes, les institutions de coopération internationale ou les vendeurs de fréquence satellites même s'ils n'achètent ou ne vendent pas forcément de programmes de télévision font partie de ce milieu et participent au processus d'apprentissage collectif. Nous verrons par exemple que les membres d'institutions de coopération internationale jouent même souvent un rôle important dans ce processus.

Néanmoins, si les frontières du salon ont pu constituer les frontières de notre réseau en 2010 et en 2011, puisque ces éditions du salon étaient composées respectivement de 229 et 244 entreprises inscrites, cela n'était plus le cas pour le *Promoshow* de 2012 de Johannesburg composé de 450 entreprises et de 916 individus inscrits. Avec un tel nombre de participants il nous semblait impossible de pouvoir obtenir un taux de réponses suffisant. De plus il semblait difficile de proposer aux participants de cocher les noms des personnes de qui ils avaient obtenu des informations parmi une liste de 916 individus. Nous avons dû faire des choix lors de cette vague d'enquête différents des précédentes. Notre objectif étant d'étudier la formation d'un milieu social de la distribution de programmes en Afrique, nous avons limité notre enquête aux individus dont l'entreprise avait déjà participé au moins deux fois aux précédents salons *Promoshow Africa*. Notre postulat était que ces individus avaient déjà commencé à prendre part à ce milieu social et que par conséquent ces derniers auraient déjà noué un certain nombre de relations lors des précédentes éditions du salon. Notre hypothèse était donc que les individus dont l'entreprise avait déjà participé au salon étaient en général plus centraux que les autres. En ciblant ces acteurs, le but était ainsi de cibler les zones denses du réseau global du salon³¹. Parallèlement, nous souhaitions avoir dans notre réseau des entreprises participant pour la première fois au salon. Nous avons donc ajouté à cet ensemble des débutants du salon. Nous avons choisi de nous limiter aux participants déclarant vendre ou acheter du contenu audiovisuel, déclarant distribuer des droits de diffusion de chaînes de télévision. Nous avons ensuite ajouté à ce nouvel ensemble les participants n'achetant ou ne vendant pas de contenu audiovisuel, ayant déjà répondu à notre questionnaire lors des précédentes éditions.

Cette définition *ad hoc* de la frontière pour la vague de 2012 permet de répondre à notre problématique de la formation d'un milieu social de la distribution et de l'apprentissage collectif. Cette frontière permet de représenter la diversité des participants tout en nous focalisant sur la formation du milieu social de la distribution de programmes. Néanmoins, le fait que ce salon change brutalement de configuration rend difficile la comparaison d'une année sur l'autre. Non seulement ce salon présente une nouvelle étape dans l'évolution du

³¹ Cette hypothèse s'appuyait alors sur les résultats des précédentes vagues d'enquête. Nous verrons en effet dans le chapitre VIII que les individus participants régulièrement au salon ont tendance à être beaucoup plus centraux dans le réseau d'échange d'informations du salon.

marché des programmes en Afrique mais de plus notre récolte de données a nécessité des ajustements. Alors que les deux premières vagues analysaient l'ensemble du salon, cette vague de 2012 ne prend en compte qu'une sous-population. Il est donc nécessaire d'être prudent quant à l'interprétation et surtout quant à la comparaison des résultats obtenus dans chacune des vagues d'enquête.

2.4 - *La distribution du questionnaire*

Nous allons maintenant expliquer plus en détail le déroulement d'une vague de collecte de données. Pour chaque salon, le protocole de l'enquête était à peu près le même lors de chaque vague. Nous préparions deux versions du questionnaire plusieurs jours avant le salon, l'une en anglais et l'autre en français. Nous arrivions dans la ville où se déroulait le salon l'avant-veille du salon et commençons la préparation du dispositif d'enquête dès la veille. Pour chacune de ces enquêtes, nous avons embauché dans le cadre du projet MLSN des enquêteurs chargés de collecter les réponses avec nous. Quatre enquêteurs étaient présents en 2010, six en 2011 et sept en 2012.

Pour cette enquête, nous avons à disposition un stand muni d'un poster sur lequel se trouvait le logo du projet de recherche ainsi qu'un écran sur lequel nous projetions une présentation animée des résultats des enquêtes précédentes. Comprendre l'organisation spatiale de l'espace qui accueille le salon et la manière dont les participants circulent est fondamental pour le déroulement de l'enquête. Lors de chaque salon, l'ensemble des salles convergeaient vers un grand hall d'entrée. Cet endroit facilitant les rencontres spontanées entre les participants nous avons choisi ce lieu pour y installer notre stand. Cela permettait de récolter des questionnaires dans cet espace d'entrée et de sortie du salon tout en permettant aux autres enquêteurs de couvrir l'ensemble des espaces du salon.

Au moment de leur inscription nous remettons à chacun des participants une enveloppe avec le questionnaire et une lettre expliquant notre projet de recherche et l'objectif de ce questionnaire. Afin d'identifier les individus que nous avons sélectionné dans notre population d'enquête lors de la troisième édition de Johannesburg, c'est-à-dire ceux que nous

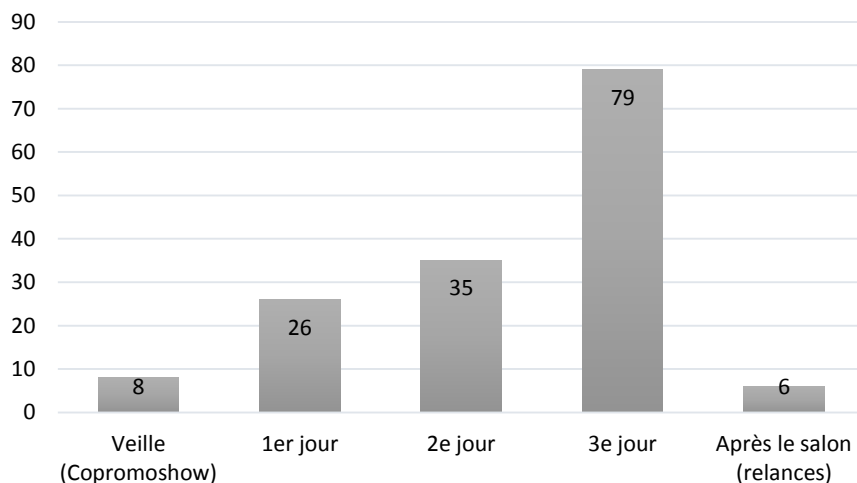
avons intégré dans notre définition de la frontière du système, nous avons collé une pastille rouge sur leur badge. Enfin, nous avons également préparé des rapports imprimés des résultats de l'analyse des réseaux collectés lors des précédentes enquêtes afin de les inciter à répondre.

La grande majorité des questionnaires ont été remplis en face à face avec un enquêteur. Nous avons ainsi essayé de programmer un rendez-vous avec chacun des participants en utilisant la plate-forme de rendez-vous du *Promoshow*. Les horaires de ces rendez-vous pris à l'avance n'étaient pas toujours respectés, néanmoins cela nous donnait un argument pour les interpellier lors du salon. En effet, les vendeurs et les acheteurs sont souvent difficilement accessibles. Ils sont très actifs durant ces événements et remplissent leur agenda de rendez-vous. Beaucoup sont pressés et n'acceptent que difficilement de prendre un moment pour répondre au questionnaire. De plus, comme nous l'avons dit précédemment, beaucoup de représentant de chaînes africaines disposent d'un statut social très prestigieux. Nous avons pu rencontrer par exemple un acheteur faisant partie d'une famille d'entrepreneurs très puissants en Afrique de l'ouest ou encore un animateur de *talk-show*. Il était donc nécessaire que ce questionnaire puisse être rempli rapidement afin d'assurer un taux de réponses convenable. Nous avons donc à chaque enquête cherché à limiter le nombre de questions et à améliorer sa lisibilité. Néanmoins, comme nous le verrons dans la section suivante, nous avons rencontré parfois des refus de réponse.

Dans le premier chapitre, nous avons qualifié les salons internationaux de « machines à créer des contacts ». En effet l'activité relationnelle des acteurs est importante lors de *Promoshow*. Ils viennent y construire leur réseau professionnel. Ainsi, nous avons évité de collecter trop de questionnaires les premiers jours du salon afin que les réponses des individus correspondent au réseau dont ils disposaient avant le salon et au réseau qu'ils ont pu construire pendant cet événement. Nous avons au contraire cherché à collecter le plus de questionnaires possibles lors de la dernière journée du salon. Nous leur laissions néanmoins la possibilité de répondre au questionnaire par eux-mêmes et de nous le remettre à notre stand. Beaucoup l'ont d'ailleurs fait. A la suite du salon, lors de notre retour en France, nous avons relancé tous les non-répondants afin de leur proposer de répondre à distance. Après chaque édition, nous avons, envoyé un courriel de relance proposant plusieurs possibilités pour répondre. Les

participants pouvaient répondre à une version Excel du questionnaire ou à une version électronique que nous avons développée sur le site internet du projet MLSN. Depuis les locaux de l'entreprise MM, nous avons ensuite appelé chacun de ces participants pour leur proposer de répondre par téléphone. Bien que les individus soient moins pressés par le temps après le salon, les relances téléphoniques ou par courriels ont une efficacité inférieure au entretiens en face à face que nous avons pu réaliser lors du salon. D'une part, il est souvent difficile d'accéder aux personnes par téléphone dans la mesure où ces derniers (surtout les acheteurs) occupent des postes de direction dans leurs entreprises. D'autre part, la qualité des communications téléphoniques laissait très souvent à désirer.

Figure 30 : Nombre de réponses collectées par jour lors du salon Promoshow 2011 d'Accra



Comme on peut le voir dans la figure 30, la majorité des réponses ont été collectées lors du dernier jour du salon. Ce graphique décrit le nombre de réponses au questionnaire que nous avons pu obtenir chaque jour du salon *Promoshow* 2011. La veille du salon étaient organisées les conférences *Copromoshow*. Cet évènement rassemble des producteurs africains et de potentiels acheteurs. Nous avons collecté 8 réponses ce jour-ci. Nous avons continué à limiter la collecte de questionnaire jusqu'au troisième et dernier jour du salon lors duquel nous avons collecté plus de la moitié des données. Les relances par courriel et téléphone n'ont rapporté par contre que six réponses supplémentaires. Le fait que la majorité des questionnaires aient

été collecté en fin de salon garantit ainsi qu'une grande partie des réponses correspondent au réseau « réel ».

3 - Une vue d'ensemble des données collectées

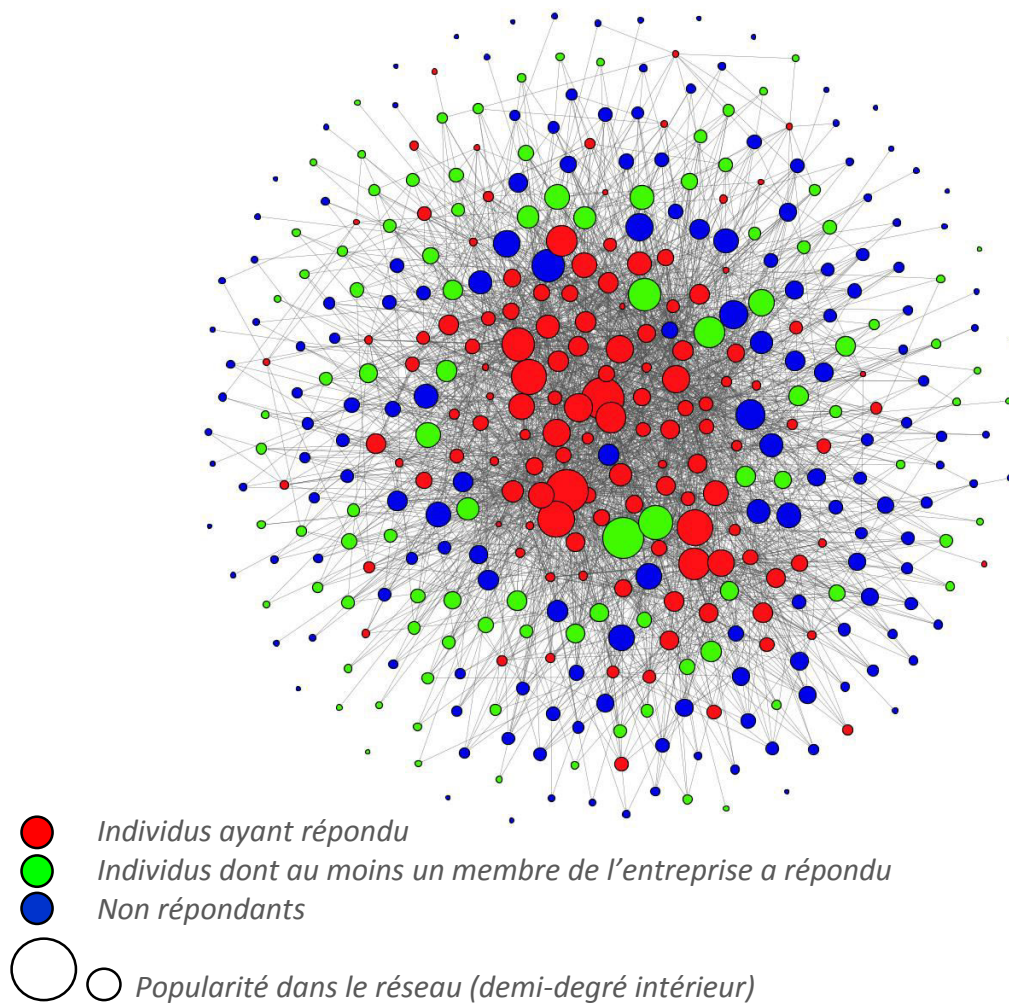
Cette collecte de données nous a permis de récolter en tout 407 questionnaires au cours de trois salons. Le tableau 3 indique les taux de réponses à notre questionnaire pour les trois vagues d'enquête. Ce taux s'améliore d'une vague à l'autre. 43% des entreprises présentes ont répondu en 2009, 53% en 2011 et 59% en 2012.

Tableau 3 : Taux de réponse lors de chacune des vagues d'enquête

	Nombres de réponses	Questionnaires non exploitables	Non réponses	Pourcentage de répondants (individus)	Pourcentage des entreprises représentées
Dakar 2009	124	28	162	39%	43%
Accra 2010	157	21	254	36%	53%
Johannesburg 2011	126	3	212	37%	59%

Ces scores peuvent paraître perfectibles à première vue. Néanmoins, ces données présentent plusieurs qualités. En effet, les réponses que nous avons pu collecter lors des trois salons ont été ciblées afin d'obtenir les réponses des individus composant le cœur du réseau d'échange d'information. À la fin de chaque journée de collecte de donnée lors du salon, nous saisissons les réponses des répondants afin de connaître chaque jour les individus les plus « populaires » dans ce réseau, c'est-à-dire les plus cités comme source d'information. Chaque jour nous avons construit une liste d'individus dont les réponses devaient être obtenues prioritairement le lendemain. Notre raisonnement était qu'en obtenant les réponses de ces individus nous perdrons peu de liens dans notre réseau final. En d'autres termes cela permettait de cibler les zones denses du réseau. Les relances finales par téléphone ont été particulièrement tournées vers les individus les plus centraux.

Figure 31 : Ensemble du réseau des répondants et des non-répondants en 2012



Note : Ce réseau représente l'ensemble des réponses que nous avons collecté lors de la vague de 2012. Les nœuds représentent tous les individus y compris les non-répondants. Ces derniers n'ont aucun lien sortant puisqu'ils n'ont pas répondu au questionnaire. Néanmoins ils ont pu être cités par les autres.

Comme on peut le voir dans la figure 31, cette méthode de collecte de données nous a permis de collecter les réponses du cœur du réseau (les nœuds représentés en rouge). La plupart des individus les plus centraux, c'est-à-dire les plus cités par les autres comme source d'information (les nœuds les plus grands), ont répondu au questionnaire. Lorsqu'ils ne l'ont pas fait, au moins un membre de leur entreprise l'a fait (les nœuds représentés en vert). Cela nous garantit ainsi une certaine qualité de ces réponses pour étudier le processus d'apprentissage entre les participants

Tableau 4 : Représentativité des différentes catégories d'acteurs dans les réponses collectées

	Non répondants	Répondants	Total	Représentation
Vendeurs	34%	31%	33%	$\chi^2 = 11,3 < t_{0,01} = 13,3$
Acheteurs	29%	29%	29%	
Visiteurs	27%	27%	27%	
Producteurs	3%	11%	6%	
Femmes	26%	31%	28%	$\chi^2 = 1,3 < t_{0,01} = 6,6$
Hommes	74%	69%	72%	
Novices	74%	82%	77%	$\chi^2 = 2,9 < t_{0,01} = 6,6$
Habitués	26%	18%	23%	
Entreprises non africaines	44%	46%	45%	$\chi^2 = 0,1 < t_{0,01} = 6,6$
Entreprises africaines	55%	54%	55%	

	Non répondants	Répondants	Total	Représentation
Vendeurs	23%	46%	31%	$\chi^2 = 31,8 > t_{0,01} = 13,3$
Acheteurs	41%	36%	40%	
Visiteurs	15%	6%	12%	
Producteurs	13%	10%	12%	
Femmes	31%	36%	33%	$\chi^2 = 1,0 < t_{0,01} = 6,6$
Hommes	69%	64%	68%	
Novices	46%	39%	44%	$\chi^2 = 1,9 < t_{0,01} = 6,6$
Habitués	54%	61%	56%	
Entreprises non africaines	32%	46%	21%	$\chi^2 = 4,7 < t_{0,01} = 6,6$
Entreprises africaines	68%	54%	32%	

	Non répondants	Répondants	Total	Représentation
Vendeurs	52%	63%	56%	$\chi^2 = 6,8 < t_{0,01} = 11,34$
Acheteurs	37%	31%	35%	
Visiteurs	7%	2%	5%	
Producteurs	4%	5%	4%	
Femme	42%	46%	44%	$\chi^2 = 0,4 < t_{0,01} = 6,6$
Homme	58%	54%	56%	
Novices	77%	64%	72%	$\chi^2 = 6,5 < t_{0,01} = 6,6$
Habitués	23%	36%	28%	
Entreprise non africaines	36%	53%	25%	$\chi^2 = 4,7 < t_{0,01} = 6,6$
Entreprises africaines	64%	47%	29%	

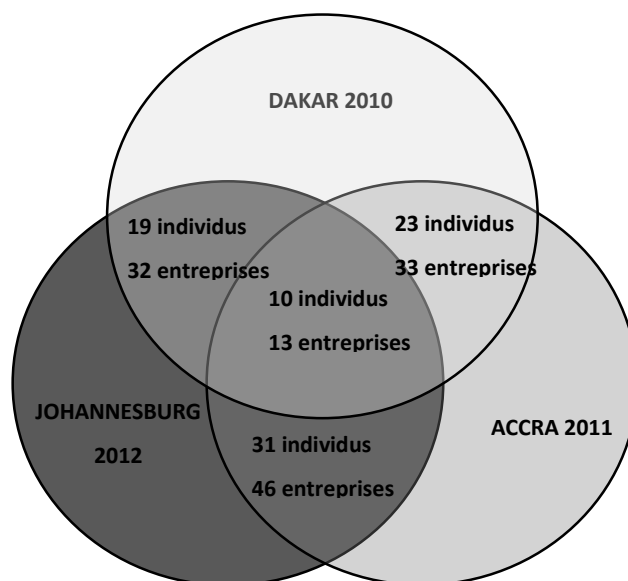
De plus, ces données représentent assez fidèlement les différentes catégories d'acteurs présents lors du *Promoshow*. L'analyse de réseau ne fait normalement pas référence à la question de la représentativité. En effet dans ce type d'analyse, il ne s'agit pas de raisonner en termes d'échantillonnage représentatif d'une population mais plutôt en termes de frontière d'un système et donc de sélectionner une sous-population. Néanmoins dans notre cas, on peut constater que la population ayant répondu à notre questionnaire reflète assez fidèlement les différentes catégories de participants (Tableau 4). Dans chacune des vagues d'enquête, les entreprises africaines et étrangères sont bien représentées. C'est également le cas pour le genre ou pour les catégories de « novices » et d' « habitués »³². On peut observer uniquement une sur-représentation de participants inscrits comme « vendeurs » lors de la vague de 2011.

Néanmoins ces données présentent une limite importante qui nous a amenés à changer l'objectif de notre recherche. Au début du projet, nous avions pour objectif de suivre les mêmes individus et les mêmes entreprises d'une année sur l'autre, d'étudier l'évolution du réseau et d'analyser la dynamique de ce processus d'apprentissage. Néanmoins ce salon a considérablement évolué, changeant de lieu d'organisation et même de format (de l'hôtel au centre de convention). Cette évolution a changé la perspective de notre enquête, puisque cela a entraîné un important changement dans la population étudiée : plus de 70% des personnes présentes au premier salon ne sont pas revenues lors du second, et beaucoup de participants supplémentaires d'Afrique anglophone sont venus remplir la liste des participants lors des éditions suivantes. Comme on peut le voir dans la figure 32, qui décrit les intersections entre chaque vague d'enquête, seuls 10 individus et 13 entreprises ont répondu à notre questionnaire lors des trois vagues. L'intersection maximale entre deux enquêtes est seulement de 31 acteurs (entre 2011 et 2012), ce qui ne permet pas d'analyse dynamique. La perspective de l'analyse de réseaux dynamique a donc été abandonnée et nous avons déplacé la focale sur le salon lui-même et la manière dont il favorise le processus d'apprentissage entre les participants. La perspective dynamique a été conservée à l'échelle du salon. Le but n'est plus de comprendre l'évolution de la position des acteurs dans ce réseau mais d'étudier la

³² Cette variable à partir de laquelle nous réalisons un grand nombre d'analyse dans cette thèse est une mesure de l'expérience des individus dans le salon. Les individus ayant participé au moins deux fois au salon sont considérés comme « habitués », les autres sont considérés comme « novices ».

manière dont cette organisation marchande permet ce processus. Nous avons ainsi cherché les régularités et les différences que nous pouvons observer entre ces trois réseaux, et nous verrons tout au long de cette thèse qu'il y en a beaucoup.

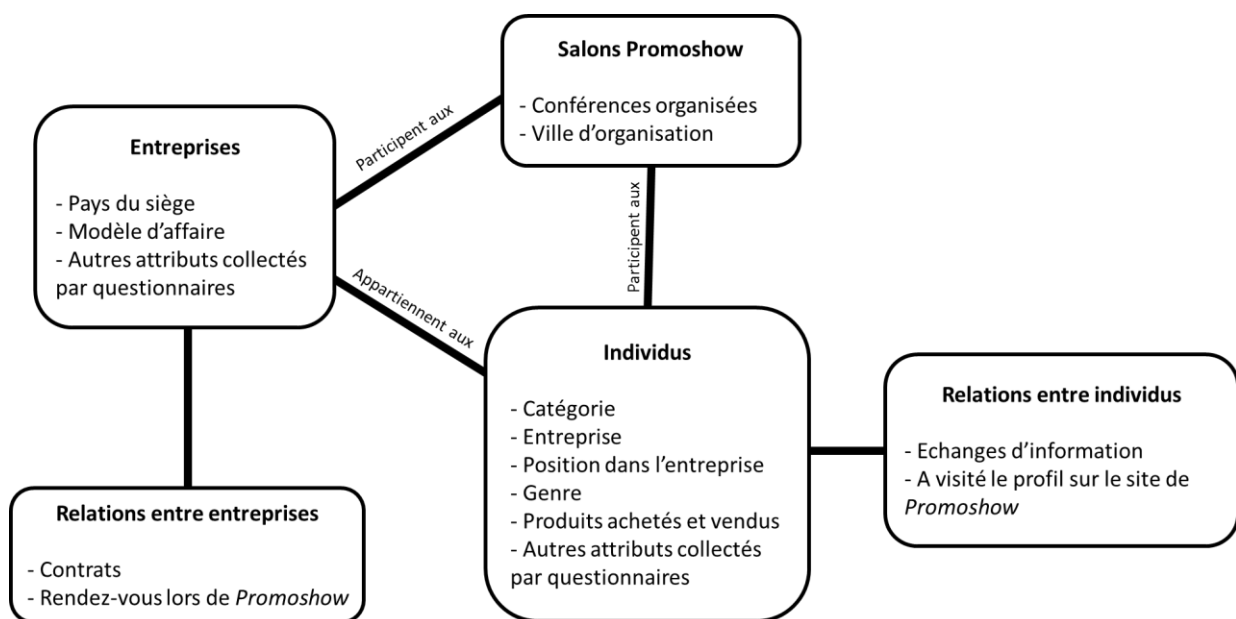
Figure 32 : Les individus communs entre chacune des vagues d'enquête



A travers cette enquête nous avons pu collecter un grand nombre de données qualitatives et quantitatives pour analyser ce salon et la manière dont il participe à la formation d'un milieu social de la distribution de programmes en Afrique. Cette enquête par questionnaires vient compléter les données auxquelles nous avons déjà accès par la base de données du *Promoshow*. En combinant nos diverses sources de données, sites internet des entreprises, base de données du *Promoshow* et données collectées par questionnaires, nous sommes en mesure de constituer une base de données pour cette enquête. La figure 33 présente la structure de cette base de données. Cette base se structure autour d'une table composée des individus ayant participé au salon *Promoshow* et de leurs attributs (catégorie, entreprise, genre, etc.). Ces individus participent aux différents salons *Promoshow* et appartiennent à des entreprises pour lesquelles nous avons également des attributs (modèle d'affaire collecté sur les sites internet, pays du siège, etc.). Enfin, ces différentes entités que sont les individus et

les entreprises ont des relations entre elles. Nous avons donc quatre réseaux entre ces entités : un réseau de contrat entre entreprises, un réseau de rendez-vous organisés sur la plate-forme du *Promoshow*, un réseau d'échange d'information entre les individus et enfin un réseau de visite des profils des participants sur le site internet de *Promoshow*.

Figure 33 : Structure de la base de données construite dans le projet MLSN



Les données ont été explorées à l'aide de plusieurs logiciels d'analyse de réseaux (*Pajek*³³ pour les analyses de *blockmodeling*, *Ucinet*³⁴ pour les mesures de base de réseau, *Gephi*³⁵ pour les visualisations de réseaux et *Pnet*³⁶ pour les modèles statistiques de réseau) et à l'aide de logiciels de statistiques (*Excel* et *R*³⁷ à travers notamment les packages *SNA*, *Network*, et *FactoMiner*).

³³ Disponible à cette adresse url : <http://pajek.imfm.si/doku.php>

³⁴ Disponible à cette adresse url : <https://sites.google.com/site/ucinetsoftware/home>

³⁵ Disponible à cette adresse url : gephi.github.io

³⁶ Disponible à cette adresse url : <http://sna.unimelb.edu.au/PNet>

³⁷ Disponible à cette adresse url : <http://www.r-project.org/>

Conclusion : Une combinaison de méthodes

Cette enquête recouvre mobilise différentes méthodes. Nous avons d'abord voulu que cette enquête soit ethnographique. Seule l'observation du fonctionnement du salon et de la manière dont travaillaient ces commerciaux et les membres de l'entreprise MM paraissait adéquate pour appréhender ce terrain dans son intégralité et ainsi expliquer les phénomènes qui s'y produisent. Seuls des entretiens avec les participants du *Promoshow* pouvaient permettre de comprendre les enjeux de ce marché et la manière dont ce salon permettait l'émergence d'un milieu social de la distribution en Afrique. L'utilisation des données du site internet du *Promoshow* et des données collectées par questionnaires sont là pour compléter cette approche ethnographique à partir d'une analyse quantitative. L'analyse de réseaux dits « complets » (Wasserman et Faust 1994), c'est-à-dire de réseaux aux frontières définies permet de systématiser l'analyse des relations au sein de ce système social et rend possible les analyses des processus sociaux et collectifs tels que l'apprentissage.

Cette combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives permet une analyse très complète du salon. Tout au long des descriptions des analyses dans les chapitres suivants, nous chercherons à accompagner les résultats statistiques d'analyses ethnographiques et inversement. Cette analyse ethnographique a ainsi eu deux apports importants : d'une part elle a permis de construire le questionnaire que nous avons distribué par la suite, d'autre part elle a été très importante pour interpréter les résultats statistiques que nous présenterons dans les prochaines sections.

Par ailleurs la diversité des données que nous avons pu collecter permet d'étudier les différentes dimensions des salons internationaux que nous avons présentés dans le premier chapitre. Nous pouvons étudier ce salon comme une place de marché et donc saisir sa dimension économique à partir des différents réseaux de transactions entre les entreprises ou de prospections commerciales avec les réseaux de prises de rendez-vous et de visites des profils. Les réseaux d'échanges d'information entre les participants nous permettent d'étudier la dimension sociale de ces événements et notamment d'étudier le processus d'apprentissage. Ces réseaux nous permettent d'identifier des espaces socialisations dans ce

réseau de comprendre comment les participants apprennent les uns des autres. Enfin les différentes variables relatives à la définition de la valeur ou à la définition des enjeux du marché nous permettent d'identifier comment des normes marchandes sont sélectionnées dans le salon. Cette enquête, en combinant différentes sources de données et différentes méthodes, permet de comprendre à travers l'ensemble de ces dimensions la formation d'un milieu social de la distribution en Afrique.

PARTIE III

LA CONSTRUCTION D'UNE PLACE DE MARCHE ET LA TRANSFORMATION DU MARCHE AFRICAIN DES PROGRAMMES : LE ROLE DU « CONSTRUCTEUR DE MARCHE »

CHAPITRE VI - LE « CONSTRUCTEUR DE MARCHÉ » : UN AGENT DE LA MONDIALISATION

Intéressons-nous dans un premier temps à la manière dont est organisé ce salon. L'histoire du salon est aussi l'histoire de l'entreprise qui organise et met en forme cet espace marchand. La construction de ce marché est en effet indissociable de l'activité de MM (*Market Maker*), l'entreprise qui organise ce salon. Nous avons voulu ici replacer l'histoire du salon *Promoshow* dans l'histoire de cette entreprise et porter notre regard sur un acteur spécifique : le « constructeur de marché ». Comme nous le verrons, l'entreprise MM s'est faite spécialiste de l'organisation de salon de distribution de programmes. Après une longue expérience dans l'organisation de salons dans les anciens pays du bloc soviétique elle a décidé d'importer ce concept en Afrique sub-saharienne transformant ainsi le marché des programmes en Afrique. Le salon a permis d'une part de regrouper une industrie jusqu'alors atomisée, de construire un milieu social avec une identité et des normes spécifiques, et a provoqué un processus d'apprentissage entre les acteurs de cette industrie.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre I, il est important de ne pas concevoir une place de marché, telle que le salon *Promoshow*, comme l'incarnation du marché entendu comme mécanisme. Il s'agit bien d'une organisation marchande spécifique qui permet de transformer une industrie et son mode de fonctionnement. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de replacer l'émergence de cette place de marché dans le travail de construction de cet espace marchand. En organisant ce salon, le constructeur de marché transforme le secteur de la distribution en favorisant la logique marchande au détriment des échanges en *bartering* ou des dons de la coopération internationale. L'organisation du salon par l'entreprise MM peut ainsi être vue comme ce que les néo-institutionnalistes appelle un « travail institutionnel »

(DiMaggio 1988; Lawrence et Suddaby 2006; Lawrence, Suddaby, et Leca 2009) consistant à mobiliser des ressources pour transformer et conférer du pouvoir aux institutions.

Néanmoins, il n'est pas question pour nous de concevoir ce constructeur de marché comme un acteur indépendant, agissant en dehors de toute contrainte sociale, un démiurge transformant à lui seul le fonctionnement de ce secteur. Elias (1991) dans son analyse de la biographie de Mozart a bien montré qu'une « sociologie d'un génie » implique de prendre en compte les configurations et les structures sociales dans lesquelles ces « génies » sont insérés. De la même manière qu'on ne peut comprendre la révolution musicale de Mozart sans prendre en compte les rapports de classes et les luttes symboliques pour les conventions esthétiques et les normes de la création musicale, on ne peut comprendre l'évolution de ce secteur sans prendre en compte son histoire et les phases de la mondialisation du marché des programmes. Ce constructeur de marché s'insère ainsi dans une évolution globale du marché des programmes et plus généralement dans cette tendance générale à la mondialisation des échanges marchands.

C'est donc l'entreprise MM et son travail institutionnel d'organisation du salon que nous allons étudier dans ce chapitre. Nous retraçons la genèse du salon, en focalisant notre regard sur ce constructeur de marché. Nous décrivons l'entreprise MM et comment celle-ci est parvenue à mettre en place ce salon participant ainsi à la transformation du secteur. Mettre en place ce salon ne fut pas une démarche simple car elle entraînait directement en confrontation avec les anciens modes d'acquisition de programmes en Afrique : le *bartering* et la coopération internationale. Ce constructeur de marché n'agit évidemment pas seul, les pions qu'il essaie de placer sont aussi des acteurs qui ont leurs propres intérêts, essayent de se positionner dans cet espace et influencent aussi la structure de ce marché. L'action du constructeur se trouve ainsi contrainte par les acheteurs et les vendeurs qu'il tente de réunir. Il doit composer avec ces différents intérêts et tenter de moduler ce marché de manière à ce que son salon paraisse légitime.

Dans un premier temps nous montrerons en quoi la sociologie des « professionnels du marché » peut nous permettre de comprendre comment ce « professionnel » qu'est MM travaille, module et influence le marché. Nous retracerons ensuite de manière historique sa

démarche pour montrer comment elle est entrée en confrontation avec celle des acteurs historiques de la distribution de programmes en Afrique.

1 - *Construire des marchés : le cœur de compétence de « MM »*

MM est une entreprise originellement française spécialisée dans l'évènementiel et notamment dans l'organisation de salons de distribution de programmes de télévision. Il nous semble nécessaire de décrire spécifiquement l'activité de cette entreprise car en organisant le salon *Promoshow Africa*, elle a considérablement œuvré à la transformation du secteur de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne.

Au moment de l'enquête MM disposait de trois bureaux à Paris, Los Angeles et Dakar. Néanmoins l'entreprise a fréquemment ouvert de nouveaux bureaux en fonction des évènements qu'elle organisait et notamment en Europe de l'est. Le bureau de Dakar a d'ailleurs fermé durant l'enquête et un nouveau a été ouvert à Johannesburg en 2013. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre V, nous avons passé près de trois mois dans cette entreprise alors que celle-ci était en pleine activité pour l'organisation des salons. Initialement nous étions présents dans ses locaux afin de réaliser des entretiens téléphoniques avec les participants du salon et de collecter des questionnaires, l'entreprise nous autorisant à utiliser ses postes de téléphone. Nous avons saisi l'occasion pour observer de très près leur activité, réaliser des entretiens avec les membres de l'entreprise et faire un travail d'observation au sein du bureau parisien. Par ailleurs nous avons également pu observer leur activité lors des six salons *Promoshow* en Afrique et en Europe de l'est auxquels nous avons pu participer. Cette immersion dans l'entreprise MM a permis de nous familiariser avec le travail de ces personnes, de décomposer leurs tâches et de décrypter ce travail de « constructeur de marché ».

L'entreprise a à sa tête le créateur et propriétaire de l'entreprise. Il est au centre de l'entreprise et même s'il a très souvent employé le pronom « nous » au cours des entretiens, il est le seul à avoir suivi l'aventure de MM sur tous les évènements organisés. Tous les employés font référence à lui dans leur travail et dans leurs tâches et soulignent que les initiatives viennent souvent de lui. Seule une responsable administrative l'a suivi au cours des vingt années d'existence de MM. Nous avons réalisé cinq entretiens avec ce directeur tout au long de notre enquête nous permettant ainsi de retracer l'histoire de l'entreprise et des

différents salons organisés. L'entreprise était composée d'une quinzaine de salariés ayant un poste fixe au moment de l'enquête, mais le nombre d'employés était multiplié par trois quelques mois avant les salons afin de contacter l'ensemble des participants, d'organiser leur voyage et leurs agendas de rendez-vous (point que nous traiterons en détail dans le chapitre VII). L'entreprise faisait souvent appel à des étudiants en langues pour réaliser des stages ou à des personnes polyglottes pour des contrats temporaires. L'équipe était en effet très cosmopolite (français, brésiliens, russes, turques, chinois, sénégalais, états-uniens) mais la grande majorité provenaient d'Europe de l'est (slovaques, polonais et russes). Dans tous les cas, le multilinguisme de l'entreprise se fait fortement ressentir bien que le français et l'anglais soient généralement utilisés pour la communication. Les locaux étaient situés au rez-de-chaussée d'un immeuble haussmannien et étaient constitués d'un grand *open-space* (à l'exception de quelques bureaux) dans lequel étaient disposés de nombreux postes de travail. La principale activité des employés est l'utilisation du téléphone, la salle n'était jamais silencieuse et tous les employés étaient plus de la moitié de leur temps de travail en communication téléphonique. Globalement l'activité de MM se résume à cinq tâches que nous détaillerons par la suite: la logistique (pour l'organisation de l'évènement et le transport du matériel), le travail commercial pour vendre des stands et des espaces de vente sur le salon, la prospection qui consiste à trouver et convaincre des acheteurs de participer au salon, le *matchmaking* pour préparer les rendez-vous des participants en amont du salon et les tâches administratives (notamment la facturation et la comptabilité).

C'est donc à travers la construction de cette place de marché qu'est le salon, que MM participe à la transformation du marché des programmes de télévision en Afrique. MM peut être qualifié de « professionnels du marché » pour reprendre l'expression de Cochoy et Dubuisson-Quellier (2000). Mais il s'agit d'un professionnel particulier que nous proposons d'appeler un « constructeur de marché » tant le rôle de MM et de son président est important pour comprendre l'évolution de l'industrie africaine des programmes. Parmi l'ensemble des cas étudiés par la sociologie économique, l'agent de la chambre d'agriculture décrit par Garcia, dont nous avons parlé dans le chapitre I semble être l'acteur le plus proche du notre : un acteur qui tente de construire une place de marché pour permettre la rencontre d'une offre et d'une demande et de transformer un secteur. La principale différence est que ce n'est pas un technicien, un énarque ou autre technocrate qui le fait ici, mais bien un entrepreneur. C'est

un acteur privé qui organise cette plate-forme marchande et tente de transformer le marché de la distribution de programmes en Afrique sub-saharienne.

Comme nous le verrons, cet entrepreneur profite de sa position. Déjà acteur dans le marché mondial de la distribution de programmes de télévision, il vient ouvrir un nouveau marché régional aux distributeurs internationaux. En créant ce salon, il ouvre la porte de la mondialisation de l'audiovisuel à l'Afrique. Il correspond ainsi parfaitement à la définition que donne Zalio de l'entrepreneur qui tire un profit en jouant de l' « *hétérogénéité du monde social* » et de l' « *incomplétude des ordres économiques* » (Zalio 2009, p.593). Des programmes de télévision déjà vendus en Europe, en Asie ou en Amérique peuvent trouver une nouvelle jeunesse en Afrique sub-saharienne et trouver une nouvelle valeur auprès des chaînes de télévision.

2 - *L'histoire d'un concept : le « Discounted Program »*

2.1 - *L'expérience d'Europe de l'est ou la figure d'un baroudeur*

Le directeur de MM a commencé son activité dans les années 1980 comme soldeur aux Etats-Unis. Son activité consistait à acheter en masse des produits de grandes consommations, des jouets ou des vêtements et de les revendre au rabais. De par ses activités il a été amené à rencontrer des représentants de chaînes de télévision et notamment un responsable de la distribution d'un groupe média italien. A cette époque le marché de la distribution audiovisuelle ne se résumait qu'à deux grands « territoires », l'Amérique du nord et l'Europe occidentale. Prolongeant son activité de soldeur, il s'est demandé s'il était envisageable de faire cette activité de vente de programme au rabais dans des pays où aucun distributeur américain ou européen n'aurait idée d'aller. Cette histoire constitue le point de départ de l'activité de la future entreprise « MM » et de son concept : le « *discount* » de programmes de télévision.

Nous sommes vers la fin des années 1980 et les premières fissures du mur de Berlin commençaient à se manifester. Le futur directeur de MM tourne rapidement son regard vers

les pays de l'est et dès qu'il devient possible d'obtenir un visa pour ces pays, il saisit l'opportunité, prend un billet d'avion et visite plusieurs pays de l'est de l'Europe afin de rencontrer les chaînes de télévision. Il rencontre ainsi les directeurs des chaînes hongroises, tchécoslovaques et polonaises et tente de discerner si ce type d'affaire est possible.

« Pour moi, un pays qui tombait c'était un pays dans lequel on pouvait avoir tout d'un coup une télévision indépendante. Il a fallu quelques années avant qu'il y ait quelques interlocuteurs indépendants susceptibles d'acheter du programme, comprendre ce qu'était l'achat et la vente de programmes télévision. »

Directeur de MM

Il a ainsi commencé ses activités dans l'audiovisuel en vendant des programmes de télévision aux chaînes nouvellement créées dans les pays de l'ex bloc soviétique. Il représentait ainsi les catalogues de ces groupes, principalement des *telenovelas* et arpentait tous ces pays en contactant ces nouvelles chaînes. Le futur directeur de MM est ainsi à la fois un pionnier et un « baroudeur » et c'est là un trait déterminant pour la suite. Cette activité était assez lucrative mais lui demandait un temps considérable. Il était, selon lui, 80% de son temps en voyage. De plus cette activité présentait plusieurs difficultés notamment en termes de logistique pour l'obtention des visas et l'envoi de cassettes vidéo à une période durant laquelle les communications téléphoniques coûtaient cher.

« [Et comment on fait ?] On attend qu'on puisse aller à l'ambassade, pour obtenir un visa, trouver une compagnie aérienne qui aille dans ces pays, trouver l'hôtel de la ville, et surtout trouver une personne qui puisse avoir une voiture. Parce qu'à l'époque, dans ces pays-là, tout le monde n'avait pas une voiture (...). Puis ensuite, aller physiquement dans les télévisions et dans les studios. »

Directeur de MM

Il a ainsi créé dès 1991 un petit marché itinérant dans lequel il donnait rendez-vous à l'ensemble de ces chaînes plutôt que de se déplacer dans tous ces pays. Il y était le seul vendeur représentant les programmes de plusieurs sociétés et appelait ce salon le *discounted program market*. Petit à petit, il construit son réseau en Europe de l'est et dans le milieu international de la distribution audiovisuelle. Il prend finalement la décision, plutôt que de

réaliser lui-même ses ventes, de faire venir à Varsovie en 1992 l'ensemble de ceux qu'il nomme ses « clients », c'est-à-dire l'ensemble des producteurs et distributeurs de programmes qu'il représentait, pour vendre eux-mêmes leurs programmes aux nouvelles chaînes d'Europe de l'est. Ce premier *Promoshow*³⁸ est déjà un véritable salon organisé au sein d'un hôtel et qui préfigure déjà ce que nous avons pu observer vingt ans plus tard en Afrique. Il espère ainsi attirer les distributeurs de programmes de l'ouest désirant vendre des programmes aux chaînes de télévision de l'ex bloc-soviétique attirées par ces nouveaux programmes auxquels elles n'avaient pas accès jusqu'alors. Ce pari était risqué car en organisant ce salon, il cessait d'être intermédiaire pour l'ensemble de ces distributeurs. Plus que cela, il leur donnait, clef en main, la seule ressource stratégique dont il disposait : son carnet d'adresse.

« J'évaluais le pour et le contre. A l'époque, j'ai peut-être mal évalué les choses, j'aurais peut-être dû rester intermédiaire, mais ce qui m'excitait à l'époque c'était moins la télévision que le fait de pouvoir découvrir ces pays. Je passais 80% de temps sur place pour voir les acheteurs, je passais tout mon temps à courir les pays de l'est et l'Asie centrale pour connaître : qui était le bon acheteur ? Quelle était la bonne chaîne ? Quels étaient les nouveaux entrants ? Il n'y avait pas internet donc les choses étaient compliquées. »

Directeur de MM

Il faut comprendre que cet entrepreneur n'était pas le seul à avoir investi dans la télévision de ces pays dès la chute du mur. D'autres acteurs, notamment américains, ont au même moment saisi l'opportunité pour créer des chaînes en Europe de l'est. Certains groupes médias privés se sont rapidement constitués et ont très vite obtenu des parts de marché considérables du fait de la faible concurrence et du manque d'intérêt des téléspectateurs pour les chaînes publiques de Pologne, Hongrie ou République Tchèque qui diffusaient encore des émissions datant de la période soviétique. Parallèlement d'autres acteurs jouaient également le rôle

³⁸ Le nom est ici anonymisé mais reflète l'état d'esprit de la démarche de cet entrepreneur. Pour les distributeurs, Le but était de vendre des programmes déjà amortis, les ventes en Europe de l'est constituant souvent des revenus complémentaires et rarement leur principale cible

d'intermédiaire pour les distributeurs occidentaux sur ces territoires³⁹. En fin de compte, l'organisation de ce salon, si celui-ci venait à être répété, pouvait constituer un avantage majeur puisqu'il pourrait entraîner des bénéfices pour plusieurs d'années alors que le passage de l'ancien bloc soviétique à l'économie de marché semblait se faire à grands pas.

Le premier salon de Varsovie était relativement de petite taille. Il regroupait 38 vendeurs et 86 acheteurs mais prendra très vite de l'ampleur. Après plusieurs années d'organisation du salon, cet entrepreneur crée son entreprise MM et déplace ce salon à Budapest où il s'installera définitivement dans un grand hôtel avec vue spectaculaire sur le Danube. Le *Promoshow East* - auquel nous avons pu assister de 2009 à 2012 - est de plus en plus grand, attirant des acheteurs de nouveaux pays et de nouvelles régions voisines : l'Europe orientale, les Balkans, une partie du Moyen-Orient et l'Asie centrale. Ces nouveaux acheteurs attirent parallèlement de nouveaux vendeurs jusqu'aux plus grands studios américains dès le milieu des années 1990. Il atteindra plus de 1000 participants en 2008 pour ensuite lentement décliner. Le directeur de MM décide de vendre ce salon en 2011 à un groupe américain. Le salon semblait avoir atteint un certain sommet rendant difficile l'attrait de nouveaux participants et donc la croissance de l'entreprise.

Ainsi très vite, et bien avant de vendre le salon, le directeur de MM avait pensé organiser par l'intermédiaire de son entreprise de nouveaux événements afin de diversifier ses sources de revenu. L'expérience acquise par MM au *Promoshow East* lui a conféré un certain savoir-faire pour l'organisation d'événements du point de vue de la logistique mais aussi de l'organisation concrète : la mise en forme du salon, le choix du lieu et la vente de stands et de badges. Dès 1993, MM organise une série d'événements : Le *Promoshow Asia* à Kuala Lumpur, le *Promoshow Latina* à Miami destiné aux chaînes d'Amérique du sud et le *Promoshow Orient* à Marrakech. MM organise également des événements spécialisés en fonction des tendances du moment. Par exemple un salon sera dédié au téléshopping à Budapest et un autre sera consacré à la production de formats à Lisbonne à la fin des années 1990. Bref, MM cherche dès le début à diversifier ses activités, témoignant de sa volonté de ne pas se limiter à un salon. La petite entreprise cherchait ainsi à surfer sur ce concept consistant à ouvrir de nouveaux

³⁹ Certains de ces distributeurs existent d'ailleurs toujours et exercent leurs activités sur les territoires émergents. On en retrouvera même plusieurs dans la liste des participants du salon *Promoshow Africa* vingt ans plus tard.

marchés aux distributeurs et à ne pas les cantonner aux marchés occidentaux, c'est-à-dire au *MIP* et au *NATPE*, les deux grands salons de distribution mondiaux. Néanmoins organiser tous ces évènements coûtait trop cher pour la petite entreprise : le téléphone, le transport de matériel, les coûts de recherche des chaînes et des contacts des responsables dans tous ces nouveaux pays limitaient les bénéfices de l'entreprise. La plupart de ces salons n'ont ainsi été organisés qu'au cours de quelques années. L'activité de MM était donc majoritairement tournée vers l'organisation d'un grand évènement (le *Promoshow East*) représentant la majeure partie de son chiffre d'affaire et de quelques évènements sporadiques ajoutant quelques sources de revenus complémentaires. L'identité de MM a ainsi longtemps été attachée au *Promoshow East*. Beaucoup de distributeurs ne connaissaient même pas le nom de l'entreprise mais uniquement le nom « *Promoshow* ».

C'est au cours des années 2000 que vient l'idée à MM d'exporter son concept dans de nouveaux territoires. En 2007, sentant une baisse des revenus publicitaires des chaînes de télévision européennes et américaines suite aux crises économiques, le directeur de MM porte son regard sur le continent africain vierge de distributeurs occidentaux et dont la croissance économique était annoncée par les spécialistes. Il décide ainsi de créer le *Promoshow Africa* exportant ainsi son concept et se forgeant une identité de « découvreur de nouveaux territoires ».

2.2 - L'import d'un concept en Afrique

Le choix de l'Afrique s'est opéré du fait des récentes évolutions du marché et notamment sa libéralisation. Celle-ci ayant entraîné un mouvement de création de chaîne privée, de nombreuses pistes de débouchés s'ouvrent ainsi pour les distributeurs, le but n'étant plus que de faire connaître ces chaînes à des distributeurs afin d'y écouler leurs programmes. Le choix de l'Afrique n'a pas forcément été un choix aussi averti que nous le pensions au départ. Au contraire, aucun membre de MM ne semblait assuré qu'organiser un salon dans cette région était un projet viable. Cependant, les récentes évolutions du marché africain ont amené MM à distinguer des opportunités sur cette région tout en profitant également de la conjoncture économique internationale amenant les distributeurs à s'intéresser à de nouvelles

perspectives de débouchés. Nous sommes en effet en 2007, au début de la crise des *subprimes*, crise qui s'est fait particulièrement ressentir dans le secteur de la télévision du fait de la chute drastique des investissements publicitaires. Ces distributeurs voyaient alors leurs bénéfices se réduire considérablement. De plus, une croissance des investissements publicitaires notamment dans la perspective de la première coupe du monde de football en Afrique du Sud en 2010 permettait d'anticiper des évolutions du marché africain. Le moment semblait donc propice à la création d'un salon dédié à la distribution en Afrique.

« Nous sommes arrivés à un moment formidable, un moment où tout a commencé avec en même temps convergence du mobile. Cela ne veut pas dire que le mobile n'est là que depuis cette époque, mais c'est le moment où les gens ont pris conscience de la puissance du mobile en Afrique, du digital, d'internet, de ces pays qui vont vers des régimes plus démocratiques, des fins de guerres, même si en ce moment les choses se détériorent (l'entretien a été réalisé peu de temps après l'intervention militaire française au Mali). Il y a eu une évolution et pas uniquement dans ce secteur. Depuis trois, quatre ans, on ne parle que de l'Afrique. En tout cas on en parle beaucoup. La couverture de Télérama est un gros plan sur l'Afrique du sud, courrier international il y a deux jours sur l'Afrique aussi. L'Afrique c'est à la mode, c'est sûr que nous avons profité de ça. »

Directeur de MM

Comme nous l'avons vu, l'Afrique n'était pas pour autant un continent dans lequel tout développement du secteur de la télévision était absent. Des chaînes de télévision notamment publiques y étaient déjà présentes et la distribution de programmes était déjà assurée par la coopération internationale et par les distributeurs traditionnels fonctionnant en *bartering*. Le *Promoshow* n'était d'ailleurs pas la seule tentative d'organisation d'un évènement regroupant les professionnels de l'audiovisuel en Afrique. Il existait d'autres marchés de contenu, même si aucun n'a pris l'ampleur du *Promoshow Africa*. Beaucoup d'entre eux étaient organisés en accompagnement des festivals de cinéma à l'échelle régionale (Afrique de l'Ouest, Afrique Centrale, Afrique de l'Est, Afrique du Sud). Le *BOB TV* par exemple (Best of the Best TV) est toujours organisé en marge de l'*African Film and Television Programs Expo*, une exposition sur la télévision destinée au grand public et centrée sur tous les aspects du secteur de la télévision

(et non uniquement sur la distribution et l'acquisition de contenu) organisée à Abuja au Nigeria. Cet événement est essentiellement tourné vers les productions nigérianes et destiné à des acheteurs de ces pays. Seuls quarante exposants y étaient présents en 2009 dont la majorité d'origine locale. Citons également le *MICA*, un marché organisé à Ouagadougou en marge du *FESPACO*, un célèbre festival des films africains lui aussi ouvert au grand public. Ce dernier est centré essentiellement sur l'Afrique francophone et ne regroupe que 45 exposants avec là encore une faible présence étrangère. Le but est plutôt de promouvoir les films africains francophones. Enfin un troisième salon, le *Sitenghi*, était organisé jusqu'en 2009 à Johannesburg par la principale chaîne de télévision publique sud-africaine. Cette chaîne invitait tous ses fournisseurs de programmes à participer à cet événement et quelques chaînes d'autres pays y participaient également. Ces trois événements constituent ainsi quelques petites tentatives pour réunir les acteurs de la distribution en Afrique en un même lieu. Néanmoins, selon nos entretiens, à l'image du *Sitenghi* qui a rapidement disparu, ces événements n'ont jamais atteint l'ampleur du *Promoshow*.

D'autre part, le marché audiovisuel africain n'a jamais été prospecté par d'autres entreprises d'organisation événementielle internationale, celui-ci ne semblant pas intéressant pour les organisateurs des plus grands événements internationaux du secteur tels que *Reed Midem* (l'organisateur du *MIP*). En aucun cas un salon organisé en Afrique ne peut rassembler un grand nombre de participants, permettant de dégager une marge suffisante pour de telles entreprises. Jusqu'à présent, seuls des festivals constituaient des événements permettant à la profession de se retrouver, sans jamais pour autant regrouper l'Afrique francophone et l'Afrique anglophone. De fait le *Promoshow Africa* constitue un marché de niche. Le développement de ce nouveau salon en parallèle de celui qu'il organisait déjà en Europe de l'est, a amené le directeur de MM à redéfinir le concept de l'entreprise, celle-ci ne centrant plus ses marchés sur le principe du *discount* mais sur l'aspect régional.

« La notion de discount est la notion de départ. Mais notre positionnement par rapport au MIP est lié à l'appréciation de nos clients. Nous misons aujourd'hui sur le développement de marchés régionaux. Aujourd'hui, nous ne sommes plus dans une logique où vous avez un grand marché qui couvre 90% de la terre, puis des petites opérations qui permettent de temps en temps de rencontrer quelques

acteurs exotiques. Nous sommes actuellement dans la situation où, il y a effectivement le MIP, mais aujourd'hui, et je ne le dis pas avec plaisir, il y a de moins en moins de gens qui y vont (...). Le MIP 10, 12 000 personnes, c'est autre chose. Nous essayons de suivre l'évolution des marchés régionaux, qui deviennent de plus en plus importants pour nos clients. »

Directeur de MM

MM a donc réutilisé le même concept de salon que le *Promoshow East* sur un nouveau continent. L'objectif était d'adapter le concept du salon en Afrique avec ce même format : hôtel, lieu clos, acheteurs et vendeurs, conférences et cocktails.

3 - Une démarche controversée

3.1 - Le salon comme concurrent du barter et de la distribution publique

Mais, comme nous l'avons vu précédemment, le marché n'est pas créé *ex nihilo*, la télévision africaine existe depuis la décolonisation et ces chaînes de télévision diffusaient déjà des programmes venus de l'étranger. Une situation préexistait au marché : celle du don de programme via la coopération internationale et celle du *bartering*. Le constructeur du marché, en organisant son salon entre en confrontation avec cette ancienne organisation du marché ce qui implique un jeu politique de sa part pour légitimer cette nouvelle donne. Comme dans le cas du marché aux fraises de Garcia, le marché ne s'est pas créé à partir d'un « vide social », mais par « opposition à des rapports déjà constitués ». Le salon *Promoshow* est symbolique de ce nouveau mode d'acquisition de programmes de télévision en Afrique : celle de l'achat direct des droits de diffusion des programmes auprès d'un distributeur. En organisant ce salon, MM transforme ainsi le secteur de la distribution mais entre en confrontation directe avec ces anciens modes d'acquisition de programmes. Le *Promoshow*, en amenant avec lui des distributeurs du monde entier pour vendre directement leurs programmes en Afrique, entre en concurrence d'une part avec les distributeurs traditionnels et d'autre part avec les distributeurs publics tels que *Canal France International* et *Voice of America*.

Selon le directeur de MM, le principal frein était moins du côté des acteurs de la coopération internationale que du côté des distributeurs traditionnels.

« C'était des pays qui étaient la chasse gardée de deux ou trois distributeurs qui d'un côté expliquaient aux producteurs qu'il n'y avait aucun argent à gagner en Afrique, que c'étaient des voleurs et de l'autre saucissonnaient les droits. En prenant 150\$, 300\$ à droite et à gauche, ils finissaient par gagner beaucoup d'argent. Donc quand les intermédiaires, entre guillemets, nous ont vu arriver avec comme objectif que le vendeur rencontre directement l'acheteur ça les ennuyait. Donc au départ, les gens nous ont dit « non ». »

Directeur de MM

Ces distributeurs traditionnels ont accès à la plus grande partie des annonceurs présents en Afrique et fonctionnent en *bartering*, c'est-à-dire qu'ils achètent le programme aux producteurs américains et européens, démarchent les annonceurs et donnent gratuitement le programme aux chaînes de télévision. Comme nous l'avons vu dans le chapitre III, ce mode d'acquisition présente des contraintes non négligeables pour les chaînes africaines car il bloque leurs grilles de programmation les empêchant de gérer eux même leur régie publicitaire. Non seulement leur grille de programmation est fixée par ces distributeurs traditionnels, mais cela les empêche de plus de dégager la marge suffisante pour acquérir des programmes, les revenus de la publicité demeurant très faibles puisqu'une grande partie de leurs espaces publicitaires est réservée au *bartering*.

« Le barter ne nous arrange pas. Ce qui nous arrange, c'est plus difficile, ce sont des questions de trésorerie, c'est de pouvoir faire de l'acquisition directe. De disposer librement des programmes et de les exploiter comme nous le voulons. »

Directeur de programmation d'une chaîne d'Afrique de l'ouest

La construction de ce marché arrive à point nommé, car elle amène des réponses aux attentes à la fois des distributeurs occidentaux et des chaînes africaines. Le *Promoshow Africa* permet de faire rencontrer physiquement une offre et une demande rompant ainsi l'isolement des acheteurs africains. Le salon leur permet de rencontrer de nouveaux distributeurs, de trouver de nouvelles sources de contenu court-circuitant par là ce monopole historique. C'est donc

l'isolement de ces chaînes accompagné d'une certaine asymétrie d'information qui est remis en cause avec le *Promoshow*, l'interaction directe entre ces participants permettant de créer de nouveaux liens et de découvrir de nouvelles opportunités.

Le *Promoshow* représente donc une concurrence pour les intermédiaires déjà implantés en Afrique car il permet de mettre en contact direct les acheteurs africains avec divers distributeurs, constituant par là une menace pour ce « monopole » de la distribution en Afrique. Non seulement il amène avec lui de nouveaux distributeurs, mais surtout ce salon ouvre la porte aux *majors* et producteurs sud-américains de *telenovelas* qui déléguaient jusqu'alors leurs droits de diffusion à ces mêmes distributeurs traditionnels. Cela constitue une menace pour ces distributeurs traditionnels qui voient leur position stratégique d'intermédiaire entre les producteurs mondiaux et les chaînes africaines s'effriter.

« Ce sont les premiers à s'être plaints au moment de la création du marché. »

Chargée de recherche sur le marché africain de MM

Au moment où MM a émis l'idée de créer le *Promoshow Africa*, son directeur est allé rencontrer la plupart des interlocuteurs stratégiques de ce marché et notamment les deux principaux distributeurs traditionnels. Conscient de ces risques, le président du distributeur traditionnel le plus influent s'est littéralement opposé à la création du *Promoshow* et a tenté de le discréditer à plusieurs reprises. Le président de cette entreprise a écrit une lettre au directeur de MM expliquant les raisons de sa démarche. Sa défense consistait à dire qu'il est difficile pour les distributeurs internationaux de venir vendre directement en Afrique car selon lui les affaires sont difficiles dans ces pays. Il expliquait avoir engagé de nombreuses poursuites judiciaires au titre de ses mandataires auprès de chaînes africaines diffusant illégalement leurs programmes ou pour cause de défaut de paiement. Il se présentait comme le représentant et le défenseur de ces producteurs en Afrique. Bref, le président de cette entreprise défendait son terrain.

« Ce sont des gens très actifs et qui savent que l'Afrique ça fait peur. L'Afrique c'est beaucoup de points d'interrogation pour les distributeurs d'ici et des US, et aujourd'hui, ils ont moins peur et ils y vont. Derrière, ça va leur « gratter » un peu leur petit jardin, leur jardin merveilleux. »

Chargée de recherche sur le marché africain de MM

L'arrivée de *Promoshow* en Afrique ne s'est donc pas faite en douceur et certains acteurs se sont vigoureusement opposés à l'organisation du salon. Néanmoins MM a pu trouver des alliés pour l'organisation de ce salon notamment les distributeurs de la principale chaîne de télévision publique d'Afrique du Sud.

*« Les gens comme *** (grande chaîne publique sud-africaine), par exemple, qui constituent les plus grands vendeurs de programmes africains dans le monde et surtout en Afrique, parce qu'ils en avaient assez de devoir aller au MIP, de dépenser de l'argent et de ne jamais rencontrer d'acheteurs africains, ont dit que c'était une idée « géniale ». Cela leur permettait de voir les Africains qui constituent leur clientèle de base. »*

Directeur de MM

Ceux-ci voyant un intérêt à l'organisation du salon car il leur permettait de rencontrer une grande partie de leurs clients en un seul et même lieu ont considérablement aidé à l'organisation du salon en fournissant à MM l'ensemble de leur carnet d'adresse d'acheteurs (point extrêmement stratégique comme nous le verrons dans le chapitre VII). Parallèlement les acteurs de la coopération internationale française ne se sont pas opposés à la démarche, y voyant même un moyen de développer la télévision sur le continent. Cela pourrait en partie être dû au fait que le salon soit organisé par une entreprise française et qui plus dans une capitale francophone : Dakar. Pourtant comme nous le verrons dans le chapitre XI, il n'est pas évident que la francophonie y voit encore une opportunité. Lorsque le salon, trois ans plus tard, sera organisé à Johannesburg, la francophonie sentira venir la puissance des producteurs étrangers et tentera de mettre en œuvre des stratégies pour y faire face. Sans même que nous ayons à aborder le sujet lors de notre entretien avec lui, un représentant de *Canal France International* nous a expliqué ne pas ressentir de concurrence avec *Promoshow*.

« En tout état de cause, nous ne nous posons pas du tout en concurrent du Promoshow. Nous ne considérons pas le Promoshow comme quelque chose qui nous concurrence. Au contraire nous nous félicitons que soient en train de se mettre en place des logiques de marché normales et nous allons tout faire pour les accompagner et pour faire en sorte qu'à terme les chaînes africaines achètent en direct les programmes. Maintenant, la réalité aujourd'hui du marché africain est

que ce marché n'est pas si simple. Il existe encore des pratiques qui sont pas saines... notamment pour les diffuseurs, il y a encore des freins à l'accès aux programmes pour certaines chaînes donc c'est encore important d'aider à ce que les choses s'améliorent. »

Représentant de Canal France International

Ainsi avec l'appui de la principale chaîne publique et même avec l'aide des acteurs de la coopération internationale, il était impossible pour le principal distributeur traditionnel de s'opposer à l'organisation du salon. MM a trouvé les appuis nécessaires pour pouvoir organiser le salon. A partir de là, il fut assez facile de convaincre les chaînes africaines de participer au salon. Etant souvent dans une situation de dépendance vis-à-vis des distributeurs traditionnels, ils ne pouvaient qu'être séduits à l'idée de rencontrer d'autres distributeurs.

3.2 - *Légitimer le salon*

3.2.1 - Un rôle de « concierge »

Même si le *Promoshow* amène une concurrence à ces distributeurs traditionnels et à ces acteurs de la coopération internationale, il n'est pas question pour MM de favoriser un mode d'acquisition de programmes par rapport à un autre. Bien au contraire, MM met un point d'honneur à ne pas intervenir dans les affaires des participants et dans les types de contrats signés sur le salon. Tant que les vendeurs respectent les règles du salon et achètent un emplacement, peu importe qu'ils donnent gratuitement leurs programmes, qu'ils les vendent directement ou qu'ils préfèrent signer des contrats de *bartering*. Les trois modes d'acquisition coexistent ainsi sur le salon. Les distributeurs traditionnels et les acteurs de la coopération internationale ont des stands et ont accès à tous les services du salon au même titre que tout autre distributeur. Néanmoins il faut souligner que le principal distributeur traditionnel disposait lors de chaque salon du stand le plus imposant. Lors du salon à Dakar cette entreprise avait privatisé quasiment l'ensemble d'un étage de l'hôtel pour organiser leurs rendez-vous, à Accra une suite d'hôtel de près de 80m² leur était réservée et lors de la dernière

édition de Johannesburg, leur stand se trouvait dès l'entrée du centre de convention de sorte qu'on ne pouvait pas les manquer. Par ailleurs lors de chaque salon, l'entreprise avait considérablement sponsorisé l'évènement en tapissant l'ensemble du salon d'affiches et de télévisions diffusant des extraits des films dont ils vendaient les droits de diffusion.

Finalement, la création du marché pour ces acteurs est à la fois un mal comme un bien. Ils ont la possibilité de rencontrer de nouveaux clients même si cela est plutôt marginal, mais cela leur permet surtout des économies en temps en concentrant l'ensemble de leurs rendez-vous durant trois jours. Car ces acteurs, étant donné qu'ils vendent essentiellement en Afrique, se déplacent afin de rencontrer l'ensemble de leurs clients. Il leur arrive donc de voyager dans l'ensemble du continent afin de négocier avec tous les acteurs, le *Promoshow* leur permet finalement des économies. Ainsi, cet évènement ne semble pas avoir finalement chamboulé pour l'instant entièrement le monopole de ces intermédiaires. Bien au contraire il aurait même permis à des acteurs de bénéficier d'encore plus de visibilité et d'asseoir leur position.

*« Je ne pense pas que c'était une menace. Promoshow ne vend pas de programmes, et même si nous avons des concurrents qui y participent pour proposer à nos clients présents des programmes, à la fin de la journée même s'ils n'y avaient pas été, ça ne change rien, mon catalogue sera toujours le même. Puisque ça ne change rien à mon catalogue, Promoshow ou pas Promoshow, je vais quand même vendre. Le Promoshow, si mes clients y participent, ça leur donne la possibilité de voir qu'il y a des choses différentes et même si vous allez voir les grandes majors elles vous diront attention « si vous venez de tel pays X c'est *** (ce même distributeur traditionnel) qui nous représente ». C'est toujours quasiment le cas. Donc ce n'est pas une menace en tant que tel. »*

Directeur des ventes d'un distributeur traditionnel

Mais cela n'empêche pas le directeur de MM d'affirmer sa préférence pour les contrats d'achats-vente directs, du distributeur à la chaîne. Il n'a jamais caché cette préférence car pour lui ces contrats directs sont les types de contrats faits par la plupart des participants du *Promoshow*. Néanmoins celui-ci met un point d'honneur à ne pas rentrer dans le contenu des négociations, de ce qui se vend ou de la manière dont cela est vendu. Lorsqu'on demande comment il définirait son métier, le directeur de MM se qualifie de concierge dans le sens où

son rôle est uniquement d'organiser un marché sans jamais juger les activités de ses participants.

« Si je devais me décrire en un mot, je suis un concierge, je suis un clef d'or. Mon rôle c'est de faire en sorte que mes clients ou plutôt que mes participants puissent se rencontrer dans un environnement de qualité, de faire en sorte qu'aucun d'entre eux n'ait l'impression de s'ennuyer et de répondre à la moindre de leur exigence. Et leurs exigences, évidemment, c'est de rencontrer le plus d'acheteurs ou de vendeurs possibles. Voilà comment je qualifie mon métier. Je ne suis ni un consultant, ni un... je suis concierge. Mais je m'approprie une manière de travailler dans ce métier. Nous attachons beaucoup d'importance au service, pas parce que nous sommes suisses, mais parce que nous considérons qu'il n'y a que comme ça dans ces régions qu'on peut arriver à faire du business. »

Directeur de MM

Cela constitue un moyen de contourner les critiques qui peuvent être adressées au salon *Promoshow* et notamment sur le fait de privilégier un type de contenu spécifique : des séries sud-américaines ou d'*Hollywood* au détriment d'autres. Lors de notre dernier entretien avec le directeur de MM, nous lui avons demandé ce qu'il pensait du succès de ces séries dans son salon. Celui-ci nous a répondu : *« Lorsque les Français sont au salon du vin, ils ne viennent pas se plaindre du fait que tout le monde viennent acheter du vin français... Pourquoi se plaindre que tout le monde achète des films américains si ce sont les meilleurs. »*

3.2.2 - Une place pour la production africaine ?

Cette question de la place des programmes étrangers est importante, car c'est bien là un reproche que l'on peut faire à MM qui ouvre le marché africain à la mondialisation. Afin de ne pas être accusé de détruire la diversité culturelle via la télévision, une large place est faite à la production locale lors des salons *Promoshow*. Celle-ci ne constitue bien sûr qu'un artifice dans un salon où les productions sud-américaines, hollywoodiennes et indiennes sont présentes partout sur les affiches et les écrans du salon. La production africaine comme nous l'avons vu

dans les premiers chapitres est très faible. En exceptant le Nigeria, seule une poignée de films ou séries est produite chaque année. Pourtant cette production locale tient une place importante dans le discours de MM.

« Nous aimons ces régions, nous n'avons pas un comportement colonialiste par rapport à ce métier. Nous favorisons le commerce intra régional (...). Nous célébrons ces régions et on essaye également de donner envie de ces régions, encore plus que pour la première édition à Dakar. »

Directeur de MM

Cela s'est particulièrement vu lors de la deuxième édition du *Promoshow Africa* durant laquelle MM a organisé les ateliers *Made In Africa*. Il s'agissait de tables rondes organisées conjointement par MM, des consultants ainsi qu'une école de production audiovisuelle basée en Afrique afin de répondre au manque de contenus africains à disposition des chaînes de télévision sur le marché. Dès la première édition en effet, les représentants des chaînes africaines seraient venus se plaindre du manque de programmes africains proposés sur le salon. Pour y répondre, ces ateliers regroupaient divers producteurs de programmes issus de divers pays africains pour animer des discussions concernant l'avenir du secteur de l'audiovisuel en Afrique et notamment autour des productions audiovisuelles locales, mais surtout avec l'objectif de former les producteurs africains aux pratiques commerciales dans l'optique de les aider à se développer. Les participants se retrouvaient ainsi pour échanger leurs expériences concernant la distribution, la recherche de financement ou le *pitch* (c'est-à-dire l'art de présenter et promouvoir son produit en un laps de temps très court). MM voit dans cette opération la possibilité de faire de ces petits producteurs locaux de futurs vendeurs sur le salon et donc de futurs clients. Néanmoins elle participe aussi à la dynamisation du marché créant un environnement professionnel intra régional. Ces producteurs ont en effet l'occasion de rencontrer des chaînes de télévision africaines ainsi que des distributeurs constituant pour eux l'occasion de trouver des acheteurs ou des financeurs pour leurs programmes.

Ces premiers événements à Dakar regroupaient en très grande majorité des producteurs de pays francophones. Ces producteurs ont été sélectionnés par l'employé de MM qui avait en charge l'organisation de cet événement. Celle-ci a reçu de nombreuses candidatures et a

principalement privilégié les producteurs de séries africaines au détriment de nombreux producteurs proposant des documentaires souvent produits avec l'aide de la coopération internationale française. Celles-ci étaient les plus demandées par les chaînes de télévision africaines. Au cours des différents *Promoshow*, ces événements ont peu à peu pris de l'ampleur. Lors du *Promoshow* 2011 à Accra ces producteurs disposaient mêmes de stands pour rencontrer des acheteurs. *Made In Africa* disparaît au profit d'un événement de coproduction nommé *Copromoshow*. Le but n'est plus de former les producteurs locaux mais davantage de les aider à trouver des financeurs pour leurs projets : distributeurs, chaînes de télévision ou annonceurs.

« De la même manière que nous organisons des rencontres entre des acheteurs et des vendeurs de programmes, nous organisons des rendez-vous entre des parties qui souhaitent se rapprocher autour d'un projet. (...) L'environnement de Promoshow peut aussi favoriser les producteurs qui ont des projets pour lesquels ils ont encore besoin de financement. Ce qui était un peu un gadget à l'époque où nous avons fait Made in Africa nous l'avons relancé avec Copromoshow. »

Directeur de MM

Peu à peu ces distributeurs francophones sont remplacés par les anglophones. Les producteurs Ghanéens, Nigériens et Kenyans constituaient le gros des troupes dès l'édition d'Accra. Lors de la dernière édition de Johannesburg les producteurs se sont mêmes retrouvés groupés par pays avec les autres vendeurs. Un stand estampé « *Nigerian pavillon* » se trouvait par exemple au fond du salon. L'évènement se professionnalise et un concours de *pitch* est même organisé à la fin du salon avec un prix de 2000\$ offert au vainqueur.

Cette large place faite à la production africaine constitue un moyen pour assoir la légitimité du salon. En justifiant sa démarche par le fait qu'elle va permettre de développer la production audiovisuelle en Afrique, MM évite la critique première qu'on pourrait lui faire : celle de nuire à la diversité culturelle de ces régions en amenant avec eux des distributeurs du monde entier. S'il paraît très peu probable que dans le court terme les productions de la plupart des pays africains soient en mesure de concurrencer les productions étrangères du fait de la faible quantité qu'elles représentent, certains pays tirent leur épingle du jeu. La place laissée aux

productions nigérianes et, dans une moindre mesure, kenyanes montre qu'une certaine production africaine trouve sa place dans ce marché.

Conclusion : Une transformation du rapport de force

Dans ce chapitre nous avons cherché à retracer la genèse du salon *Promoshow*. Nous avons montré que la construction de ce salon et la manière dont il transforme le secteur de la distribution audiovisuelle en Afrique en le faisant rentrer dans la mondialisation ne pouvait se comprendre sans porter notre regard sur ce « constructeur de marché », de son activité et surtout de son histoire. A l'instar de l'emblématique agent de la chambre d'agriculture décrit par Garcia-Parpet (1986), ce « professionnel du marché » (Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000) vient transformer ce secteur. Mais il ne le fait pas seul, en s'appuyant sur des acteurs locaux il parvient à changer la donne, introduisant un nouveau mode d'acquisition des programmes en Afrique. Mais il est intéressant de constater que MM a connu les mêmes difficultés lors de l'organisation de son salon en Europe de l'est dans les années 1990. Avant l'organisation de son salon, d'autres intermédiaires que lui distribuaient des programmes auprès des chaînes d'Europe de l'est. Ces intermédiaires faisaient exactement les mêmes opérations que les distributeurs traditionnels africains, ils fonctionnaient en *bartering*. De la même manière, ces derniers se sont opposés à l'organisation du *Promoshow East*. L'organisation du *Promoshow Africa* était donc un cas de figure déjà connu par MM.

On voit ainsi comment l'organisation du *Promoshow* s'enracine dans l'histoire de ce constructeur de marché qui s'est fait spécialiste de la découverte de nouveaux marchés. En ouvrant d'abord l'Europe de l'est, puis l'Afrique sub-saharienne et aujourd'hui le Moyen-Orient, puisqu'un salon *Promoshow Middle-East* est organisé depuis 2011 à Istanbul en Turquie, MM apparaît comme un agent de la mondialisation du secteur de la distribution de programmes.

CHAPITRE VII - LA « RECETTE » DU MARCHÉ

Après avoir retracé la genèse de ce marché et montré comment MM est parvenu à lui donner une légitimité malgré les réticences des acteurs locaux, intéressons-nous à la manière dont MM organise son salon et aux effets que cela entraîne sur le fonctionnement global du marché. A l'image d'une recette de cuisine, nous avons cherché, au cours de l'enquête, à décomposer les étapes suivies par MM dans la construction de ce marché.

Ce travail d'organisation est crucial pour transformer ce marché. Partant d'un terrain quasi vierge, ce travail dépasse largement la logistique. Le constructeur de marché réalise ce que nous avons appelé un travail de « cadrage »⁴⁰ : il définit les cadres du marché et fait en sorte que les participants s'y tiennent. Ce travail de cadrage se fait à trois niveaux. D'une part il réunit une offre et une demande et cadre les rôles des participants en leur assignant des catégories. Il travaille pour cela à donner une lisibilité au marché. Mais il cadre également les flux de relations entre ces participants par l'intermédiaire de dispositifs d'intermédiation et d'appariement. Enfin, il cadre les comportements des participants afin qu'ils correspondent à ce qu'il considère comme un « bon acheteur » et un « bon vendeur ». Pour cela il définit les règles du salon et fait en sorte que les participants les respectent. En plus de son rôle de « concierge » comme il se définit lui-même, nous verrons que le constructeur de marché endosse également une casquette de policier, d'entremetteur et même de professeur. Cette métaphore du concierge que nous avons évoquée dans le précédent chapitre correspond

⁴⁰ Nous empruntons cette notion de cadrage à Mallard (2009) qui utilise cette notion pour décrire la manière les acteurs gèrent leurs relations marchandes. Il distingue le cadrage relationnel qui renvoie aux opérations par lesquelles des acteurs économiques construisent des liens avec d'autres acteurs pour constituer l'échange, et le cadrage cognitif qui renvoie au travail pour établir un rapport « intelligible » entre les acteurs de l'échange et les biens à échanger.

parfaitement au cas de ce constructeur de marché à double titre. Le directeur de MM se définit comme concierge car il s'agit pour lui de tout faire pour que des transactions puissent avoir lieu dans son salon tout en s'interdisant d'intervenir dans ces transactions. Mais le concierge est également celui qui écoute aux portes, celui qui est au courant de toutes les rumeurs. C'est ce que fait le constructeur de marché, il est au courant de tout ce qui se déroule sur son salon et en fait usage pour orienter le marché.

En organisant et en cadrant ce marché, MM participe ainsi à l'institutionnalisation de l'acquisition marchande de programme en Afrique sub-saharienne.

1 - *Cadrer les rôles : Réunir et enrôler les participants*

L'activité de réunion des participants constitue la première phase de la construction du marché. Au-delà du travail visant à convaincre des acheteurs et des vendeurs de participer au salon, le constructeur de marché révèle et même crée une offre et une demande de programme en Afrique. Cette tâche n'est jamais vraiment terminée, le constructeur de marché cherche ainsi à circonscrire cette offre et cette demande dans des catégories afin de donner une lisibilité au marché.

1.1 - *Réunir un marché*

Créer un marché de toute pièce passe avant tout par une activité de réunion : réunir en un même lieu des acheteurs et des vendeurs. Cela passe par une promotion du salon afin de parvenir à attirer un grand nombre de participants desquels dépend la réussite du salon. Cela peut paraître banal à première vue, mais cette tâche fut la principale difficulté pour le constructeur de marché qui a passé plus d'un an à réaliser ce travail tout en évaluant la faisabilité du marché. Pourquoi cette tâche est-elle si problématique ? Organiser une place de marché implique de regrouper une offre et une demande. Or dans ce cas, la participation d'un des groupes est conditionnée à la participation de l'autre. Mais par où commencer ? Il s'agit là de la question récurrente que se pose l'organisateur d'un marché. Pour attirer des acheteurs il est nécessaire d'avoir déjà attiré des vendeurs et *vice versa*. C'est là l'une des questions que pose la science économique qui élabore depuis une décennie des concepts analytiques permettant de penser de telles situations. C'est le cas de la *théorie des marchés bifaces* (voir par exemple Rochet et Tirole 2003 ou Weyl 2010). L'activité centrale et primordiale est ainsi de convaincre l'une des deux « faces », les acheteurs ou les vendeurs, de participer à la plate-forme afin d'attirer l'autre. Une des deux faces est donc « subventionnée »

pour participer tandis que l'autre est « taxée »⁴¹. Nous le verrons ici, c'est du côté des acheteurs que MM tourne son regard de prime abord. Pour attirer des vendeurs, il faut pouvoir réunir un grand nombre d'acheteurs afin de leur assurer des débouchés. Comme nous le verrons dans cette première partie MM va considérablement favoriser la participation des acheteurs pour faciliter la vente de stands auprès des vendeurs. Ainsi lorsque le directeur de MM parle des « *clients de Promoshow* », il désigne uniquement les vendeurs du salon et non les acheteurs. La location d'un stand sur le *Promoshow* coûte bien plus cher que l'achat du badge d'acheteur, ainsi les vraies cibles de MM sont les vendeurs, les autres constituant l'appât. Dans le vocabulaire de la théorie des marchés bifaces : les acheteurs sont subventionnés et les vendeurs sont taxés.

1.1.1 - Exploration du marché et recensement des acheteurs potentiels

Attirer des acheteurs sur le marché, constitue donc l'étape primordiale pour la réussite du salon car cela permet par la suite à MM de démarcher par la suite des vendeurs. Le nombre d'acheteurs sur un salon est le principal argument permettant d'assurer la promotion du salon car il constitue pour les vendeurs une assurance de pouvoir réaliser des affaires. Il fut en effet nécessaire dans un premier temps de réaliser un recensement de toutes les chaînes publiques et privées d'Afrique. Cette activité peut paraître anodine, mais les employés de MM ont consacré près d'un an à cette tâche découvrant des chaînes inconnues et de façon parfois hasardeuse. Dans un premier, les employés se sont essentiellement appuyés sur les sites internet d'organismes humanitaires, militaires, ou encore de coopération internationale dont notamment la base de données publiques de la *CIA*, recensant le paysage audiovisuel « officiel » de chaque pays. Ces premières informations ont constitué le socle nécessaire, mais cela s'est avéré très rapidement insuffisant. Le peu d'intérêt mondial pour le secteur de l'audiovisuel en Afrique se reflétait dans ces données, celles-ci étant souvent incomplètes et

⁴¹ Un élément supplémentaire mis en avant par Coulondre et Brailly (2014), est que ce dilemme implique également de cibler quels acheteurs ou quels vendeurs attirer en premier. Ils montrent ainsi que le statut des acheteurs est un élément important et qu'il est nécessaire de convaincre avant tout les vendeurs ou les acheteurs les plus importants.

même très souvent caduques. MM s'est donc appuyé sur des acteurs locaux pouvant les renseigner davantage sur les chaînes existantes.

« C'était pour créer des partenariats. Certaines personnes étaient clefs pour nous donner des informations sur les chaînes de télévision. C'était très difficile de trouver des numéros de téléphone qui fonctionnaient. Souvent les sites web ne sont pas mis à jour. Donc nous avons passé beaucoup de temps à rechercher des contacts qui eux-mêmes nous donnaient d'autres contacts. C'est ça qui est incroyable avec l'Afrique, c'est que tout le monde veut aider. »

Responsable des acheteurs du Promoshow Africa

Trois interlocuteurs ont été particulièrement importants dans cette démarche de MM. Les premiers à avoir renseigné MM sont les responsables des ventes de la chaîne publique sud-africaine qui comme on l'a vu avait un certain intérêt à ce que ce salon soit organisé. Ces derniers étaient jusqu'alors parmi les principaux fournisseurs de programmes des chaînes africaines. Ils ont ainsi offert leur carnet d'adresse d'acheteurs à MM en proposant à l'ensemble de leurs clients de participer au salon. Un deuxième interlocuteur clef fut le responsable « Afrique » de *Canal France International (CFI)*, acteur majeur de la coopération internationale française dans le secteur de l'audiovisuel. Ce dernier a activement aidé les employés en MM en jouant souvent le rôle d'entremetteur auprès des principales chaînes de télévision publique d'Afrique francophone. Enfin, MM s'est également appuyé sur l'*Organisation Internationale de la Francophonie*. Cette dernière, très présente en Afrique notamment à travers un fond financier destiné aux producteurs de films africains, a réalisé pour MM un travail de légitimation du *Promoshow*. En particulier le responsable de la branche télévision de l'*OIF* qui a approuvé l'initiative du *Promoshow* et a accepté d'en jouer le porte-parole en faisant sa promotion à travers l'Afrique. L'*OIF* a ainsi permis de légitimer la démarche du *Promoshow* auprès de chaînes africaines les encourageant ainsi à participer. La promotion du salon par un acteur reconnu et légitime en Afrique étant ainsi apparue comme un signal pour les chaînes africaines qui ont adhéré à leur tour à la démarche. L'appui de *CFI* a aussi joué ce rôle de légitimateur, cet acteur étant présent en Afrique depuis la décolonisation et alimentant les chaînes en programmes gratuitement depuis plusieurs décennies.

*« J'ai travaillé un petit peu partout en Afrique, j'avais des points de contact dans chaque pays. Pour la logistique on a fait un peu pareil (...). Ils m'ont apporté des contacts, des points de référence. *** (responsable d'un organisme de coopération internationale français) m'a présenté à des chaînes de télévision qui m'ont écouté. J'avais quelqu'un qui m'a fait confiance, et il a donné cette confiance aux gens qu'il m'a présentés. Ils ont vu que c'était sérieux, ils ont vu que c'était possible de faire quelque chose. »*

Responsable des acheteurs du Promoshow Africa

A travers ces trois acteurs MM avait maintenant à disposition un large éventail de chaînes de télévision. Il s'agissait ensuite de prendre contact avec ces chaînes afin de leur proposer de participer au *Promoshow*. Plus précisément, il s'agissait pour MM d'identifier les personnes ayant la compétence ou le mandat pour acquérir des programmes au sein de la chaîne. Cela s'est révélé ardu puisqu'un grand nombre de chaînes n'avaient aucun service dédié aux acquisitions. En bref, il s'agissait de construire une base de données de contacts de personnes chargées d'acheter des programmes : les futurs acheteurs du *Promoshow*.

« C'était tellement difficile de trouver les bons numéros, de personnes qui travaillent toujours là et qui ont la responsabilité d'acheter des programmes. Ça c'était un travail énorme parce que quand on appelle une chaîne pour... bon, maintenant ça va plus vite parce qu'on sait : on appelle, on demande qui est la personne qui s'occupe d'acheter les programmes... le directeur, parce que des fois c'est le directeur des programmes, des fois c'est le directeur d'acquisition, des fois c'est le directeur tout court. Au début on ne savait pas ! »

Responsable des acheteurs du Promoshow Africa

Les employés ont également recherché des interlocuteurs clefs dans chaque pays, souvent des journalistes locaux les aidant dans ce recensement et en les amenant vers les acteurs appropriés. Ces intermédiaires ont bien souvent servi non seulement d'informateurs sur le paysage mais aussi de relais afin de rencontrer les chaînes locales. Ce travail était fait depuis Paris et par téléphone mais, très vite, le directeur de MM a mandaté une personne pour se rendre dans plusieurs pays africains, dans les festivals de films ou dans des conférences de

medias research afin de rencontrer directement les chaînes et d'évaluer la démarche. Ainsi, en y regardant de plus près, ils ont découvert des chaînes méconnues, certaines étant de très petites structures n'émettant que dans certaines agglomérations, mais également des chaînes privées nouvellement créées et non recensées. De fait MM a réussi à construire une base de données recensant les chaînes et les contacts des personnes susceptibles d'être responsables des acquisitions. Personne auparavant n'avait fait un tel travail, ce qui donne à MM une place stratégique étant les seuls à détenir un paysage aussi exhaustif de la télévision en Afrique.

Mais le travail de MM ne se limite pas au recensement. Lorsque l'employée rencontrait une nouvelle chaîne ou l'avait au bout du fil, elle cherchait à faire parler ces potentiels acheteurs sur leurs besoins en programmes, s'ils achetaient déjà et de quelle manière, etc. En sondant ainsi les chaînes elle essayait ainsi de savoir si une demande de programmes de télévision existait en Afrique.

« J'ai fait des recherches pour voir s'il était possible de faire un marché en Afrique. Donc moi j'ai fait des appels, j'ai parlé à une cinquantaine de chaînes de télévision africaines. J'ai demandé, je crois que j'avais cinq ou six questions : est-ce que vous êtes intéressés par le marché ? Quand-est-ce que ce serait bien ? Dans quelle ville ? Est-ce que vous achetez du contenu ? Quels contenus vous recherchez ? Juste pour savoir si c'était possible. »

Responsable des acheteurs du Promoshow Africa

Il s'agissait ensuite de parvenir à réunir ces acheteurs en un même lieu, et donc de convaincre l'ensemble de ces chaînes de participer au *Promoshow* et mettre en avant les avantages qu'elles peuvent en tirer. Les chaînes africaines vivent dans un certain isolement et la rencontre de nouveaux fournisseurs ne pouvaient que les attirer pour sortir de leur dépendance des distributeurs traditionnels. Néanmoins pour beaucoup de ces chaînes, le voyage à Dakar et l'inscription au salon représentaient un investissement considérable. Il était donc nécessaire pour MM de mettre en place des mécanismes d'incitation. MM ne s'est posé aucune limite. Afin d'assurer le succès de la première édition, ils ont offert le badge d'acheteur à toutes les chaînes publiques qu'ils avaient rencontrées. Plus encore afin de s'assurer de la venue d'un nombre critique d'acheteur ils ont offert le billet d'avion et les nuitées d'hôtel à Dakar à l'ensemble des représentants des chaînes publiques africaines. Or, comme le dit cet

adage contemporain employé souvent pour expliquer la gratuité d'internet : « *Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit* ». Derrière cette démarche on voit donc clairement le modèle d'affaire de l'entreprise MM : fournir des acheteurs à des vendeurs. Mais pour quelles raisons choisir de financer l'ensemble du voyage aux chaînes publiques et pas aux autres ? MM ne connaissait que peu le marché et le but était d'assurer la venue d'acheteurs fiables, c'est-à-dire d'acheteurs prêts à acheter des programmes.

« Ce qui nous faisait le plus peur, c'était de faire venir des loups dans la bergerie. Faire venir des télés qui finalement ne sont là que pour prendre les droits et ne jamais les payer. Il fallait voir les agences de publicité locales, les annonceurs locaux. Elle restait une semaine dans le pays et avait suffisamment de bruit pour se faire une idée et constituer une liste d'acheteurs potentiels. »

Directeur de MM

Beaucoup de chaînes privées africaines avaient certainement plus de moyens destinés à l'acquisition que certaines chaînes publiques, mais en l'absence d'informations concrètes MM était obligé de faire un choix. S'assurer de la venue des chaînes publiques pour la plupart rencontrées par l'intermédiaire de CFI et de la chaîne publique sud-africaine, s'était s'assurer de la participation d'acheteurs sous contrôle des Etats, c'est-à-dire d'acheteurs qui avaient moins de chance de pirater les programmes que les autres et qui avaient au moins un minimum de fonds destinés à l'acquisition.

La première édition ayant été un relatif succès pour MM, puisque le nombre de personnes présentes étaient bien supérieur à celui escompté. Ayant constitué une promotion suffisante, MM a décidé de réduire ces incitations financières l'année suivante. Seulement une vingtaine de chaînes ont été invitées (hôtel et avion compris) lors du *Promoshow* 2010. Néanmoins, l'ensemble des badges d'acheteurs restait gratuit.

1.1.2 - La démarche des « clients »

Par la suite, MM devait s'assurer de la venue de ses « clients », c'est-à-dire les vendeurs. Car c'est bien l'inscription des vendeurs qui permet les bénéfices de l'entreprise, le prix d'un stand

pouvant coûter entre 500 et 6500 euros auxquels s'ajoutent le prix des badges et les possibilités de *sponsoring* de l'évènement. A l'inverse, le prix d'un badge pour les acheteurs était très faible : 300 euros pour le prix de base sans compter le fait qu'une majorité d'acheteurs ont été invités la première année et ont bénéficié de tarifs préférentiels les années suivantes. Dans le vocabulaire de la théorie des marchés bifaces, les vendeurs constituent donc la population « taxée », celle qui est supposée constituer l'essentiel du chiffre d'affaire. Ainsi lorsque le directeur de MM parle de ses « clients », il désigne uniquement les vendeurs car ce sont eux qui paient le prix fort pour leur participation et ce sont eux qui sont la cible de toutes les attentions des employés.

Les distributeurs, qui constituent la majorité des exposants, ne voyaient pas immédiatement l'intérêt d'une prospection de l'Afrique pour toutes les raisons que nous avons exposées (faiblesses des budgets consacrés aux acquisitions, risques de piratage). Néanmoins, la conjoncture internationale et les récentes évolutions du marché audiovisuel, les ont amenés à se tourner vers de nouvelles sources de profits. Attirer les vendeurs constitue la source de revenu de MM sur un salon, une employée est d'ailleurs attirée à cette mission au titre de responsable des ventes et responsable marketing. Il s'agit pour cette employée de vendre les stands des salons *Promoshow*. Les principaux clients sont en grande partie démarchés lors de l'autre salon organisé par MM : le *Promoshow East*. Ces vendeurs sont de fait intéressés par les marchés émergents puisqu'ils sont présents sur le marché d'Europe de l'est. Ils sont donc susceptibles d'être également intéressés par le marché africain. Nous avons ainsi pu remarquer que lors de la tenue du salon *Promoshow East* à Budapest, les employés de MM prenaient rendez-vous avec plusieurs entreprises exposantes afin de les convaincre de participer au salon africain. MM a donc recherché les vendeurs auprès de ses clients les plus fidèles et habitués à démarcher des territoires marginaux dans le secteur de la distribution audiovisuelle. Cette responsable des ventes se rend également aux divers événements importants du marché de l'audiovisuel, au *MIP* ou au *NATPE* afin de démarcher des vendeurs et de vendre les stands.

Mais comment attirer ces vendeurs ? L'objectif de MM est de les convaincre que bien que l'Afrique soit un marché très secondaire à leurs yeux, ils peuvent également y réaliser des bénéfices. Pourtant les chaînes africaines n'ont que très peu de moyens accordés à leurs

acquisitions de programmes. Dans son argumentaire MM ne met que très peu en avant les prix que les acheteurs sont prêts à payer car selon lui, ce n'est pas là l'argument central. Bien entendu les prix sont plus bas qu'ailleurs mais il est possible selon le directeur de MM de dégager un certain bénéfice si les vendeurs ont suffisamment de volume de programmes à vendre.

« [Vous aviez une idée du montant qu'une chaîne africaine était prête à payer pour une série ?] Non, et nous nous en moquons. Nous ne nous sommes jamais intéressés à ça. (...) Tout au début les tarifs c'était quoi ? Vingt pays dans le monde qui faisaient le marché et les tarifs variaient en fonction de ces pays. Il n'y avait pas autant de différentiel qu'il pourrait y en avoir aujourd'hui (...). C'est pour ça que, pour nous, l'argument n'est pas : « ils peuvent payer tant, allez-y ». C'est : « ils sont là, vous faites affaire ou pas. Ça vous regarde. » Et naturellement il va y avoir une élimination naturelle : ceux qui ont quatre heures vendable à 75\$ de l'heure ils ne vont pas y trouver leur compte. Ceux qui ont 1000 heures vendables 75\$ pourraient trouver leur compte et même sûrement. »

Directeur de MM

Le prix est secondaire dans l'argumentaire, il constitue uniquement un moyen de sélectionner les vendeurs qui potentiellement pourront être intéressés pour vendre en Afrique. C'est donc davantage sur le volume d'acheteurs présents sur le salon que va jouer MM. Cela constitue en effet l'unique assurance que les vendeurs peuvent avoir quant à la possibilité de réaliser des transactions sur le marché. MM met ainsi ce point au centre de ses arguments pour attirer ses clients. Cela saute aux yeux lorsque l'on se connecte sur le site internet du *Promoshow* : la première chose qui apparaît est le nombre de participants inscrits dans chaque événement et en tout premier, les acheteurs. Sont également indiqués les noms des derniers participants inscrits. Or, MM surévalue volontairement le nombre d'acheteurs présents sur le salon, en inscrivant d'office les personnes invitées sans être assuré de leur venue effective. Le nombre d'acheteurs est donc relativement élevé jusqu'au jour de l'évènement. Une semaine avant le *Promoshow*, les employés de MM appellent un à un chacun des participants pour confirmer leur venue et le chiffre du nombre d'inscrit diminue petit à petit jusqu'à se rapprocher du nombre réel qui est évidemment beaucoup plus faible. Ce nombre est ainsi très fluctuant, il

suffit qu'un acheteur dise être intéressé par le salon pour que son nom soit affiché parmi les acheteurs présents. Cela biaise à la hausse le nombre d'acheteurs, mais c'est un argument de poids pour convaincre les vendeurs

L'argumentaire de MM insiste aussi sur la possibilité de réaliser des affaires. Bien qu'un nombre important d'acheteurs ait été réuni lors de la première édition de *Promoshow*, ceux-ci n'ont pas forcément réalisé d'achats. Cela a été soulevé par les vendeurs qui s'en sont plaint auprès de MM.

« La deuxième fois nous avons changé, nous connaissions mieux le marché. Beaucoup de vendeurs nous ont dit : « oui c'était bien il y a beaucoup d'acheteurs, mais personne n'achète. » »

Chargée de recherche sur le marché africain

Le volume d'acheteurs est un argument de poids pour MM mais si ces acheteurs n'achètent pas de programmes, l'évènement perd évidemment de son intérêt pour les vendeurs. Le but est donc de les convaincre que malgré la faiblesse des prix, il est possible de faire des affaires en Afrique. Ainsi, lors de la deuxième édition, MM a limité les incitations financières pour les acheteurs en se focalisant sur ceux qui avaient acheté des programmes les années précédentes. Ils suivent ainsi l'activité des chaînes africaines régulièrement en les contactant par téléphone, en se rendant dans des conférences et festivals sur l'audiovisuel africain dans le but de distinguer les acheteurs les plus fiables permettant de convaincre les acheteurs des potentialités de l'Afrique. De plus la campagne de communication du *Promoshow* est axée sur un chiffre : *« 60% des rendez-vous pris lors du Promoshow débouchent sur un contrat »* pouvait-on lire sur une affiche lors du *Promoshow* de Budapest. Bien entendu, ce chiffre est invérifiable mais il témoigne de cette volonté de MM de rassurer les vendeurs dans leur démarche des pays émergents.

Le recensement des chaînes africaines constitue un autre argument important. En effet, l'inscription sur le salon permet d'accéder à la base de données du *Promoshow*. Cette base leur donne accès aux informations sur les acheteurs, ce qu'ils recherchent, les types de droits qu'ils sont prêts à acheter, et leurs coordonnées. Nous avons vu qu'une recherche sur internet était grandement insuffisante : le recensement des chaînes africaines fut un travail de longue

haleine, que les vendeurs ne sont pas prêts à réaliser eux-mêmes. MM détient là un avantage, car ils sont les seuls à pouvoir présenter certains acheteurs et leurs coordonnées aux distributeurs.

« Cela nous a pris cinq mois pour trouver les bons contacts donc c'est quand même un peu difficile. Si on veut faire ce travail, on peut, mais ça prendra beaucoup de temps de chercher sur internet. »

Chargée de recherche sur le marché africain

Dans cette perspective, MM ne fait pas que rassembler une offre et une demande, il les révèle, il les crée. En effet, la plupart des acheteurs n'envisageaient pas d'acheter des programmes et beaucoup de vendeurs n'avaient pas émis l'idée de distribuer leurs catalogues en Afrique. Par ailleurs, en convaincant ses clients de s'intéresser au marché africain, il amène un type d'offre précise, celle des distributeurs s'intéressant aux marchés émergents.

1.2 - Mettre en forme l'offre et la demande : rendre lisible le marché

MM matérialise ensuite cette offre et cette demande en définissant les catégories de participants organisées autour de rôles. Chaque participant lorsqu'il s'inscrit doit choisir une catégorie à laquelle correspond un certain prix pour l'inscription et un niveau de service. Quatre catégories sont proposées lors du *Promoshow* : Vendeurs (qui disposent de stands), Acheteurs, Visiteurs et Producteurs. Nous l'avons vu dans les premiers chapitres, qu'au sein de ces catégories, les acteurs peuvent avoir de multiples activités. Les vendeurs peuvent vendre du contenu, vendre de la capacité satellitaire, donner gratuitement des programmes ou même essayer de placer des chaînes d'information sur des plates-formes locales, et la même diversité se retrouve du côté des acheteurs. Pourtant MM force le regroupement afin de donner l'impression d'une situation organisée. Les interactions doivent ainsi suivre la règle fondamentale de ce salon : des vendeurs doivent rencontrer des acheteurs dans l'optique d'une vente. Le constructeur cherche à simplifier ces rôles, à contenir toutes ces activités dans ces quatre catégories quitte à masquer, voire faire disparaître cette diversité des participants. Le seul dénominateur commun pour l'ensemble des vendeurs est qu'ils disposent d'un stand

et qu'ils cherchent à rencontrer des acheteurs. Le cas de l'entreprise *Thema* est par exemple singulier. Celle-ci vend non pas des programmes mais des bouquets de chaînes africaines aux plates-formes européennes qui elles-mêmes proposeront ces bouquets aux diasporas africaines d'Europe. *Thema* participe ainsi au salon pour rencontrer les dirigeants de chaînes africaines et leur proposer d'intégrer ce bouquet afin d'être diffusées en Europe. Cette entreprise ne réalise pas directement de bénéfices sur le salon et ne vend finalement aucun produit. Pourtant, elle est qualifiée de « vendeuse » par MM et elle dispose d'un stand sur le salon. La raison est simple : même si elle ne leur vend rien, elle cherche à rencontrer des chaînes africaines. Au-delà de l'activité de vente, l'important pour être qualifié de vendeur est de chercher à rencontrer des chaînes de télévision.

Un badge est attribué à chaque participant au moment de son enregistrement sur le salon. La couleur du badge permet de distinguer la catégorie des individus : bleu pour les vendeurs, rouge pour les acheteurs, vert pour les visiteurs et violet pour les producteurs. MM circonscrit les espaces entre ces rôles de vendeurs et d'acheteurs, en essayant de clarifier le rôle de chacun. Il devient ainsi facile de repérer la catégorie des participants lorsque l'on visite le salon. Tout est fait pour que la catégorie du participant soit facilement identifiable. Il est frappant de voir comment on intériorise facilement ce code couleur. Très vite les regards des participants se fixent sur les badges et non plus vers les visages. On regarde d'abord le badge et on regarde ensuite l'entreprise ou le nom de la personne. Ce dispositif qu'est le badge simplifie le travail des participants : il guide les contacts et les relations : en fonction de la couleur du badge d'une personne, je sais si celle-ci est un potentiel client ou un potentiel concurrent, je vais donc adapter mon comportement. Cela permet également de cibler et de cadrer les interactions : pas la peine lorsque l'on est acheteur et que l'on croise une personne avec un badge rouge de l'interpeler puisque celle-ci n'a rien de spécifique à vendre.

La définition de ces catégories est un enjeu stratégique. Nous avons souligné précédemment que nombres de vendeurs cherchent à s'inscrire en tant qu'acheteur afin de bénéficier d'une inscription peu onéreuse voire gratuite et de visiter librement le salon. Or ce phénomène est nuisible à l'activité de MM pour deux raisons : d'une part il constitue un manque à gagner, mais cela nuit aussi à cette lisibilité du marché qu'elle essaye d'offrir aux participants.

« Nous offrons un espace, et dans ce marché nous mettons des limites. Nous disons : ça c'est l'espace vendeur, ça c'est un espace commun. Après effectivement, si des participants plus intelligents que la moyenne arrivent à sortir de la règle du jeu en se promenant et en y allant avec cette « niaque » là, nous respectons. (...) Mais nous, notre message, c'est d'arriver à dire : vous, vous êtes un vendeur, et il faut que notre offre elle soit assez intéressante pour que vous restiez vendeur et que vous payiez ce que vous nous devez en tant que vendeur. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

MM conscient de ces difficultés essaye de circonscrire clairement cette distribution des rôles, et cherche à replacer chaque acteur dans l'espace qui lui est attribué. Ainsi, après le *Promoshow* 2009, lors duquel les employés du salon ont pu constater plusieurs cas de « faux acheteurs » s'asseyant au bar de l'hôtel et disposant des catalogues de programmes sur les tables, MM a décidé de restreindre l'utilisation de la base de données en empêchant de visionner le profil d'un participant de la même catégorie⁴². Autrement dit les acheteurs ne peuvent consulter que le profil des vendeurs sur la base de données et inversement Cela empêche qu'une personne venant vendre sur le salon puisse s'inscrire comme acheteur afin de bénéficier d'une inscription gratuite ou peu onéreuse.

Ce travail de mise en forme passe également par d'autres dispositifs tels qu'un livret offert à l'ensemble des participants au moment de l'enregistrement : le *Promobook*. Outre la présentation du programme et des membres de l'équipe de MM, ce petit livret d'une cinquantaine de page présente plusieurs éléments qui participent aussi à cette lisibilité du marché. Dès les premières pages on trouve une présentation des pays africains représentés par les acheteurs. On peut y découvrir une brève histoire de la télévision dans ce pays et quelques informations indiquant le niveau de développement de l'industrie audiovisuelle du pays tels que le taux de croissance, le nombre de chaînes de télévision, le nombre d'utilisateurs d'internet et le nombre de foyers disposant d'un poste de télévision. Mais surtout ce *Promobook* permet aux participants d'identifier les participants. On y découvre une présentation de l'ensemble des acheteurs souvent accompagnée de leur photographie, leur

⁴² La question ne se pose pas pour les visiteurs qui n'ont pas accès à la base de données.

position dans l'entreprise (directeur exécutif, directeur des programmes, directeur des acquisitions, etc.), le type d'entreprise (chaîne publique, groupe media, chaîne privée) et surtout les types de produits qu'ils recherchent. On trouve parallèlement une liste des vendeurs comprenant le même type d'informations ainsi qu'une présentation de leurs principaux programmes accompagnés de quelques détails tels que le nombre d'épisodes ou le genre (*série, drama, telenovela*, etc.). Les intervenants des conférences y ont une place en or avec une longue description de leurs activités et une large photographie comme si MM indiquait directement qui aller voir pour obtenir des informations sur le marché et comprendre son fonctionnement. Même si ce dispositif a un effet moins direct que les badges, ce *who's who* du salon participe aussi à cette lisibilité du marché en présentant ses principaux acteurs.

2 - *Cadrer les flux : Dispositifs d'intermédiation et appariement*

L'organisateur a réuni les ingrédients pour créer un marché (de potentiels acheteurs et de potentiels vendeurs). Mais la construction d'un marché nécessite davantage que cette activité de réunion et l'étape suivante se dessine : celle du cadrage des flux de relations. MM contribue à rendre le marché lisible en cadrant les groupes d'acteurs supposés se rencontrer, mais il fait plus que cela, il réalise lui-même le travail d'appariement à travers un service de *matchmaking*⁴³.

2.1 - *Cadrer les interactions : le service de matchmaking*

MM met en place des dispositifs d'intermédiation destinés à faciliter la rencontre entre les participants. Le premier de ces dispositifs, est le site internet du *Promoshow*. MM est la seule entreprise à détenir des informations aussi détaillées sur les professionnels de la télévision africaine. Les informations sont très précises : au moment de leur inscription les participants

⁴³ Anglicisme désignant la mise en relation de deux individus par affinités.

sont invités à remplir la base de données avec leurs informations personnelles. Celle-ci recense d'une part, des informations personnelles sur l'ensemble des participants du salon : leur entreprise ou leurs précédentes entreprises, leur fonction (directeur des ventes, manager des acquisitions, directeur de chaîne, etc.), leur adresse postale et leur numéro de téléphone personnel (souvent le téléphone portable). On y trouve d'autre part des informations précises concernant l'entreprise, le pays dans lequel est situé le siège social et le modèle d'affaire (production, distribution, services techniques, plates-formes satellitaires, chaînes de télévisions, acheteurs indépendants, etc.). Les participants doivent également formuler les types de programmes qu'ils recherchent ou ont à disposition dans leur catalogue parmi une vingtaine de types de programmes (Documentaire, téléfilms, séries, telenovelas, contenu africain, etc.) et le type de droits de diffusion qu'ils vendent ou achètent (DVD, *Pay-TV*, VOD, mobile, télévision terrestre). Ces catégories sont très restrictives mais ce travail de simplification et de catégorisation des produits est un travail nécessaire pour permettre l'appariement. Il est souvent difficile pour les participants de classer leurs programmes dans l'une de ces catégories générales. Les employés de MM remplissent ainsi très souvent la base de données pour leurs clients tout en discutant avec eux par téléphone. Ils les aident ainsi à formuler ces catégories de programmes afin de répertorier leurs besoins ou leurs offres de programmes, et de les assigner à ces cases.

Les participants ont la possibilité de consulter cette base de données via un outil de prise de rendez-vous en ligne. Seuls les acheteurs et les vendeurs ont accès à ce service. Les participants se connectent via un compte personnel sur le site internet et extraient des listes de participants potentiellement intéressants de leur point de vue par le truchement d'un moteur de recherche. Ils peuvent aussi planifier des rendez-vous avant le salon à travers un agenda équipé d'un système de messagerie. Les utilisateurs cherchent ainsi des participants selon leur catégorie (acheteur, vendeur), selon le type de programmes achetés ou vendus, le type de droits de diffusion recherchés ou vendus et le pays d'origine de ces participants. En cliquant sur le nom d'un participant ils peuvent visionner l'agenda de ces personnes et les plages horaires disponibles. Ils proposent ensuite un rendez-vous et accompagnent éventuellement cette demande d'un message de quelques lignes. La personne recevant la requête peut valider la demande, répondre en quelques lignes si la plage horaire ne lui convient pas, ou refuser le rendez-vous. Les agendas sont très précis, chaque rendez-vous est

noté et les participants peuvent choisir de bloquer manuellement certaines plages horaires s'ils ne sont pas libres. De plus, lorsqu'un vendeur cherche à prendre un rendez-vous avec un acheteur, seules les plages mutuellement disponibles s'affichent permettant de trouver facilement une date et un horaire pour le rendez-vous.

Imaginons qu'un vendeur de documentaires animaliers ait déjà vendu les droits de diffusion de son documentaire phare sur les animaux en voie de disparition de Papouasie à des chaînes de télévision dans tous les pays africains excepté au Togo. Il peut se connecter sur la plateforme, extraire la liste de tous les acheteurs togolais qui déclarent rechercher des documentaires et prendre rendez-vous avec le seul et unique acheteur qui pourrait potentiellement l'intéresser dans le salon. Mais notre vendeur peut également découvrir d'autres opportunités. Etant donné que la VoD n'existe pas encore dans beaucoup de pays d'Afrique, il ne pensait vendre des droits de diffusion que pour la télévision. Mais, il découvre sur la plateforme que plus d'une dizaine de personnes déclare acheter des droits pour la VoD. Bref, cet outil permet d'apparier une offre et une demande qui n'auraient que peu de moyens alternatifs pour se rencontrer.

Figure 34 : Visualisation de la plate-forme en ligne de prise de rendez-vous du Promoshow

The screenshot shows a search form with the following elements:

- I'm looking for:** BUYERS (dropdown)
- of:** ALL GENRES (dropdown)
- in:** ALL RIGHTS (dropdown)
- from:** ALL COUNTRIES (dropdown)
- representing:** A list of roles with checkboxes:
 - NATIONAL PAVILION
 - CONTENT SUPPLIER
 - CONTENT ACQUISITIONS
 - ASSOCIATED SERVICES
- only:** 2013 participants (checkbox checked)
- Group by Company:** (checkbox checked)
- First Name:** (text input)
- Last Name:** (text input)
- Company Name:** (text input)
- Go!** (button)
- Click here to see full participants list** (link)

Ce service existe dans beaucoup de salons de distribution audiovisuelle où il est utilisé de façon autonome par les participants. Pourtant, alors que l'on pouvait s'attendre à ce que la plupart des acteurs du marché organisent eux-mêmes la mise en place de leurs agendas ou que les rencontres se déroulent de manière assez informelle et intuitive, un grand nombre d'acteurs n'utilise pas directement cette plate-forme mais font appel au *meeting agenda service* du *Promoshow*. MM propose avant chaque salon de préparer pour chaque participant l'ensemble de leur agenda sans que ceux-ci n'aient à intervenir. Tout leur agenda est alors pris en charge par MM, ce service est une ressource fondamentale pour ceux qui sont dans une démarche de prospection ou n'ayant qu'une connaissance très superficielle du marché. Un employé de MM est entièrement dédié à cette tâche, il est en charge d'appeler l'ensemble des acteurs ayant choisi d'utiliser ce service et de construire leur agenda sur le principe du *matchmaking* en fonction du type de programmes et de droits qu'ils recherchent ou vendent. Le but est de proposer une liste d'acheteurs et de la soumettre au vendeur qui choisit les personnes qui l'intéresse.

« Si nous leur montrons 100, 200 ou 500 acheteurs, ça ne les intéresse pas. Ce qu'ils demandent, c'est que nous fassions un premier tri d'acheteurs qui correspondraient à leurs attentes. C'est là le point de départ: « vous venez, vous avez bien sûr accès à notre base de données, mais nous savons que cela ne vous sert à rien. (...) Ce que nous vous proposons, une fois que nous avons récupéré quelques informations sur votre société, c'est une liste de 50, 60 ou 70 participants acheteurs qui, à notre sens, pourraient mieux travailler avec vous. »

Directeur de MM

Cette plate-forme permet de donner une lisibilité du marché et donc de convaincre des vendeurs ou des acheteurs de participer à l'évènement car beaucoup d'entre eux ne connaissent pas le marché africain des programmes de télévision. L'argument est que les participants n'ont rien à faire, excepté régler le montant de leur inscription et, pour certains, organiser leur voyage. MM s'occupe d'organiser leur agenda pour eux. Ce service est proposé aux acheteurs et aux vendeurs. Mais bien évidemment c'est aux vendeurs que ce service est destiné en priorité. MM l'utilise comme argument de vente pour convaincre ses clients de prospecter ces territoires.

« Ça c'est la première question que nous leur posons : « Est-ce que vous voulez qu'on intervienne ? » (...) D'accord, c'est bien d'être actif, c'est bien de vouloir montrer que c'est un service qui est utile, surtout en Afrique où c'est un nouveau marché dans lequel les participants ne connaissent rien, et ils ne se connaissent pas entre eux. (...) Mais c'est vrai que si nous n'offrons pas ça, des territoires tels que l'Afrique Sub-saharienne tu ne les vends pas aussi facilement. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

L'employé de MM construit ces agendas en essayant de fixer les rendez-vous selon les demandes des personnes ayant choisi le service. Il réalise l'intégralité de ce travail manuellement en croisant les demandes des vendeurs et des acheteurs. Par l'intermédiaire de ce service, MM se place ici comme représentant à la fois de l'offre et de la demande en récoltant les souhaits de chacun et en cherchant à les connecter.

« Je vais sur le moteur « Admin », « search », je vois ce que la boîte vend, et je mets cette information sur les « buyers ». Je croise cette information en me disant que le « buyer » va acheter ces programmes-là, et donc je fais la recherche de qui achète ce programme-là. Tout simple. Je fais le travail d'un assistant des ventes. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

Ce travail de *matchmaking* et de planification des agendas se fait en interaction avec les acheteurs et les vendeurs. L'employé de MM doit prendre en compte le besoin précis des acheteurs et des vendeurs pour pouvoir réaliser ce travail d'appariement. Il sonde chaque participant par téléphone, et les aide notamment à remplir leur profil, les programmes qu'ils recherchent ou qu'ils vendent, choisir les catégories de programmes qu'ils pensent avoir. A l'instar des entrepreneurs décrits par Dubuisson-Quellier (2003) MM fait spécifier aux participants leur profil sur le marché et leurs préférences. Ce travail en interaction directe avec les participants est nécessaire afin de connaître personnellement les besoins des participants et d'organiser des rendez-vous utiles pour les deux parties.

« Parce que tu peux mettre deux personnes et leur dire : « Voilà vous avez rendez-vous et cette personne ». Effectivement, en théorie, l'offre et la demande coïncide mais par divers détails leur rencontre elle va être inutile (...). Je veux dire qu'il y a

des fois où vraiment ça n'a aucun sens que les participants se rencontrent. Mais nous, sur le papier, nous ne pouvons pas savoir. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

En effet, l'appariement recouvre des dimensions en effet plus large que les programmes achetés ou vendus. Quatre dimensions sont prises en compte pour ce travail d'appariement :

- Les types de programmes achetés et vendus
- Les droits : le vendeur doit disposer des droits de diffusion de ses programmes pour le territoire de l'acheteur et pour le même type de diffusion (internet, VoD, télévision...).
- Les conditions commerciales : le vendeur ne doit avoir aucun contrat d'exclusivité avec une autre chaîne de ce même territoire
- Enfin, l'appariement se fait également d'un point de vue linguistique et culturel en fonction de la langue des programmes et des pays représentés par les acheteurs (un acheteur mozambicains sera guidé en premier lieu vers des vendeurs brésiliens ou portugais)

Evidemment toutes ces informations ne sont pas présentes de manière détaillée dans la base de données de MM, et l'employé doit donc être en contact direct avec les participants pour connaître, voir préciser ces informations. Il travaille principalement pour cela avec le vendeur. Par téléphone et depuis Paris, il aide à formuler et recueille ses besoins. Il lui propose ensuite via email une liste d'acheteurs qui pourraient globalement lui convenir.

« Au début, j'arrive avec un agenda type sur trois jours, cinq sessions de rendez-vous par jours (...) donc 25 rendez-vous. De là, nous envoyons une liste double donc 50. Après, ils nous disent en fonction : moi je ne veux pas rencontrer les gens du Ghana. « Vra ! » Ça en enlève cinq. [Ils te disent pourquoi ?] Parce qu'ils vendent déjà là-bas, ils ont déjà une exclusivité et ils n'ont donc pas le droit de vendre là-bas, toi tu ne sais pas ça à l'avance. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

Il prend en compte les remarques et sélectionne les 25 acheteurs (nombre de plages horaires disponibles) qui lui conviennent le plus. MM prépare ensuite les agendas des participants en fonction de ces critères d'appariement tout en tenant compte de problèmes récurrents sur le salon comme le fait d'éviter que deux acheteurs d'un même pays se suivent avec un même vendeur et donc éviter - ou du moins ne pas donner l'impression – qu'un vendeur puisse faire jouer la concurrence entre deux acheteurs.

« Je vais essayer de mettre des gens des pays différents. Parce qu'effectivement y a aussi la concurrence entre les chaînes. Ce sont des chaînes concurrentes, ils s'aiment bien et ils se connaissent. Ce sont souvent des gens qui travaillent ensemble à un moment, mais ça fait toujours bizarre pour un vendeur d'avoir deux personnes du même pays qui se suivent. S'ils le voient...ils se disent que le vendeur est déjà en train de conclure un contrat avec cette chaîne et ils vont aller voir ailleurs. (...) Donc je vais avoir une personne du Kenya, je lui mets une personne d'Afrique du sud et puis je lui mets un acheteur du Kenya derrière. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

Dans ce processus ni les acheteurs ni les vendeurs ne se connectent à la plate-forme. C'est l'employé de MM lui-même qui se connecte sur chacun des comptes, envoie les requêtes et confirme chacun des rendez-vous un à un. MM permet ainsi de réduire l'incertitude pour ces acteurs qui sont directement orientés vers des distributeurs ou chaînes qui leurs conviennent.

« Ce que nous offrons aussi aux vendeurs, c'est de la lisibilité : ça c'est des chaînes, dans ces chaînes il y a ces personnes-là, ce sont des gens qui vont prendre des décisions. Même si vous venez et que vous ne faites rien en affaire, directement, indirectement vous avez pris les bons contacts, et il y aura un effet boule de neige, on espère. Parce que ce contact-là va ramener une démo, et peut-être que la chaîne va lancer de l'argent ou pas. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

On retrouve dans l'activité de MM le cas du professionnel du marché « réducteur d'incertitude » comme on le trouve chez les mareyeurs de Debril (2000). Mais les participants sont conscients de cette incertitude maîtrisée par MM et certains refusent de voir leur activité

sur le salon entièrement guidée par cette plate-forme. Dès lors certains refusent de laisser MM prendre en charge leur agenda et préfèrent démarcher par eux-mêmes les acheteurs. Bon nombre d'acteurs refuseraient même de passer par la plate-forme de prise de rendez-vous, celle-ci pouvant constituer un moyen d'observation. Limite que reconnaît d'ailleurs MM.

« Au MIP, ils ont essayé, ils ont une Plate-forme, « MIPworld », qui se veut également plate-forme d'organisation de rendez-vous. Elle ne fonctionne pas, parce qu'aucun acheteur ne veut apparaître, et n'a envie qu'on sache qu'il est là. Cette dimension est très importante. (...) C'est notre limite. Notre mission n'est pas de transformer ce monde, c'est de l'accompagner en lui donnant de l'information et du contact. On ne peut pas forcer un acheteur, ni un vendeur à révéler tout ce qu'il sait »

Directeur de MM

Certains participants tentent ainsi d'échapper à ce cadrage et préfèrent prendre le rendez-vous par mail et téléphone plutôt que de voir leurs rendez-vous enregistrés par MM. Ce type d'outil peut effectivement constituer des dispositifs de surveillance pour l'organisateur du salon qui détient là une information stratégique : il sait quelles entreprises se sont rencontrées lors du salon, une information qui pourrait éventuellement être revendues à des concurrents.

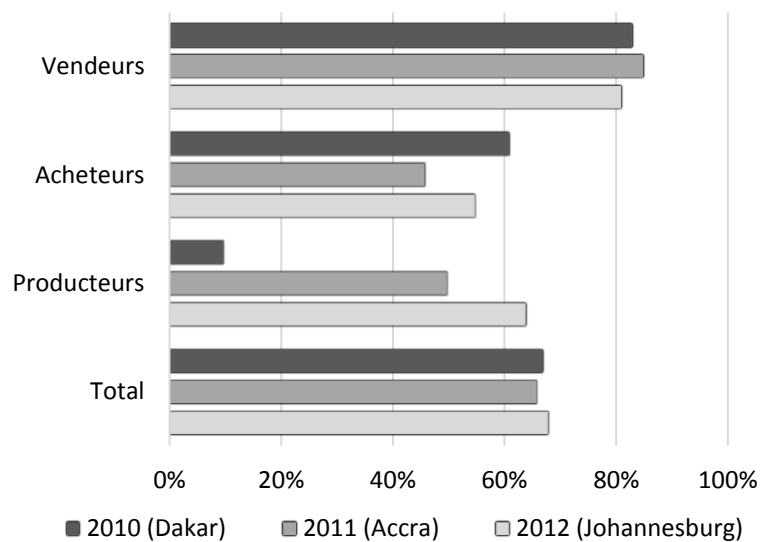
*« A terme, si nous passons par des systèmes de prise de rendez-vous... c'est mon analyse, mais si on passe par des systèmes de prise de rendez-vous, à terme ces entreprises peuvent devenir des intermédiaires qui savent qui rencontre qui et qui fait quoi, et ça ce n'est pas bien pour nous. (...) A terme des sociétés de type MM seront capables de dire : telle société ou tel distributeur, voit plutôt tels clients ou tels clients. Ça relève de... pas du domaine privé mais de l'activité de *** (son entreprise) et ça ne regarde personne d'autre ! Donc moi, j'évite au maximum de passer par ces systèmes de prise de rendez-vous. Je vais chercher les contacts un par un pour les coller dans ma base de données, mais au moins ce que je fais ne regarde que moi. »*

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaires

2.2 - L'effet des dispositifs d'intermédiation : un marché artificiel ?

Cette activité d'intermédiation oriente considérablement le marché car MM, par ce travail, influe sur les futurs investissements des chaînes. En favorisant la rencontre entre deux acteurs, MM favorise en effet certaines transactions au détriment d'autres pouvant par extrapolation influencer sur le type de programmes diffusés en Afrique.

Figure 35 : L'utilisation de la plate-forme de rendez-vous selon la catégorie de l'acteur



L'effet de ces dispositifs d'intermédiation mis en place par l'organisateur du salon sur l'appariement entre offre et demande est en partie mesurable et nous pouvons déjà nous demander combien de participants sont utilisateurs de la plate-forme de prise de rendez-vous (Tableau 5). Par le terme « utilisateur », nous désignons les personnes ayant demandé au moins un rendez-vous à un autre participant via la plateforme, ou du moins, qu'un employé de MM l'a fait pour eux⁴⁴. Au cours des trois salons que nous avons étudiés, nous pouvons constater que le taux reste stable puisqu'un peu moins de 70% des participants utilisent la

⁴⁴ Etant donné que les employés de MM se connectent sur le site directement avec le compte des participants, il nous est impossible de déterminer si un rendez-vous a été organisé par un participant ou par un employé de MM.

plate-forme chaque année (Figure 35). Cette plate-forme est donc très utilisée par les participants et principalement par les vendeurs : 80% d'entre eux l'utilisent tandis que le chiffre est plutôt de 50 à 60% pour les acheteurs. Cela s'explique par le fait que les vendeurs sont généralement issus de pays non africains contrairement aux acheteurs et sont davantage dans une logique d'exploration du marché. De plus, comme nous l'avons vu, le travail de prospection est souvent fait par les vendeurs dans le secteur de l'audiovisuel. L'évolution surprenante de la part des producteurs locaux utilisant la plate-forme entre 2010 et 2011 (de 10 à 50%) est, quant à elle, due à une évolution de leur rôle sur le salon. Lors de la première édition, ces derniers n'étaient invités que dans le cadre de formations et de conférences (les ateliers « *Made in Africa* »). A Accra en 2011, ces producteurs se sont vu offrir des stands et avaient donc tout intérêt à utiliser cette plate-forme.

Tableau 5 : Table de densité du réseau de visites de profils sur la plate-forme du salon (données 2011)

	Vendeurs	Acheteurs	Producteurs	Visiteurs
Vendeurs	1%	17%	0%	0%
Acheteurs	0%	0%	0%	0%
Producteurs	0%	0%	0%	0%
Visiteurs	0%	0%	0%	0%

Tableau 6 : Table de densité du réseau de rendez-vous organisés sur la plate-forme du salon (données 2011)

	Vendeurs	Acheteurs	Producteurs	Visiteurs
Vendeurs	2%	18%	3%	1%
Acheteurs	4%	4%	4%	1%
Producteurs	0%	0%	0%	0%
Visiteurs	0%	3%	8%	0%

La structure des réseaux formés par ces dispositifs d'intermédiation (Tableau 5 et Tableau 6) montre clairement comment ils sont utilisés (bien qu'il faille traiter ces données avec du recul puisqu'elles sont en partie construites par l'organisateur du salon lui-même). Comme on peut le voir sur le tableau 5, ce sont les vendeurs qui visionnent principalement des profils des

acheteurs. Cela est dû principalement à la structure de la plate-forme qui empêche partiellement les participants de prendre rendez-vous avec des personnes de même catégorie. Deux détails semblent importants: les acheteurs ne visionnent quasiment aucun profil et les vendeurs ont une légère tendance à observer le profil de leurs concurrents (1% de densité de relations d'observation de profils entre vendeurs). La structure est assez similaire concernant le réseau des rendez-vous organisés sur la plate-forme du salon. La majorité des rendez-vous sont organisés par les vendeurs avec des acheteurs même si l'on peut observer des rendez-vous entre vendeurs ou entre acheteurs.

Il est également possible d'évaluer l'importance de ces dispositifs sur l'appariement et la construction de relations informelles sur le salon. D'une part, nous connaissons le détail de ces dispositifs grâce à la base de données du salon : nous savons qui a programmé un rendez-vous avec qui, qui a visionné le profil de qui sur le site internet et enfin nous connaissons les profils des utilisateurs et notamment le type de programmes qu'ils achètent ou vendent, d'autre part, l'enquête par questionnaire que nous avons menée nous permet de déterminer, pour chaque participant interrogé, les personnes auprès de qui il déclare avoir obtenu une information utile pour ses affaires et les personnes avec qui il déclare avoir conclu une transaction.

Or, si nous regardons les coefficients de corrélation entre tous ces réseaux pris deux à deux (Tableau 7), nous pouvons constater que tous sont significatifs et corrélés. Le coefficient le plus fort est celui qui concerne la prise de rendez-vous et l'appariement. Cela n'est pas un résultat étonnant, lorsqu'un vendeur prend rendez-vous avec un acheteur, il va le faire avec une personne recherchant le type de programme qu'il a dans son catalogue et inversement. Les coefficients de corrélation qui nous intéressent davantage sont mesurés entre les réseaux sociaux collectés lors de l'enquête et les dispositifs d'intermédiation (dans le cadre grisé en haut à droite). La plateforme de rendez-vous est donc le dispositif qui a l'effet le plus fort sur les échanges informels d'information, bien que la visite des profils sur le site internet des salons soit aussi corrélée avec les échanges d'informations et la conclusion de transactions. Les échanges d'informations sur le salon et les transactions sont donc des relations appariées et qui dépendent de ces dispositifs d'intermédiations que sont la plateforme de rendez-vous

et les profils des participants sur le salon. L'organisateur du salon joue donc un rôle important sur l'émergence des relations sur le salon.

Tableau 7 : Le rôle des dispositifs d'intermédiation sur l'échange d'informations entre les participants et sur la signature de contrats

Corrélation entre les différents réseaux observés pour le salon Promoshow 2011 à Accra

	Contrat	Echange d'Information	Appariement	Visite profil	Rendez-vous
Contrat	-	0,17*	0,09*	0,04*	0,11*
Echange d'Information	-	-	0,11*	0,06*	0,19*
Appariement	-	-	-	0,12*	0,27*
Visite profil	-	-	-	-	0,17*
Rendez-vous	-	-	-	-	-

Corrélation de Pearson, test QAP (5000 permutations), * : $p < 0,01$

Note : Chacun de ces réseaux est binaire. Si une relation existe entre deux membres la valeur est de 1 et 0 si aucune relation n'existe. L'appariement est mesuré différemment : la valeur correspond à un indice de Jaccard entre l'ensemble des programmes qu'un individu déclare vendre ou acheter. Si un vendeur vend exactement le type de programmes qu'un acheteur déclare acheter, la valeur de l'indice est de 1. A l'inverse si le vendeur et l'acheteur ne déclarent acheter ou vendre aucun type de programmes commun, la valeur est de 0.

Ce rôle peut-être être chiffré en analysant la part des relations d'échanges d'information sur le salon ayant eu lieu dans le cadre d'un des deux dispositifs d'intermédiation (Tableau 8). Pour cette analyse, nous étudions l'ensemble des échanges d'informations que nous avons pu collecter lors de l'enquête et nous regardons si pour chacune de ces relations au moins une personne de l'entreprise a visité le profil d'une personne de l'autre entreprise et si un rendez-

vous a été programmé sur la plateforme par l'un des membres ou par un employé de MM. Il est important de noter que nous excluons ici l'ensemble des participants n'ayant pas accès à ces dispositifs et donc les participants inscrits comme visiteurs.

Les résultats sont impressionnants : 85% des relations informelles d'échange d'informations sur le salon que nous avons obtenues en demandant aux participants de remplir de notre questionnaire ont été également enregistrées sur le site internet de l'entreprise. Autrement dit, 85% des relations sur le salon sont au moins guidées par l'un des deux dispositifs d'intermédiation et seulement 15% des relations sont créées indépendamment de tout dispositif. Ces relations sont créées par ce que l'on appelle la *sérendipité*, c'est-à-dire des rencontres « aléatoires » sur le salon ou par interconnaissance ou chaînes relationnelles (Grossetti et Barthe 2008; Grossetti et Bes 2001). Le réseau que nous observons est clairement supervisé et encadré par le constructeur du marché.

Tableau 8 : Part des relations d'échanges d'informations entre acheteurs et vendeurs dans le salon Promoshow 2011 à Accra encadrées par les dispositifs d'intermédiation

	Sans rendez-vous	Rendez-vous	Total
Sans visite du profil	15%	11%	26%
Visite du profil	32%	42%	74%
Total	47%	53%	100%

Note : $\chi^2 = 44,9 > t_{0,001} = 10,83$

Note de lecture : 42% des échanges d'informations entre acheteurs et vendeurs ont eu lieu dans le cadre d'un rendez-vous programmé sur la plateforme du salon et après qu'une des deux personnes ait visionné le profil de l'autre sur le site internet du salon.

Néanmoins ces résultats doivent être précisés puisqu'ils concernent majoritairement les relations entre acheteurs et vendeurs. Les relations « supervisées » représentent 91% de l'ensemble des relations acheteurs/vendeurs. A l'inverse dans le cadre des relations entre concurrents, c'est-à-dire les relations entre acheteurs ou entre vendeurs, celles-ci ne sont « supervisées » que dans 48% des cas. Ainsi, lorsque nous abordons la question du constructeur de marché nous n'étudions donc pas un épiphénomène. Celui-ci module, agence et planifie littéralement les rencontres et les flux d'informations entre les participants. Même s'il n'intervient pas toujours pour organiser lui-même le rendez-vous, les outils qu'il met en place pour favoriser l'appariement font de lui un démiurge qui crée et organise ces interactions marchandes.

3 - *Cadrer les comportements : La fabrique des acheteurs et des vendeurs*

La troisième activité de cadrage du constructeur de marché est le cadrage des comportements des participants. Ce travail passe essentiellement par la définition des règles du salon et de la manière dont les interactions doivent se dérouler, mais il fait également des efforts pour que les participants les respectent. Ici le constructeur de marché endosse tantôt la casquette de gendarme et tantôt celle de l'enseignant afin de faire respecter ces cadres définis. Le but du constructeur de marché est ainsi d'établir des conventions, des manières de se comporter prévisibles pour les acheteurs et les vendeurs. Non seulement le constructeur standardise le marché, mais il standardise aussi les comportements en définissant informellement ce qu'est un « bon acheteur » et un « bon vendeur » de *Promoshow*. Pour MM, un « bon acheteur », ou plutôt, comme ils le disent, un acheteur « professionnel », est un acheteur qui achète des programmes mais surtout qui respecte les cadres du marché : il est assidu et respecte l'horaire de ses rendez-vous, il règle ses achats et ne diffuse pas illégalement des programmes. Parallèlement, un « bon vendeur » de *Promoshow* est un vendeur qui sait adapter ses techniques de vente et son comportement au marché africain et plus généralement aux marchés émergents.

MM cherche à moduler les comportements à partir de plusieurs leviers : un contrôle de la bonne utilisation de la plate-forme de rendez-vous, diverses incitations tels que des prix

décernés aux acheteurs les plus assidus, divers dispositifs d'enseignements et enfin, des mécanismes de sélection et d'exclusion des acteurs ne respectant pas ces cadres.

3.1 - *De la bonne utilisation de la plate-forme de rendez-vous*

Ce travail de cadrage des comportements s'observe particulièrement dans la manière dont MM contrôle l'utilisation de plate-forme de rendez-vous. Si MM organise lui-même certains rendez-vous, les participants ont la possibilité d'utiliser eux-mêmes cette plate-forme. Or, il est fréquent que les participants ne respectent pas les règles prédéfinies et ne l'utilisent pas comme MM le souhaiterait. L'enjeu pour MM est que les rendez-vous programmés soient effectivement honorés.

Les agendas sont organisés bien en amont du salon, parfois plus de quatre mois avant la tenue de l'évènement. Mais une autre grande partie du travail d'appariement de MM se fait également au moment du salon et après le salon. Au moment de leur arrivée sur place et après avoir récupéré leur badge, les participants sont guidés vers le stand *Meeting request* tenu par des employés de MM. Ils peuvent y récupérer la liste et les horaires de tous leurs rendez-vous prévus lors du salon. Ce stand est tenu par l'employé de MM chargé de l'organisation des rendez-vous et par trois à cinq hôtesse selon les moments. Il sert globalement de service après-vente pour les participants qui viennent y demander des modifications de leur agenda, demander à rencontrer de nouvelles personnes, prendre des informations sur le profil de certains participants et surtout signaler l'absence d'une personne lors d'un rendez-vous (bien souvent des acheteurs puisque les vendeurs sont la plupart du temps derrière leur stand). Les vendeurs viennent très souvent se plaindre de l'absence d'un acheteur à un rendez-vous ou de leur retard. Deux employés de MM reçoivent ces plaintes à ce stand, recueillent les demandes, et envoient des hôtesse se déplacer dans l'ensemble de l'hôtel avec une pancarte sur laquelle est inscrite le nom de la personne ayant manqué son rendez-vous et la personne souhaitant le rencontrer dans l'optique de rediriger cette personne vers le stand du vendeur. On pouvait ainsi, tout au long du marché, observer ces hôtesse se déplaçant dans l'hôtel avec ces pancartes destinées à rabattre les personnes vers les stands auxquels ils étaient attendus. Si cela ne suffisait pas, il était fréquent que les employés du *meeting request* appellent

directement les acheteurs manquant à l'appel sur leur téléphone portable (lorsqu'ils disposaient du numéro). Lors des deux dernières éditions, ce système a été développé. Les retards étaient enregistrés dans un logiciel qui affichait en temps réel les informations sur des écrans disposés dans les lieux de passage du salon. Mais ce travail passe aussi par des formes d'injonctions des employés de MM qui encouragent les participants à respecter les horaires de rendez-vous dès leur enregistrement.

« Sur place je rappelle un peu les devoirs. Parce que c'est un peu ça l'agenda, c'est un peu le contrat entre les participants et nous, le marché. D'accord nous vous avons livré tout ça, (...) mais nous n'allons pas vous courir après pendant tout le marché. Moi, mon rôle, ou du moins ce que je pense être mon rôle c'est qu'à partir du moment où je donne un agenda, j'essaie de responsabiliser la personne que ce soit un acheteur ou un vendeur. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

Le but est ici de « responsabiliser » les participants une fois qu'ils ont en main leur agenda. La responsabilité signifie ici le fait de se rendre effectivement aux rendez-vous prévus, de le faire à l'heure convenue et éventuellement de signaler les retards. Cela se traduit aussi par le fait de respecter le format horaire standard. Il est prévu que les rendez-vous s'étalent sur des plages d'une demi-heure dans la plate-forme de rendez-vous. Pourtant certains participants fixent des rendez-vous plus long. Dans ce cas MM modifie directement sur la plate-forme internet les horaires de rendez-vous sans demander l'avis des participants.

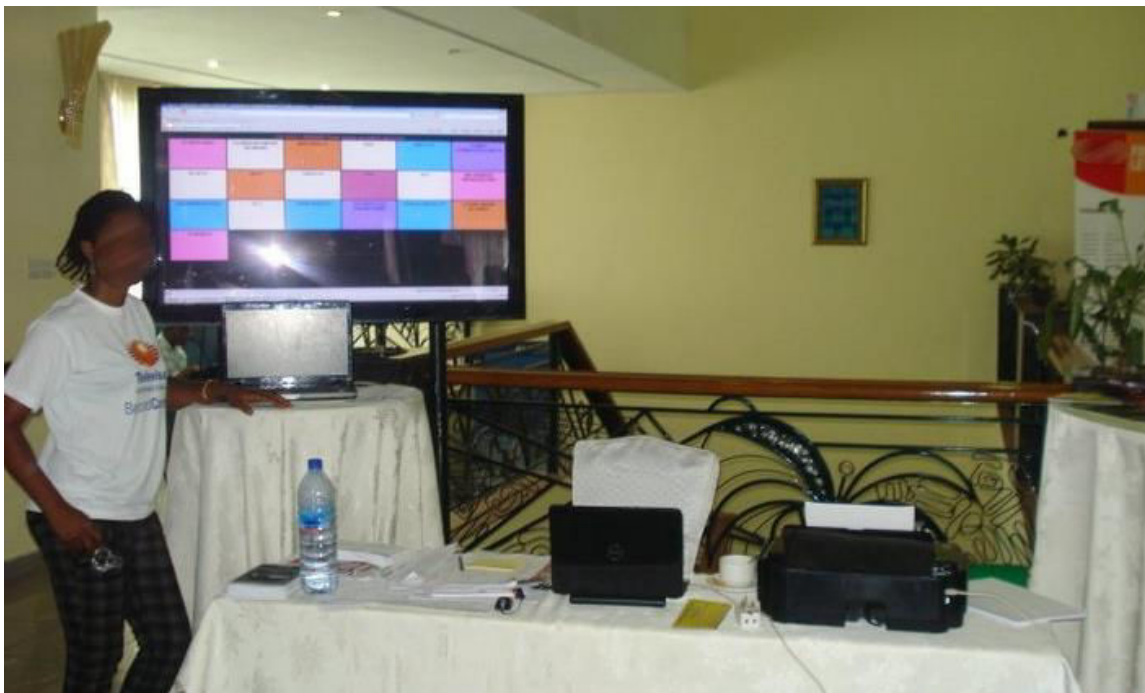
« Ils arrivent et ils bloquent 45 minutes, une heure de rendez-vous alors que le format c'est une demi-heure pile. Là, je suis obligé de leur envoyer un mail sec et de leur dire : « Vous faites ce que vous voulez, vous pouvez évidemment utiliser la plate-forme. Mais vous ne pouvez pas l'utiliser au format que vous voulez. » Derrière, ça ne répond pas et je suis obligé de garder le rendez-vous mais de le réajuster pour remplir notre marché. Pour garder le format du marché, je leur donne une demi-heure. »

Responsable des rendez-vous du Promoshow

Figure 36 : Stand d'organisation des meetings de Promoshow 2011



Figure 37 : Dispositif technique de rappel des rendez-vous lors de Promoshow 2011



Ce travail d'appariement dépasse largement le cadre du salon et continue plusieurs mois après l'évènement. Il arrive fréquemment que, suite à la rencontre sur le salon, les acheteurs ne donnent plus de nouvelles bien que les premières négociations aient été engagées et malgré de nombreuses relances.

*« Là, il nous est arrivé par exemple avec les télévisions publiques de *** et du *** : tous les trois mois ils nous renvoient le même fax : « On a choisi ça, ça et ça. » Alors qu'on leur a déjà répondu trois fois : « c'est d'accord avec les termes du contrat, on n'a plus qu'à le signer ». Et ils continuent de renvoyer le fax ! »*

Un vendeur de documentaire

MM offre là aussi un suivi qu'ils considèrent comme partie intégrante de la prestation : la possibilité de réaliser des relances téléphoniques pour les vendeurs. Les employés de MM connaissant parfois personnellement les acheteurs et sont donc régulièrement en contact avec eux. Ils profitent de ces conversations pour les relancer sur les demandes de rendez-vous ou les demandes répétitives post-salon restées sans réponses.

*« Après la première édition, ils nous disaient : « le rendez-vous était super mais pourquoi cette personne ne répond pas. » [Ils s'adressent à vous pour ce type de demandes ?] Oui bien sûr. Mais nous avons ce service de suivi. Lors de la première édition, je me suis beaucoup occupée de ce service. (...) C'est le bureau de Dakar qui s'en occupe aussi. Nous pouvons aider les vendeurs à appeler les acheteurs : nous avons parlé avec *** et vous avez dit que vous étiez intéressés pourquoi vous ne répondez pas ? »*

Responsable des acheteurs du Promoshow Africa

3.2 - Des acheteurs labellisés « international »

3.2.1 - Définir le « bon acheteur »

Le cas de la « bonne utilisation » de la plate-forme dénote d'une volonté plus large de MM : Celle de calibrer le comportement des acheteurs de manière à ce qu'ils correspondent à ceux que « leurs clients », c'est-à-dire les vendeurs, s'attendent à rencontrer. Les vendeurs mettaient souvent en avant ce qu'ils appelaient le « côté folklorique du marché » (en comparaison avec les marchés européens et américains) : le fait que les acheteurs ne viennent

pas aux rendez-vous ou viennent « quand ça leur chante » selon leurs propos. Lorsque les employés de MM parlent de « professionnaliser » ou de « responsabiliser » les acheteurs, c'est bien cette volonté d'offrir à leurs « clients » des acheteurs, certes moins riches que ceux du MIP, mais qui ont les mêmes comportements que ceux qu'ils rencontrent lors des salons internationaux. C'est la caquette de « professeur » que porte dans ce cas le constructeur de marché.

MM met ainsi en place des mécanismes d'incitation pour les acheteurs dans le but de leur faire adopter une attitude « professionnelle » notamment du point de vue de la ponctualité. Un passeport était par exemple distribué à tous les acheteurs, dans lequel ils pouvaient noter le nom des vendeurs avec qui les rendez-vous étaient prévus. Une fois que le rendez-vous était honoré, l'acheteur devait demander au vendeur d'y apposer un tampon. Lors du cocktail de fin de salon, les passeports étaient récupérés et un *iPhone* était offert aux acheteurs ayant honoré le plus de rendez-vous. Bien que cette opération ne fût pas un franc succès, de nombreux participants ayant falsifié leurs passeports afin d'obtenir la récompense, elle témoigne de la volonté de MM de former les acheteurs à ce qu'ils considèrent être le « bon » comportement à adopter sur un salon.

De plus cette démarche a aussi pour but de répartir la demande plus ou moins équitablement parmi les vendeurs. En effet, bien souvent les vendeurs tentent de garder les acheteurs le plus longtemps possible lorsqu'ils les ont sous la main. Ils essayent ainsi de prolonger, par exemple les rendez-vous en les emmenant déjeuner à l'extérieur de l'hôtel. De cette façon ils cherchent à vendre aux acheteurs le plus de programmes possibles en essayant de leur soutirer l'ensemble de leur budget. Ainsi, il arrive parfois qu'un acheteur ne conclue qu'une seule transaction au cours du salon à laquelle il consacre l'ensemble de son budget.

« Il y a peut-être une formation à faire auprès des acheteurs. Une formation qui serait plus liée à la manière de travailler avec les vendeurs qu'à la manière de créer une grille de programmes. Effectivement, il faut savoir bâtir une grille, mais leur expliquer que ce n'est pas productif d'acheter 2000 heures d'un coup quand il y a 150 vendeurs de programmes c'est aussi important. Il peut y avoir des fournisseurs un peu agressifs, qui, bons vendeurs, vendent 2000 heures et sont contents. Nous

pensons qu'il faut intervenir en formant, en donnant un peu plus d'information, former cet environnement professionnel. »

Directeur de MM

Ce rappel aux autres rendez-vous est donc également un moyen de « partager » les acheteurs afin non seulement de satisfaire leurs clients mais aussi de créer une logique de marché en répartissant la demande. MM prend ici le rôle de professeur. Comme nous l'avons vu dans les premiers chapitres, le *Promoshow* est ponctué de nombreuses conférences dont plusieurs d'entre elles avaient pour objectif affiché de former les acheteurs à l'acquisition de programmes. Plusieurs conférences intitulées « *The importance of channel identity* » ou « *Atelier pour les diffuseurs* » avaient cet objectif clairement affiché. Au cours de ces conférences données par le dirigeant d'un journal sud-africain spécialisé dans les médias et par des directeurs de programmation sud-africains, les « trucs et astuces » de l'acquisition étaient expliqués aux représentants de chaînes africaines. Comment construire sa grille de programmation ? Comment fidéliser ses téléspectateurs ? Comment faire jouer la concurrence entre les distributeurs ? Tels étaient les sujets abordés. D'autres conférences insistaient davantage sur le développement du marché de la publicité et sur la manière d'attirer des annonceurs.

« Promoshow ce n'est pas seulement l'achat et la vente, c'est aussi ce genre de conférences qui permettent d'apprendre. Aujourd'hui on a parlé de la numérisation de la télévision, de plus en plus on va passer de l'analogique au numérique. On aborde aussi des thèmes très intéressants pour nous, gestionnaires de télévisions, pour avoir une idée de l'avenir de l'audiovisuel. [Ce n'est pas que l'achat et de la vente.] Non, ce sont des formations, des experts qui interviennent sur des matières que vous n'aviez pas en tête. On vous dit : Voilà comment l'audiovisuel marche, on va passer de l'analogique au numérique, voilà comment il faut réguler la piraterie, voilà comment il faut gérer les sponsors, voilà comment il faut traiter les sponsors, les investisseurs et ainsi de suite. Donc ce sont autant de thèmes qui accompagnent les télévisions au-delà des achats.

Directeur d'une chaîne de télévision francophone

L'ensemble de ce travail de formation a pour but de canaliser les comportements des acheteurs de manière à les rendre lisibles par les vendeurs. On peut pousser cette logique et finalement voir ce travail comme une labellisation « acheteur international » que MM essaierait de donner aux acheteurs. N'oublions pas, les acheteurs sont le produit pour MM et les vendeurs sont ses clients.

3.2.2 - Sélectionner les acheteurs

Mais le meilleur moyen pour cadrer ces comportements est de sélectionner les participants qui correspondent à ce que MM définit comme un « bon acheteur ». Le constructeur de marché dispose dans ce cas de deux armes redoutables : celle d'offrir la participation à certains acheteurs et celle de choisir la ville dans laquelle il organise le salon.

Comme nous l'avons dit précédemment, pour organiser la première édition de *Promoshow Africa* et afin de s'assurer de la participation de bon nombre d'acheteurs, MM avait offert le voyage, le logement et l'inscription du salon à l'ensemble des chaînes publiques contactées et à quelques chaînes privées. La première édition ayant été un relatif succès pour MM, puisque le nombre de personnes présentes était bien supérieur à celui escompté, MM a décidé de réduire ces incitations financières l'année suivante. Seulement une vingtaine de chaînes ont ainsi été invitées (hôtel et billet d'avion compris) lors du *Promoshow* 2010 même si tous les badges d'acheteurs demeuraient gratuits. Les incitations financières ont donc été considérablement réduites. Mais comment MM a-t-il sélectionné ces acheteurs ? MM n'a en fait invité que les acheteurs qu'il considérait comme fiables, c'est-à-dire ceux qui seraient prêts à acheter du contenu sur le marché.

« La deuxième fois, nous avons décidé de changer de stratégie. Comme nous connaissions les acteurs clefs dans chaque pays, nous avons décidé de les inviter, donc de leur offrir les chambres d'hôtel. (...) J'ai regardé la liste et j'ai choisi comme ça. C'était surtout pour motiver les gens pour venir. J'avais une vingtaine de chambres que je pouvais distribuer. Donc les gens que je connaissais, qui avaient été sérieux, je les invitais. »

Responsable des acheteurs du Promoshow Africa

L'attribution des invitations s'est aussi faite en fonction du retour et de la volonté des vendeurs. Certains vendeurs demandent en effet à ce que des acheteurs particuliers soient présents sur le marché, et peuvent même le poser comme condition à leur venue. Les vendeurs ont souvent des contrats arrivant à échéance avec certaines chaînes et demande donc explicitement de les faire venir. Lors du salon et même lors de notre observation dans les locaux parisiens de l'entreprise, nous avons pu observer les membres de MM discuter avec de nombreux vendeurs. A la fin de chaque coup de fil, ils demandaient toujours à leurs interlocuteurs comment se passait le marché, s'ils avaient signé des contrats, les personnes qu'ils avaient rencontrées ou encore la manière dont se déroulaient les rendez-vous. De cette manière les employés de MM pouvaient identifier les acheteurs les plus « sérieux », selon leurs termes, c'est-à-dire ceux qui honorent leur rendez-vous et passent effectivement des contrats.

« Après d'autres chaînes peuvent être là, s'ils commencent à acheter sur le marché c'est important. Mais le plus important c'est de pouvoir dire: « cette personne-là, je sais qu'elle est sérieuse, je sais qu'elle achète. Elle est là depuis longtemps. » (...) [Et comment sais-tu qu'ils ont acheté plus que les autres ?] Parce qu'il est venu avec tous ses contrats... parfois ils me le disent personnellement. Nous demandons ça aussi pendant l'évènement. Il faut parler avec les gens : « comment ça va ? C'était bien ? » Quand je les appelle pour les inviter, je leur demande : « c'était bien ? Vous avez acheté des choses ? Ah oui je suis contente que vous ayez trouvé quelque chose, qu'est-ce que c'était ? C'était avec qui ? »»

Chargée de recherche sur le marché africain

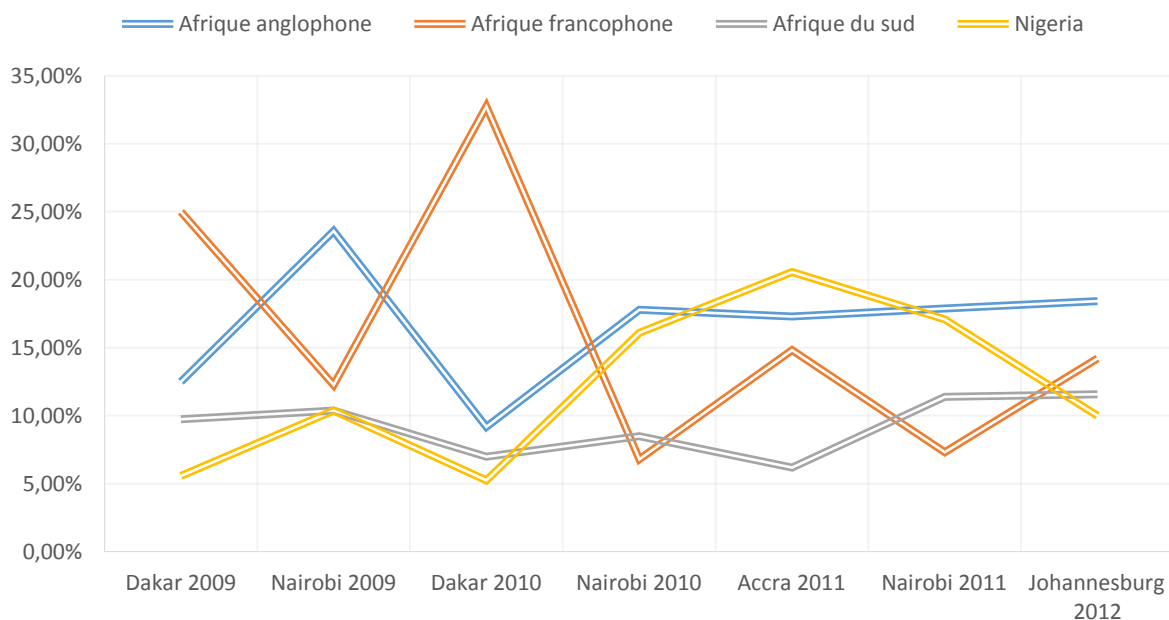
On voit à travers cette citation comment l'employée de MM soutire des informations sur les contrats passés. D'une part elle peut vérifier la véracité de ces propos et même recroiser l'information auprès des vendeurs, ce qu'ils feront lors de leur prochaine conversation avec eux. Mais ces incitations ne sont que temporaires pour MM. Elles avaient initialement pour but de fidéliser ces acheteurs de s'assurer de la continuité de leur participation. Ces cadeaux et ces hôtels offerts ont donc petit à petit été limités jusqu'à être quasiment stoppés lors de la dernière édition de Johannesburg, une fois le marché stabilisé.

Mais l'abandon de ces dispositifs d'incitation pour la participation des « bons acheteurs » n'est pas indépendant de la stratégie du choix du lieu d'organisation du salon. Comme nous l'avons vu dans les premiers chapitres, le salon a été successivement organisé à Dakar et à Nairobi les deux premières années pour ensuite s'installer à Accra au Ghana et terminer sa course à Johannesburg. En déplaçant le salon de pays en pays, tout en allant toujours vers des pays plus riches, cela a permis d'écarter la venue de certains acteurs. Le directeur de MM a toujours eu pour objectif d'organiser le salon à Johannesburg, capitale économique de l'Afrique du Sud comparable, pour ce qui concerne les infrastructures d'accueil, aux standards que l'on peut trouver dans les pays occidentaux.

« A l'époque on était un peu... c'était un salon un peu nomade, on l'a fait au Ghana, au Sénégal, au Kenya puis évidemment le fait de le faire en Afrique du Sud, il n'était pas question pour nous de pas y aller. La question c'était quand ? »

Directeur de MM

Figure 38 : Evolution de la part des entreprises africaines lors des salons Promoshow



Mais lors des premières éditions le directeur de MM a préféré organiser les salons dans des pays différents, selon lui pour « *faire voir du pays à ses clients* ». Le choix du Sénégal n'était certainement pas anodin, il est probable qu'il était utile d'organiser *Promoshow* en terre francophone afin de s'assurer du soutien de l'OIF et de CFI au départ. Mais comme on peut le voir dans la figure 38, le déplacement successif du salon d'une ville à l'autre a considérablement modifié la répartition des nationalités des entreprises participantes. La part des entreprises d'Afrique francophone, alors que celles-ci représentaient la majorité des participants lors du salon de Dakar en 2010, ne constitue plus que 14% de l'ensemble des participants alors que l'ensemble des entreprises d'Afrique anglophone représente plus de 40% des participants (Afrique du sud et Nigeria compris). Le déplacement du salon fait pour nous partie de cette stratégie de sélection des participants. Il n'est plus nécessaire d'inviter les meilleurs acheteurs, il suffit d'organiser le salon près de chez eux. Bien entendu lorsque MM offrait les chambres d'hôtel et les billets d'avion, ce n'était pas destiné aux chaînes sud-africaines qui ont largement les moyens de voyager mais aux pays des alentours ou d'Afrique de l'est. L'organisation du salon au Kenya puis au Ghana allait dans ce sens.

3.3 - *Des vendeurs labellisés « locaux »*

On pourrait penser que ce travail de cadrage et de sélection ne se fait que du côté des acheteurs, l'objectif étant d'adapter ces acheteurs aux exigences des vendeurs. Or, MM cherche également à adapter ses clients à la vente dans les marchés émergents. En effet, on ne prospecte pas les marchés émergents de la même manière que les marchés occidentaux. Alors qu'en Europe ou aux Etats-Unis, les vendeurs peuvent dégager des marges en vendant très cher un seul et unique programme, sur les marchés émergents, il est plus judicieux de réaliser des ventes de *packages*, c'est-à-dire des programmes vendus en quantité. Notons que nombre de vendeurs du *Promoshow* n'ont jamais prospecté le marché africain et se rendent au salon uniquement dans le but de se positionner dans le cas où le marché africain connaîtrait un développement. Ils n'imaginent pas forcément pouvoir réaliser des transactions dans le cadre actuel. Ce n'est pas le point de vue de MM qui pense que ces acteurs pourraient avoir la possibilité de réaliser des bénéfices s'ils savaient aborder ces marchés de la bonne manière.

« Beaucoup de nos vendeurs étaient habitués au MIP : on s'assoit sur une chaise, on attend et les gens passent. Nous sommes dans un métier où les gens sont assez paresseux. Il y a trois, quatre ans, nos clients gagnaient beaucoup d'argent avec une poignée de chaînes de télévision. Aujourd'hui, tout à coup, il faut se réveiller, appeler la Thaïlande à deux heures du matin, parler plusieurs langues, écrire des adresses biscornues, laisser 25 messages avant qu'on nous rappelle, lire des propositions à 122,50 cents de l'heure. Il y a des gens qui disent : « tant que les autres ne se sont pas mis au cordon on ne fait rien. » Et puis, il y en a d'autres qui disent : « il faut qu'on s'adapte », et c'est dans le « il faut qu'on s'adapte » que nous pouvons être utiles. »

Directeur de MM

Fort de ce constat, MM cherche à faciliter la prospection sur les territoires africains et sert souvent de conseiller auprès de ses clients. Il est très fréquent que les employés aiguillent les vendeurs sur les nouvelles chaînes, les nouvelles plates-formes et jouent donc informellement un rôle d'appariement. Lors de chaque salon, des conférences présentant le paysage audiovisuel de certains pays particuliers sont organisées. Les représentants des chaînes de télévision de ces pays sont alors invités à présenter leurs chaînes : identité, cible, et programmes recherchés. Les vendeurs peuvent ainsi comprendre le fonctionnement local de la distribution.

Mais ces projets peuvent aller plus loin. Afin d'adapter le comportement et les techniques de ventes des vendeurs, MM avait par exemple lancé le projet de créer des séances de formation en ligne consacrées à la vente sur les territoires émergents. Par ce biais, l'entreprise pensait pouvoir permettre à tous les vendeurs de tirer des bénéfices de leur venue au salon. C'est du côté des techniques de vente que se pose le problème pour MM. Les stratégies de ventes semblent en effet très diversifiées, mais on peut globalement les résumer de manière caricaturale à deux grandes stratégies. La première logique est celle du « prix plancher ». Ces vendeurs refusent de vendre à des prix trop bas se fondant sur un prix « plancher » en dessous duquel ils refusent de vendre.

« Officieusement il y a des prix planchers parce que nous sommes des petites sociétés. Une négociation avec une chaîne de télévision demande beaucoup de

travail. Nous sommes donc obligés d'avoir un prix minimum parce qu'au-delà, ce n'est pas la peine. C'est de l'énergie pour rien et ce n'est pas rentable. »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaire

Comme l'explique ce vendeur, c'est parce qu'il ne dispose pas de suffisamment de volume de programmes à vendre (parce qu'il fait partie d'une « petite société ») qu'il ne peut pas se permettre de vendre à des prix très faibles. D'autres justifient cette stratégie par le fait qu'en acceptant de baisser les prix et en réalisant des ventes de grands volumes de programmes, on maintient des prix bas sur le marché. A l'opposé, une deuxième logique est celle qui peut être qualifiée de « *sell and run* »⁴⁵. Ces derniers, au contraire, cherchent à rentabiliser leur déplacement en Afrique le plus rapidement possible. Souhaitant dégager une marge conséquente, ils cherchent à conclure une transaction dès le premier rendez-vous avec les acheteurs. Le raisonnement est le suivant : sachant que les acheteurs disposent de moyens très faibles pour l'acquisition de programmes, il est nécessaire de conclure des transactions dès le début du salon afin de récupérer la part maximum de son budget avant qu'elle ne soit récupérée par un autre vendeur. D'autres acceptent même de donner du contenu gratuitement afin de fidéliser une clientèle qui se retournera vers eux une fois qu'ils disposeront d'une certaine somme consacrée aux acquisitions.

« Les distributeurs occidentaux se fixent souvent un prix minimum « On ne vend pas à moins de 200 euros ». Et pourtant ils vendent quand même à ces prix-là. C'est là l'ambiguïté, car ils ne peuvent pas accepter des prix trop bas et ils souhaitent se positionner sur le marché. Il faut vendre à un prix pas trop faible mais le premier qui vend a gagné. Donc fournir des programmes gratuitement n'est pas forcément un problème politique. Le but est plutôt d'acquérir des parts de marché tout de suite, on est dans une logique de dumping. »

Directeur de MM

Ce dilemme amène évidemment nombre d'acteurs à choisir la deuxième logique lorsqu'ils sont au *Promoshow*. Les acteurs de la logique du « prix plancher » critiquent l'attitude des

⁴⁵ Expression utilisée par un vendeur américain indépendant lors d'un entretien signifiant en anglais « vendre et courir ».

vendeurs de la logique du « *sell and run* » dont le comportement est destructeur pour leurs affaires.

« Beaucoup de sociétés notamment américaines sont dans la logique de tout vendre et pas du tout de se positionner dans une stratégie de profitabilité à long terme. Moi je sais que beaucoup de personnes vendent aux mêmes clients que moi à des prix deux fois moins chers, parce que leur but c'est juste de vendre. (...) Or, quand on choisit de vendre pas cher on entérine le fait que les prix restent bas ! »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaire

Pour le directeur de MM, la deuxième technique de vente est bien entendue beaucoup plus adaptée aux salons *Promoshow* et aux territoires émergents. Si l'on veut gagner de l'argent en Afrique, on ne peut le faire, selon lui qu'en adaptant ses techniques de vente au marché. Ces formations pour les vendeurs avaient pour but d'expliquer ces techniques de vente et les différentes possibilités de gagner de l'argent. Il avait prévu de mettre en place ces formations avec l'un de ces amis vendeurs, un américain ayant sa propre petite entreprise indépendante de distribution. Ces formations auraient constitué des tutoriels de la vente de programmes de télévision dans les marchés émergents tant du point de vue des techniques de vente que de l'utilisation des outils de *Promoshow* tels que la base de données et la plate-forme de prise de rendez-vous.

« 90% de nos clients n'ont pas suivi de cours de vendeurs. Ce ne sont pas des vendeurs formés mais ce sont des vendeurs qui, pour les meilleurs, ont une expérience de terrain formidable. Il y a l'intuition, mais ils n'ont pas la formation à la vente stratégique. Parmi les nord-américains, qui ont suivi des cours de vendeur, si le marché se retourne d'une autre façon, en trois secondes ils peuvent s'adapter, parce qu'ils sont programmés pour pouvoir s'adapter, mettre en place une stratégie, et gagner de l'argent. Si demain vous devez vendre des machines médicales, n'importe quel commercial ne pourra pas vendre ce produit. Mais, dans notre domaine, n'importe qui peut être vendeur de programmes, on n'a pas besoin d'un diplôme. (...) Si les gens prenaient le temps de regarder notre base de données, ils pourraient gagner de l'argent de chez eux. C'est la façon d'approcher ce métier qui fait la différence. Ils n'exploitent pas les outils. Nous nous sommes dit, nous

allons monter, d'ici la fin de l'année, un programme en ligne éducatif, dans lequel nous allons demander à vingt vendeurs hors pair que nous connaissons, des vendeurs « scientifiques », au-delà de l'intuitif, de faire un cursus en dix points à l'attention de nos vendeurs qui viennent attaquer les marchés émergents. (...) Quelque chose de très simple, qui n'ait aucune prétention au-delà de mieux rapprocher les fournisseurs et les acheteurs de contenus. Au moins de donner des bases qui permettront à un vendeur de mieux tirer parti d'un investissement sur Promoshow. »

Directeur de MM

Ces formations ne verront pourtant jamais le jour. Plusieurs conférences seront organisées à l'attention des vendeurs mais aucune n'aura vraiment cette ambition. Il est très probable qu'une telle formation aurait été perçue comme une provocation pour certains vendeurs n'ayant pas le même catalogue que les majors américains ou le volume de programmes des distributeurs de *telenovelas*.

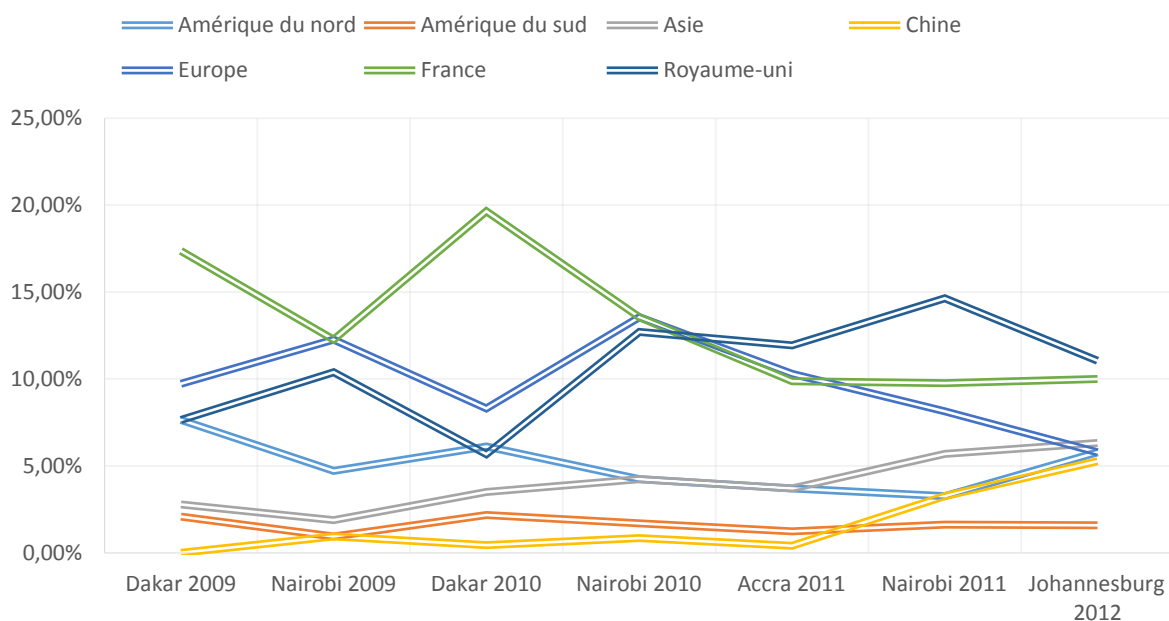
A l'inverse de ses pratiques avec les acheteurs, MM ne se préoccupe pas de sélectionner les vendeurs ou de mettre en place des mécanismes d'incitation. Ces derniers sont les clients de l'entreprise et ils constituent la majorité de ses sources de revenu. Il n'est donc pas envisageable de limiter leur inscription. Néanmoins le directeur de MM ne néglige pas un effet d'auto-sélection :

« Nos clients, ils connaissent la musique. Encore il y a vingt ans ou quinze ans, mais celui aujourd'hui qui part en Afrique et qui va vendre ses programmes comme dans d'autres pays, c'est son problème, pas le nôtre. Je dirais que c'est une sélection naturelle. Si nos clients reviennent, c'est qu'ils ont fait des affaires, et s'ils ont fait des affaires, c'est qu'ils avaient les moyens de les faire. Donc ce sont les producteurs de formats pas cher, les gens qui ont des gros catalogues... et les gens qui ont la crème de la crème, les séries américaines, et après, évidemment, les vendeurs de telenovelas. »

Directeur de MM

On voit ici que ce marché ne convient évidemment pas à tous les vendeurs. Les producteurs européens ayant des petits catalogues comme ceux pratiquant des techniques de « prix plancher » n'ont que peu de chances de parvenir à faire des affaires intéressantes en Afrique. Comme le dit le directeur de MM, c'est uniquement si l'on a un catalogue avec un volume conséquent de programmes, de quoi vendre des *packages*, ou si l'on distribue des séries ou films hollywoodiens incontournables que l'on peut faire des affaires sur ce marché. L'organisateur n'a pas à faire ce travail, c'est le marché lui-même qui sélectionnera les vendeurs adaptés à la situation. Comme on peut le voir dans la figure 39, au fur et à mesure des différentes éditions du *Promoshow*, les entreprises de certains pays sont moins présentes que d'autres. La part des entreprises françaises ou anglaises semblent par exemple se réduire, tandis que celles d'Asie et particulièrement de Chine sont de plus en plus présentes.

Figure 39 : Evolution de la part des entreprises non-africaines lors des salons Promoshow



Le travail de professionnalisation et de cadrage des comportements de MM est donc double. Il se fait à la fois auprès des acheteurs et des vendeurs. On retrouve là finalement une thématique assez classique de la sociologie des professionnels du marché : celle de la fabrique des acheteurs. C'est le cas dans le travail de Mallard (2000) sur la presse consumériste qui joue

un rôle de traduction des biens pour les consommateurs. Mais MM ne connecte pas le marché en donnant les cadres cognitifs nécessaires pour guider les choix des consommateurs. Nous sommes dans un marché de professionnels et MM exerce plutôt une professionnalisation qui consiste à modeler les comportements des acheteurs et des vendeurs en tentant de les rendre compatibles. Bien sûr, cette action n'a pour vocation que de faire subsister un marché encore balbutiant et d'assurer des bénéfices croissants pour MM, néanmoins elle impacte nettement les comportements des acheteurs en jouant un rôle de formation au métier d'acquéreur, rôle qui n'a jamais été mené par les organismes publics occidentaux lors de l'indépendance des pays africains. Symétriquement elle pourrait amener les distributeurs à s'intéresser aux territoires émergents en les amenant à comprendre comment les démarcher et comment parvenir à en tirer des bénéfices

Conclusion : Du cadrage à l'apprentissage du marché

A travers l'ensemble de ce travail de construction progressif, le rôle du constructeur de marché s'avère primordial dans l'intégration du secteur de la distribution de programmes en Afrique dans le marché mondial. A travers l'organisation de *Promoshow*, le constructeur de marché révèle et réunit une offre et une demande, il planifie littéralement l'appariement et il cadre les comportements des acheteurs et des vendeurs. Ce constructeur de marché revêt l'ensemble des panoplies décrites par la sociologie des « professionnels du marché » : celle d'organisateur de place de marché, celle de professeur, celle d'intermédiaire et même celle de gendarme. C'est toute cette palette de compétences qui s'avère nécessaire pour être agent de la mondialisation.

Le salon s'apparente ainsi à une machine à créer des relations. Comme nous l'avions énoncé dans le premier chapitre, ce salon vient encadrer le marché (au sens de Granovetter 1985) dans les relations sociales. Mais cet encastrement est encadré par le constructeur de marché qui guide la construction de ces relations en favorisant l'appariement. Plus que cela c'est à la transformation de ce marché qu'il participe en tentant d'impulser une logique de marché et en essayant de favoriser les échanges marchands.

Mais nous verrons dans les chapitres suivants que cette transformation du secteur de la distribution passe également par le processus d'apprentissage et de socialisation des acteurs à ce milieu de la distribution de programmes en Afrique. Nous verrons notamment que des acteurs que nous avons définis plus tôt comme des « autorités épistémiques » contrôlent ce processus. En se positionnant au cœur des échanges d'information dans le salon ils sont à même de contrôler les espaces de socialisation des participants et d'imposer les normes marchandes du secteur. L'organisateur du salon ne peut pas contrôler ce processus mais nous verrons tout de même qu'il y participe. C'est donc à la transformation du mode de fonctionnement du marché, sous-tendu par ce processus d'apprentissage que nous consacrons les chapitres suivants.

PARTIE IV

APPRENTISSAGE COLLECTIF ET INTEGRATION AU MILIEU SOCIAL DU

MARCHE AFRICAIN DES PROGRAMMES : LA STRUCTURE

RELATIONNELLE DU SALON PROMOSHOW

CHAPITRE VIII - « NOVICES » ET « HABITUÉS » DU *PROMOSHOW* : APPRENDRE ENTRE CONCURRENTS ET APPRENDRE ENTRE PARTENAIRES

Le constructeur de marché, de par l'organisation de son salon est à l'origine de la transformation du secteur de la distribution de programmes en Afrique. Mais si cette transformation est possible c'est que l'organisation de ce salon s'accompagne de l'émergence de processus sociaux entre les participants. Le processus d'apprentissage dont nous avons longuement parlé dans le chapitre II est au cœur de cette transformation. Nous avons alors particulièrement insisté sur le rôle que jouent ces salons dans l'émergence d'un milieu social. En participant au salon, les acteurs peuvent s'intégrer à ce milieu en acquérant des connaissances sur l'industrie ses acteurs et son fonctionnement. Ce processus est avant tout relationnel. Les individus, lorsqu'ils participent au salon, créent des relations qui constituent des canaux à travers lesquels circulent des informations et diverses ressources sociales.

Avant d'étudier les effets de cet apprentissage qui s'opère dans le salon *Promoshow*, il est nécessaire de comprendre la manière dont celui-ci fonctionne et permet l'intégration des participants. En insistant sur la dimension relationnelle de ce processus d'apprentissage, la question que nous posons ici est : qui apprend auprès de qui ? Nous montrons dans ce chapitre que cet apprentissage prend plusieurs formes selon les participants. Les individus qui participent pour la première fois, que nous appelons les « novices », se cantonnent aux relations commerciales pour obtenir des informations, tandis que les « habitués » mobilisent de surcroît des relations entre concurrents.

Dans ce chapitre, nous montrons dans un premier temps les ressorts relationnels de cet apprentissage en décrivant comment ces relations entre les participants permettent d'accéder à des informations informelles et tacites. Nous montrons qu'en discutant entre eux,

les participants accèdent à des connaissances sur les tendances du marché, les programmes qui marchent et ceux qui marchent moins mais surtout ils leur permettent d'accéder à des opportunités commerciales, d'identifier des clients ou fournisseurs potentiels, de se renseigner sur leur fiabilité ou même de recouper des informations lors des négociations. Ces informations circulent à travers deux types de relations : les relations entre concurrents et les relations commerciales (c'est-à-dire entre un acheteur et un vendeur). Sur des terrains aussi divers que la restauration (Éloire 2010), l'hôtellerie (Ingram et Roberts 2000), les entrepreneurs du bâtiment (Comet 2007) ou les biotechnologies (Pina-Stranger et Lazega 2010), nombre de travaux montrent des phénomènes d'échange de ressources sociales entre concurrents. Les travaux se centrant sur la relation entre un acheteur et un vendeur montrent parallèlement que l'encastrement des relations entre partenaires de l'échange permet un « transfert » des connaissances. C'est du moins le cas dans le secteur de l'habillement new-yorkais (Uzzi 1996), l'industrie bancaire (Uzzi et Lancaster 2003), l'automobile (Reverdy 2009) ou les très petites entreprises (Dubuisson-Quellier 2003). Or ces deux types de relations ne véhiculent pas les mêmes types de ressources sociales. Dans le cadre du salon *Promoshow*, tandis que les relations commerciales permettent d'accéder à des informations générales sur le marché, les relations entre concurrents permettent d'accéder plus facilement à des opportunités commerciales.

Nous montrons ainsi que tous les individus n'ont pas accès de manière égalitaire à l'ensemble de ces ressources sociales. A l'aide d'un modèle statistique appliqué au réseau d'échange d'information entre les participants du salon *Promoshow* 2011 nous montrons que cet apprentissage est polymorphe. Il n'est pas le même pour les individus qui participent souvent au salon et ceux qui sont nouveaux dans ce secteur. Alors que les « habitués » du salon sont en moyenne plus centraux que les autres dans le réseau et obtiennent des informations sur le marché par l'intermédiaire de leurs concurrents directs, les « novices » sont périphériques et restent cantonnés à leurs relations marchandes pour obtenir des informations. Ces derniers sont donc sevrés d'opportunités commerciales et sont limités à obtenir des informations générales sur le marché et son fonctionnement.

1 - *Interdépendances et échanges d'information lors du salon*

1.1 - *Les interdépendances entre les participants du Promoshow*

Pour saisir la dimension relationnelle de ce processus c'est d'abord les interdépendances entre les participants du *Promoshow* qu'il faut étudier. Partons du travail des vendeurs et des acheteurs, et spécifiquement, des tâches concrètes qu'ils ont à accomplir pour conclure une transaction. Nous nous concentrerons sur la partie commerciale du travail des commerciaux, qu'ils soient vendeurs ou acheteurs, même si leur activité ne se limite pas uniquement à la conclusion de transactions. Le processus de signature d'un contrat de cession de droits de diffusion de programmes peut être résumé par plusieurs étapes clefs. Ce responsable des ventes d'une entreprise française de distribution de documentaire décrit parfaitement chacune de ces étapes.

« Les étapes clefs, c'est : un, identifier un contact, potentiellement acheteur de documentaire ou en tout cas qui achète des choses plus ou moins proches de ce qu'on a en catalogue. A partir de là c'est prise de contact, analyse du besoin, puis la proposition qui doit se faire au bon moment et par rapport aux grilles mises en place dans la chaîne. Comme on court dans le monde entier, il y a des grilles de programmation différentes, à différents rythmes avec différents process de prise de décision plus ou moins longs. (...) à partir du moment où il y a une décision on passe à la négociation où là on négocie tout ce qui est conditions de droits, de prix de licence, de durée des droits, du type de droit, le matériel, les conditions de paiement,... enfin tout ce qui relève des points contractuels de base. Et ensuite ça se poursuit par facturation, livraison, suivi de paiement éventuel. »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaire

Ce processus de vente peut donc se résumer à quatre étapes clefs :

1. L'identification d'un client, qui se subdivise en plusieurs étapes : identifier un client, identifier ses besoins en termes de programmes et prendre contact avec ce client.

2. La proposition de vente.
3. La négociation, une fois que la décision d'achat a été prise par la chaîne. Sont alors négociés les prix, la durée des droits, l'exclusivité territoriale, le matériel utilisé et les conditions de paiement.
4. Le suivi de paiement et la livraison une fois que le contrat est signé,

Ce processus de signature d'un contrat de cession de vente est parallèle à celui de l'acheteur qui doit, non plus identifier un client, mais un fournisseur en fonction de son catalogue. Ce processus dépasse bien entendu le cadre du salon mais fait partie de l'activité des vendeurs et des acheteurs lorsqu'ils se rencontrent. Les salons jouent un rôle clef ici puisqu'ils ont pour objectif de permettre leur rencontre.

Pour réaliser ces tâches, les commerciaux ont besoin de ressources et de connaissances auxquelles ils n'ont pas directement accès. La réalisation de chacune des tâches que nous avons identifiées est conditionnée par une connaissance du marché. Pour identifier un fournisseur (pour un acheteur), ou un client (pour un vendeur), il faut identifier le type de programmes recherchés ou vendus par chacun des participants. Le travail d'appariement entre une offre et une demande est ici stratégique. La proposition commerciale et la négociation nécessite d'avoir un minimum de connaissance sur le niveau des prix du marché qui comme nous l'avons vu sont différents d'un pays à l'autre. Or, les vendeurs et les acheteurs ont accès à de nombreux dispositifs leur facilitant ces tâches. Ils peuvent par exemple consulter les annuaires des participants des salons dans lesquels ils trouveront les listes des acheteurs et leur contact. Ils peuvent lire la presse spécialisée⁴⁶ dans laquelle ils trouveront les tendances des programmes qui marchent dans certaines parties du monde et éventuellement certaines grilles générales des prix en fonction des régions. Certains vendeurs sont membres d'associations professionnelles et ont accès à des bases de données d'acheteurs ou de vendeurs et parfois à quelques indicateurs sur les niveaux de prix (nous aborderons ces questions plus en détail dans le chapitre X) et enfin l'entreprise à laquelle ils appartiennent a souvent déjà conclu des contrats et ils ont là la possibilité de trouver de potentiels clients et de connaître les programmes qu'ils recherchent.

⁴⁶ Plusieurs journaux spécialisés existent dans le secteur de la distribution de programmes, tels que *C21media*, *Variety*, *Balancing act* ou *Screen Africa*.

Ces dispositifs auxquels les commerciaux ont accès les aident mais ils font également souvent appel à leurs collègues et concurrents dans d'autres entreprises pour obtenir des informations dans le cadre du processus de signature d'un contrat. Ce travail commercial de signature de contrat n'est pas réalisé dans l'intimité de la relation commerciale acheteur/vendeur. Bien au contraire d'autres acteurs interviennent de manière informelle dans ce processus. Les commerciaux sont en effet hautement interdépendants pour l'accès à des ressources sociales telles que des informations informelles mais précises sur les clients. Ils discutent entre eux dans différents contextes de sociabilité : particulièrement dans les salons lors desquels ils ont l'occasion de se rencontrer mais aussi depuis leur bureau par téléphone ou courrier électronique avec les personnes qu'ils connaissent. Lors de ces discussions ils abordent de nombreux sujets et s'échangent des informations informelles. Lors de ces salons, les discussions et les échanges d'informations vont bien plus loin que de simples prises de contacts entre fournisseurs et clients. Les participants, au gré de leurs rencontres et de leurs discussions, échangent des informations sur le marché, sur les tendances des programmes, sur la concurrence ou encore à propos d'opportunités commerciales. Ce marché étant en phase de construction, les participants font face à des difficultés particulières telles que le type de programmes à commercialiser, la sélection de partenaires commerciaux adaptés ou encore les niveaux des prix. Les salons deviennent ainsi des lieux durant lesquels les participants apprennent les uns des autres sur le fonctionnement du marché, ses acteurs et ses tendances. Ces échanges sociaux entre pairs, que nous allons traiter en détail ici, permettent d'identifier leurs interdépendances fonctionnelles. Les ressources dont ils ont besoin dans le processus de signature du contrat peuvent être trouvées grâce à différents dispositifs mais ces ressources sont également sociales : ils peuvent les trouver dans leur réseau de relations. Un réseau d'interdépendance entre acheteurs et vendeurs se tisse ainsi lors du salon leur permettant de collecter des informations diverses et de se positionner dans ces flux d'information. Ces relations se nouent aussi bien entre acheteurs et vendeurs, qu'entre acheteurs ou qu'entre vendeurs.

Nous allons détailler chacune de ces ressources sociales, et nous verrons qu'elles interviennent à chaque étape du processus de signature d'un contrat. A chaque étape et en prévision des suivantes, les commerciaux recherchent des informations dans leur réseau permettant d'accéder à des informations stratégiques.

i. Récolter des informations sur le marché

Une première étape dans ce processus de conclusion d'une transaction est d'abord de connaître l'environnement du marché et son mode de fonctionnement. Cela passe par exemple par la connaissance des modes et tendances des programmes locaux. C'est là une question importante à la fois pour les acheteurs et les vendeurs. Les chaînes de télévisions cherchent à améliorer leurs audiences en sélectionnant les programmes à succès, or les tendances sont changeantes et nécessitent de se tenir au courant des évolutions ayant cours sur d'autres territoires. Cela permet d'obtenir des informations sur les types de programmes à la mode, de voir les programmes diffusés dans d'autres territoires, de découvrir de nouveaux concepts d'émission. Par ailleurs les chaînes africaines n'ont que peu accès aux autres salons internationaux et le *Promoshow* constitue le seul lieu où elles peuvent rencontrer plusieurs acteurs du milieu et accéder à autant d'informations sur les tendances. Les vendeurs vont quant à eux chercher à s'adapter aux demandes locales qu'ils ne connaissent peu ou pas encore. La construction d'un catalogue adapté à cette zone géographique en termes de niveau de prix ou de type de programmes nécessite une connaissance approfondie de la demande locale.

« L'intérêt aussi du marché, (...) c'est qu'on obtient aussi des informations sur les tendances globales du marché, soit en matière technologique, soit en matière de programmes. »

Directeur d'une chaîne francophone

Mais ces informations concernent aussi le mode de fonctionnement du marché africain des programmes. Les acheteurs comme les vendeurs viennent avant tout à *Promoshow* pour observer, voir comment fonctionne le marché et apprendre ce contexte local de la distribution : le contexte économique, les acheteurs ou les vendeurs les plus importants ou même les manières de se comporter. Toutes ces informations parfois très informelles apportent des connaissances générales sur le marché des programmes et constituent un prérequis pour la conclusion des transactions. Par exemple, pour certains acheteurs africains n'ayant jamais participé aux salons internationaux tels que le *MIP*, les relations nouées lors de *Promoshow* les confrontent à une logique d'acquisition de droits de diffusion à laquelle ils

n'ont jusqu'à présent que rarement été confrontés. Certains vendeurs que nous avons pu rencontrer considéraient « enseigner » à ces acheteurs débutants comment acheter une programme. Adoptant parfois un ton agressif, ils critiquaient l'attitude de certains acheteurs ne sachant pas forcément « quoi » et surtout « comment » acheter. Un vendeur européen avec qui nous avons pu discuter estimait par exemple qu'un cinquième des acheteurs qu'il rencontre lors du *Promoshow* ne « savent pas ce qu'ils veulent ». « On leur tire les vers du nez » nous disait-il. Il donnait l'exemple d'un représentant d'une plate-forme de câble d'Afrique de l'est désirant créer une chaîne de télévision, à qui il aurait expliqué que son budget de fonctionnement de 100 000 \$ sur une année ne suffisait pas du tout pour pouvoir alimenter une chaîne avec au moins 2600 heures de programmes par an. Il lui a ainsi conseillé de développer sa plate-forme avant d'investir dans une chaîne de télévision. Ce cas est particulièrement intéressant, car nous avons pu rencontrer par la suite cet acheteur qui en remplissant notre questionnaire a coché le nom de ce vendeur comme une source d'information. Surpris, nous lui avons demandé de préciser les raisons pour lesquelles il considérait cette personne comme un informateur. Ce dernier nous a répondu que ce vendeur avait changé sa manière de voir son métier. Il lui avait fait comprendre son rôle dans le salon et aidé à affiner sa stratégie. On voit dans cet exemple le rôle que jouent ces relations dans l'apprentissage des participants. Néanmoins on voit également ressortir la violence de cet apprentissage : le vendeur « change sa manière de concevoir son métier ».

ii. Identifier un prospect ou un fournisseur

Une deuxième étape du processus de vente d'un programme est l'appariement. Un vendeur doit trouver un acheteur recherchant les types de programmes qu'il a à disposition dans son catalogue et *vice versa*. Si globalement il s'agit uniquement de faire correspondre une offre et une demande, une autre dimension est importante, celle de la temporalité. En effet, trouver un acheteur potentiellement intéressé par un programme n'est pas qu'une question d'appariement de programmes, encore faut-il que l'acheteur soit à ce moment même en train de rechercher un type de programme précis. Or les grilles de programmation des chaînes évoluent fréquemment et sont régulièrement modifiées pour diverses raisons dont notamment l'actualité. Par exemple dans le cas du décès d'un acteur ou d'un réalisateur, une

chaîne sera prête à modifier sa grille pour diffuser des œuvres ou films de ce réalisateur ou avec cet acteur. Si une série ou un *talk-show* ne réalise pas les scores d'audience escomptés, cette émission sera très vite remplacée par une autre. Ces évènements constituent très souvent des opportunités et les vendeurs doivent se tenir au courant de ces évolutions de grilles pour les saisir. Les différents dispositifs dont nous avons déjà parlé dans les chapitre IV ou VII permettent de trouver des acheteurs ou des vendeurs en fonction des produits recherchés. Mais pour accéder aux opportunités commerciales, ce sont des mécanismes relationnels qui sont à l'œuvre. Les discussions informelles sur les contrats passés, les échecs, les concurrents ou les acheteurs vont ici jouer un rôle clef. Ces opportunités circulent par exemple à travers des mécanismes relationnels de recommandation comme le souligne ce vendeur.

« [Il vous arrive de discuter entre vous des affaires ?] Oui énormément, entre collègues principalement au travail et d'autres personnes dans les mêmes positions que nous dans d'autres sociétés. Demain, j'ai un client qui veut que de l'action, or je ne vends que des comédies, je sais très bien que je n'ai rien à lui vendre. Mais si j'ai un confrère qui, lui, a des films d'actions et que je sais qu'il n'a pas encore contacté ce client je vais le lui dire. Enfin, voilà, on s'échange des informations l'idée c'est de travailler en unité. »

Distributeur britannique de fictions

Ce vendeur explique qu'il lui arrive de recommander des concurrents auprès de ses clients dans le cas où ceux-ci recherchent des programmes particuliers. Ce vendeur utilise le mot « unité », il s'agit bien pour lui de suspendre temporairement la concurrence entre les vendeurs en s'échangeant des informations stratégiques et en faisant profiter de cette opportunité les autres. Mais les relations commerciales entre un acheteur et un vendeur constituent également des canaux pour l'échange d'informations. Par exemple, elles permettront de percevoir des opportunités pour des acteurs tiers. Or dans beaucoup de cas, les acteurs feront part de ces informations à leurs concurrents en les introduisant auprès de ces personnes comme le souligne cet acheteur.

« Sometimes it is through direct meetings, with referrals. Some of the distributors, who you know, could refer you to someone else. And some other colleagues from

other broadcasters can also refer you and say “you know what? I know that you have a sport channel, you should talk to X”. »

Un acheteur sud-africain

Outre ces mécanismes de recommandation, les échanges informels d'information constituent des canaux pour des informations diverses sur les types de programmes achetés ou vendus. La plupart des participants se racontent leurs expériences d'achat et de vente de programme à l'international. Ce « bruit » lors du salon ou ce « global buzz » dont parlent les économistes (Bathelt et Schuldt 2010; Bathelt, Malmberg, et Maskell 2004; Schuldt et Bathelt 2011) se fait fortement ressentir. A titre d'exemple, lorsque nous faisons passer nos questionnaires, les participants en voyant chaque nom nous faisaient part des commérages sur tel ou tel acheteur, qu'il fallait absolument qu'ils le rencontrent car ils ont entendu dire qu'il achetait beaucoup de fictions ou d'animations, ou que tel ou tel vendeur a des séries fantastiques. Ces commérages sont nombreux et se transforment très souvent en opportunité. Ils permettent globalement de déterminer quoi vendre, dans quel territoire et à qui. Les flux informels d'information participent de ce point de vue au processus d'apprentissage d'un acteur sur le marché qui en s'intégrant au milieu, en nouant des relations accède à ce « bruit » qui lui permet de percevoir les opportunités commerciales.

iii. Le rôle des tiers dans la négociation : recouper les informations

Si les échanges d'informations entre participants permettent d'accéder à des opportunités commerciales, ces échanges vont jouer également un rôle important au moment de la proposition commerciale et de la négociation des contrats. Les échanges informels d'information permettent de se renseigner sur le budget destiné aux acquisitions des acheteurs, ou sur les autres négociations en cours du vendeur. Les relations avec des tiers vont souvent permettre de recouper les informations au moment des négociations. A titre d'exemple, les vendeurs essaient souvent de faire jouer la concurrence entre les acheteurs en leur signalant que leurs concurrents directs (c'est-à-dire un diffuseur issu du même pays) sont intéressés par le même programme mais propose un prix plus élevé. Cette technique de vente

est un moyen pour le vendeur de faire pression pour augmenter le prix. Or, cette information n'est pas toujours vraie et l'interconnaissance entre deux acheteurs permettra à l'acheteur de recouper cette information auprès de ses concurrents.

« We are in the same industry and it is a small industry. (...) Recently, a local distributor was going to provide us a content, and they said they were talking to X. We offered a certain amount and they said "No, you must increase it." So we increased it and then they send: "unfortunately X is offering more". So we called X and asked them "Have you been talking to these people and have you offered them more than us for the program?" They said "yes" and we just said "okay fine". »

Directeur de programmation d'une plate-forme sud-africaine

Les relations informelles entre acheteurs ou entre vendeurs, c'est-à-dire entre concurrents permettent d'accéder à des informations stratégiques pour la négociation. Cela peut concerner, comme dans le cas précédent, des négociations en cours. Cela peut aussi permettre de savoir s'il y a concurrence avec un autre acheteur pour l'acquisition d'un programme spécifique ou avec un autre vendeur pour signer un contrat avec l'acheteur. Cela peut enfin concerner des informations sur le niveau des prix. Les vendeurs cherchent ainsi à connaître le prix qu'un acheteur est prêt à proposer pour un programme.

« On se voit, on va prendre un verre, on entretient notre réseau. Si on a une offre de quelqu'un, on envoie un mail à une personne qui a déjà travaillé avec cette chaîne pour savoir quel prix elle lui a fait, on essaie de soutirer des informations. »

Distributeur d'animation

Ces informations ne circulent pas uniquement entre concurrents, l'interaction entre l'acheteur et le vendeur peut également permettre d'accéder à ces informations. Lors du salon les relations dépassent largement le cadre de la relation commerciale acheteur/vendeur, toute discussion informelle peut constituer un canal pour un échange social entre participants. Ces ressources ont également une importance dans la phase de négociation.

iv. Se renseigner sur un client ou un fournisseur

Les relations sociales du salon ne permettent pas directement de jouer sur la dernière étape du processus de conclusion du contrat, à savoir celui du suivi de paiement. Néanmoins lorsque les acteurs discutent sur le salon ils essaient d'obtenir des informations sur la solvabilité de leur futur client. Les relations entre vendeurs concurrents constituent souvent des canaux pour obtenir des informations sur la fiabilité d'un acheteur.

« Si un nouveau client nous contacte, il faut voir si nous connaissons des gens qui ont déjà travaillé avec lui pour savoir s'ils sont sérieux, s'ils payent bien, s'il est intéressant de développer des relations commerciales avec eux. Nous menons toujours une petite enquête (...). Si on sait qu'untel, untel et untel, qui sont reconnus pour leur sérieux, ont bossé avec untel et untel, on se dit qu'a priori... on peut y aller. (...) Le type d'information ça peut être : est-ce qu'il paye bien ? Est-ce qu'il paye rubis sur ongle ou est-ce que je vais devoir passer 250 coups de fil pour avoir mon paiement? Ce sont des informations qui sont très importantes pour moi, parce que c'est moi-même qui fais les relances de paiement, c'est moi-même qui fais tout le suivi de paiement. Je n'ai pas envie de passer tous les jours une heure à essayer de pourchasser quelqu'un pour aller toucher X milliers, voire X centaines d'euros ou de dollars. »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaires

L'enjeu principal pour les vendeurs dans ce cas-là est de s'assurer de la fiabilité des potentiels partenaires commerciaux. Pour y parvenir les vendeurs cherchent à préciser leurs connaissances de certains acheteurs. Cette information sera en partie obtenue auprès de leurs concurrents directs, c'est-à-dire ceux travaillant avec les mêmes acheteurs. Afin de se prémunir de futures difficultés quant aux relances de paiement, le vendeur préfère se renseigner sur la fiabilité de l'acheteur avant même de prendre contact avec lui. Selon lui, cela permet d'éviter de perdre trop de temps en travaillant pour des contrats qui ne lui rapporteront que peu de chiffre d'affaires.

Cette thématique de la fiabilité des acheteurs revient très souvent lorsque l'on aborde la question du rôle des relations avec les vendeurs et particulièrement lorsque l'on aborde ces questions dans le marché africain. Lorsqu'ils démarchent des chaînes de pays émergents comme en Afrique, les vendeurs accordent beaucoup d'importance au fait de « *ne pas perdre de temps* » en négociant avec des acheteurs qui, selon eux, ne sont pas fiables. C'est particulièrement le cas pour les vendeurs des grands groupes de distribution internationaux tels que les *majors* américains qui travaillent en général sur des contrats aux montants très élevés. Le démarchage commercial auprès des chaînes des pays émergents ne constitue qu'un revenu complémentaire et doit donc se faire rapidement. A chaque étape du processus de conclusion d'un contrat de cession de droits de diffusion d'un programme, les relations entre concurrents et entre partenaires vont jouer un rôle important. A travers des discussions informelles, les acteurs vont chercher à obtenir des informations pour identifier des clients ou des fournisseurs, pour négocier et pour se renseigner sur la fiabilité du partenaire.

« C'est un petit monde, tu finis toujours par savoir ce que vaut ton client. On se demande : qu'est-ce que tu penses de celui-là, tu as déjà travaillé avec lui ? On discute des derniers bons coups qu'on a faits etc. »

Directeur d'un distributeur français de fictions

Ce phénomène conduit d'une certaine manière à exclure les « mauvais payeurs » du marché. Havens a lui aussi souligné ce phénomène lors du *MIPTV*. Les participants s'échangent des « *blacklists* » d'acheteurs dont ils doutent de leur fiabilité (Havens 2006). Ces conseils et ces informations sur la fiabilité des acteurs s'échangent le plus souvent entre concurrents directs. Les concurrents directs sont placés sur le même type d'offre ou ciblent le même type d'acheteurs et ils sont les plus à même de donner ces informations car ce sont les seuls acteurs pouvant connaître un même client potentiel.

L'observation systématique de ces interdépendances avec l'analyse des réseaux d'échanges d'information nous permet d'étudier ce processus d'apprentissage non plus à l'échelle des individus mais à celle du collectif.

1.2 - *Apprendre entre partenaires ou apprendre entre concurrents*

Ainsi, lors de ces salons, les discussions et les échanges d'informations vont bien plus loin que la découverte de l'offre ou de la demande. Ces relations permettent de faire circuler des ressources sociales entre les acteurs, utiles pour conclure des transactions sur le marché. Durant les salons, un réseau de relations entre acheteurs et vendeurs se tisse dans lequel circulent des informations diverses. Se positionner au cœur de ces flux d'informations permet aux acteurs de se placer au centre du processus d'apprentissage collectif. Ces échanges de ressources ne constituent pas que des échanges d'information, ils participent concrètement à l'intégration des individus dans le milieu social de la distribution de programmes en Afrique. Un distributeur de *telenovelas* que nous avons pu rencontrer lors du salon nous expliquait par exemple se considérer comme membre d'un petit groupe informel de vendeurs. Ayant commencé à vendre des programmes en Afrique sub-saharienne dès la fin des années 1990, il considère bien connaître le fonctionnement des chaînes africaines et donne des conseils aux nouveaux venus afin de les intégrer dans ce milieu.

*« *** et moi sommes ceux qui avons le plus d'expérience de tout le groupe. Nous nous parlons, nous donnons des conseils aux nouveaux : « il ne faut pas faire ça, il ne faut pas faire ça, etc. ». »*

Responsable des ventes d'un groupe media vénézuélien

Néanmoins, toutes les relations qui se nouent sur le salon ne permettent pas d'accéder à ces quatre types de ressources que nous avons listées : les connaissances sur le marché, l'identification de clients ou de fournisseurs, le recoupement d'information ou les renseignements sur la fiabilité des clients ou des fournisseurs. Elles ne sont pas exactement véhiculées par les mêmes types de relations. On peut distinguer au moins deux types de relations entre tous ces participants : les relations entre concurrents (c'est-à-dire entre acheteurs ou entre vendeurs) et les relations entre partenaires (entre acheteur et vendeur). Les informations sur le marché et ses tendances peuvent potentiellement transiter via ces deux types de relations : on peut trouver des informations sur les modes et tendances des programmes directement dans les relations entre partenaires. Lors des rendez-vous commerciaux, les vendeurs cherchent par exemple toujours à connaître plus précisément les

tendances dans le pays de l'acheteur. Parallèlement un acheteur pourra avoir accès à ces tendances en rencontrant des responsables de chaînes d'autres pays. Néanmoins les trois autres types de ressources nécessitent au moins d'entretenir une relation avec ses concurrents, car elles nécessitent de s'extraire de la relation commerciale pour glaner des informations auprès de tiers.

- Si un vendeur ou un acheteur souhaite être recommandé par l'un de ses concurrents, à un potentiel client ou fournisseur, il est nécessaire d'entretenir une relation avec lui.
- Si une chaîne de télévision souhaite recouper les informations lors d'une négociation avec un vendeur, il lui est nécessaire de contacter une chaîne concurrente pour connaître les détails de sa relation avec le vendeur.
- Si un vendeur souhaite se renseigner sur la fiabilité d'un acheteur, il doit pouvoir contacter l'un de ses concurrents ayant déjà travaillé avec cette chaîne.

Ces trois types de ressources constituent en fait des mécanismes relationnels triadiques, c'est-à-dire qu'elles nécessitent l'intervention de trois acteurs (Brailly 2014b) : Un acheteur, un vendeur et un autre acheteur ou un autre vendeur. Si les relations entre partenaires suffisent pour pouvoir collecter des informations générales sur le marché, le fait de pouvoir collecter des informations lors des relations commerciales nécessite à un moment donné de nouer des relations avec ses concurrents. Ce n'est donc qu'en entretenant des relations avec ses propres concurrents que l'on peut saisir des opportunités commerciales. Ces relations entre concurrents sont en réalité incluses dans des chaînes relationnelles (Grossetti et Barthe 2008) permettant d'obtenir indirectement des informations sur des tiers.

Les informations qui transitent par ces relations entre concurrents ou entre partenaires ne sont pas si différentes. Néanmoins, de manière schématique, on peut considérer que les relations entre acheteurs permettent d'accéder à des informations générales sur le marché et les tendances et les relations entre concurrents permettent d'obtenir des opportunités commerciales et de faciliter les transactions.

2 - *Deux mécanismes relationnels pour accéder aux informations dans le salon*

Intéressons-nous à la structure de ces échanges de ressources sociales entre les participants à partir de l'analyse des données de réseau collectées lors du *Promoshow* de 2011. Observer ces réseaux donne déjà une première idée de la structure des échanges d'informations.

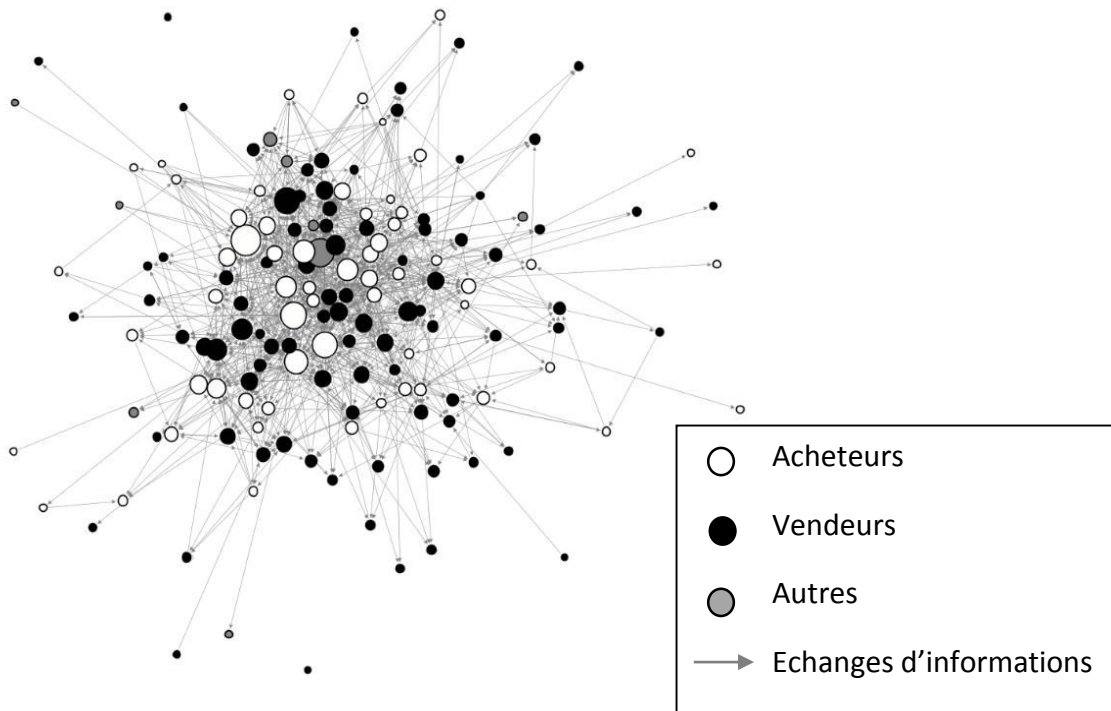
2.1 - *Comment caractériser les relations d'échange d'information sur le salon ?*

Échanges entre partenaires et échanges entre concurrents

Comme nous avons pu le voir précédemment, les relations entre concurrents et les relations commerciales ne permettent pas d'accéder aux mêmes ressources sociales. Alors que les relations commerciales, c'est-à-dire les relations entre acheteurs et vendeurs vont surtout permettre d'accéder aux tendances du marché et aux connaissances sur le paysage télévisuel africain, les relations entre concurrents vont permettre d'accéder plus souvent à des opportunités commerciales, de recouper les informations lors des négociations ou de se renseigner sur un client. L'information obtenue auprès des concurrents donne directement des ressources pour les affaires. Il faut donc distinguer ces deux types de relations car elles impliquent différentes formes d'échange et différentes ressources. Il nous semble donc nécessaire de les dissocier pour étudier la structure de cet apprentissage collectif. Comme on peut le voir sur la visualisation du réseau d'échange d'information entre les participants du *Promoshow* de 2011 (Figure 40), les échanges traversent largement les catégories d'acheteurs et de vendeurs.

Mais comment distinguer ces deux types de relations de manière précise ? Le fait que deux participants soient inscrits sur le salon dans la même catégorie n'implique pas qu'ils soient concurrents, qu'il s'agisse de deux vendeurs ou deux acheteurs. Parallèlement un vendeur et un acheteur ne sont pas forcément dans une relation commerciale. Pour étudier le cadre des échanges informels d'information entre les participants nous utiliserons donc plusieurs indicateurs.

Figure 40 : Réseau d'échange d'informations entre les participants du salon Promoshow 2011 selon la catégorie du badge des participants



i. Mesurer les relations entre concurrents

Il est d'abord nécessaire de spécifier ce que nous appelons « concurrence ». En nous basant sur Weber (2003 [1921]) qui définit la concurrence comme une lutte pour des opportunités d'échanges, c'est-à-dire comme une lutte pour vendre ou acheter au même tiers, le fait que deux individus soient vendeurs ne signifie donc pas pour autant qu'ils sont concurrents. On peut difficilement considérer que deux vendeurs, dont l'un a dans son catalogue des documentaires et l'autre, des jeux télévisés, soient concurrents car il est peu probable qu'ils luttent pour les mêmes opportunités d'échange. Ils peuvent éventuellement vendre leurs programmes à une même chaîne de télévision, mais il s'agira de cases horaires différentes destinées à des téléspectateurs différents. Pour identifier et mesurer les formes de concurrence entre deux individus, nous retenons ainsi trois indicateurs:

- La niche économique :

Deux individus sont considérés comme concurrents si leurs entreprises appartiennent à la même niche de qualité (White 2004) c'est-à-dire qu'ils vendent ou achètent le même type de

produit au même niveau de qualité. Dans notre cas pour mesurer cet effet nous nous basons sur les produits que les participants déclarent acheter ou vendre sur le salon parmi différents types de programmes (Séries, Téléfilms, Animations, *Telenovelas*, Jeux télévisés, formats de programmes, etc.). Nous utilisons un indice de Jaccard⁴⁷ pour évaluer la similitude des catalogues des vendeurs ou des produits recherchés par un acheteur. En d'autres termes, si deux vendeurs déclarent vendre tous les deux des jeux télévisés et des formats, leur score de concurrence sera égal à 1, si à l'inverse ils déclarent vendre des produits complètement différents, leur score sera de 0.

- L'équivalence structurale :

Deux individus sont considérés comme concurrents à partir du moment où ils sont structurellement équivalents dans un réseau commercial. Plus deux acteurs ont des relations similaires, plus ils sont interchangeable, et plus ils peuvent se remplacer en termes de rôle et ils ressentent alors une forme de compétition. Sur un marché deux acteurs sont concurrents car ils dépendent les mêmes types de ressources et les mêmes sources de ressources (Burt et Carlton 1989; Burt et Talmud 1993; Burt 1988). Pour montrer l'importance de l'équivalence structurale dans les comportements concurrentiels, Burt (1987) s'intéresse au processus d'influence sociale pour l'adoption d'un nouveau médicament par des médecins. Il montre que c'est moins la cohésion, l'interconnaissance ou les affinités que l'équivalence structurale qui va influencer les médecins. Ces derniers vont avoir tendance à adopter ce nouveau médicament à partir du moment où des pairs structurellement équivalents vont choisir de le prescrire, davantage que lorsqu'il s'agit d'une personne avec qui ils sont en relation. Burt explique cela par le fait qu'à travers l'équivalence structurale, les acteurs perçoivent des personnes de statut social similaire, des personnes ayant la même position dans une hiérarchie informelle. L'adoption par des personnes d'autres statuts n'importe que peu aux médecins, par contre l'adoption du médicament par leurs pairs les plus ressemblants leur impose une certaine pression sociale car ils doivent décider s'ils adoptent ou non cette innovation au risque de se faire prendre des patients ou de perdre en prestige dans ce milieu.

⁴⁷ L'indice de Jaccard est mesuré par le rapport entre l'intersection de deux ensembles et leur union. Pour être clair, si une entreprise A déclare vendre trois types de produits, qu'une entreprise B déclare vendre deux types de produits, et que ces deux entreprises ont un seul type de produit en commun, alors l'indice de Jaccard J sera égal à $1/(3+2-1)=0,25$. Plus l'indicateur est élevé, plus leurs catalogues sont similaires et plus elles seront considérées comme concurrentes.

Les acteurs dans la même position exercent des influences sociales, et c'est à travers l'équivalence structurale que l'on ressent ces influences. Han (1994) à travers l'analyse de transactions entre des entreprises d'audit et leurs clients, montre que les firmes ont tendance à s'influencer mutuellement à l'intérieur de sous-marchés correspondant à différents niveaux de qualité dont les frontières sont tracées par des ensembles d'entreprises structurellement équivalentes. De la même manière Burt (1988), décompose une grande partie de l'industrie américaine en identifiant des sous-marchés d'entreprises structurellement équivalentes et démontre que ceux-ci recouvrent des secteurs très stables de l'économie américaine.

Dans notre cas, nous identifions cet effet d'équivalence structurale dans le réseau de transactions entre les participants en utilisant là encore un indice de Jaccard. Si deux vendeurs ont exactement les mêmes clients, leur score d'équivalence structurale sera de 1 et il sera de 0 s'ils n'ont aucun client en commun.

- L'origine géographique :

Cette mesure est spécifique au secteur de la télévision. L'origine géographique est un critère qui permet d'identifier les acheteurs ou les vendeurs en situation de concurrence. En effet, deux chaînes de télévision sont concurrentes à partir du moment où elles diffusent sur un même territoire et donc qu'elles sont en compétition pour attirer les mêmes téléspectateurs. Ce raisonnement est également valable pour les vendeurs car les productions télévisuelles sont généralement très marquées par leur origine nationale (Bielby et Harrington 2008). Les programmes mexicains présentent par exemple des ressemblances en termes de thématiques traitées, de qualité de production, en termes linguistique ou encore d' « esthétique » par rapport à d'autres productions de cette région. Ainsi dans notre cas nous considérons que deux acheteurs ou deux vendeurs sont concurrents s'ils proviennent de la même région géographique.

Ces trois mesures de concurrences sont étudiées séparément et non combinées. Chacun de ces indicateurs mesure une forme de concurrence entre les participants. Deux entreprises peuvent être concurrentes parce qu'elles ciblent les mêmes clients même si elles sont sur des offres différentes.

ii. Mesurer les relations entre partenaires

Pour identifier les relations acheteurs vendeurs ou relations entre partenaires, nous retenons là aussi trois indicateurs :

- Les transactions entre entreprises

Deux individus seront considérés comme partenaires à partir du moment où leurs entreprises ont conclu une transaction.

- L'appariement entre l'offre et la demande :

Un acheteur et un vendeur seront considérés comme potentiellement partenaires, si leur offre et leur demande se correspondent. Nous utilisons là aussi un indice de Jaccard pour mesurer le niveau d'appariement. Si les types de produits que déclare vendre un vendeur correspondent exactement à ce qu'un acheteur déclare rechercher alors leur score d'appariement sera de 1. Si au contraire un vendeur déclare vendre des documentaires et des animations alors qu'un acheteur déclare rechercher des séries, leur score d'appariement sera de 0.

- Les rendez-vous :

Les participants ont accès à une plate-forme sur le site internet du salon. Sur cette plate-forme, ils peuvent accéder au profil de chaque participant, de connaître les produits qu'ils recherchent ou vendent et de programmer un rendez-vous directement lors du salon via un agenda en ligne. Cette plate-forme nous renseigne ainsi sur les cibles des vendeurs et des acheteurs et nous permet d'identifier les relations entre partenaires d'échange. Si un vendeur a organisé un rendez-vous avec un acheteur sur cette plate-forme, nous considérons ces deux individus comme partenaires.

2.2 - *Apprendre entre concurrents et apprendre entre partenaires*

A partir de ces six variables permettant d'indiquer si deux individus sont potentiellement concurrents ou potentiellement partenaires, nous explorons la manière dont sont créées les relations d'échanges d'informations entre les participants du *Promoshow*. Le but est de

mesurer la tendance des participants à échanger des informations entre eux dans chacune de ces configurations.

Afin d'étudier la structure de ce réseau, nous avons mobilisé l'approche statistique *Exponential Random Graph Models* (ERGM) (Lazega et Pattison 1999; Robins, Pattison, et al. 2007; Robins, Snijders, et al. 2007; Snijders 2011; Wasserman et Pattison 1996) à l'aide du logiciel *PNet*. Les modèles ERGM constituent des modèles spécifiques pour l'analyse de réseaux. En effet, il est difficile d'expliquer avec les modèles statistiques traditionnels la probabilité d'existence ou non d'un lien dans un réseau, car ce type de données présente une spécificité qui rendent invalides l'utilisation de ces modèles: les observations ne sont pas indépendantes les unes des autres. En d'autres termes le fait qu'un individu A ait un lien avec B n'est pas indépendant du fait qu'il ait également un lien avec C qui peut avoir ou non un lien avec B. Cette famille de modèles statistiques permet d'explorer la structure globale d'un réseau en la regardant comme le fruit de configurations locales de relations entre les acteurs⁴⁸. Le but est d'expliquer la structure globale du réseau en regardant comment se forment les relations à l'échelle dyadique et triadique. Les paramètres estimés dont la valeur est significative rendent compte des structures relationnelles (et des structures associées à des attributs) qui caractérisent le réseau et les choix relationnels des acteurs.

Chaque paramètre est estimé en comparant successivement le réseau observé à des milliers de réseaux simulés aléatoirement. La convergence de ces paramètres sur des valeurs stables signale la capacité du modèle à s'ajuster au réseau observé. Si une sous-structure dyadique ou triadique apparaît significativement plus souvent dans le réseau observé que dans les réseaux simulés, on pourra alors considérer qu'elle participe à la construction du réseau. Les résultats se lisent ainsi : quand un paramètre est positif, la probabilité qu'un lien soit présent dans est supérieure à la probabilité qu'il soit absent (pour une présentation complète des ERGM voir Lusher *et al.* 2013). Dans un premier temps nous utilisons les modèles ERGM pour décrire la structure sociale du réseau d'échanges d'informations entre les participants du salon. Dans ce modèle le réseau d'échanges d'informations entre participants est considéré comme la variable dépendante, et les variables indépendantes sont les différents indicateurs de

⁴⁸ Pour une présentation de l'évolution des modélisations statistiques pour l'analyse de réseau voir Brailly et Lazega (2012)

concurrence et de relations entre partenaires. Nous travaillons ici uniquement à partir du réseau collecté lors du salon *Promoshow 2011*⁴⁹.

Plusieurs variables permettent d'expliquer comment s'organisent les échanges d'information dans le salon (Tableau 9). Commençons par les effets que nous qualifions de « contrôle ». Ces effets ont été intégrés afin de prendre en compte les phénomènes de structure du réseau afin d'évaluer de manière plus rigoureuse les effets des relations entre concurrents ou entre partenaires. Néanmoins ces effets de contrôle nous donnent déjà plusieurs indications sur la structure du réseau. Les paramètres structuraux constituent un moyen d'observer les processus structuraux qui produisent le réseau observé indépendamment des attributs des acteurs. Les configurations structurales testées dans le modèle permettent d'expliquer la probabilité d'existence d'une relation dans cet espace social en comparant le nombre de sous-structures observées avec une distribution aléatoire. Dans un premier temps nous pouvons constater une tendance à la réciprocité des liens dans ce réseau, ce qui signifie que les acteurs ont une forte propension à échanger réciproquement de l'information. Les paramètres de popularité d'activité, tous deux positifs et significatifs montrent que tous les acteurs ne demandent pas tous autant d'information et ne sont pas tous sollicités de la même manière. Il existe ainsi une tendance à la hiérarchie dans le réseau, certains acteurs sont plus centraux que d'autres tandis que d'autres sont plus marginaux. Nous observons également une légère tendance à la fermeture triadique (paramètre « triade transitive ») : si A sollicite B pour de l'information et que B sollicite C, A aura également tendance à solliciter C et aura donc accès aux mêmes informations. Ce processus combiné au paramètre « deux-pas transitif », lui négatif, nous montre que les acteurs ont tendance à avoir accès directement à l'information qu'ils recherchent. En d'autres termes nous observons peu de « trous structuraux » (Burt 2005) dans ce réseau social.

Nous pouvons en conclure que ce système social, bien que marchand, est caractérisé par un processus de collaboration entre les acteurs qui échangent de l'information. Nous avons également choisi d'intégrer une autre variable de contrôle liée aux nombres de participations des individus au salon (variable « habitué »). Nous traiterons plus en détail cet effet dans la prochaine section.

⁴⁹ Pour des précisions sur les tests de validation des modèles ERGM, voir Annexe 5.

Tableau 9 : La structure du réseau d'échange d'information entre les participants du salon (résultats du modèle ERGM)

Variables indépendantes		Effets	Paramètres (Ecart-types)	
Relations acheteurs/vendeurs				
	Même catégorie (acheteur/vendeur)		-0,72 (0,11)	*
	Contrat entre les deux entreprises		1,45 (0,14)	*
	Appariement		0,75 (0,19)	*
	Rendez-vous		0,99 (0,08)	*
Relations entre concurrents				
Acheteurs	Même niche		-0,50 (0,49)	
	Même région		0,29 (0,26)	
	Mêmes partenaires commerciaux		2,79 (0,73)	*
Vendeurs	Même niche		0,10 (0,35)	
	Même région		1,10 (0,16)	*
	Mêmes partenaires commerciaux		1,07 (0,62)	
Variables de contrôle				
	Densité		-6,41 (0,22)	*
	Réciprocité		1,35 (0,16)	*
	Popularité (<i>alternating in-star</i>) ($\lambda=2$)		0,55 (0,13)	*
	Activité (<i>alternating out-star</i>) ($\lambda=5$)		0,53 (0,03)	*
	Triade transitive ($\lambda=2$)		0,22 (0,11)	*
	Triade haut/bas ($\lambda=2$)		0,05 (0,12)	
	Deux-pas transitif ($\lambda=2$)		-0,06 (0,01)	*
	Deux-pas haut ($\lambda=2$)		0,05 (0,01)	*
		interaction	-0,11 (0,14)	
Habitué		activité	0,27 (0,09)	*
		popularité	0,33 (0,11)	*

Note : (ERGM) Analyse par exponential random graph models. Les valeurs significatives sont en gras. Ce sont celles où le paramètre estimé, divisé par l'écart-type, est supérieur à 2. Les variables de contrôle concernent les effets structuraux correspondant aux sous-structures relationnelles qui caractérisent les réseaux. Les effets d'activité et de popularité rendent compte respectivement de la probabilité que les acteurs « habitués » (ayant participé plus de deux fois à Promoshow en 2011) émettent des choix relationnels et reçoivent des choix relationnels. Les différents effets de relations entre acheteurs et vendeurs et entre concurrents rendent compte de la probabilité d'une relation d'échange d'information dans la configuration décrite.

Note de lecture : Lorsque deux acheteurs ont les mêmes partenaires commerciaux la probabilité qu'il existe une relation d'échange d'information entre eux est positive

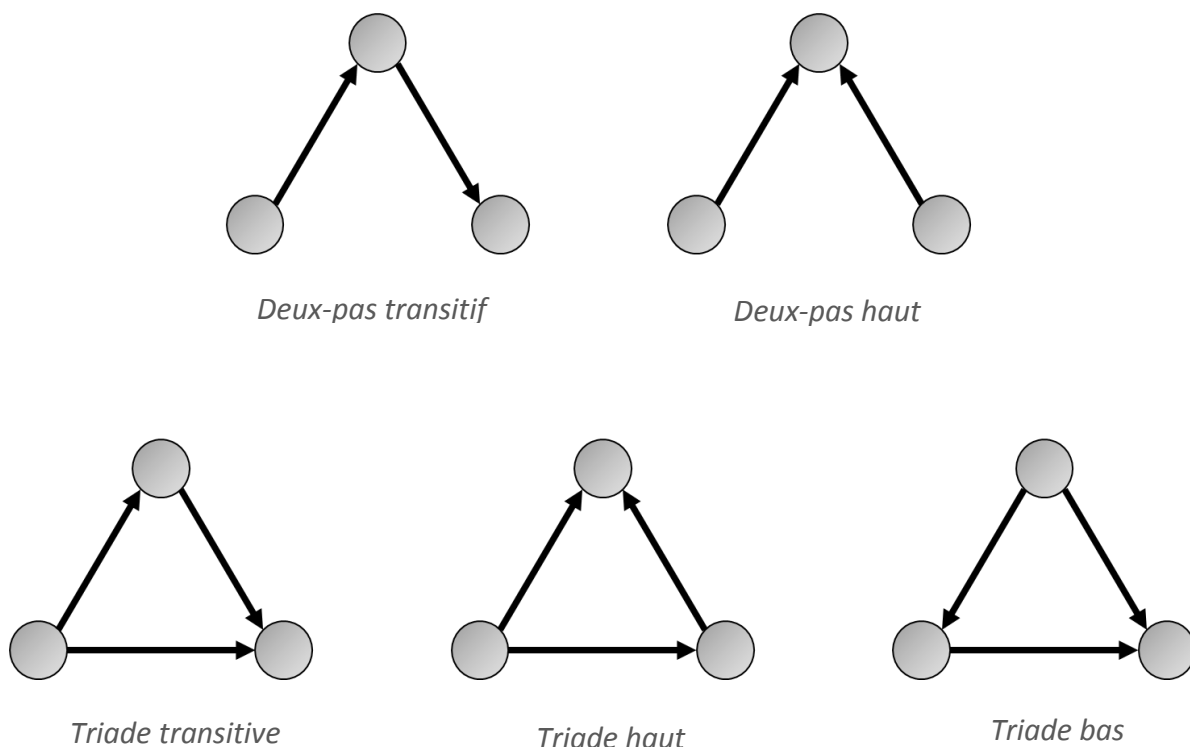
Intéressons-nous maintenant aux paramètres destinés à mesurer l'effet des relations entre partenaires ou entre concurrents. Plusieurs paramètres soulignent les effets des relations entre partenaires, c'est-à-dire les relations entre acheteurs et vendeurs. Le paramètre « même catégorie » est négatif, ce qui signifie que globalement les échanges d'informations se font plutôt entre acheteurs et vendeurs sur le salon. Tout du moins, on observe plus de relations entre acheteurs et vendeurs qu'entre vendeurs ou qu'entre acheteurs. Le processus d'apprentissage s'exerce donc plutôt à travers les relations marchandes. Cet aspect est précisé par d'autres paramètres. Le fait qu'un contrat ait été signé entre les deux entreprises va favoriser le fait qu'un acheteur et un vendeur déclarent échanger des informations (paramètre « Contrat entre les deux entreprises »). Parallèlement plus les couples acheteurs/vendeurs sont appariés, en d'autres termes, plus les types de programmes qu'un vendeur déclare vendre et qu'un acheteur déclare acheter sont les mêmes, plus il est probable qu'ils échangent des informations (paramètre « appariement »).

Deux variables de concurrence ont ici un effet significatif. D'une part, les acheteurs ont tendance à rechercher des informations auprès de leurs concurrents ayant déjà effectué une transaction avec les mêmes fournisseurs (paramètre « Mêmes partenaires commerciaux »). Cet effet est significatif pour les acheteurs mais aussi en partie pour les vendeurs, le paramètre étant très proche de la significativité. On retrouve là les effets des stratégies de recoupage d'informations ou d'échanges d'opportunités dont nous avons parlé précédemment. Nous pouvons expliquer ce phénomène par les difficultés dont les acteurs nous ont souvent parlé au cours des entretiens sur la fiabilité des partenaires commerciaux concernant le paiement, le respect des droits d'auteurs, le travail et le temps nécessaire pour obtenir le paiement effectif ou encore pour vérifier ou recouper les informations fournies par un potentiel partenaire commercial. Dans cette situation, ces acteurs cherchent des personnes connaissant personnellement leurs prospects commerciaux et pouvant leur faire partager leur expérience et leur fournir une information précise sur la personne et son entreprise. De plus, comme nous l'avons vu, il n'est pas rare qu'un fournisseur d'une chaîne de télévision ne puisse remplir toutes les cases horaires de programmation et fasse part à ses concurrents de cette opportunité. La significativité de ces sous-structures peut également provenir de ce phénomène de recommandation. D'autre part les vendeurs ont tendance à obtenir des informations auprès d'autres vendeurs provenant de la même région. L'échange

d'information sur le salon suit donc un processus d'homophilie géographique pour les vendeurs. Un vendeur français ou un vendeur américain aura tendance à se tourner vers ses concitoyens pour obtenir des informations stratégiques sur le marché. La région d'origine de l'entreprise constitue un critère d'identité pour les vendeurs qui se tournent davantage vers des acteurs ayant les mêmes cadres de référence, les mêmes jugements sur ce qui constitue un « bon contrat » ou un « bon client ».

Par contre, le fait d'être sur la même niche économique ne joue pas de rôle particulier dans les échanges d'informations. En d'autres termes, les vendeurs ne se tournent pas vers les vendeurs ayant le même type de programmes dans leur catalogue : un vendeur de documentaire ne se tourne pas vers un autre vendeur de documentaire. Parallèlement les acheteurs ne se tournent pas vers d'autres acheteurs ayant le même positionnement en termes de types de programmation. Mais au moins dans deux cas sur les trois que nous avons identifiés, il existe bien un phénomène d'échanges d'information entre concurrents. Les participants du salon suspendent donc partiellement leur concurrence pour échanger diverses ressources sociales. Ces acteurs trouvent donc un certain intérêt à se regrouper et fonctionnent même parfois en équipe.

Figure 41 : Sous-structures utilisées dans le modèle ERGM



3 - *Les inégalités d'accès aux informations dans le salons : deux formes d'apprentissage*

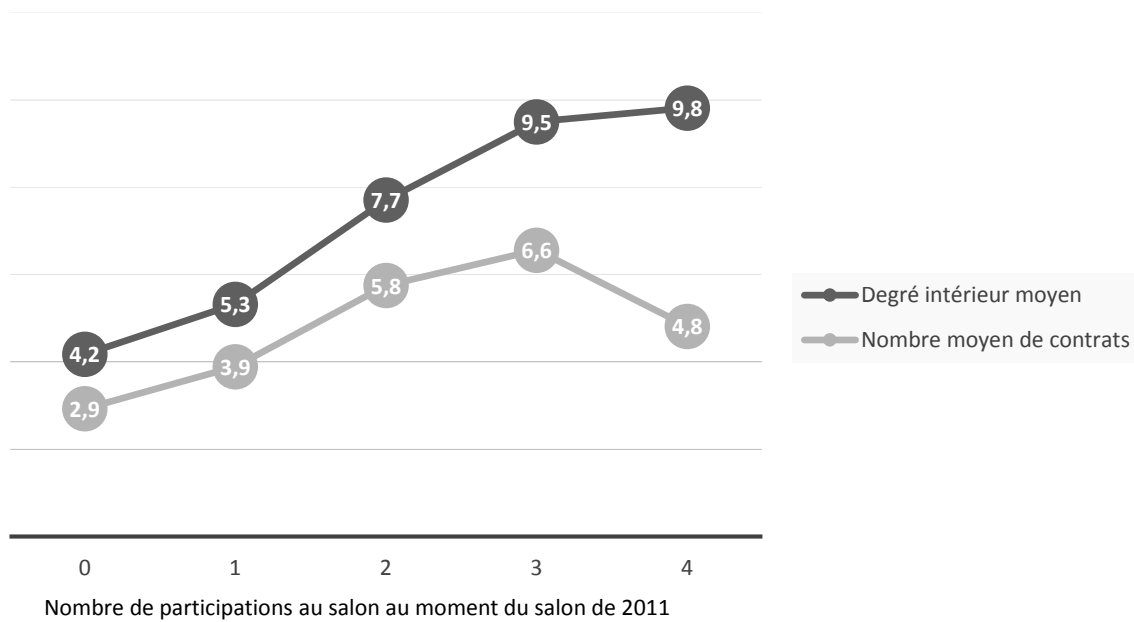
Ces premiers résultats nous donnent un aperçu général de la structure du réseau d'échange d'information entre les participants. Le processus d'apprentissage sur le salon passe donc à la fois par des relations acheteurs/vendeurs et, de manière secondaire, par des relations entre concurrents. Mais cela est-t-il le cas pour l'ensemble des participants ? Comme nous l'avons vu, les relations entre concurrents véhiculent des ressources sociales permettant d'accéder à des opportunités commerciales. Tous les participants sont-ils en mesure d'obtenir des informations à la fois auprès de leurs partenaires d'échange (fournisseurs ou clients) et auprès de leurs concurrents ? Plus précisément, une personne qui participe au salon pour la première fois apprend-elle de la même manière (auprès des mêmes personnes) qu'une personne ayant participé plusieurs fois au salon et donc plus intégrée au milieu ?

3.1 - *Novices et habitués sur le salon*

Le nombre de participations au salon peut constituer un indicateur de l'expérience d'un individu et de son intégration au milieu social de la distribution audiovisuelle en Afrique. Seringhaus et Rosson (2001) montrent que la pratique des acteurs sur un salon influence leur niveau de performance, les entreprises ayant l'habitude de se rendre dans ce type d'évènement étant plus performantes que les primo-entrant. Participer régulièrement à un salon semble donc donner une expérience et un certain avantage. Nous dénombrons pour notre part trois effets de cette expérience sur le processus d'apprentissage:

Un évènement tel qu'un salon ou une foire dans un secteur économique constitue comme un indicateur d'existence d'un milieu social. Le fait qu'un individu participe souvent à un salon indique ainsi son degré d'intégration au milieu. Lorsqu'un acteur participe souvent, son visage est reconnu par les autres participants, on l'identifie comme membre du secteur, on l'associe à une entreprise. L'important n'est pas ici de réaliser beaucoup d'affaires mais d'être reconnu par les autres comme membre du milieu, « *to be there* » comme le disent Maskell *et al.* (2006) et donc d'être vu. Cela peut conférer une forme de statut social : celui d'« habitué ».

Figure 42 : Popularité des participants du salon en fonction du nombre de leurs participations



Note : Le demi-degré intérieur correspond au nombre de relations adjacentes entrantes d'un nœud dans un graphe. De manière plus simple, cette mesure correspond au nombre de choix relationnels que reçoit un individu, le nombre de fois qu'il est considéré comme source d'informations par les autres.

Un deuxième effet parallèle au premier est lié aux relations. Plus l'on participe, plus on a l'occasion de rencontrer un grand nombre de personnes, de distribuer des cartes de visite et donc de connaître plus de participants et d'entreprises sur le salon : en d'autres termes d'être inséré dans le « réseau ». La figure 42 révèle cet effet. Plus les individus participent au salon, plus leur score de popularité dans le réseau d'échange d'information est élevé et plus ils concluent de transactions. Alors que les individus qui participent pour la première fois au salon sont en moyenne cités par 4,2 autres participants comme source d'information et signent en moyenne 2,9 contrats, les acteurs ayant déjà participé trois fois au salon sont cités en moyenne par 9,5 autres participants et signent 6,6 contrats. Les « habitués » sont donc plus centraux dans le réseau et réalisent plus d'affaires, ce qui démontre leur plus forte intégration au milieu. Participer régulièrement au salon permet de garder contact avec ses clients et/ou ses fournisseurs, et donc d'entretenir ses relations. En bref, les participants réguliers s'investissent plus sur le marché africain ce qui leur donne un avantage pour doubler la concurrence.

Enfin un troisième effet, qui découle aussi des précédents, est lié à la perception par les participants de la structure relationnelle du marché. Les sociologues des réseaux ont montré que tous les acteurs dans un système social n'ont pas la même perception de la structure sociale. Krackhardt (1987) à travers l'analyse de ce qu'il nomme les « structures sociales cognitives » démontre que les employés les plus centraux dans un réseau de conseil au sein d'une firme ont une meilleure perception de la structure réelle du réseau que les employés périphérique du réseau. En d'autres termes, les acteurs au centre du réseau savent qui de leurs collègues est en relation avec quel autre collègue. Ce résultat est précisé par Singh *et al.* (2010) qui dans leur article au nom évocateur de « *The world is not small for everyone* », soulignent les difficultés pour certains salariés d'une firme internationale d'identifier puis de contacter les acteurs disposant d'une ressource importante pour leur travail. Il en est de même sur un marché, tout le monde ne perçoit pas la structure de la même manière et n'a pas le même accès aux informations. Participer fréquemment à un salon constitue un moyen de comprendre ce qui s'y passe : quelles sont les principales entreprises du secteur ? Qui est populaire dans le réseau et qui l'est moins ? Lorsqu'un acteur se rend pour la première fois sur le salon non seulement il lui est difficile d'associer un visage à une entreprise, de connaître une partie des catalogues des participants ou d'associer une chaîne à un pays mais surtout il est impossible de connaître la structure relationnelle et commerciale : Quels distributeurs font affaire avec quelles chaînes ? Quels sont les groupes les plus importants ? Qui sont mes concurrents ? Quelles chaînes prospecter ? Etc. Toutes ces informations sont particulièrement importantes dans ce secteur. Ces tâches sont plus faciles pour un « habitué » qui a déjà eu l'occasion de s'insérer dans le milieu et de connaître la structure relationnelle du salon.

Tableau 10 : Caractéristiques des « novices » et des « habitués » du salon

	Effectif	Part d'entreprises africaines	Nombre moyen de contrats	Popularité moyenne (demi-degré intérieur)	Activité moyenne (demi-degré extérieur)
Novices	99	61%	3,2	4,5	3,6
Habitués	55	55%	5,7	8,8	10,4
Total	154	58%	4,1	6	6

Cette variable d'expérience des participants sur le salon nous semble ainsi discriminante pour comprendre la manière dont les acteurs apprennent sur le marché, c'est-à-dire obtiennent des informations auprès des autres participants. Nous avons donc divisé les participants en deux groupes en fonction du nombre de leurs participations au salon : si l'individu a participé plus de deux fois au salon, il est considéré comme « habitué » et s'il s'agit de sa première ou deuxième participation il est considéré comme « novice »⁵⁰. Le tableau 10 donne quelques caractéristiques de ces « habitués » et de ces novices. D'une part on peut voir qu'effectivement les habitués sont plus « actifs » dans le réseau, ils déclarent plus d'échange d'informations, ils sont plus populaires et réalisent plus de transactions. Un point qu'il nous semble important de souligner est que les entreprises africaines ou étrangères ne sont pas sur ou sous-représentées dans ce groupe des « habitués ».

3.2 - Deux types d'apprentissage ?

Notre hypothèse est donc que les « novices » du salon et les « habitués » n'apprennent pas de la même manière sur le salon, ou du moins pas auprès des mêmes personnes. Nous avons donc divisé chacun des effets de concurrence et de partenariat que nous avons testés dans le premier modèle en deux variables distinctes, l'une pour les « novices », l'autre pour les « habitués ». Chacune des variables a donc été doublée de manière à tester si ces groupes échangent des informations dans chacun de ces cas.

Les effets de contrôle sont globalement les mêmes (Tableau 11). L'effet de triade transitive n'est plus significatif mais reste très proche de la significativité. Nous pouvons également maintenant parler des effets de la variable « habitué ». L'effet d'interaction vise à identifier la probabilité d'existence d'une relation entre deux individus partageant cet attribut. L'effet est non-significatif, ce qui signifie qu'il n'existe pas vraiment d'effet d'homophilie entre deux « habitués » dans le réseau. A l'inverse, le modèle confirme notre précédent résultat, les « habitués » ont tendance à être plus actifs et plus populaires dans le réseau (paramètres de popularité et d'activité).

⁵⁰ Ce choix du seuil de deux participations au salon a été fixé au deuxième tercile.

Tableau 11 : Formes d'échanges d'information des « habitués » et des « novices » du salon

Variables indépendantes	Effets	Paramètres (Ecart-types)		
Relations acheteurs/vendeurs				
Contrat entre les deux entreprises	Habitué	1,57 (0,18)	*	
	Novice	1,14 (0,25)	*	
Même catégorie (acheteur/vendeur)	habitué	-0,94 (0,16)	*	
	Novice	-0,48 (0,17)	*	
Appariement	habitué	0,51 (0,27)		
	Novice	1,09 (0,27)	*	
Rendez-vous	habitué	0,92 (0,11)	*	
	Novice	1,10 (0,13)	*	
Relations entre concurrents				
Acheteurs	Même niche	habitué	-0,15 (0,71)	
		novice	-1,13 (0,74)	
	Même région	habitué	-0,15 (0,43)	
		novice	0,59 (0,37)	
Mêmes fournisseurs	habitué	5,01 (1,34)	*	
	novice	1,02 (1,36)		
Vendeurs	Même niche	habitué	0,22 (0,43)	
		novice	-0,17 (0,67)	
	Même région	habitué	1,38 (0,2)	*
		novice	0,50 (0,34)	
Mêmes clients	habitué	1,81 (0,9)	*	
	novice	0,05 (1,43)		
Variables de contrôle				
Densité		-6,44 (0,25)	*	
Réciprocité		1,35 (0,16)	*	
Popularité (<i>alternating in-star</i>) ($\lambda=2$)		0,55 (0,14)	*	
Activité (<i>alternating out-star</i>) ($\lambda=5$)		0,53 (0,32)	*	
Triade transitive ($\lambda=2$)		0,20 (0,12)		
Triade haut/bas ($\lambda=2$)		0,07 (0,13)		
Deux-pas transitif ($\lambda=2$)		-0,06 (0,01)	*	
Deux-pas haut ($\lambda=2$)		0,05 (0,01)	*	
Habitué	interaction	-0,06 (0,15)		
	activité	0,32 (0,10)	*	
	popularité	0,30 (0,11)	*	

Les résultats restent globalement les mêmes concernant les relations entre partenaires. La plupart des effets concernant les relations entre acheteurs et vendeurs sont toujours positifs

et significatifs, à une différence près : le paramètre « appariement » n'est plus significatif pour les habitués. Les habitués obtiennent des informations dans le cadre de relations commerciales mais pas forcément dans le cadre de relations appariées. En d'autres termes alors que les vendeurs novices ciblent leurs relations commerciales en direction d'acheteurs recherchant les types de programmes qu'ils ont à disposition, et inversement pour des acheteurs, les habitués, ciblent plus largement et ne se limitent pas à des relations appariées.

En ce qui concerne les relations entre concurrents, les résultats sont beaucoup plus saillants. Alors que le premier modèle nous indiquait que les participants du salon obtiennent des informations auprès de leurs concurrents directs, avec ce second modèle on se rend compte que ce phénomène n'existe que pour les habitués du salon. En effet, aucune de ces variables de concurrence n'a d'effet significatif pour les novices à l'inverse des acheteurs habitués qui échangent des informations auprès des acheteurs ayant les mêmes fournisseurs et de vendeurs habitués qui échangent des informations auprès des vendeurs ayant les mêmes clients ou provenant de la même région géographique.

On peut donc observer deux formes distinctes d'apprentissage, l'apprentissage des novices et l'apprentissage des habitués. Alors que les premiers se cantonnent à des relations marchandes appariées c'est-à-dire qu'ils obtiennent uniquement des informations dans leurs rencontres commerciales, l'univers des habitués est beaucoup plus large. Les habitués sur le salon obtiennent des informations auprès de tous les types de participants : concurrents et partenaires. L'information qu'ils glanent sur le salon s'en trouve plus diversifiée, ils sont informés de plus d'opportunités commerciales et suivent d'autant mieux l'évolution du marché. Cela explique en grande partie les raisons pour lesquelles ils concluent plus de transactions sur le marché. Les entreprises qui envoient leurs commerciaux régulièrement tirent donc un avantage sur leurs concurrents. Les habitués prennent part au milieu social du secteur et se positionnent dans les flux d'informations entre les participants accaparant ainsi les opportunités commerciales.

Conclusion : Deux formes d'apprentissage

Dans le cas où un marché régional vient s'intégrer à un marché déjà mondialisé, l'organisation du salon et la rencontre entre les acteurs du marché permet la formation d'un milieu social au sein duquel s'exerce un processus d'apprentissage. Lors du salon, les participants discutent, s'échangent des informations sur les tendances du marché et sur les opportunités commerciales. Pourtant cet apprentissage est polymorphe. Il n'est pas le même pour tout le monde et il faut donc distinguer ceux qui découvrent ce marché de ceux qui y sont déjà implantés. Les premiers ne connaissent pas son fonctionnement, ne connaissent pas les acteurs centraux, ne connaissent pas les spécificités africaines de la distribution (s'il s'agit de vendeurs internationaux), ou le fonctionnement de la distribution à l'échelle globale (s'il s'agit d'acheteurs locaux). Leur apprentissage lors du salon est relativement plus lent, ils ne connaissent que peu de personnes dans le secteur et découvrent le contexte de la distribution en Afrique. Leur apprentissage se cantonne aux échanges d'information dans le cadre de relations commerciales. Les seconds sont au contraire déjà implantés, font partie du milieu de la distribution en Afrique et leur apprentissage consiste à se tenir à jour des évolutions du secteur, des nouvelles chaînes créées, des nouvelles modes et obtenir des opportunités commerciales en interagissant avec leurs concurrents. L'importance de ces rencontres en face à face apparaît ici, les habitués accaparent les opportunités sur ce marché et parviennent à tirer leur épingle du jeu dans la mondialisation du secteur de la distribution audiovisuelle en Afrique

Nous verrons dans les chapitres suivants que cela ne se résume pas uniquement à l'expérience : les acteurs que nous considérons comme les « habitués » du *Promoshow* constituent en fait plusieurs groupes d'acteurs aux caractéristiques spécifiques et ayant des points de vue et des enjeux très différents sur le marché.

CHAPITRE IX - LES ESPACES DE SOCIALISATION DU PROMOSHOW : LA STRUCTURE RELATIONNELLE DES RESEAUX D'ÉCHANGES D'INFORMATION

Intéressons-nous maintenant aux différents groupes qui structurent le processus d'apprentissage entre les participants du *Promoshow*. Nous avons émis l'hypothèse dans le chapitre II qu'apprendre dans le salon équivaut à se référer à un groupe et à une manière d'agir. Dans ce marché, l'apprentissage s'exerce au sein de groupes constituant des espaces de socialisations que nous appelons « niches sociales ». Pour modifier à leur avantage leur structure d'opportunité, les acteurs recherchent, construisent et entretiennent des niches. Ces niches constituent des groupes de concurrents qui se caractérisent par des échanges denses, cohésifs et multiplexes entre leurs membres (Lazega 2009). Les acteurs y ont la possibilité de suspendre la concurrence sans-merci et d'échanger diverses ressources sociales.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre VIII, deux formes d'apprentissage peuvent être observées dans le salon *Promoshow* : l'apprentissage des « habitués du salon » passe par une collaboration avec leurs concurrents directs qui permet d'échanger des informations sur les tendances ou le fonctionnement du marché et d'accéder à des opportunités commerciales tandis que les « novices » sont limités à découvrir le marché à travers leurs interactions commerciales (entre acheteur et vendeur). Nous devrions donc pouvoir identifier des niches sociales d'« habitués » dans ces réseaux. Le salon *Promoshow* constitue un forum réunissant une grande hétérogénéité d'acteurs. Il est donc fort probable de trouver plusieurs groupes cohésifs au sein desquels les acteurs apprennent et s'intègrent au marché. Ces différents groupes constituent autant d'espaces de socialisation dans lesquels les formes d'apprentissage diffèrent.

Dans ce chapitre nous essayons d'explorer ces différents espaces de socialisation dans le réseau pour essayer d'en étudier l'impact sur les différentes manières de faire affaire dans le salon *Promoshow*. Nous rentrons ici plus en détail dans ce processus d'apprentissage. Nous étudions dans un premier temps la structure globale des réseaux d'échanges d'informations pour en dégager quatre caractéristiques générales : 1 - ces réseaux sont toujours segmentés entre un milieu francophone et un milieu « cosmopolite », 2 - les échanges d'informations ont lieu davantage entre acheteurs et vendeurs qu'entre concurrents, 3 - ces réseaux présentent globalement une structure assez peu cohésive, 4 - la popularité des participants dans ces réseaux s'explique par leur niveau d'intégration dans le milieu mondial de la distribution de programmes. Pour explorer plus en détail cette structure, nous proposons une analyse par *blockmodeling* des différents réseaux et montrons que les réseaux de 2010 (Dakar) et de 2011 (Accra) ont des structures relativement comparables. Ces réseaux présentent un noyau composés de plusieurs niches sociales, elles-mêmes composées d'acteurs portant des visions différentes du marché. A l'opposé, on retrouve une périphérie de « novices » du salon qui demeurent isolés dans ce processus d'apprentissage collectif.

1 - *Les caractéristiques générales des réseaux d'échanges d'information*

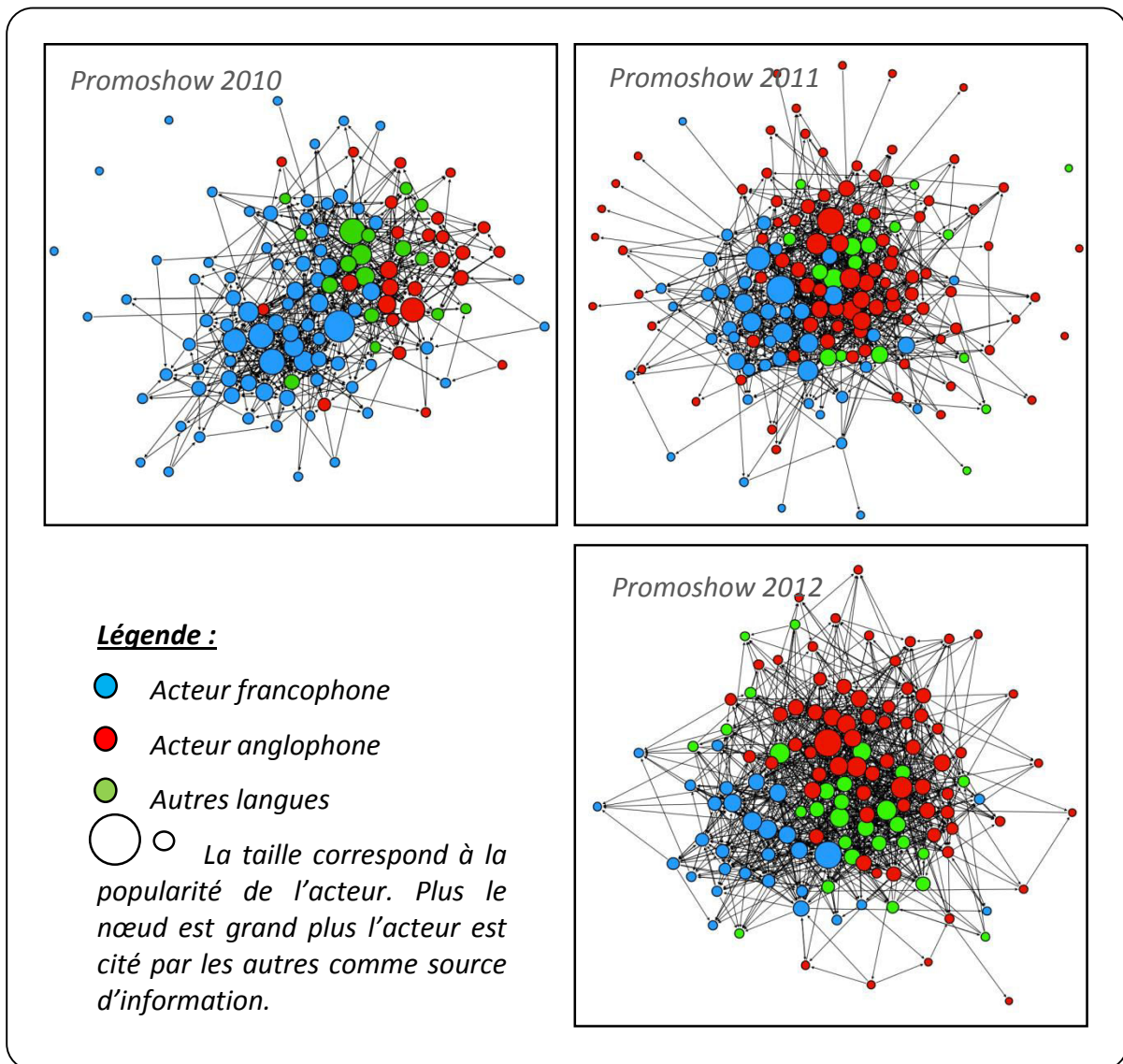
Une analyse plus systématique de ces relations à travers l'analyse des réseaux collectés lors des différents salons nous permet de comprendre globalement la structure du processus d'apprentissage. C'est en effet à l'échelle du collectif que le processus d'apprentissage s'exerce, ces échanges d'informations structurant le processus. En fonction de leurs échanges les acteurs se trouvent dans des positions de socialisation différentes, certains se trouvent à la marge du système, d'autres au centre et monopolisent les opportunités commerciales. A partir de l'analyse des structures relationnelles d'échanges d'information entre les participants nous montrons ici la pluralité des espaces de socialisation. A travers l'analyse des trois réseaux d'échanges d'informations entre les participants, nous dégagons quatre caractéristiques communes du processus d'apprentissage :

- Une segmentation des réseaux entre deux milieux : l'un francophone et l'autre anglophone
- Un milieu assez peu cohésif
- Un apprentissage véhiculé par les relations commerciales
- Les acteurs centraux dans ce processus d'apprentissage sont les acteurs les plus intégrés au marché mondial de la distribution

i. Un marché deux milieux : Francophones/anglophones

Lorsque l'on observe les réseaux d'échanges d'information des trois salons, ce qui marque l'œil en premier lieu est la séparation entre les milieux francophones et anglophones. Nous ne parlons pas ici de de l'ensemble des langues parlées par les participants, beaucoup de participants sont polyglottes et l'anglais est globalement compris par l'ensemble des participants. Pourtant si l'on se cantonne à la langue officielle du pays du siège de l'entreprise des participants, on peut constater que ces barrières structurent considérablement ce processus d'apprentissage (Figure 43).

Figure 43 : Les réseaux d'échanges d'information des trois salons Promoshow selon la langue officielle du pays siège social de l'entreprise



Malgré le fait que les trois salons aient été organisés dans des villes distantes de plusieurs milliers de kilomètres et que les participants soit différents chaque année, on retrouve une structure relationnelle polarisant d'un côté les participants francophones et de l'autre les participants dont la langue est soit l'anglais, soit un autre dialecte. Les échanges d'informations se font au sein de ces deux milieux. Le *Promoshow* 2010 ayant été organisé à Dakar, il est normal de retrouver plus de participants francophones que dans les suivants d'Accra ou de Johannesburg. Dans ce premier réseau on peut discerner une structure relationnelle composée de deux cœurs distincts, l'un composé des participants francophones

et le second plus cosmopolite. Cette structure à double cœur semble disparaître dans les deuxième et troisième réseaux. Certes les milieux francophones et cosmopolites sont toujours séparés, mais ils sont davantage connectés que dans le premier.

Sans aller trop vite, il est tout de même possible de tirer une conclusion : il est difficile de parler « du » marché africain de la distribution de programmes mais « des » marchés de la distribution. Le processus d'apprentissage et d'intégration au secteur de la distribution de programmes en Afrique sub-saharienne se fait avant tout au sein de ces groupes très distincts.

ii. Un apprentissage dans un contexte de relations marchandes

Une autre caractéristique commune – dont nous avons déjà parlé dans le chapitre précédent – est que globalement les échanges sont plus fréquents entre acheteurs et vendeurs qu'entre vendeurs ou qu'entre acheteurs. C'est du moins très clairement le cas en 2011 à Accra et en 2012 à Johannesburg. Le tableau 12 nous montre les différentes tables de densité des réseaux en fonction de la catégorie des participants. En 2011 et en 2012 on peut voir que la densité est beaucoup plus forte entre les vendeurs et les acheteurs ou entre les producteurs et les acheteurs qu'entre les acheteurs, entre les vendeurs ou entre les producteurs. Les visiteurs échangent en général des informations avec la plupart des participants. Comme nous l'avons vu, il s'agit pour la plupart de journalistes ou de représentants d'institutions et ont ainsi des relations avec la plupart des catégories d'acteurs. Lors de la dernière édition, seuls deux visiteurs ont répondu à notre questionnaire. C'est pour cette raison que la densité est de 0% à l'intérieur de ce groupe. Le réseau de 2010 se différencie des autres par la densité des échanges d'information au sein du groupe des vendeurs. Cela s'explique par le fait que, lors de cette première édition, de nombreux vendeurs français étaient présents du fait notamment de la participation de l'association professionnelle des distributeurs français, laquelle ne participera plus aux éditions suivantes. Il existe une forte interconnaissance entre ces vendeurs français faisant souvent partie de cette association expliquant en partie cette densité plus élevée au sein du groupe des vendeurs que dans les autres réseaux.

Tableau 12 : Tables de densités des réseaux d'échanges d'information entre les participants du Promoshow en fonction de la catégorie de leur badge (acheteur, vendeur, visiteur ou producteur)

2010	Vendeurs	Acheteurs	Visiteurs	Producteurs
Vendeurs	6,3%	4,8%	5,3%	2,3%
Acheteurs	4,9%	4,2%	5%	3,4%
Visiteurs	6%	4,7%	4,1%	2,6%
Producteurs	5,1%	5%	5,4%	2,7%

2011	Vendeurs	Acheteurs	Visiteurs	Producteurs
Vendeurs	3,1%	6,9%	2,3%	1%
Acheteurs	6,8%	2%	5,3%	2,5%
Visiteurs	3,9%	3,1%	6,9%	0%
Producteurs	1%	1,1%	0%	0,4%

2012	Vendeurs	Acheteurs	Visiteurs	Producteurs
Vendeurs	4,7%	13,8%	10,1%	1,9%
Acheteurs	11,4%	3,6%	12,8%	1,3%
Visiteurs	5,1%	6,4%	0%	8,3%
Producteurs	2,7%	7,7%	25%	3,3%

Nous pouvons néanmoins conclure que dans la plus grande partie des cas, le processus d'apprentissage des participants du *Promoshow* passe en grande partie par les relations commerciales.

iii. Des réseaux peu cohésifs

Une autre caractéristique de ces réseaux est qu'ils sont globalement peu cohésifs. La densité des relations dans l'ensemble du réseau est de 4,8% en 2010, 3,9% en 2011, et 7,7% en 2012. Ce dernier réseau est relativement plus dense du fait de la sélection de la population lors de cette dernière édition. En effet, comme nous l'avons précisé dans la partie méthodologique, cette dernière édition étant composée de plus de 800 participants, nous avons partiellement sélectionné la population à interroger en fonction de leur nombre de participation. Ces personnes ayant participé plusieurs fois au salon *Promoshow*, il est plus probable que celles-ci se connaissent déjà. Ceci peut expliquer cette plus forte densité dans ce dernier réseau. C'est l'une des raisons qui nous amènera à analyser ce réseau séparément des autres.

La cohésion peut être analysée à partir d'une analyse en termes de cliques. Une clique est un sous-graphe de densité égale à 1, c'est-à-dire un sous-groupe dans le réseau dans lequel tous les membres ont des relations entre eux (Wasserman et Faust 1994). Le réseau de 2010 comprend 21 cliques desquelles seuls 20% des acteurs du réseau font partie. Le réseau de 2011 n'en présente que 10 dans lesquelles on retrouve 10% des acteurs et celui de 2012 en compte 30 dont 30% des acteurs font partie. Là encore, on voit que le réseau de 2011 est légèrement plus cohésif que les deux premiers, ce qui s'explique encore par la méthode de collecte des données. Il faut également souligner que ces cliques sont de très petite taille. Pour la plupart, il s'agit de cliques composées de trois acteurs. On trouve seulement quatre cliques composées de quatre acteurs en 2010, aucune en 2011 et une seule en 2012.

On trouve donc peu de groupes denses. Notons par ailleurs que ces cliques se forment dans le cœur du réseau et concernent des acteurs participant régulièrement au salon *Promoshow*. A titre d'exemple 89% des individus membres de ces cliques en 2011 avaient participé au moins deux fois aux précédentes éditions de *Promoshow*. De plus ces cliques regroupent des acteurs en fonction de la langue. En 2011, cinq cliques parmi les dix recensées étaient uniquement composées d'individus originaires de France et trois cliques étaient uniquement composées d'individus anglophones.

iv. Les acteurs populaires du *Promoshow*

Enfin, la popularité des individus dans les réseaux d'échange d'information présente aussi des similarités d'une année sur l'autre. Ce que nous appelons popularité dans le réseau correspond au score de demi-degré intérieur, c'est-à-dire le nombre de fois qu'un individu est considéré par un autre comme source d'information. Dans le chapitre II, nous avons appelés ces individus jouant le rôle de conseiller pour les autres des « autorités épistémiques » car ils jouent un rôle clef dans le processus d'apprentissage. En donnant des informations aux autres individus, ils participent à leur intégration dans le milieu de la distribution de programmes en Afrique. La question que nous posons ici peut se résumer ainsi : auprès de qui apprend-t-on le plus dans le réseau d'échange d'information ? Qui détient le savoir considéré comme légitime ?

Tableau 13 : Les acteurs les plus sollicités dans les réseaux d'échanges d'information : La formation du statut social dans le marché

	Paramètres Modèle 1 2010	Paramètres Modèle 2 2011	Paramètres Modèle 3 2012
Constante (badge d'acheteur)	6,64 ***	4,64 ***	9,56 ***
Nombre d'intervention dans des conférences du Promoshow	1,12	1,67 ***	0,90
Nombre de MIP, de NATPE et de LAS auxquels l'entreprise a participé depuis 2009	0,01	0,18 *	0,33 **
Nombre de participation de l'entreprise au salon Promoshow Africa	1,35 *	1,25 ***	1,46 ***
Nombre de rendez-vous organisés via la plate-forme du Promoshow	0,02	0,01	0,14
Badge de producteur (en comparaison avec le badge d'acheteur)	-4,00 **	-3,03 **	-8,87 ***
Badge de vendeur (en comparaison avec le badge d'acheteur)	-1,86	-1,12	-5,90 ***
Badge de visiteur (en comparaison avec le badge d'acheteur)	-3,63 ***	-4,16 **	1,36
R ² de chaque modèle	0,26	0,35	0,37

Note : Régressions linéaires du score de demi-degré intérieur dans les réseaux d'échanges d'informations. La variable dépendante est la popularité des individus, c'est-à-dire le nombre de fois qu'ils ont été cités par d'autres comme source d'information. Les variables indépendantes retenues ici sont celles dont nous disposons pour les trois vagues d'enquête. Seuils de significativité : */ $p < 0,05$; **/ $p < 0,01$; ***/ $p < 0,001$.

Note de lecture : Toutes choses égales par ailleurs, dans le réseau de 2011, un individu ayant participé à un Promoshow Africa de plus sera cité par 1,25 personne de plus.

Nous avons réalisé des régressions linéaires des scores de popularité dans chacun des réseaux d'échanges d'information (Tableau 13). La variable dépendante est donc le score de demi-degré intérieur. Plusieurs facteurs expliquent la centralité des individus dans ce réseau. Comme nous l'avons entrevu dans le chapitre précédent, le nombre de participation au Promoshow joue positivement et significativement sur la popularité des individus dans les trois salons. Le fait de participer régulièrement confère un statut d' « habitué » aux participants qui obtiennent en retour des demandes d'informations. Cet effet se combine avec

les participations dans les conférences. Dans le cas du salon de 2011 on peut observer que le fait d'intervenir dans les nombreuses conférences organisées en marge du *Promoshow* a un effet sur la popularité des individus. Néanmoins ce paramètre n'est plus significatif dans les réseaux de 2010 et 2012.

Un point qui nous semble important est que le fait d'avoir participé aux salons internationaux d'échanges de programmes de télévision que sont le *MIP*, le *NATPE* et les *Los Angeles Screenings* a un effet positif et significatif sur la popularité des individus. En d'autres termes, faire partie du milieu international des programmes confère aux acteurs un statut de « connaisseurs » du marché relativement à ceux qui ne participent qu'au *Promoshow Africa*. Ces acteurs sont en retour plus sollicités que les autres dans le réseau d'échange d'information.

On remarquera également que, dans les trois réseaux, les individus disposant d'un badge de producteurs sont beaucoup moins cités que les autres. Ces producteurs locaux sont à la marge de ce processus d'apprentissage et ne constituent que très peu souvent des sources d'informations pour les autres participants. C'est également en partie le cas des individus disposant d'un badge de visiteurs. Enfin on remarquera également que le fait d'utiliser la plate-forme de rendez-vous n'a aucun effet significatif sur la popularité des individus. Si celle-ci a un effet très important sur l'appariement entre l'offre et la demande, elle n'a pas d'effet significatif sur la popularité des individus et sur leur centralité dans le processus d'apprentissage.

En conclusion de ce bref descriptif, c'est l'intégration dans le marché international et africain des programmes qui explique la popularité des individus dans le réseau et qui confère du statut social aux participants. On voit déjà apparaître de manière assez claire la structure de ce processus d'apprentissage : Les individus faisant partie du milieu international de la distribution de programmes, ceux participants à de nombreux événements internationaux et ceux faisant déjà partie du milieu africain de la distribution participent grandement à l'intégration des nouveaux venus. C'est auprès de ces « habitués », comme nous les avons appelés plus tôt, que la plupart des participants trouvent des conseils et des informations sur le marché. Ces derniers constituent ainsi les « autorités épistémiques » chargées d'intégrer les nouveaux venus dans ce milieu.

2 - ***La détection de groupes structurellement équivalents dans le réseau d'échange d'information***

Jusque-là, tout porte à croire que sur le salon les relations qui se nouent ne suivent qu'une dimension marchande et qu'il soit difficile de repérer des niches sociales dans ce système. Pourtant malgré la faible cohésion de ces réseaux, il est tout de même possible de repérer ces niches ou ces espaces de socialisation. L'analyse des réseaux à partir des techniques de *blockmodeling* peut nous y aider.

2.1 - *La notion d'équivalence structurale et la méthode de blockmodeling*

Présentons dans un premier temps cette méthode. Pour décrire la structure relationnelle d'un milieu social il est possible d'identifier des sous-ensembles d'acteurs à l'intérieur du système. En analyse de réseaux sociaux, il existe deux manières de distinguer des sous-groupes d'acteurs. Soit l'on se base sur la cohésion et dans ce cas-là des sous-groupes sont dégagés s'ils sont cohésifs, s'il existe de nombreuses relations entre leurs membres. Une autre possibilité proposée par l'analyse des réseaux sociaux est basée sur la notion d'*équivalence structurale*. Dans ce cas les acteurs sont regroupés en position parce qu'ils ont le même « profil relationnel ». Les méthodes dites de *blockmodeling* ont ainsi pour but de regrouper les acteurs « structurellement équivalents » en groupes de manière à réduire un réseau difficilement lisible à l'œil nu en un réseau simplifié facilitant son interprétation.

L'idée d'équivalence structurale a été proposée par Lorrain et White (1971) comme une propriété mathématique de sous-ensembles de sommets dans un graphe. Deux nœuds sont considérés comme structurellement équivalents s'ils ont des liens avec les mêmes nœuds et les mêmes absences de liens dans un graphe. Dans ces conditions, deux nœuds structurellement équivalents sont interchangeable. Un ensemble de tels nœuds est défini comme une *position*. Ainsi dans un réseau social, si deux individus ont les mêmes amis, les mêmes ennemis, les mêmes conseillers ou les mêmes supérieurs hiérarchiques, ils sont considérés comme équivalents dans un réseau. White *et al.* (1976) rapprochent cette notion de *position* à celle de *rôle*, le *rôle* renvoyant à l'association de ces relations. En fonction des

types de relations dans lesquelles un individu est inséré, il sera soumis à certaines influences, aura accès à certaines opportunités et subira certaines contraintes. White *et al.* voient ainsi ces *positions* comme déterminantes dans le comportement des individus. Des individus dans la même *position* auront le même *rôle* dans le système et donc des comportements similaires. Même si ce déterminisme est discutable car il semble difficile d'exclure l'effet d'attributs sociodémographiques ou d'autres dispositions individuelles, ces regroupements d'individus selon l'équivalence structurale permettent de s'extraire d'une vision purement individuelle des réseaux pour comprendre la structure à l'échelle du système (Lazega 1994; Lazega 2014b).

Regrouper des individus de cette manière dans un réseau social permet de représenter de manière simplifiée le système de ressources et de contraintes et donc de décrypter le fonctionnement informel d'un milieu. La production et la distribution des ressources circulant dans un système social fait, en effet, l'objet d'une forme particulière de division du travail. Dans notre cas d'échange d'informations entre les participants du salon, certaines informations sont détenues par certains acteurs, d'autres ont besoin de ces informations et vont consulter les personnes qui les détiennent. Si deux acteurs consultent les mêmes personnes pour des informations, elles sont considérées comme équivalentes, comme ayant la même position dans cette division du travail de production et d'acquisition de ressources, comme subissant les mêmes interdépendances. Dans le cadre du processus d'apprentissage, cette dimension nous semble importante. Si deux participants du *Promoshow* sont structurellement équivalents dans le réseau d'échange d'information, cela signifie qu'ils obtiennent des informations de la part des mêmes individus, qu'ils subissent les mêmes influences et donc qu'ils apprennent de la même manière. Le regroupement des individus dans ce réseau nous permet ainsi de discerner des espaces de socialisations différents (Burt et Talmud 1993). Chacune des régions du réseau, chacun de ces espaces de socialisation véhiculent des informations et des visions du marché différentes. Chaque région du réseau peut potentiellement proposer des normes et c'est précisément le point qui nous intéresse ici.

De plus, ces positions dans un réseau social peuvent constituer des niches sociales. Une niche dans un réseau peut être décrite comme une combinaison de ressources et de contraintes communes à un groupe d'acteurs (Hannan et Freeman 1989). Ces niches peuvent ainsi constituer des sources de coopération entre les acteurs, car si des acteurs se retrouvent en

situation d'équivalence structurale, cela signifie que les enjeux qui se présentent à eux sont les mêmes. Dans son étude d'un cabinet d'avocat aux Etats-Unis, Lazega (1992, 1999, 2001) montre que les avocats recherchent des « niches sociales », qu'il définit comme un groupe social constitué d'acteurs qui vont échanger des ressources multiples telles que de l'aide sur des affaires compliquées, des conseils ou diverses informations, leur permettant de suspendre les comportements opportunistes et la concurrence sans merci. Ces regroupements en niches se font sur la base de critères d'identités tels que la spécialité, le bureau dont ils dépendent ou l'université dans laquelle ils ont étudié. Ainsi, il est important d'interpréter ces analyses en termes d'équivalence structurale en utilisant les attributs des acteurs.

D'un point de vue méthodologique, nous utilisons l'algorithme de *generalized blockmodeling* proposé par Doreian, Batagelj et Ferligoj (Batagelj 1997; Doreian, Batagelj, et Ferligoj 1994; Doreian, Batagelj, et Ferligoj 2000; Doreian, Batagelj, et Ferligoj 2005)⁵¹. Nous avons appliqué cette procédure aux trois réseaux d'échanges d'informations récoltés lors des trois salons. Nous sommes d'abord partis d'une procédure de classification ascendante hiérarchique (à partir du calcul d'une matrice de dissimilarité avec une mesure de distance euclidienne) nous permettant de définir à chaque fois le nombre de groupes de manière rigoureuse. Nous avons ensuite appliqué l'algorithme de *generalized blockmodeling* avec le logiciel Pajek⁵², de manière à obtenir des blocks optimisés. Les résultats produits par l'algorithme sont développés dans les sections suivantes.

2.2 - Justifications sur le choix des groupes

Nous retenons sept groupes en 2010 et huit groupes en 2011. Les analyses par *blockmodeling* produisent des résultats parlants. Sans rentrer dans les détails de la composition de ces groupes et de leurs caractéristiques pour le moment (nous le ferons dans la section suivante), nous tenons à souligner que bien que ces réseaux soient très différents, ils présentent des

⁵¹ Pour une description détaillée du fonctionnement de cet algorithme voir Annexe 6.

⁵² Ce logiciel destiné à l'analyse des réseaux et développé par Vladimir Batagelj et Andrej Mrvar est très certainement le logiciel le plus performant concernant les procédures de *blockmodeling*. L'algorithme de *generalized blockmodeling* est également développé dans un package de R mais est limité à une dizaine de nœuds en termes de taille de matrice.

structures relationnelles globalement comparables. Nous considérons en effet que certains groupes présentent des caractéristiques très similaires d'une année sur l'autre et nous choisissons ainsi de les nommer de la même manière.

Pourtant, comme nous l'avons dit dans le chapitre V, seules 33 entreprises sont présentes dans les deux vagues d'enquêtes. Il paraît ainsi difficile de considérer que deux groupes dégagés d'une année sur l'autre soit comparables étant donné que les personnes qui les composent ne sont pas forcément les mêmes.

Tableau 14 : Individus dans chaque groupe dégagé par le blockmodeling en 2011 dont l'entreprise était présente dans les groupes dégagés par le blockmodeling en 2010

		2011						Total
		Chaînes TV africaines	Franco-phonie	Investisseurs étrangers	Débutants	Spécialistes Promoshow	Vendeurs débutants	
2010	Absents en 2010	14	9	13	36	3	38	113
	Acheteurs convoités	2	1	2	0	0	1	6
	Acheteurs secondaires	3	0	0	0	0	1	4
	Débutants	1	0	0	0	0	2	3
	Franco-phonie	0	2	0	0	0	2	4
	Investisseurs étrangers	1	0	3	1	0	0	5
	Spécialistes Promoshow	1	0	0	0	4	1	6
	Vendeurs francophones	0	3	1	0	4	5	13
	Total	22	15	19	37	11	50	154

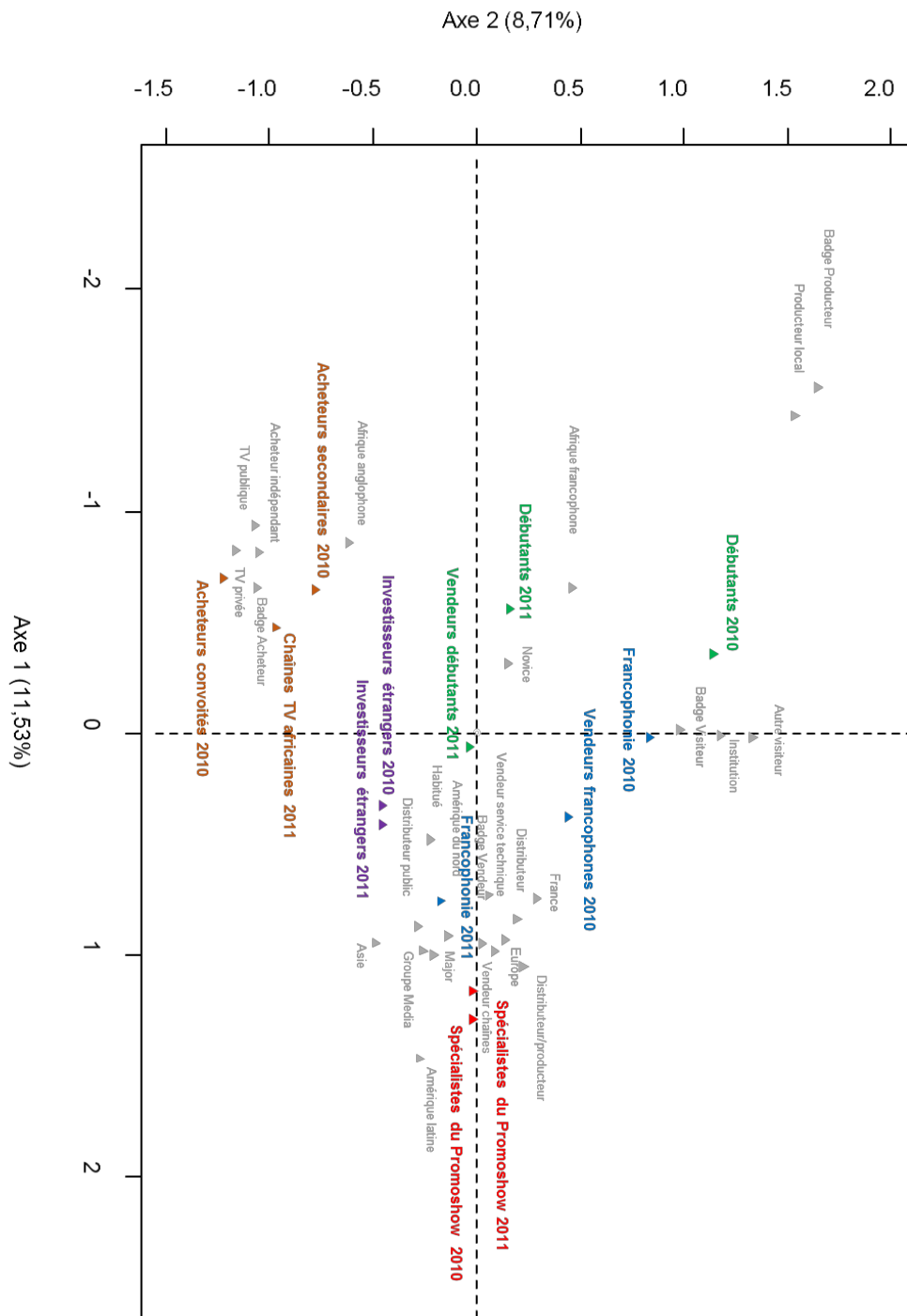
Note : Ce tableau indique la position en 2010 des individus de chaque groupe dégagé par le blockmodeling en 2011. Les colonnes du tableau correspondent aux groupes dégagés en 2011, les lignes représentent les groupes de 2010. A l'intersection d'une ligne et d'une colonne on trouve le nombre d'individus membres du groupe en 2011 dont l'entreprise faisait partie du groupe en 2010

Note de lecture : Deux membres du groupe des « investisseurs étrangers » en 2011 font partie d'une entreprise qui était membre du groupe des « acheteurs convoités » en 2010.

Expliquons donc ce choix de considérer des groupes « stables » entre les deux années. Le tableau 14 croise les groupes dégagés par les analyses des réseaux de 2010 et 2011 et décrit les groupes dans lesquels les acteurs des groupes de 2011 étaient présents en 2010. On peut remarquer que la plupart des groupes de 2011 sont composés en majorité d'acteurs qui n'étaient pas présents dans la vague précédente. Par exemple, le groupe des « débutants » est composé en 2011 de 37 acteurs dont 36 n'étaient pas présents en 2010. On peut remarquer néanmoins que certains groupes conservent une certaine stabilité dans le temps. Le groupe de 2011 de la « Francophonie » par exemple est composé pour moitié d'individus dont l'entreprise était soit membre du groupe de la « francophonie » en 2010 soit membre du groupe des « vendeurs francophones ». De manière similaires, quatre membres du groupe des « spécialistes du *Promoshow* » en 2011 étaient dans le groupe auquel nous avons donné le même nom en 2010, c'est aussi le cas pour trois individus du groupe des « investisseurs étrangers ».

Ces effectifs étant très faibles il nous semble ainsi difficile de pouvoir conclure à partir du critère des membres communs que ces groupes sont comparables. Pourtant, du point de vue de leurs caractéristiques, ces deux années présentent de nombreux points communs. Nous avons réalisé une analyse des composantes multiples à partir des attributs de l'ensemble des individus des deux vagues (Figure 44). Cette analyse permet de visualiser l'espace des participants du *Promoshow* des deux années. Le premier axe dégage d'un côté l'ensemble des participants africains et de l'autre l'ensemble des participants étrangers. La gauche de l'axe associe par exemple les participants ayant un badge d'acheteurs, les chaînes de télévision privées et publiques, les acheteurs indépendants, l'Afrique francophone, l'Afrique anglophone et les producteurs. La droite de l'axe associe à l'inverse l'ensemble des attributs qui caractérisent les acteurs étrangers : les participants ayant un badge de vendeur, les distributeurs, les groupes medias, les majors et les différents pays étrangers. Le deuxième axe caractérise d'un côté les acteurs présents sur le salon en tant que visiteurs ou producteurs et de l'autre ceux présents en tant qu'acheteurs. Ce qui nous intéresse dans cette analyse est moins de représenter l'espace social des participants du *Promoshow* (que nous étudierons de manière plus précise dans le chapitre X) que d'analyser la position des groupes dégagés par l'analyse par *Blockmodeling*.

Figure 44 : Représentation des différents groupes dégagés par les blockmodeling des réseaux d'échange d'informations de 2010 et 2011



Notes : Analyse des composantes multiples à partir des attributs de l'ensemble des individus présents dans les vagues de 2010 et de 2011 (en gris dans le graphique). Les différents groupes dégagés par les blockmodeling auxquels les individus appartiennent sont représentés comme variables supplémentaires en couleurs. Les groupes considérés comme similaires dans les deux vagues sont représentés de la même couleur : Rouge/Specialistes du Promoshow, Bleu/Francophonie, Violet/Investisseurs étrangers, Marron/Acheteurs africains, Vert/Débutants.

Chaque groupe est représenté en couleur dans cet espace comme variable supplémentaire⁵³. Les groupes que nous considérons comme comparables du point de vue de leurs caractéristiques sont représentées de la même couleur. Il est ainsi surprenant de constater que beaucoup de ces groupes que nous avons délibérément choisis de nommer de la même manière se ressemblent d'une année sur l'autre. Malgré le fait que les individus qui les composent ne soient pas les mêmes, ces derniers présentent des attributs très similaires. Le groupe des « spécialistes du *Promoshow* » est positionné quasiment exactement dans la même position dans l'espace des participants en 2010 et en 2011. Il s'agit d'un groupe composé de vendeurs étrangers très cosmopolite. C'est également le cas du groupe des « investisseurs étrangers » qui caractérise, comme nous le verrons par la suite, un groupe d'individus représentant des chaînes étrangères créées en Afrique, ou du groupe des « acheteurs africains » de 2011 très semblable au groupe des « acheteurs secondaires » et des « acheteurs convoités » de 2010.

Seuls les groupes de la « francophonie » ou des « débutants » se différencient un peu entre les deux années, même si globalement les caractéristiques de ces groupes ont des points communs dans les deux vagues. La francophonie se déplace plus du côté des vendeurs en 2011, cela est en grande partie dû au fait que nombre des membres de ce groupe étaient inscrits comme visiteurs la première année alors que nombre d'entre eux ont choisis d'occuper un stand l'année suivante et donc de prendre un badge de vendeur. Les groupes représentant la périphérie du réseau, c'est-à-dire les groupes que nous qualifions de « débutants » restent globalement dans la même région de l'espace : plutôt du côté des acteurs africains. Néanmoins ils semblent moins caractériser les producteurs en 2010 qu'en 2011.

La visualisation des groupes dégagés par le *blockmodeling* dans cet espace des participants constitue pour nous une justification pour parler conjointement de ces deux réseaux et de considérer certains groupes comme comparables.

⁵³ Le terme « variables supplémentaires » désigne le fait que ces variables sont représentées dans le plan mais ne sont pas prises en compte dans la construction des axes.

3 - *La structure relationnelle de l'apprentissage dans le salon Promoshow*

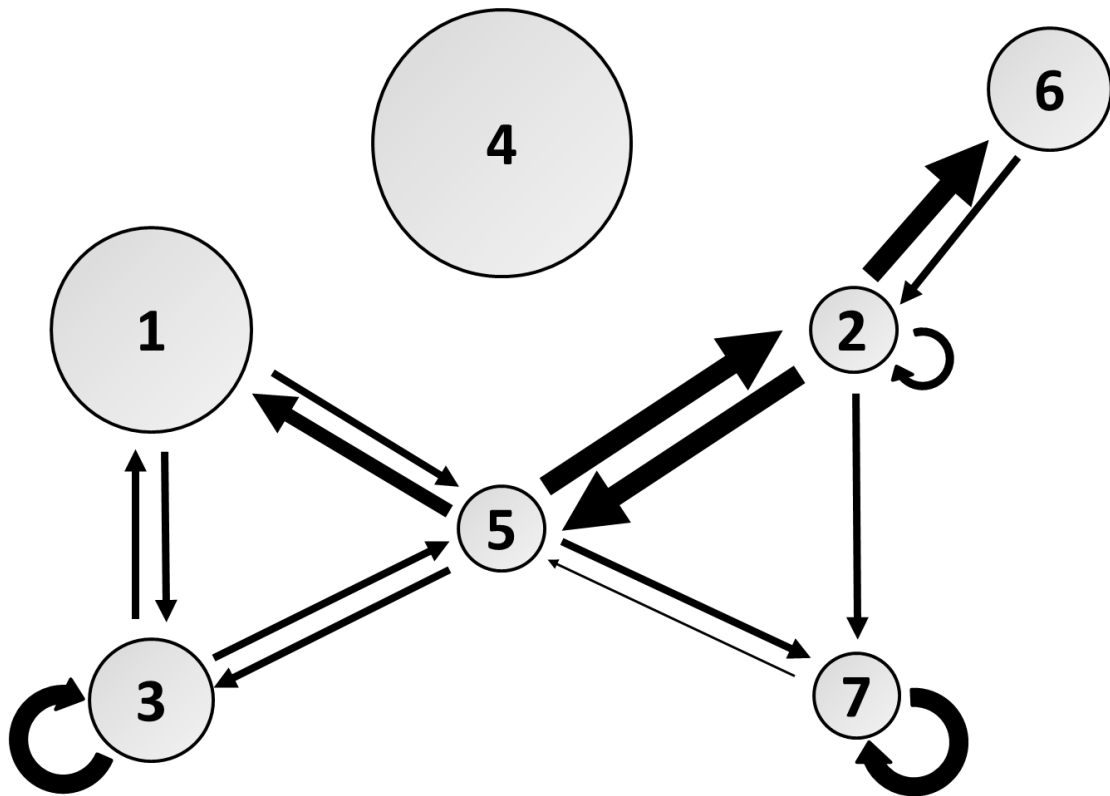
Présentons maintenant ces différents groupes et leurs relations qui structurent les réseaux d'échanges d'informations (Figure 45 et Figure 46). La structure de ces deux premiers réseaux est relativement similaire. Dans les deux cas, les réseaux d'échanges d'informations sont composés d'une périphérie relativement isolée des échanges d'informations et d'un noyau lui-même composé de plusieurs groupes d' « habitués » du salon dont certains constituent des niches sociales.

3.1 - *La périphérie des réseaux*

La périphérie des deux réseaux d'échanges d'information représente dans les deux cas un tiers des participants et est composée d'une grande variété d'acteurs : vendeurs, acheteurs mais surtout producteurs locaux invités dans le cadre des ateliers *Made in Africa*. Ce sont pour la plupart des débutants du salon, ils viennent pour la première ou deuxième fois et sont globalement à la marge du processus d'apprentissage collectif.

D'une part ils sont très peu sollicités pour des informations (ils ont un demi-degré intérieur de 1,4 en 2010 et 1,6 en 2011) et ont eux-mêmes peu accès à ces échanges (un demi degré extérieur de 1,6 en 2010). C'est également le groupe qui conclue le moins de transaction (1,4 contrats en moyenne en 2011). Dans le réseau du *Promoshow* de Dakar en 2010 la périphérie est représentée par un seul groupe, tandis qu'à Accra, un deuxième groupe d'acteurs périphériques de vendeurs internationaux débutants émerge. Celui-ci se distingue du reste de la périphérie par le fait que ses membres n'échangent des informations qu'avec les chaînes panafricaines ou étrangères et très peu avec le groupe des acheteurs africains. Dans tous les cas ce groupe est constitué en majorité de ceux que nous avons précédemment appelé les « novices ». Ce sont des débutants du salon qui sont limités aux interactions commerciales pour obtenir des informations sur le marché. Nous pouvons ainsi supposer que ces acteurs obtiennent globalement des informations sur le fonctionnement du marché mais tenus à l'écart des échanges d'opportunités.

Figure 45 : Structure du réseau d'échange d'information du Promoshow 2010 (Sénégal)



Groupes :

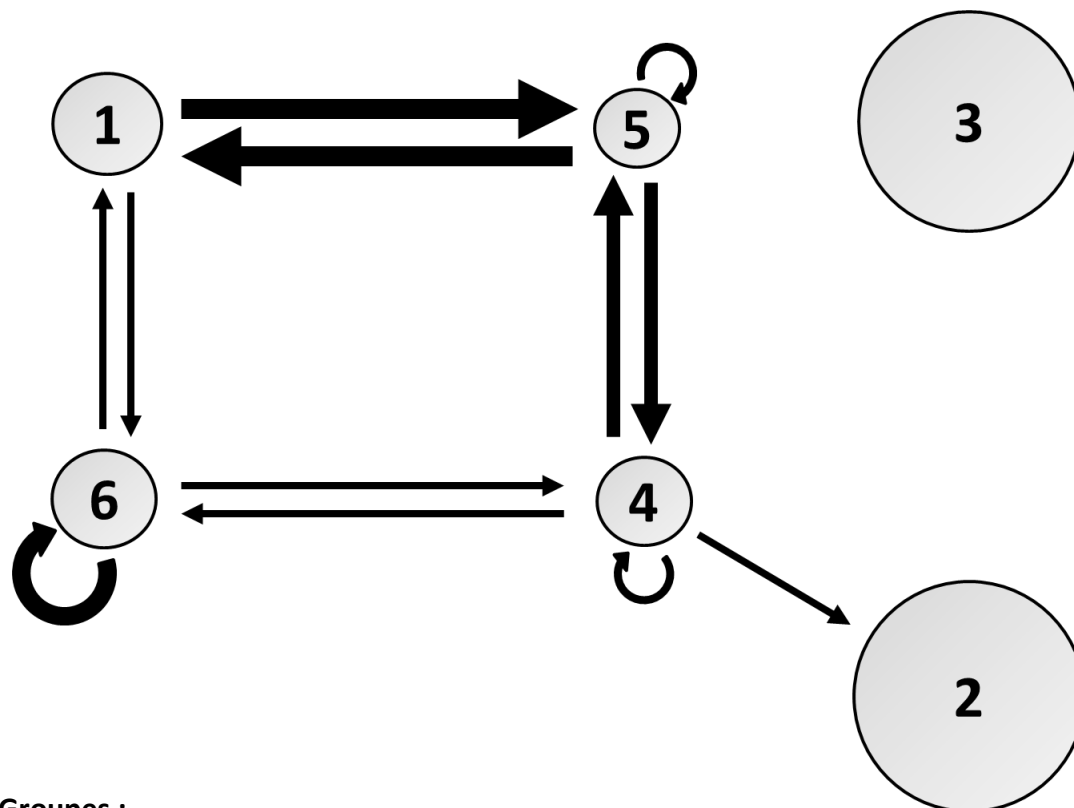
- 1 - Vendeurs francophones (n=28)
- 2 - Spécialistes du Promoshow (n=10)
- 3 - Francophonie (n=17)
- 4 - Débutants (n=27)
- 5 - Acheteurs convoités (n=8)
- 6 - Acheteurs secondaires (n=21)
- 7 - Investisseurs étrangers (n=8)

→ Echange d'information (la taille des liens correspond à la densité des relations plus le lien est épais, plus il existe de relations entre les deux groupes)

○ ○ Nombre de membres du groupe

Note : Analyse par blockmodeling du réseau d'échange d'information 2010. Pour faciliter la lecture, seuls les liens dont la densité est supérieure à la densité moyenne des liens du graphe sont représentés

Figure 46 : Structure du réseau d'échange d'information du Promoshow 2011 (Ghana)



Groupes :

- 1 - Chaînes TV africaines (n=22)
- 2 - Vendeurs débutants (n=50)
- 3 - Périphérie débutante (n=37)
- 4 - Investisseurs étrangers (n=19)
- 5 - Spécialistes du Promoshow (n=11)
- 6 - Francophonie (n=15)

→ Echange d'information (la taille des liens correspond à la densité des relations plus le lien est épais, plus il existe de relations entre les deux groupes)

○ ○ Nombre de membres du groupe

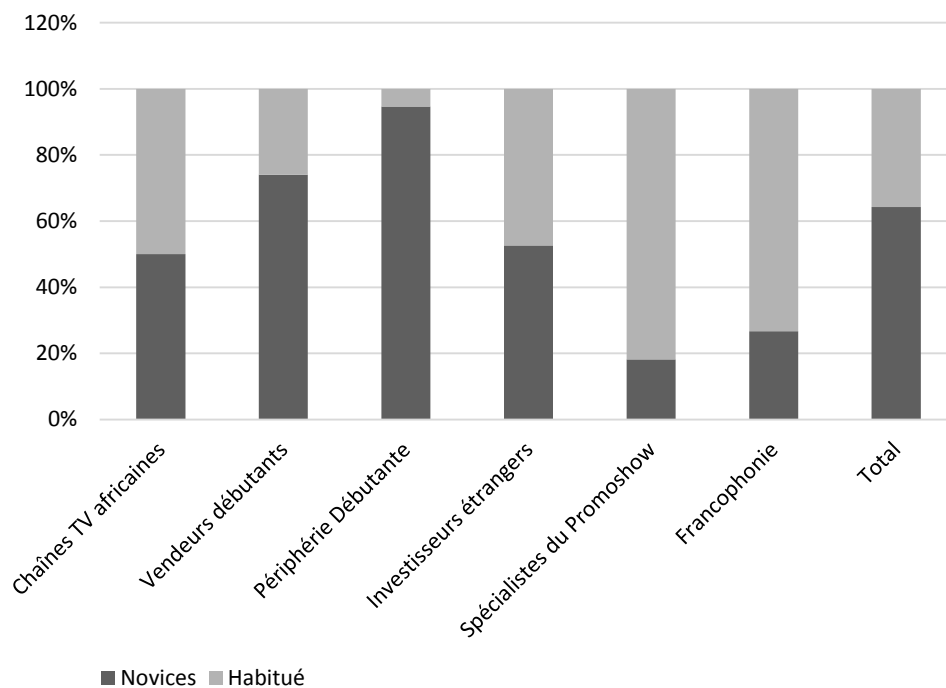
Note : Analyse par blockmodeling du réseau d'échange d'information 2011. Pour faciliter la lecture, seuls les liens dont la densité est supérieure à la densité moyenne des liens du graphe sont représentés

3.2 - Le cœur des réseaux

Les deux réseaux présentent un noyau composé de plusieurs groupes centraux dans les réseaux, eux-mêmes connectés entre eux. Encore une fois, la structure des échanges d'information de ces noyaux est comparable. Il s'agit globalement d'une structure

marchande : des groupes de vendeurs qui échangent des informations avec des groupes d'acheteurs. Ces deux réseaux présentent néanmoins des différences, on trouve six groupes dans le réseau de 2010 et quatre dans celui de 2011. Pourtant, aux moins trois groupes présentent des caractéristiques similaires dans les deux réseaux : Les spécialistes du *Promoshow*, la francophonie et les investisseurs étrangers.

Figure 47 : Part des membres des groupes ayant participé au moins deux fois au salon Promoshow Africa en 2011



Note : Les individus ayant participé plus de deux fois au Promoshow en 2011 sont considérés comme « habitués », les autres sont considérés comme « novices ».

Ce noyau, est constitué de ceux que nous avons appelons les « habitués du salon », car pour la plupart, les membres de ces groupes participent au *Promoshow* de manière régulière et ont des enjeux dans ce marché (Figure 47). Pour certains de ces groupes, le processus d'apprentissage passe également par des relations avec leurs concurrents directs, dans les deux réseaux, la densité des relations est forte à l'intérieur de ces trois groupes (flèches qui reviennent vers le groupe dans la Figure 45 et la Figure 46) ce qui signifie que les membres de chacun de ces groupes échangent des informations entre eux. On peut considérer ces groupes

comme ce que Lazega (2001) appelle des niches sociales, c'est-à-dire des sous-groupes au sein desquels les acteurs suspendent temporairement la concurrence pour échanger diverses ressources sociales.

3.2.1 - Des niches sociales d' « habitués »

i. Les spécialistes du *Promoshow*

Nous avons appelé le premier de ces groupes les « spécialistes du *Promoshow* ». Dans les deux réseaux, l'ensemble des membres du groupe sont des vendeurs dont la plupart viennent régulièrement au *Promoshow Africa* : 80% des membres du groupe avaient participé au moins deux fois lors de leur participation au *Promoshow 2010*, et 82% lors du *Promoshow 2011*. Mais ce sont également des habitués du *Promoshow East*, l'autre salon organisé par MM en Europe de l'est. On peut voir dans la figure 48, qu'en 2011, les entreprises de ces vendeurs avaient participé en moyenne à 3,6 salons *Promoshow East*, alors que la moyenne de l'ensemble des participants est inférieure à 1 participation. Ces vendeurs sont en fait des habitués des marchés émergents, certains d'entre eux suivent MM sur tous les marchés et deux entreprises de ce groupe étaient même présentes dès l'organisation du premier *Promoshow* en 1990 à Varsovie.

C'est par ailleurs le groupe qui utilise le plus la plate-forme de rendez-vous : 14,8 rendez-vous demandés en moyenne. Il s'agit en fait des entreprises que l'entreprise MM qualifie de « ses clients », c'est-à-dire ceux à qui se destine en premier lieu le *Promoshow Africa*. On y retrouve la plupart des vendeurs de *telenovelas* sud-américaines ou autres *dramas*, les distributeurs traditionnels d'Afrique et quelques vendeurs de documentaires ou de séries européens et américains. Ces vendeurs disposent en effet de nombreuses heures de programmes dans leur catalogue ce qui leur permet de vendre un grand volume de programmes. Ces distributeurs auraient ainsi des profils très adaptés à ces marchés émergents comme nous le dit le directeur de MM :

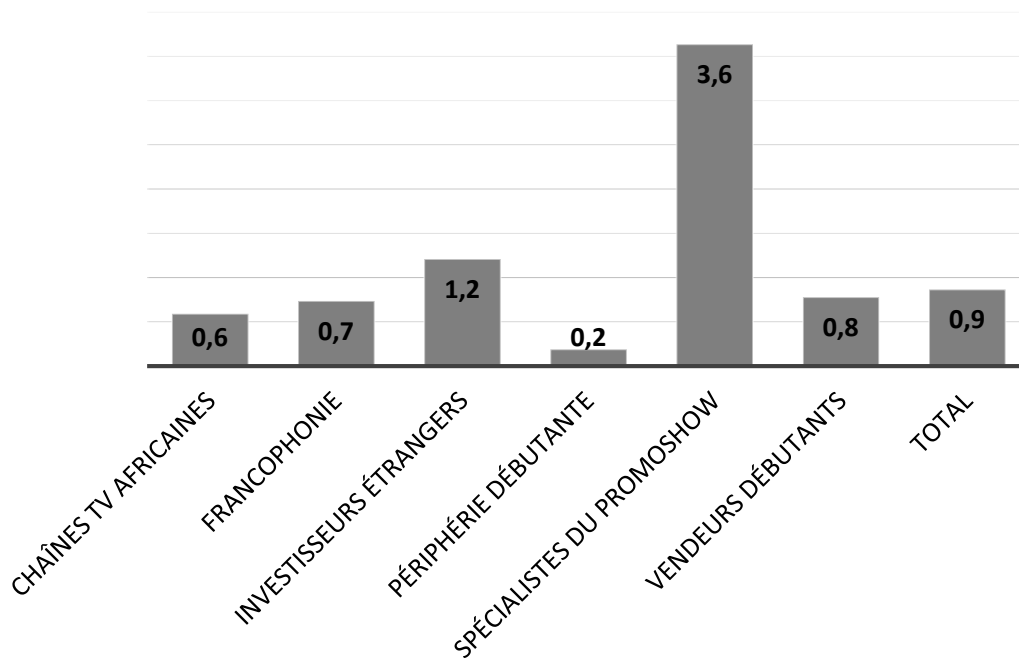
« *Le volume, c'est vraiment ce qui fait la différence de stratégie. Les vendeurs de telenovelas qui ont 2000 heures à vendre ne vont pas se comporter comme un*

producteur qui a trois heures à placer. Dans notre secteur, ce qui fait la différence, c'est le volume. Or, le volume n'est pas partout, il est dans l'animation, les telenovelas. Uniquement pour certaines catégories de programmes. »

Directeur de MM

Par ailleurs, ce groupe des habitués du *Promoshow* est assez dense. Beaucoup de membres de ce groupe se connaissent et échangent des informations dans le salon. Ces derniers ont souvent eu l'occasion de se rencontrer dans les différents salons organisés par MM ou au *MIP*.

Figure 48 : Nombre moyen de participations au salon Promoshow East des membres de chaque groupe du réseau de 2011



ii. La francophonie

Une autre niche sociale présente une stabilité dans ces deux premiers réseaux : celle de la francophonie. Ce groupe paraît à première vue assez éclectique puisqu'on retrouve des participants inscrits comme vendeurs, visiteurs et acheteurs. Ce qui le caractérise est que sur quinze membres, douze sont français et un est ivoirien.

On retrouve en fait l'ensemble des représentants des organismes de l'audiovisuel extérieur français et francophones parfois dépendants du ministère des affaires étrangères : représentants des chaînes de télévision d'information française ou francophones qui participent au salon pour signer des contrats de diffusion avec des plates-formes africaines, des organismes de coopération internationale dont le but est soit de distribuer des programmes gratuitement aux chaînes de télévisions africaines soit de fournir une aide sous forme de subventions aux producteurs de programmes africains et des attachés audiovisuels des ambassades françaises en Afrique aidant les distributeurs français à trouver des clients dans le continent. Enfin, on retrouve également des chaînes de télévisions publiques de pays africains francophones et des entrepreneurs français ayant créé d'importantes chaînes de télévisions ou des groupes médias à destination de la « diaspora » africaine en France.

Bref, à l'exception de ces derniers acteurs, ce groupe représente le petit monde de l'audiovisuel extérieur français et francophone en Afrique. A la différence des autres participants du salon, certains membres de ce groupe ont des objectifs autant politiques que commerciaux, et il est donc intéressant de constater que le *blockmodeling* regroupe ces acteurs ensemble. Il s'agit du groupe le plus cohésif puisque la densité des échanges d'information est de 41,5% en 2010 et 39% en 2011. C'est également le groupe le plus central du salon. Il est non seulement au cœur du processus d'apprentissage (un demi-degré intérieur de 11,4 en 2010 et 11,3 en 2011), mais également au cœur des échanges économiques (8 contrats en moyenne par participants en 2011).

Selon nos entretiens, le milieu de la francophonie est « un petit monde ». Beaucoup de ces acteurs passent d'un organisme à un autre au cours de leur carrière, comme ce chargé de la distribution de la chaîne de la francophonie qui a d'abord été l'un des premiers attachés audiovisuel à l'ambassade de France en Chine dans les années 1980. Travaillant depuis 35 ans au service de l'audiovisuel extérieur français, il est passé par *Canal France international* et la *Sofirad* avant de devenir distributeur pour cette chaîne.

« Nous sommes un petit milieu, quelques vieux roquets comme moi à se connaître tout en étant dans des sociétés différentes, ça ne nous empêche pas de nous voir et de nous parler. »

Responsable de distribution d'une chaîne francophone

La plupart des membres de ce groupe se connaissent très bien et ont eu l'occasion de se croiser à de multiples reprises dans de multiples contextes. Même si certains d'entre eux sont aujourd'hui concurrents – cela est notamment le cas pour les distributeurs de chaîne - ils forment une niche sociale dans le salon.

iii. Les investisseurs étrangers

Une troisième niche sociale d' « investisseurs étrangers » se retrouve également dans les deux réseaux. Cette niche est composée de représentants de groupes médias américains, européens et sud-africains qui ont des activités en Afrique sub-saharienne. Il s'agit de plates formes satellitaires ou câblées, filiales de groupes occidentaux, de chaînes panafricaines dédiées au sport, aux divertissements ou aux documentaires (que l'on retrouve par ailleurs dans plusieurs pays du monde) ou de chaînes de sport panafricaines et européennes. Ce qui caractérise ce groupe est donc que ce sont des étrangers et quelques sud-africains qui investissent dans les médias en Afrique sub-saharienne. De plus en plus de groupes medias internationaux enclenchent aujourd'hui ce processus de création de filiales dans les marchés émergents. Le directeur de MM décrit ce processus :

*« Aujourd'hui les grands fournisseurs de contenus premium ne vont plus s'embêter à aller vendre du contenu aux chaînes locales, ils vont éditer une chaîne thématique, qu'ils vont proposer à l'opérateur de pay-tv local, moyennant un pourcentage sur les frais d'abonnement. Aujourd'hui, ***, ***, ***, ou *** ne vont plus dans les marchés pour vendre du programme, ils y vont avec des chaînes thématiques pour voir des opérateurs de digital. »*

Directeur de MM

Sur le salon, ces acteurs ont deux objectifs : d'une part ils cherchent à ce que leurs chaînes soient diffusées sur les plates-formes locales et d'autre part ils cherchent à diffuser des contenus pour attirer les téléspectateurs africains. Ces acteurs achètent donc des programmes sur le salon et constituent les acheteurs ayant des budgets consacrés à l'acquisition de programmes bien plus élevés que la plupart des acheteurs africains. Du point de vue des vendeurs, ces acheteurs sont donc les plus solvables puisqu'ils disposent déjà de

fonds dégagés en Europe ou aux Etats-Unis. Ces acheteurs internationaux se connaissent et s'échangent des informations sur le salon malgré le fait qu'ils soient souvent concurrents.

On trouve dans cette niche également des individus inscrits comme visiteurs et notamment l'un des journalistes les plus influents de la profession en Afrique. Il s'agit d'un journaliste sud-africain à la tête d'un des journaux spécialisés dans les médias et les nouvelles technologies en Afrique. Il propose également des études sur le secteur des médias, de la télévision et des technologies de communication en Afrique à destination des entreprises souhaitant investir dans le continent. Il est considéré comme l'une des autorités du secteur et est souvent sollicité par MM pour encadrer les conférences organisées en marge du *Promoshow*. Il est souvent présenté comme le modérateur des conférences du *Promoshow*.

3.2.2 - Les autres groupes du cœur du réseau

i. Les acheteurs africains

A côté de ces acheteurs internationaux, on retrouve dans les deux cas des groupes d'acheteurs africains aux cœurs des réseaux. En 2010 ces acheteurs se divisent en deux groupes. Un premier groupe d'« acheteurs convoités ». On y retrouve essentiellement des chaînes publiques africaines francophones et anglophones qui se retrouvent au cœur des échanges d'information. On trouve un autre groupe d'acheteurs secondaires composé majoritairement de chaînes privées africaines qui n'échangent des informations qu'avec les spécialistes du *Promoshow*.

En 2011 ces deux groupes n'en représentent plus qu'un seul composé de chaînes de télévision privées et publiques africaines. Sachant que la population n'est plus vraiment la même entre les deux salons, il est intéressant de constater que les chaînes de télévision se retrouvent une nouvelle fois regroupées dans un même ensemble.

ii. Les vendeurs francophones

Enfin un dernier groupe émerge dans le réseau de 2010, celui des vendeurs français. Ces vendeurs ont une centralité moyenne dans le réseau et forment un groupe à part dans ce premier salon car ils n'échangent des informations qu'avec les acheteurs convoités et avec les acteurs de la francophonie. Ce groupe est peu cohésif et ne reviendra pas l'année suivante. Quelques membres se trouvent néanmoins dans la niche de la francophonie ou de celle des spécialistes du *Promoshow* en 2011. Mais pour beaucoup, ces vendeurs font partie de ces distributeurs n'ayant pas trouvé un intérêt particulier dans le marché africain de la distribution du fait de leur « petit » catalogue en comparaison avec celui des spécialistes du *Promoshow*. Ils sont victimes de cet effet de « sélection naturelle » dont parlait le directeur de MM dans le chapitre VII.

3.3 - *Autorités épistémiques et espaces de socialisations*

A la vue de ces groupes nous pouvons tirer plusieurs conclusions sur le fonctionnement du processus d'apprentissage. Ces groupes dégagés par le *blockmodeling* constituent des espaces de socialisations différents car quand deux individus font partie du même groupe ils obtiennent des informations de la part des mêmes individus et sont donc soumis aux mêmes influences. Ils apprennent plus ou moins de la même manière dans le salon.

La structure des échanges d'informations entre ces groupes est révélatrice du fonctionnement du marché. Dans les deux cas, on retrouve une structure marchande assez évidente. Des groupes de vendeurs échangent des informations avec des groupes d'acheteurs. Comme on peut le voir dans le tableau 15, les autres groupes se composent majoritairement soit d'acheteurs soit de vendeurs. Le groupe des spécialistes du *Promoshow* est par exemple composé uniquement de vendeurs en 2011, le groupe des chaînes de télévision africaines est composé en grande majorité de participants inscrits comme acheteurs. La structure de ce processus d'apprentissage reflète en partie une structure marchande, l'apprentissage se fait dans les relations acheteur/vendeur, mais également au sein de niches sociales de concurrents qui collaborent entre eux, qui fonctionnent en « unité » comme nous le disait un

distributeur plus tôt. Seuls les groupes des débutants ou des investisseurs étrangers sont plus éclectiques en termes de catégorie de participants. Pour les seconds, cela est dû au fait que parfois ces investisseurs étrangers sont aussi vendeurs de programmes et choisissent pour certains d'occuper un stand.

Tableau 15 : Part des membres de chaque groupe inscrits dans chaque catégorie de participants lors du Promoshow 2011

	Vendeurs	Acheteurs	Visiteurs	Producteurs
Vendeurs débutants	58%	30%	0%	12%
Périphérie Débutante	27%	32%	14%	27%
Chaînes TV africaines	18%	77%	5%	0%
Investisseurs étrangers	42%	42%	16%	0%
Spécialistes du Promoshow	100%	0%	0%	0%
Francophonie	67%	33%	0%	0%
Total	47%	37%	6%	10%

Une autre dimension importante de ce processus d'apprentissage est que l'on retrouve une séparation entre un milieu francophone et un milieu international. Le premier salon de 2010 étant en majorité composé d'acteurs francophones, on retrouve assez nettement cette séparation. Ces deux milieux ne sont connectés que par l'intermédiaire des acheteurs les plus convoités qui échangent des informations avec l'ensemble des vendeurs du marché. Mais l'aspect le plus saillant ressort davantage de l'inexistence de relations entre ces groupes. Les vendeurs de la francophonie et les habitués du *Promoshow* ne discutent pas entre eux, ou du moins n'échangent que peu d'informations. La densité des échanges est très faible entre ces deux groupes (5% en 2010 et 1% en 2011). On voit apparaître une distinction claire entre ces deux groupes d'intérêts qui comme nous le verrons dans le chapitre XI ont des visions antagoniques du marché. Parallèlement les seuls acheteurs qui échangent des informations entre concurrents sont les investisseurs étrangers.

Tableau 16 : Moyenne des différentes centralités dans le réseau d'échange d'information des différents groupes en 2011

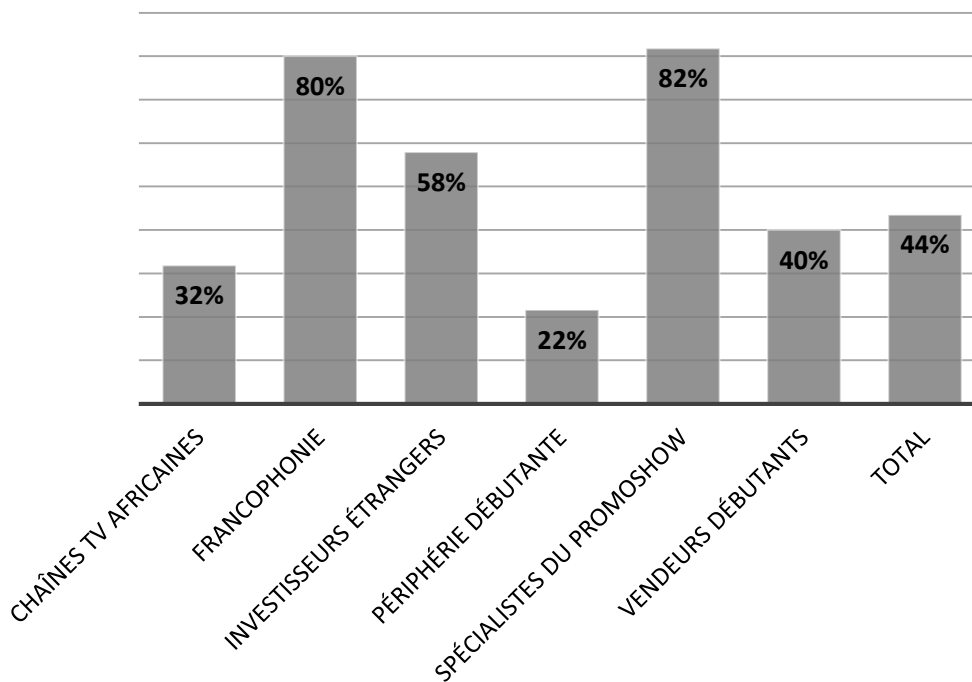
	Nombre de contrats	Intermédiation	Demi-degré extérieur	Demi-degré intérieur
Vendeurs débutants	3,6	94,9	3,3	4,9
Périphérie Débutante	1,4	8,2	0,7	1,6
Chaînes TV africaines	5,8	319,8	8,5	8,9
Investisseurs étrangers	4,5	450	11,1	8,2
Spécialistes du Promoshow	5,9	588,6	16,3	8,9
Francophonie	8	374,1	10,9	11,3
Moyenne Totale	4,1	212,5	6	6

Enfin l'élément qui nous semble le plus important est le fait que ce processus d'apprentissage est très hiérarchique (Tableau 16). Ce processus est à l'avantage des membres du cœur du réseau et surtout des trois niches sociales. Les membres de ces groupes sont beaucoup plus sollicités pour des échanges d'information dans le réseau que les autres. Le groupe de la francophonie présente un demi-degré intérieur de 11,3 ce qui signifie qu'en moyenne les membres de ce groupe sont sollicités par plus de 11 personnes pour des informations. Cela s'observe aussi pour les autres groupes du cœur qui sont en moyenne sollicités par près de 9 personnes. Si les membres de la niche sociale de la francophonie sont les plus sollicités, on peut remarquer que leur centralité d'intermédiation⁵⁴ est moins forte que celles des spécialistes du Promoshow ou des investisseurs étrangers. Cela s'explique par le fait que les membres de ce groupe sont très cités par les membres de leur propre groupe et moins par les

⁵⁴ La centralité d'intermédiation d'un nœud dans un graphe correspond au nombre de géodésiques entre tous les nœuds du graphe passant par ce nœud. Plus le chiffre est élevé, plus le nœud constitue un « passage obligé » dans le graphe et plus il constitue un intermédiaire (Wasserman et Faust 1994).

autres participants. Enfin ces trois niches sociales sont également dominantes d'un point de vue économique, ces acteurs étant parmi ceux réalisant le plus de transactions dans le salon.

Figure 49 : Part des membres de chaque groupe dans le réseau de 2011 ayant participé aux autres salons de distribution mondiaux entre 2009 et 2011



Note : Ce tableau indique la part des entreprises de chaque groupe ayant déjà participé à au moins un salon international de distribution audiovisuelle entre 2009 et 2011. Nous retenons ici les quatre salons considérés comme les plus importants dans le secteur de la distribution internationale de programmes : le MIPTV, le MIPCOM, les Los Angeles screenings et le NATPE.

Cette domination du processus d'apprentissage du salon par les acteurs de ces trois niches sociales est donc assez claire. Les autres participants du salon doivent passer par eux pour obtenir des informations sur le marché. C'est donc auprès de ces groupes que les autres participants apprennent. Or, les visions que ces acteurs portent du marché ne sont pas anodines. Comme on peut le voir dans la figure 49, ces niches sociales sont composées d'acteurs internationaux de la distribution. Plus de 80% des acteurs du groupe des spécialistes du Promoshow ou de ceux du groupe de la francophonie ont participé à l'un des trois grands salons internationaux de distribution de programmes en 2009. C'est également le cas pour 58% des investisseurs étrangers. A l'inverse, seuls 22% des acteurs de la périphérie y ont

participé. La vision du marché que portent ces trois niches sociales est celle du marché mondial des droits de diffusion, celle ayant cours au *MIP* au *NATPE* et aux *Los Angeles Screenings*⁵⁵.

Tableau 17 : Vers qui les acteurs des entreprises africaines du salon Promoshow se tournent-elles pour obtenir des informations ? (Données 2011)

	Chaînes TV africaines	Franco-phonie	Investisseurs étrangers	Périphérie débutante	Spécialistes du Promoshow	Vendeurs débutants
Acteurs d'Afrique anglophone	2%	4%	4%	1%	10%	3%
Acteurs d'Afrique francophone	2%	11%	3%	1%	7%	4%

Note : Table de densité des relations entre les membres des entreprises africaines et les différents groupes du salon. Seuls les échanges d'information déclarés par les membres des entreprises africaines inscrits comme « acheteur » ou « producteur » sont pris en compte.

Ces trois groupes dominant le processus d'apprentissage. Les autres acteurs obtiennent des informations auprès d'eux et découvrent le marché à travers leurs conseils et leurs recommandations. Mais comme on peut le voir dans le tableau 17, ces groupes ne sont pas consultés par les mêmes acteurs du marché. Les acteurs d'Afrique francophone, qu'ils soient acheteurs ou producteurs obtiennent majoritairement des informations de la part de la francophonie, tandis que les acheteurs et producteurs d'Afrique anglophone obtiennent majoritairement des informations de la part des spécialistes du *Promoshow*. On retrouve dans ce tableau la segmentation que nous avons évoqué entre un espace francophone et un espace cosmopolite du marché. Les investisseurs étrangers, l'autre niche sociale du salon, ont beaucoup moins ce rôle de conseillers auprès des acteurs locaux. On voit ainsi deux formes de socialisations distinctes s'opérer sur le marché. Ces deux groupes constituent des

⁵⁵ Nous montrerons dans la partie V que ces groupes d'acteurs présentent des visions particulières du marché et des enjeux spécifiques par rapport aux autres groupes.

« autorités épistémiques », ceux qui guident et définissent « ce qui doit être appris » par les autres acteurs.

4 - *La structure spécifique du réseau du Promoshow 2012*

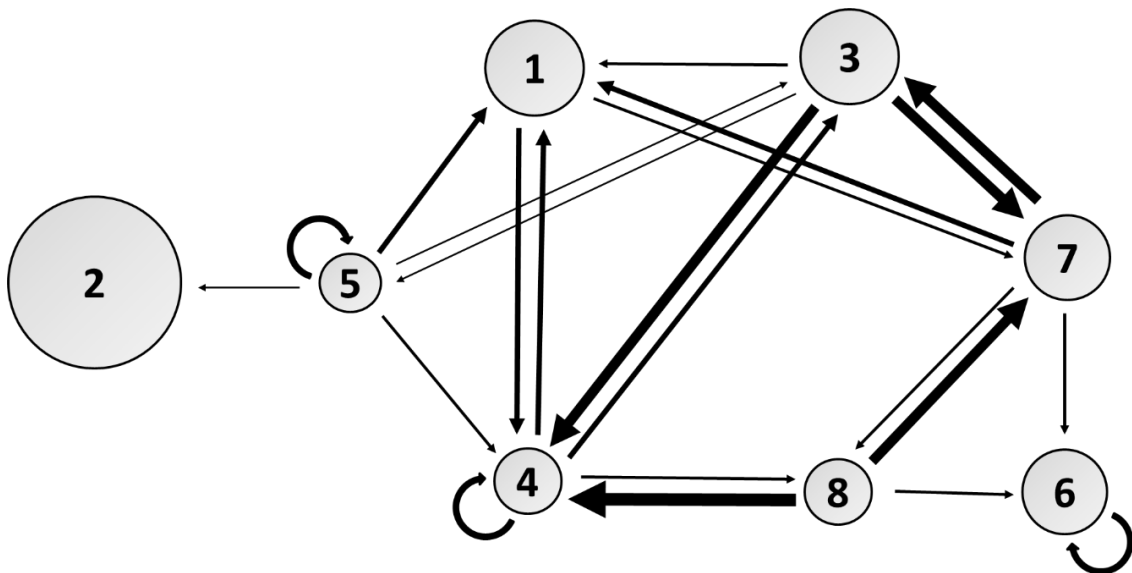
Le réseau du *Promoshow* de 2012 présente une structure assez différente des deux premiers. Pour cette raison, nous avons choisi de traiter l'analyse de ce réseau à part. Ces différences sont dues au fait que ce salon est, du point de vue de son organisation, très différent de ceux de Dakar et Accra. D'une part, ce salon fut organisé en Afrique du sud ce qui a attiré de nombreux acteurs internationaux qui ne venaient pas en Afrique jusqu'alors. D'autre part, comme nous l'avons dit dans le chapitre V, ce salon a vu le nombre de participants s'accroître de manière très importante au point de dépasser les 800 participants. Cela est dû, d'une part, au fait que les milieux d'Afrique anglophone et d'Afrique francophone ont été mélangés et d'autre part à l'arrivée de nouveaux participants.

Nous avons ainsi dû exercer des choix quant à la définition de la population d'enquête. Le principal critère retenu était basé sur le nombre de participation des entreprises au salon *Promoshow* : les entreprises des participants ayant participé au moins une fois au *Promoshow* ont été conservées pour l'analyse. Dès lors, le réseau que nous étudions est un réseau d'échange d'information entre « habitués », ce qui n'est pas sans effet sur la structure du réseau. Même si certains individus participent pour la première fois, certains de leurs collègues ont déjà participé. Le réseau s'en trouve plus dense et ces acteurs ont davantage tendance à échanger des informations entre concurrents que dans les autres réseaux.

On retrouve néanmoins quelques éléments communs avec les réseaux des précédentes éditions. Le réseau est lui aussi composé d'une périphérie débutante. Cette périphérie est composée en majorité d'individus participant pour la première ou deuxième fois au salon. Là encore, cette périphérie regroupe un grand nombre d'individus : 61 soit 48% des membres du réseau. Ces débutants sont constitués de tout type d'acteurs : de vendeurs et d'acheteurs mais on pourra encore une fois constater que l'intégralité des producteurs africains se retrouvent dans ce groupe. Par ailleurs 75% des membres sont considérés comme des novices

c'est-à-dire ayant participé moins de deux fois au salon *Promoshow* (Figure 51). De l'autre côté on trouve encore un cœur d'habitueés du salon formant plusieurs niches de concurrents.

Figure 50 : Structure du réseau d'échange d'information du Promoshow 2012 (Afrique du sud)



Groupes :

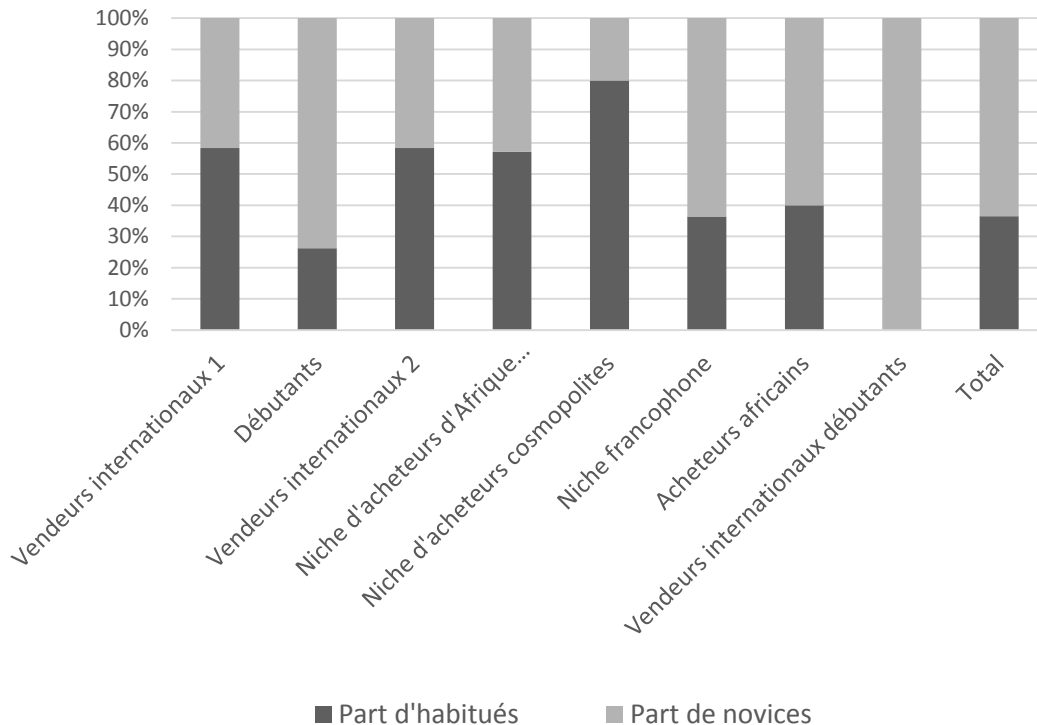
- 1 - Vendeurs internationaux habitués du *Promoshow* 1 (n=12)
- 2 – Débutants (n=61)
- 3 - Vendeurs internationaux habitués du *Promoshow* 2 (n=12)
- 4 - Niche d'acheteurs d'Afrique anglophone (n=7)
- 5 - Niche d'Acheteurs cosmopolites (n=5)
- 6 - Niche francophone (n=11)
- 7 - Acheteurs africains (n=10)
- 8 - Vendeurs internationaux débutants (n=8)

→ Echange d'information (la taille des liens correspond à la densité des relations plus le lien est épais, plus il existe de relations entre les deux groupes)

○ Nombre de membres du groupe

Note : Analyse par blockmodeling du réseau d'échange d'information 2012. Pour faciliter la lecture, seuls les liens dont la densité est supérieure à la densité moyenne des liens du graphe sont représentés

Figure 51 : Part des membres des groupes ayant participé au moins deux fois au salon Promoshow Africa en 2012



Un autre point commun entre le réseau de 2012 et les précédents est que l'on retrouve - et même de manière encore plus évidente - une structure marchande. Comme on peut le voir dans le tableau 18, beaucoup de ces groupes du cœur du réseau sont composés presque exclusivement d'acheteurs ou de vendeurs. Cela est dû au fait que beaucoup d'échanges d'information vont des vendeurs vers les acheteurs et inversement. On trouve trois groupes de vendeurs internationaux, trois groupes d'acheteurs et un groupe d'acteurs francophone.

La plupart des échanges d'information se font entre acheteurs et vendeurs, mais l'on peut trouver également des niches sociales de concurrents échangeant des informations entre eux. C'est le cas de la niche sociale d'acheteurs d'Afrique anglophone et de celle des acheteurs cosmopolites dans lesquelles on trouve des chaînes de télévision sud-africaines, kenyanes du Botswana et du Nigeria, et quelques investisseurs étrangers. On peut remarquer que dans ce réseau aussi les chaînes de télévision africaines se distinguent en partie des acheteurs internationaux. Les vendeurs se divisent en trois groupes, deux groupes - aux caractéristiques similaires - de vendeurs internationaux habitués des salons internationaux et un groupe de

vendeurs internationaux un peu plus périphérique que les autres groupes de vendeurs. On retrouve là encore des caractéristiques des réseaux précédents : ces groupes d'acheteurs et de vendeurs internationaux sont des habitués des salons internationaux que sont le *MIP*, le *NATPE* et les *Los Angeles screenings* à l'inverse des acheteurs africains et de la périphérie débutante (Figure 52).

Tableau 18 : Part des membres de chaque groupe inscrit dans chaque catégorie de participant lors du Promoshow 2012

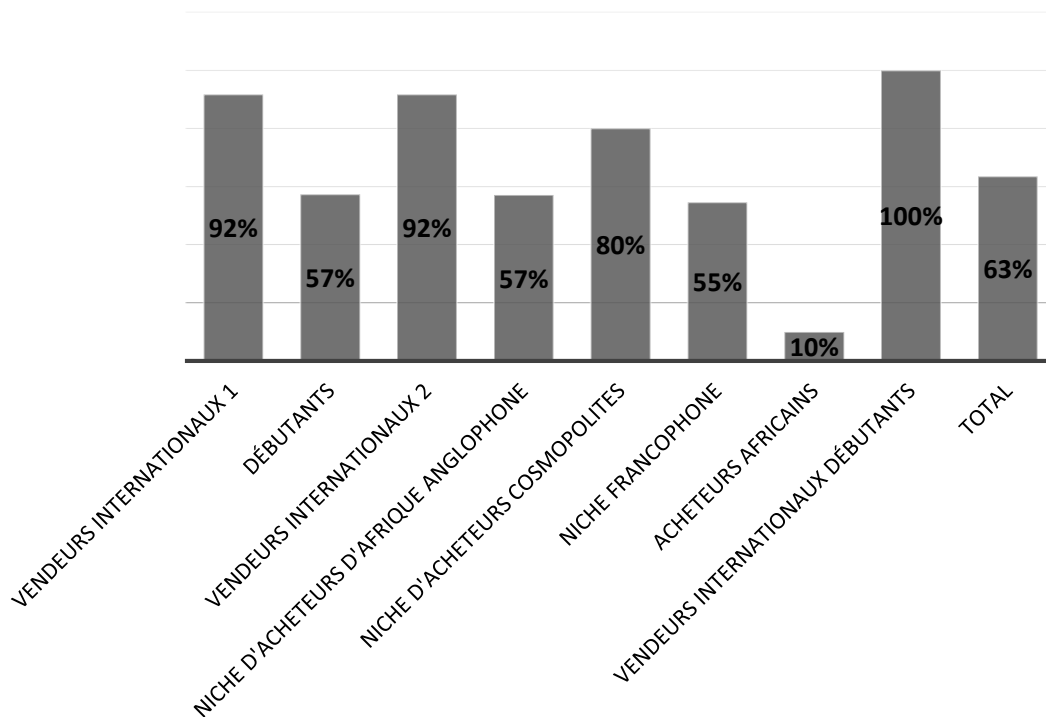
	Vendeurs	Acheteurs	Visiteurs	Producteurs
Vendeurs internationaux 1	75%	17%	8%	0%
Débutants	69%	20%	2%	10%
Vendeurs internationaux 2	100%	0%	0%	0%
Niche d'acheteurs d'Afrique anglophone	14%	86%	0%	0%
Niche d'acheteurs cosmopolites	40%	60%	0%	0%
Niche francophone	45%	55%	0%	0%
Acheteurs africains	0%	100%	0%	0%
Vendeurs internationaux débutants	100%	0%	0%	0%
Total	63%	31%	2%	5%

Ce qui diffère considérablement est que l'on a du mal à retrouver les antagonismes des réseaux des deux éditions précédentes. On retrouve cette distinction claire entre les acheteurs africains et les acheteurs cosmopolites qui correspondaient de manière générale au groupe des « investisseurs étrangers » dans les précédents réseaux, mais on ne retrouve plus cette distinction entre le groupe de la « francophonie » et le groupe des « spécialistes du *Promoshow* ». Ces groupes n'ont pas disparu, mais le fait que de nombreux vendeurs internationaux participent à ce salon a changé en partie la structure du réseau. Ces deux groupes se fondent dans la diversité des vendeurs internationaux. On trouve bien une niche sociale francophone, mais ce groupe est essentiellement composé de représentants de chaînes de télévision d'Afrique francophone ou de représentants des chaînes de télévision

publiques de la francophonie cherchant à placer leurs chaînes sur des plates-formes africaines. Les acteurs importants de la francophonie des précédentes éditions se retrouvent au sein des autres groupes de vendeurs se fondant ainsi dans la masse des vendeurs internationaux.

Bien que cette structure présente beaucoup de points communs avec celles des autres réseaux elle reflète moins ces différents espaces de socialisation et les antagonismes que nous avons pu observer par ailleurs. La structure du réseau suivrait davantage une structure marchande mais cela semble difficile à conclure étant donné que les données ont été collectées de manière très différente et que les individus présents ne sont pas les mêmes.

Figure 52 : Part des membres de chaque groupe dans le réseau de 2012 ayant participé aux autres salons de distribution mondiaux entre 2009 et 2012



Note : Ce tableau indique la part des entreprises de chaque groupe ayant déjà participé à au moins un salon international de distribution audiovisuelle entre 2009 et 2012. Nous retenons ici les quatre salons considérés comme les plus importants dans le secteur de la distribution internationale de programmes : le MIPTV, le MIPCOM, les Los Angeles screenings et le NATPE.

Conclusion : De la hiérarchie du processus d'apprentissage à la hiérarchisation des normes

Dans ce chapitre nous avons proposé une analyse détaillée de la structure relationnelle du salon *Promoshow* en essayant de distinguer les différents espaces de socialisation dans lesquels les participants de *Promoshow* apprennent les uns des autres et s'intègrent dans ce nouveau milieu social de la distribution de programmes en Afrique. Les conclusions du précédent chapitre sont ici précisées. Le processus d'apprentissage est très hiérarchique et se segmente dans différentes régions du réseau.

A la vue de ces résultats nous pouvons conclure que ce processus d'apprentissage présente une double segmentation. Ce réseau est d'abord segmenté entre, d'un côté, un milieu francophone composé des acheteurs des chaînes de télévision africaines et du milieu de l'audiovisuel extérieur français et, de l'autre, un milieu international composé de distributeurs cosmopolites et de chaînes de télévision africaines. Une deuxième segmentation est celle que nous avons vue dans le précédent chapitre. Ces réseaux sont composés d'un cœur d'« habitués du salon » très sollicités par les autres pour des informations, et d'une périphérie de débutants. Néanmoins nous pouvons maintenant préciser ce résultats, ces « habitués » sont des acteurs étrangers habitués également des salons internationaux de distribution et se révèlent être les représentants de ce marché global de la distribution des droits de diffusion des programmes. Cette seconde segmentation nous montre que ce processus d'apprentissage est considérablement hiérarchique : les acteurs locaux sont pour beaucoup limités à apprendre auprès de ces niches sociales d'acteurs représentant le marché global des programmes de télévision.

Cette double segmentation reflète d'une certaine manière l'histoire du marché africain. Les différents groupes d'acteurs correspondent à plusieurs « couches sédimentaires » venues s'ajouter année après année dans ce secteur de la télévision en Afrique. On retrouve les représentants de chaînes Afrique francophone dont le mode de fonctionnement est encore ancré dans la coopération internationale française, l'arrivée de distributeurs internationaux dont font partie les distributeurs traditionnels qui s'installent dans ce marché local en y occupant rapidement une position centrale et une Afrique anglophone qui échange des

informations globalement auprès de ces acteurs internationaux. Cette double segmentation révèle également la formation d'une double élite d'acteurs sur le salon qui dominent ce processus d'apprentissage : la Francophonie et les spécialistes du *Promoshow*.

Ces deux groupes (et éventuellement trois si l'on considère également la niche des investisseurs étrangers) constituent ce que nous avons appelé dans le chapitre II des « autorités épistémiques ». Ces autorités guident le processus d'apprentissage sur le salon et définissent les normes qui doivent être apprises par les autres. Mais il ne faut pas pour autant considérer que ces trois groupes portent exactement les mêmes visions du marché. Nous verrons notamment dans la Partie V que chacun de ces groupes portent des normes très différentes concernant la régulation du marché. Ces autorités représentent, d'une certaine manière, différentes réponses quant à la problématique de la l'intégration de ce marché africain des programmes au marché global.

PARTIE V

APPRENTISSAGE ET SELECTION DES NORMES MARCHANDES DU MARCHE AFRICAIN DES PROGRAMMES

CHAPITRE X - EVALUER UN PROGRAMME DE TELEVISION : APPRENTISSAGE ET CONSTRUCTION SOCIALE DE LA VALEUR

Après avoir analysé la structure relationnelle du marché grâce à la description des réseaux d'échange d'information entre les participants du salon, nous allons, à présent, examiner comment ce processus d'apprentissage permet la construction de normes sociales et de conventions qui permettent les transactions lors du salon. Nous étudions ici la dimension « marchande » de ce processus d'apprentissage. Comme nous l'avons dit dans la première partie, l'étude de ce processus que nous avons qualifié d' « apprentissage marchand » est importante pour comprendre comment sont produites des normes et des conventions collectives permettant les transactions entre les participants du *Promoshow*. Nous avons alors évoqué l'importance des procédures de définition de la valeur d'un programme de télévision pour réaliser ces échanges. Les approches que nous avons vues soulignent que peuvent coexister dans un même milieu social de multiples formes de définition de la valeur. Mais peu d'études se sont pour le moment focalisées sur la construction sociale de la valeur au moment de la mondialisation d'un marché, c'est-à-dire dans un contexte où plusieurs définitions du marché sont en concurrence. Le but de ce chapitre est de comprendre comment lorsqu'un marché régional s'intègre à la mondialisation une définition plus ou moins consensuelle de ce qui constitue la valeur d'un bien est négociée. Nous interrogeons ainsi la construction sociale de la valeur des programmes dans le salon *Promoshow*. Comme nous l'avons vu, ce salon participe à ce processus d'intégration du marché africain au marché global de la distribution puisqu'il est le premier en Afrique subsaharienne à regrouper des vendeurs de programmes de télévision issus de différentes parties du monde et de potentiels acheteurs africains. Les premières transactions conclues sur ce salon s'accompagnent donc de la

production de « premiers » prix sur lesquels vont se baser des prix de référence. Ce qui constitue dès lors une occasion d'étudier la formation de la valeur sur un marché en émergence.

Ce chapitre vise à démontrer la deuxième hypothèse concernant le processus d'apprentissage que nous avons émise : Dans le salon *Promoshow*, les normes marchandes sont validées, sélectionnées et diffusées par les autorités désignées par le collectif. Nous verrons notamment que dans le cadre de la définition de la valeur, les acteurs membres de la niche sociale des « spécialistes du *Promoshow* » jouent un rôle important dans ce processus

Dans un premier temps nous montrons qu'alors que les acteurs semblent convaincus qu'il existe un consensus sur la manière de définir les prix apparaissent sur le salon de multiples incompréhensions entre les participants pour s'accorder sur le montant des transactions. Nous montrons que ces incompréhensions sont en fait dues à des formes de « dissonances » dans la définition de la valeur. Une analyse quantitative des procédures de définition de la valeur vient ensuite étayer cette interprétation en soulignant la diversité de ces procédures et en montrant que celles-ci reflètent deux visions du marché : une « économie des droits de diffusion » portée par les acteurs internationaux et une « économie des programmes » portée par les acteurs africains. Nous dégageons une typologie des formes de définitions de la valeur et montrons que celles-ci sont portées par différents groupes.

1 - *Comment définir la valeur d'un programme dans le salon Promoshow ?*

La construction sociale de ce marché est un cas singulier. En effet, il s'agit moins d'un nouveau marché que d'un marché local venant s'intégrer à un marché global de la distribution de programmes. Deux marchés et donc deux milieux sociaux se retrouvent ainsi réunis en un même lieu. Cela constitue un contexte idéal pour observer comment différentes conceptions de la valeur s'expriment ici. Dans un premier temps nous décrivons la manière dont les habitués de ce marché international définissent le prix des transactions pour ensuite montrer que sur le salon apparaissent des formes de dissonance sur la définition de la valeur du fait de la coexistence de plusieurs manières de concevoir la valeur d'un programme.

1.1 - *Le prix d'un programme : une question évidente ?*

Dans le secteur de l'audiovisuel les acteurs fonctionnent souvent à partir de ce qu'ils nomment le « prix de base pour un territoire ». Très souvent, lorsque nous avons abordé la question des prix des transactions au cours des entretiens, les participants du salon habitués des salons internationaux faisaient référence à ce prix de base ou *standard price* qu'ils considèrent comme la base de toute négociation. Cela semble, selon leur dire, constituer une forme de prix de référence permettant de proposer un montant qui se situera toujours dans des bornes considérées comme « normales » aux yeux de l'acheteur ou du vendeur lors des négociations. Ce prix est différent selon le type de contenu, il existera à chaque fois un prix de base pour un documentaire d'une durée type de 52 minutes, pour un téléfilm, pour un long-métrage ou encore pour un épisode de série. Il est également différent pour chaque territoire et dépend de nombreux facteurs économiques liés notamment au marché local de la publicité qui se résume finalement pour le vendeur au pouvoir d'achat de l'acheteur. Cette question a des implications très différentes selon que l'on se situe du côté des vendeurs ou du côté des acheteurs.

Les acheteurs n'auront à connaître qu'un seul prix de base : celui de leur territoire. Pour connaître ce prix, ils vont se fonder d'abord sur leurs précédentes expériences d'achat comme le souligne cet acheteur :

« Nous savons que ce prix est juste par comparaison. La plupart de nos chaînes ont plus de vingt ans d'âge et chaque année nous passons des commandes et nous achetons du contenu. Prenons les documentaires par exemple. Pour les documentaires, nous nous disons : « l'année passée ou il y a deux ans, ça coûtait tant, et si ça coûte plus cher qu'avant on donne juste une petite majoration ». Donc un produit qui est acheté à 200 euros aujourd'hui, nous estimons que dans deux ans, si nous devons acheter un produit de la même gamme, ça ne doit pas dépasser 250 euros. »

Directeur des programmes d'une chaîne publique africaine

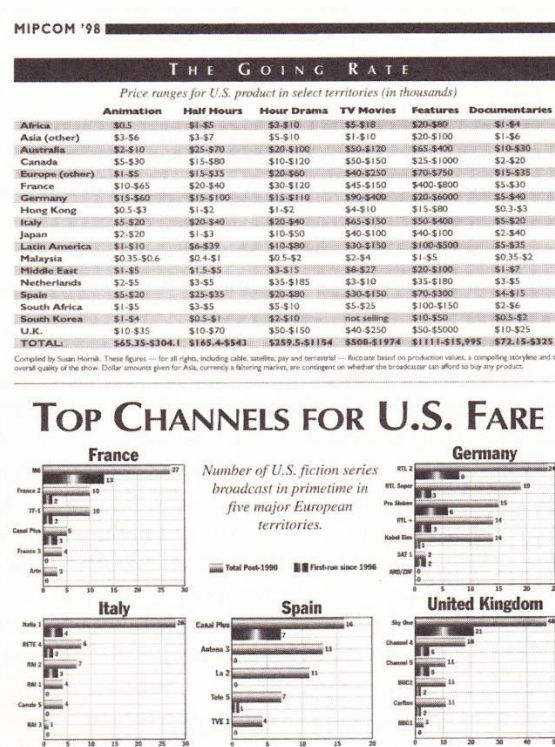
D'autre part, les acheteurs vont également se baser sur les prix payés par les chaînes de télévisions concurrentes, c'est-à-dire celles qui diffusent sur le même territoire.

*« [You have talked about the standard price for the region, how do you know this standard price?] (...) Bouncing content between our competitors and us. So I would know that: this is what they are willing to pay and this is what they are paying and when we lose a program to *** (son concurrent), I know how much they spent because of how much we were proposing. (...) A negotiation is composed of: us, distributors and other channels, you can know : this is how much we are paying, this is how much they are paying, so these are the rates it would be a normal amount to pay in this region for this. [The seller give you this information?]. Yes, you have this information from the distributor. Sometimes one have to be careful because sometimes we communicate with broadcasters as well. »*

Directeur des programmes d'une plate-forme africaine

Ce sont les informations informelles qu'obtient cet acheteur sur les prix payés par ses concurrents qui lui permettent de définir ce prix de base. La connaissance de son marché local lui permet ici de définir un intervalle.

Figure 53 : Grille de prix de vente de droits de diffusion de programmes américains offerts au MIP 1998



Source : Bielby et Harrington 2008

Connaître ce prix de base est plus difficile pour les vendeurs qui œuvrent sur plusieurs marchés locaux. On remarquera que les vendeurs des entreprises de distribution ont souvent le titre de *regional sales manager*. Ils s'occupent des ventes pour un territoire donné dans lequel les prix seront relativement homogènes (l'Europe, l'Asie, l'Amérique du Nord, etc.). Pour connaître ces prix de base, les vendeurs internationaux, habitués des salons internationaux, vont avoir accès à des guides publiés par la presse spécialisée (pour un exemple, voir figure 53). Les journalistes de cette presse vont sonder dans différents pays du monde les chaînes de télévisions ou les distributeurs pour connaître le montant moyen des transactions pour certains types de programmes. Ces guides vont être récupérés par les vendeurs lors de certains salons et vont constituer un indice pour approcher ce prix de base. Ceux-ci sont notamment souvent distribués lors *MIP* ou disponibles dans les magazines spécialisés de la profession. D'autres distributeurs sont membres d'associations professionnelles nationales. Ces organismes vont sonder leurs membres afin de connaître le

prix moyen de vente de programmes sur un pays. Les vendeurs vont ainsi avoir accès à une information agrégée leur permettant de définir une fourchette de négociation.

Néanmoins, nous avons pu nous procurer certaines de ces grilles tarifaires et force est de constater que très peu d'informations sont disponibles pour les ventes en Afrique subsaharienne excepté pour l'Afrique du Sud (pays peu représentatif du reste du reste du continent d'un point de vue économique). Les autres informations pour l'Afrique sont généralement agrégées et donnent finalement peu d'indications sur le niveau précis des prix. De plus, après six participations aux salons *Promoshow* en Europe de l'est et en Afrique, nous n'avons jamais vu de documents tels que des magazines ou des plaquettes de présentation du salon proposant ce type de grille. Celles-ci semblent être distribuées davantage dans les grands salons internationaux.

Très souvent les vendeurs eux aussi se fondent sur l'historique des transactions pour un territoire. Or, le salon constitue le théâtre de l'une des premières rencontres entre chaînes TV africaines et distributeurs internationaux. De fait, les participants, n'ayant pour beaucoup jamais réalisé de transaction sur ce territoire, ne possèdent pas de prix de référence. Durant les entretiens, les acteurs n'ont pas forcément donné de niveau précis du prix de vente moyen en Afrique, mais ils soulignaient souvent les faibles montants des transactions sur le continent en comparaison avec les territoires habituellement prospectés.

« Un grand film, nous allons le vendre entre 750 et 2000€ dans le meilleur des cas. Quand je dis 2000€ c'est que nous avons vraiment fait un coup d'enfer. Cela m'est arrivé de vendre à 1500€ un programme parce qu'ils en avaient vraiment besoin. Alors que notre commercial qui fait la Russie, il a fait vingt films à deux millions de dollars ! »

Responsable des ventes en Afrique d'un distributeur

Il faut souligner que selon nos interviews, le niveau des prix serait globalement homogène du moins relativement aux marchés des pays développés. Dans le questionnaire de 2011, nous avons intégré une question demandant quel était, selon le répondant le prix moyen d'un épisode d'une série en Afrique subsaharienne. Cette question a très peu fonctionné, 113 participants y ont néanmoins répondu. Il est en difficile de pouvoir donner une réponse à cette

question étant donné que, comme nous le verrons dans les sections suivantes, de nombreux paramètres peuvent être pris en compte. Néanmoins, nous pouvons tout de même conclure que, pour un épisode de série, les prix seraient compris entre 50 et 250 dollars⁵⁶ contre des dizaines de milliers pour des pays européens. La plupart des vendeurs se détachent ainsi des coûts de production. Leurs programmes sont déjà rentabilisés et la distribution en Afrique ne constitue qu'un léger bénéfice supplémentaire.

Enfin, un dernier élément est qu'il arrive que des distributeurs se coordonnent collectivement sur les prix. Les relations informelles entre les acteurs permettent en effet de connaître globalement les prix que réalisent certains vendeurs.

*« Avec un client nous pouvons toujours négocier un produit pour 1000 \$, il peut revenir vers toi en disant « on me propose un programme à 500 et donc je vais te payer 500 \$ ». Donc ça ne nous convient pas. Et ce n'est pas seulement pour le client, c'est parce que de mon côté, si moi je ne sais pas par exemple que *** vend ce produit pour 1000\$ et que moi je pense que 500\$ me suffit, je suis en train de casser le marché. Donc ça marche dans les deux sens. Nous essayons d'avoir un niveau de prix plutôt assez régulier, homogène. »*

Responsable des ventes d'un groupe media vénézuélien

Il arrive ainsi, comme nous le décrit ce vendeur, que les acteurs se renseignent sur les prix réalisés par leurs concurrents. Afin d'éviter de « casser le marché », ces derniers prennent ainsi garde à ne pas vendre trop bas par rapport aux autres.

1.2 - Des définitions de la valeur dissonantes

L'existence de ce prix de base semble constituer une évidence pour les acteurs faisant partie du marché international de la distribution. Pourtant, beaucoup d'interactions auxquelles nous

⁵⁶ Les prix sont plus souvent calculés en dollars dans le secteur international de la distribution bien qu'à *Promoshow* les participants parlent parfois en euros pour les acteurs européens et africains ou même parfois en francs CFA.

avons pu assister pendant notre observation indiquent que ce prix n'est pas aussi évident qu'il peut leur sembler. Par exemple, beaucoup de vendeurs en se rendant à *Promoshow* ne connaissaient pas le niveau des prix en Afrique et la participation au salon constitue un moyen d'apprendre de manière très générale les fourchettes de prix pratiquées dans ce contexte.

« I think the pricing here is low. But I think (...) Africa is also learning what prices should be. (...) No one knows exactly what to charge and I think they do not know prices they are willing to take... we are testing the waters. [Before coming, did you know the level of the prices?] No, definitely no. We discovered them. We just guess what the prices are, ask the clients what price they pay. So we didn't know what the budget is. It seems that lots of channels have very low budget so very low prices. »

Responsable des ventes d'une entreprise de distribution australienne

Mais ces interactions entre vendeurs et acheteurs révèlent des incompréhensions plus profondes. Lorsque les acteurs soulignent l'existence de ce prix de base, ils sous-entendent que les acheteurs et les vendeurs connaissent les fondements de ce calcul, qu'ils connaissent le fonctionnement de la profession, appartiennent à un milieu et savent donc comment calculer ce qu'eux appellent le prix de base. Pourtant, dans les interactions avec certains acheteurs locaux ce prix de base n'apparaît plus aussi évident. Très souvent les acheteurs locaux n'ont pas de prix de référence, et les rencontres entre ces acheteurs peuvent parfois prendre des tournures particulières. Il nous a par exemple été relaté plusieurs exemples frappant de « chocs culturels » (mots employés par les participants) lors des négociations. Ce cas relaté par l'organisateur du salon est particulièrement intéressant :

*« Il me raconte : « Je viens de rencontrer une femme qui vient de prendre ses fonctions une semaine avant de venir au salon », responsable de programmation d'une bonne chaîne en Ouganda (...). Elle vient voir *** (l'un de ses amis vendeurs), et lui, il a sa manière de faire. Il lui dit : « Ce que je fais toujours avec mes clients, je leur ce que ça vaut pour eux. Ensuite, je leur dit ça vaut tant et on discute. Combien ça vaut pour vous ? » Et la fille lui dit : « je ne sais pas moi, c'est la première fois que je viens à un marché. » « Mais dites-moi combien ça vaut ? »*

Elle dit 1\$. « 1\$! » « Oui, ça là, une heure de programme, je vais au marché à Kampala, j'achète un DVD, ça coûte 1\$. » »

Directeur de MM

Le problème est moins lié au calcul d'un prix qu'à la définition même du bien qui est échangé. Le vendeur comme cela se fait généralement dans ce secteur vend les droits de diffusion du programme, tandis que l'acheteuse elle parle du programme lui-même, du contenu, voire même du support, c'est-à-dire le DVD ou la cassette VHS. Un autre exemple est celui d'une vendeuse d'une *major* américaine qui, après une brève discussion avec le directeur des programmes d'une chaîne catholique nouvellement créée, lui a donné un DVD de quelques-uns de ses programmes pour qu'il puisse les visionner après le salon et faire son choix par la suite⁵⁷. Celui-ci lui a répondu directement : « *Merci, nous allons diffuser cela la semaine prochaine.* » La vendeuse lui a par conséquent expliqué que ce DVD ne pouvait être diffusé s'il ne s'acquittait pas des droits de diffusion. Là encore c'est au niveau de la définition du bien à échanger qu'apparaît le désaccord. Il considère à première vue qu'une fois qu'il est en possession du DVD, il est en droit de le diffuser. Cela renvoie à l'utilisation que fait Florence Weber (2000, 2009) de la notion de « définition de la situation ». Selon elle, pour qu'une transaction ait lieu entre deux personnes, il faut que celles-ci définissent la situation et surtout l'objet de l'échange de manière plus ou moins équivalente. Les exemples pris ici sont volontairement caricaturaux pour mettre en évidence ces différentes définitions de la valeur. Mais ils peuvent aussi apparaître comme de simples éléments de négociation afin d'obtenir le programme gratuitement comme lorsque nous téléchargeons illégalement un film ou un jeu vidéo sur internet, ou même d'une stratégie pour baisser le prix. Le point qui nous intéresse spécifiquement ici est que la manière dont ces acteurs qualifient le produit conditionne leur définition de sa valeur.

Ces différentes formes d'évaluation sont donc dues à des procédures différentes de qualification du produit renvoyant aux arguments de Stark (2009) : nous observons ici des modes d'évaluation dissonants. Pour comprendre l'origine de ces dissonances, faisons à nouveau un détour historique et rappelons qu'avant l'organisation du salon (et donc la

⁵⁷ Les échantillons de programmes sont des outils marketing très fréquents dans le milieu.

possibilité d'achat direct des programmes) les acheteurs africains disposaient et disposent toujours de trois moyens pour acquérir des programmes : les dons de programmes par la coopération internationale, le *bartering* et le piratage⁵⁸. Tous ces modes d'acquisition traditionnels de programmes sont plus ou moins gratuits d'un point de vue marchand. Or, ces moyens traditionnels pour l'acquisition de contenu ont des conséquences importantes sur la manière dont se déroulent les négociations et transactions. Alors que les acteurs internationaux de la distribution, qu'ils soient acheteurs ou vendeurs, sont habitués à la vente de droits de diffusion tels qu'elle se pratique dans le marché global de la distribution, d'autres acteurs de la distribution africaine sont habitués à ces moyens « traditionnels » d'acquisition de programmes et n'adoptent pas *a priori* les principes du transfert des droits de diffusion. On voit donc apparaître des formes de dissonances dans l'évaluation, quand des principes économiques différents coexistent. Car c'est bien de cela qu'il s'agit : dans ce forum s'expriment à la fois une économie locale des programmes de télévision et une économie mondialisée des droits de diffusion.

1.3 - *La qualification et l'évaluation des programmes de télévision*

Rentrons plus en détail dans ces procédures de qualification des produits pour comprendre comment se forment ces différentes définitions de la valeur. Nous avons ainsi cherché à identifier les éléments sur lesquels les répondants se basent pour évaluer la valeur d'une transaction. A la manière de Rabeharisoa *et al.* (2000) ou de Chiffolleau et Laporte (2004), nous cherchons à discerner les différentes dimensions que les acteurs mobilisent pour qualifier un produit ou une transaction. Nous avons pu identifier six dimensions au cours de notre

⁵⁸ L'industrie nigériane du film, aujourd'hui très puissante et plus connue sous le nom de *Nollywood*, se serait d'ailleurs développée en prenant à son avantage le problème du piratage. Sachant que les films produits seront rapidement piratés, les producteurs auraient cherché à produire à moindre coût leurs films et à tout faire pour écouler les stocks de DVD authentiques au plus vite en les vendant directement dans les rues de Lagos et à les faire diffuser dans des petits cinémas de fortune (Arewa 2012). On en retrouve là aussi les effets sur le salon, nous avons pu remarquer que certains producteurs nigériens avaient des piles de CD en évidence sur leur stand. Nous pensions qu'il s'agissait d'échantillons à destination des chaînes mais avons finalement appris par certains participants que ces producteurs vendraient en fait directement les DVD aux participants.

enquête. Il ne s'agit pas uniquement de dimensions liées au programme lui-même mais également des éléments liés au contrat ou au contexte de la vente.

- Les taux d'audience passés du programme

Pour beaucoup de chaînes le but est d'attirer le plus de téléspectateurs possible. Dans cette perspective, une première dimension pouvant être constitutive de la valeur du programme est son potentiel en termes d'audience. Même si les mesures d'audience restent rares dans beaucoup de pays et que celles-ci ne peuvent pas réellement prédire le succès d'un programme, les acteurs peuvent se baser sur les taux d'audience du programme lors de sa diffusion sur d'autres territoires en Europe ou aux Etats Unis où ces mesures sont plus fréquentes pour estimer si ce programme a une chance d'être visionné chez eux.

*« For example if you buy a program from Fox, you have to do research to say "how did it perform, when it was scheduled on BBC1? What type of audience was watching it? Understanding how it performed in its own region, and understanding the type of audience, would it work with the audiences in *** (son pays) and particularly for that time slot. »*

Directeur des programmes d'une plate-forme sud-africaine

- La nouveauté du programme

Un autre élément valorisable est la nouveauté du produit. Les produits neufs ont été peu diffusés sur d'autres territoires, ce qui peut représenter un critère important pour les acheteurs. Etre parmi les premières chaînes à diffuser un programme peut conférer au diffuseur une image novatrice qui peut séduire certains téléspectateurs. De plus, en l'absence de mesures d'audience, la nouveauté constituerait la seule dimension permettant de dire si une chaîne est importante ou non.

*« J'ai quand même été le premier à diffuser « Lost » au *** (Dans son pays) ! »*

Responsable des acquisitions d'une chaîne privée francophone

- Les coûts de production du programme

Il arrive que certains acteurs mettent en avant les coûts de production du programme. C'est le cas des vendeurs ayant une activité de production tel que les vendeurs de droits de diffusion

d'évènements sportifs, les producteurs d'émissions de télé réalité ou encore les producteurs locaux. Les coûts de production deviennent constitutifs de la valeur dans deux cas : soit il s'agit d'un programme à haut budget et les coûts de production deviennent ainsi un signal de qualité du programme, soit les coûts de production n'ont pas encore été rentabilisés et il est alors nécessaire de les prendre en compte dans le prix de vente.

- Le pouvoir d'achat de l'acheteur

Comme nous l'avons souligné, le marché de la distribution audiovisuelle constitue un « marché de l'occasion » aux yeux de beaucoup d'acteurs. Quand ils démarchent les marchés africains, les distributeurs ont souvent déjà amorti les programmes de leur catalogue sur d'autres territoires. Pour certains distributeurs, l'Afrique ne constitue qu'un complément d'activité. Souvent ils seront prêts à faire de grandes concessions sur les prix du moment que cela leur assure un chiffre d'affaires supplémentaire. Le pouvoir d'achat de l'acheteur devient dans ce cas une dimension constitutive de la valeur non plus du programme mais de la transaction.

*« Les droits, ils sont en cours, je les ai achetés, et il y a des pays dans lesquels je n'ai jamais vendu. J'ai un client de *** qui est arrivé. Moi, je connais la situation là-bas, c'est assez difficile. Il me dit : « J'ai 1000€, pas plus pas moins. Qu'est-ce que tu peux faire ? » Pas grand-chose. Mais bon « qu'est ce qui t'intéresse ? » Il me dit : « je voudrais une série africaine. » J'en ai une en stock que j'ai déjà amortie, je lui dis : « d'accord, 1000€ c'est bon on y va ». [C'est pour se positionner ?] C'est pour lui faire plaisir et puis moi je récupère 1000€. C'est 1000€ de fait et puis c'est tout. Souvent quand vous achetez les droits, vous achetez pour toute l'Afrique francophone, et toute l'Afrique anglophone, et il y a des territoires où nous n'allons pas. »*

Responsable des ventes en Afrique d'un distributeur traditionnel

- Les clauses du contrat

Un autre moyen de formuler la valeur d'une transaction sera de jouer sur la nature du contrat et sur les clauses. Le vendeur peut diminuer ou augmenter le nombre de clauses prévues ou jouer sur l'exclusivité tout en faisant varier le prix.

« Après tu négocies, tu dis : « moi je veux au moins tant », ou bien « on baisse la durée des droits », ou « vous prenez plus », ou « vous renoncez à l'exclusivité ». Tu as plein de leviers pour négocier. »

Responsable des ventes d'un distributeur indépendant

Les vendeurs peuvent également jouer sur des facilités de paiement, voire même ajouter de nouveaux programmes afin d'augmenter le prix total de la transaction. Ces stratégies de volume sont souvent pratiquées sur les marchés émergents.

« De toute façon une télévision, ça produit des flux de télévision. Donc nous disons : « tu nous dois 100000, on refait un contrat de 50000, ça fait 150000. On refait les échéances. Tu recommences à payer et on lisse ça par mois. Bon, maintenant si tu ne joues pas le jeu... » Mais la technique de mon patron c'est plutôt de rajouter au pot, de dire « ok d'accord, mais tu rajoutes un peu, comme ça tu as de quoi diffuser, tu as de quoi un peu trouver des sponsors. » Et ça marche. »

Responsable des ventes en Afrique d'un distributeur

- Les prix entendus

S'il arrive régulièrement que les vendeurs discutent entre eux de leurs expériences de vente à l'étranger, le prix de ces transactions reste souvent un sujet tabou. Pourtant il semble que dans certains cas les vendeurs parviendraient à obtenir des informations auprès de leurs concurrents. Il en est de même pour les acheteurs qui vont chercher à récolter ces informations auprès des responsables d'acquisition d'autres chaînes. Cela peut également constituer une dimension de la valeur pour les participants du salon.

« On se voit, on va prendre un verre, on entretient notre réseau. Si on a une offre de quelqu'un, on envoie un mail à une personne qui a déjà travaillé avec cette chaîne pour savoir quel prix elle lui a fait, on essaie de soutirer des informations. »

Responsable des ventes d'un producteur d'animation

Chaque acteur choisit de valoriser certains de ces éléments plutôt que d'autres. Ces combinaisons constituent autant de procédures de qualification d'un programme ou des transactions. Choisir une dimension plutôt qu'une autre constitue selon nous un choix

symbolique révélateur de la définition de la valeur de l'acteur car en choisissant une dimension celui-ci joue sur la définition même de ce qu'est un produit audiovisuel. La valeur n'est pas intrinsèque au programme lui-même mais peut très largement dépendre du contexte dans lequel celui-ci est vendu. Ces multiples dimensions pouvant être prises en compte par les acteurs font que la valeur économique, telle que nous la concevons, est mouvante et contextuelle (Beckert et Aspers 2011).

2 - *Une analyse de la diversité des définitions de la valeur dans le salon*

Afin d'identifier et d'étudier la diversité des définitions de la valeur des participants du salon, nous avons proposé une question destinée à identifier ces procédures de définition de la valeur dans le questionnaire distribué lors de la tenue du salon en février 2011 à Accra (Ghana).

2.1 - *L'identification de procédures de définition de la valeur*

Afin de caractériser la manière dont les répondants évaluent la valeur d'un produit ou d'une transaction, une section du questionnaire proposait aux acteurs de sélectionner les éléments sur lesquels ils se fondaient prioritairement pour définir la valeur d'une transaction sur le salon parmi les six dimensions précédemment citées (taux d'audience, nouveauté, coûts de production, pouvoir d'achat, clauses du contrat et prix entendus). Il était demandé au répondant de cocher parmi ces propositions les trois dimensions (au maximum) qu'il considérait comme les plus déterminantes de son point de vue dans le prix d'une transaction. Lorsque les participants ont sélectionné aucun, ou plus de trois éléments, nous écartons leurs réponses. Cinq participants n'ont choisi par exemple que le « pouvoir d'achat de l'acheteur » considérant que seul cet élément jouait pour déterminer la valeur d'une transaction. Dans ce cas leur réponse est prise en compte.

Dans la perspective de comprendre les déterminants du choix d'une procédure plutôt qu'une autre, nous utilisons également pour cette analyse les autres variables telles que le pays du siège de l'entreprise, son modèle d'affaire, la catégorie de l'acteur (acheteur, vendeur) et le nombre de fois où l'acteur a participé au salon.

Tableau 19: Caractéristiques de la population sélectionnée pour l'analyse des procédures de définition de la valeur (n=100)

		Part de la population sélectionnée pour l'analyse
Rôle	Acheteurs	41%
	Vendeurs (badges de vendeurs et de producteurs)	59%
Modèle d'affaire	Groupes medias internationaux	10%
	Majors (studios américains)	4%
	Distributeurs (intermédiaires de distribution internationaux)	7%
	Distributeurs et producteurs (distributeurs ayant également des activités de production)	24%
	Producteurs africains	14%
	Distributeurs publics	3%
	Acheteurs indépendants (intermédiaires de distribution africains)	6%
	Plates-formes africaines	11%
	Chaînes TV privées	14%
	Chaînes TV publiques	7%
Région	Afrique anglophone	39%
	Afrique francophone	17%
	Amérique du Nord	9%
	Amérique du Sud	5%
	Asie	4%
	Europe	26%

Pour cette analyse nous ne conservons, parmi les 154 réponses au questionnaire, que les réponses des individus ayant répondu à cette question concernant leur définition de la valeur.

Nous conservons ensuite uniquement les individus dont l'entreprise a pour activité la vente ou l'achat de contenu audiovisuel et écartons les entreprises ayant une autre activité : vente de bouquets de chaînes, de fréquences satellites, ou les représentants d'institutions internationales⁵⁹. Nous retenons un total de 100 individus pour l'analyse⁶⁰ dont les caractéristiques sont présentées dans le tableau 19.

2.2 - *Valoriser le contexte ou valoriser le produit ?*

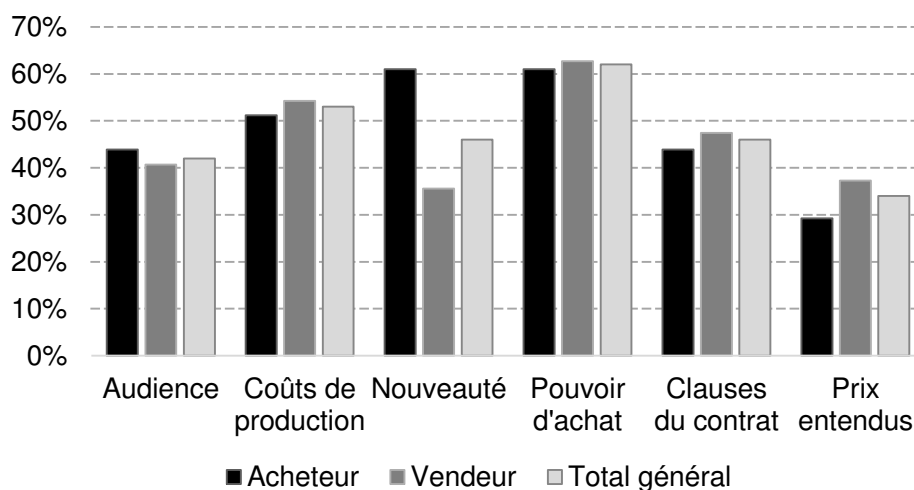
Dans un premier temps, intéressons-nous aux dimensions à partir desquelles les participants du salon évaluent la valeur d'un programme ou une transaction. Sans surprise, c'est le pouvoir d'achat de l'acheteur qui revient le plus souvent (Figure 54). 61% des personnes interrogées valorisent cette dimension pour définir le prix d'une transaction. De plus, on pourra remarquer que les réponses diffèrent assez peu entre les vendeurs et les acheteurs du salon. Seule la nouveauté des programmes semblent constituer une dimension importante pour les acheteurs qui veulent souvent s'assurer d'être les seuls à diffuser ce programme dans leur pays et moins pour les vendeurs qui distribuent pour beaucoup des programmes déjà amortis. Même si certains éléments sont plus cités que d'autres, on peut néanmoins constater que toutes les dimensions sont prises en compte par plus de 30% des participants.

Le but est ici de comprendre quelles dimensions sont le plus souvent associées afin de voir s'il existe différentes définitions de la valeur d'un programme ou d'une transaction chez les participants du salon, et, si tel est le cas, quelles sont-elles ? Nous réalisons une analyse des composantes multiples à partir des réponses au questionnaire. Cette analyse nous permet de comprendre les modalités qui sont les plus souvent associées par les répondants et donc de dégager des types de procédures. Pour cette analyse nous prenons en compte les deux premiers axes de l'ACM permettant d'expliquer près de 51% de l'inertie totale (Figure 55).

⁵⁹ Les acteurs n'ayant pas d'activité de vente ou d'achat de contenu audiovisuel n'ont jamais l'occasion de formuler un prix pour un programme. Ils ont d'ailleurs souvent refusé de répondre à la question sur les procédures de définition des prix. Leurs réponses seront néanmoins prises en compte pour l'analyse de réseau dans ce chapitre.

⁶⁰ Ce chiffre rond n'est pas lié à un échantillonnage mais bien au fait que seuls 100 répondants correspondaient aux critères que nous avons précédemment indiqués.

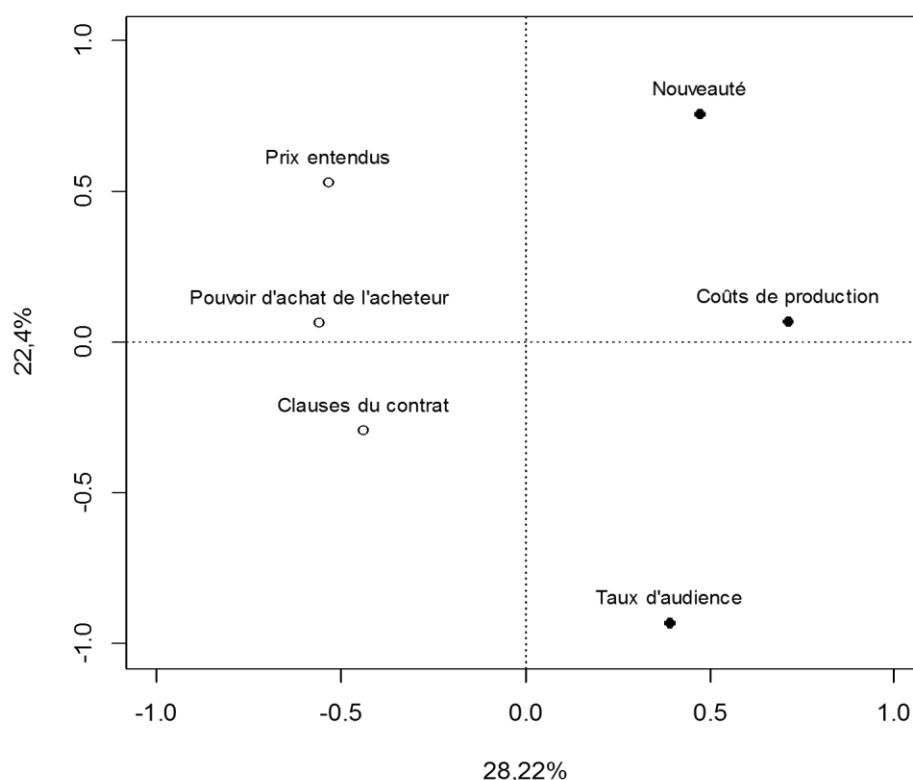
Figure 54: Occurrence de chacune des modalités de définition de la valeur en pourcentage des répondants



La première composante de l'ACM associe d'un côté toutes les dimensions liées au produit (la nouveauté, les coûts de production et les taux d'audience) et de l'autre, toutes les dimensions extérieures au produit (les prix de transactions entendus lors de discussions, les clauses du contrat et le pouvoir d'achat de l'acheteur) autrement dit celles qui concernent le contexte de la vente. Comme souligné précédemment, le marché international des programmes de télévision constitue, dans les yeux de beaucoup d'acteurs, un « marché de l'occasion » dans lequel les programmes proposés ont généralement déjà été diffusés dans d'autres pays et dont les coûts de production ont souvent déjà été amortis par les ventes dans les pays développés avant d'arriver en Afrique. En prenant en considération le cadre international de ce marché, la valeur d'une transaction en Afrique ne devrait être que marginalement affectée par le produit lui-même, mais davantage par le contexte de la vente et notamment le pouvoir d'achat de l'acheteur qui comme nous l'avons dit constitue le point sur lequel les acteurs identifient ce qu'ils appellent le prix de base. Lorsque l'on connaît le fonctionnement de ce marché à l'international, le programme lui-même et ses caractéristiques n'importent que peu dans la valeur. Bien entendu, le dernier *blockbuster* américain ne sera pas vendu au même prix qu'un téléfilm de deuxième partie de soirée mais le niveau de prix sera du même ordre. A l'inverse, si pour l'acteur, ce sont les taux d'audience, les coûts de production et la nouveauté du programme qui influent en premier lieu sur le prix de la transaction alors toute la valeur est accordée au produit lui-même et l'on se retrouve dans le cas inverse où certains

acteurs vont penser acheter le programme lui-même et même dans certains cas son support (DVD ou VHS) et non les droits pour la diffusion de ce programme. L'analyse statistique reflète donc ces dissonances dans l'évaluation en faisant ressortir deux extrêmes dans la définition de la valeur.

Figure 55 : Analyse des composantes multiples des éléments sur lesquels les répondants se fondent pour définir la valeur d'un programme sur le salon (composantes 1 et 2).



Légende :

- Eléments liés au contexte de la vente
- Eléments liés au produit

Note : L'analyse est faite à partir de variables binaires, afin de faciliter la lecture, seules les modalités positives sont représentées ici. (n=100)

La deuxième composante de l'ACM oppose deux modalités internes au produit : la nouveauté du produit et les taux d'audiences du programme. Ce deuxième axe dégage donc une nouvelle

dimension de la définition de la valeur d'une transaction en opposant ceux qui ont tendance à accorder de la valeur à la nouveauté du produit et ceux qui ont tendance à valoriser son efficacité (les taux d'audience). En d'autres termes soit les acteurs accordent de la valeur au fait que le programme soit nouveau, neuf, et donc qu'il permette au diffuseur de mettre en avant le caractère novateur de sa diffusion ou, à l'inverse, d'être certain que le programme est efficace en attirant de nombreux spectateurs. Les premiers auraient donc tendance à valoriser un risque ou une forme d'originalité tandis que les seconds valoriseront davantage la certitude et l'efficacité.

2.3 - *La diversité des définitions de la valeur*

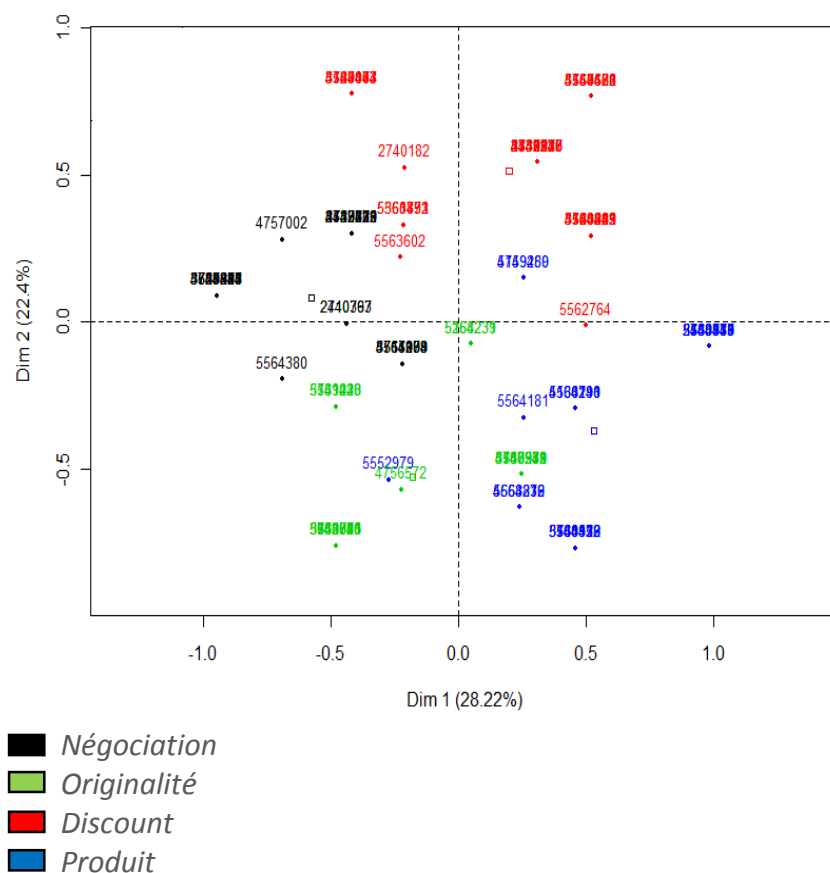
A partir de ces différentes dimensions nous sommes en mesure de rendre compte de la diversité des définitions de la valeur d'un programme en réalisant une typologie inductive. A partir d'une classification ascendante hiérarchique sur l'ensemble des composantes de l'ACM (cinq composantes), nous dégagons quatre groupes d'acteurs mobilisant globalement les mêmes éléments pour définir le prix d'une transaction représentant quatre procédures de définition de la valeur des transactions sur le salon (pour une visualisation des groupes dans l'ACM voir Figure 56).⁶¹

- Procédure « Négociation » (n=26):

Pour construire le prix d'une transaction, ce groupe valorise principalement les clauses du contrat négociées, le pouvoir d'achat de l'acheteur et les prix de transactions dont ils ont entendu parler lors de discussions. Autrement dit, ce groupe valorise des éléments essentiellement extérieurs au produit, et qui vont dépendre essentiellement du contexte dans lequel la transaction se déroule. Les éléments ici valorisés vont concerner le pouvoir d'achat de l'acteur, les clauses du contrat et les prix dont ils ont entendu parler. Nous nommons donc ce groupe « négociation » pour souligner le caractère contextuel que ces acteurs donnent à la valeur.

⁶¹ Pour des détails sur cette classification, voir Annexe 7.

Figure 56 : Visualisation des différents groupes de définition de la valeur dans l'espace



- Procédure « Originalité » (n=32):

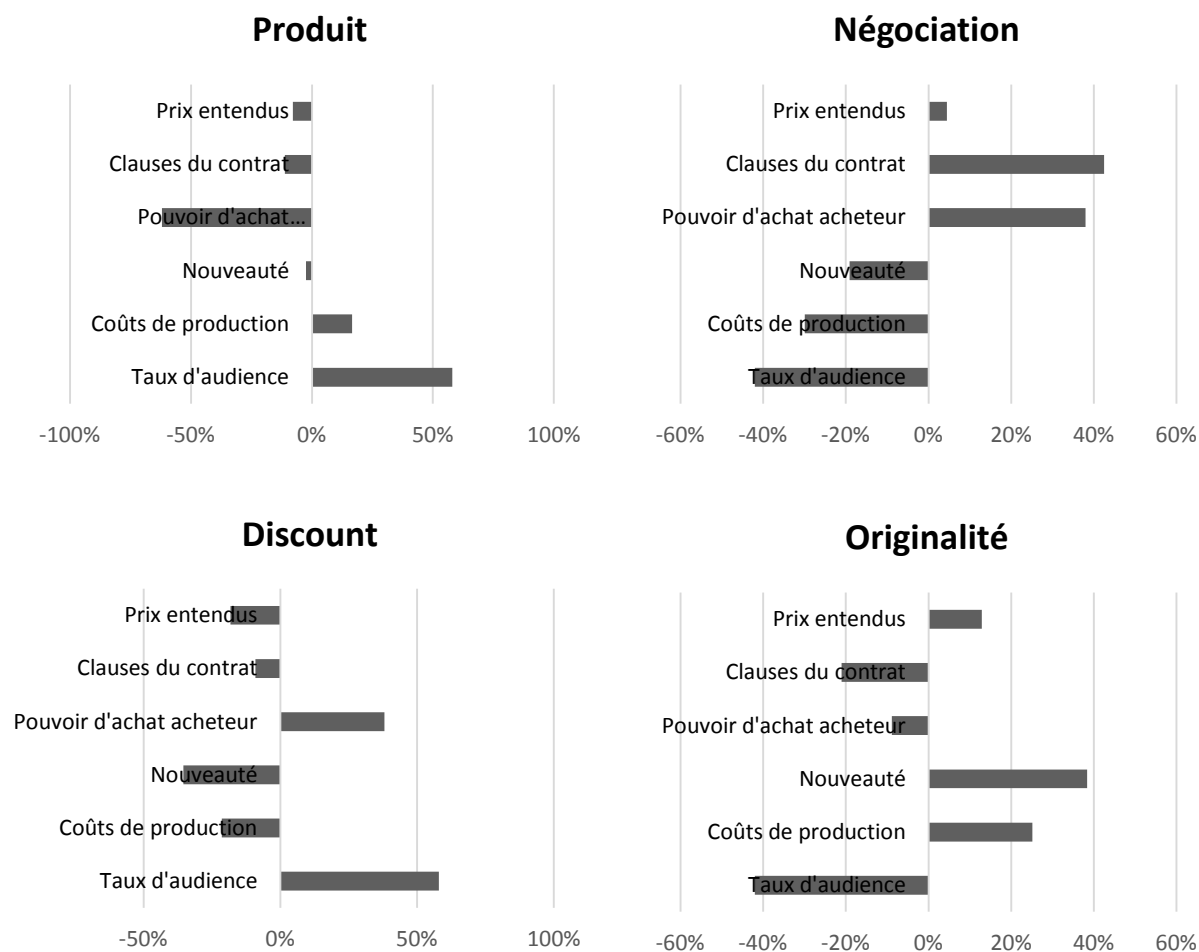
Ce groupe associe à l'inverse les dimensions internes du produit et principalement les coûts de production et la nouveauté du programme. Nous choisissons de nommer la procédure de ce groupe « Originalité », car ce qui la caractérise est surtout la nouveauté du programme, ce qui confère à un potentiel acquéreur et diffuseur un caractère novateur. Le diffuseur pourra mettre en avant le fait qu'il est le seul à proposer ce programme auprès de ses spectateurs. Le fait que les coûts de production soient également mis en avant appuie ce point.

- Procédure « Discount » (n=19):

A l'inverse du précédent, ce groupe met en avant le pouvoir d'achat de l'acheteur et surtout les taux d'audience que le programme a réalisés lors de sa diffusion sur d'autres territoires. La diffusion préalable du produit est valorisée ici. Par ailleurs, le fait que ce groupe s'appuie sur le pouvoir d'achat de l'acheteur montre qu'il est prêt à faire des concessions sur le prix de

manière à ce que les acheteurs africains puissent l'acquérir. En d'autres termes, les programmes efficaces et peu chers sont valorisés, nous choisissons donc de nommer cette procédure « Discount ».

Figure 57: Description des procédures de définition de la valeur



Note : Les chiffres présentés ici sont calculés par la différence entre la part des membres du groupe ayant choisi une modalité et la part de l'ensemble des répondants ayant choisi cette modalité. Si le chiffre est positif, cela signifie que les membres du groupe citent davantage cette modalité que les autres.

- Procédure « Produit » (n=23):

Ce groupe valorise uniquement les caractéristiques du produit pour définir le prix d'une transaction : les taux d'audience du programme, sa nouveauté et ses coûts de production. C'est donc avant tout le programme qui accorde sa valeur à la transaction. Les autres dimensions liées au contexte ne sont que secondaires. Nous choisissons donc d'appeler cette procédure « Produit ».

2.4 - *Dis-moi comment tu évalues un programme, je te dirai qui tu es*

Qui représente chacune de ces définitions de la valeur ? Intéressons-nous maintenant à la structure sociale du salon. A partir des données collectées par questionnaires, nous projetons l'ensemble des variables caractérisant les participants à l'aide d'une ACM (Figure 58) : leur modèle d'affaire, le badge dont ils disposent sur le salon (acheteur, vendeur ou producteur), leur centralité dans le réseau d'échange d'information⁶², le nombre de contrats signés⁶³, le nombre de salons auxquels ils ont participé⁶⁴ et la région du siège de l'entreprise. Le premier axe polarise d'un côté ce que nous appelons la « périphérie » du salon et de l'autre son « cœur ». La gauche de l'axe regroupe les acteurs les plus centraux dans le réseau d'échange d'information. Ces acteurs sont en grande majorité des distributeurs internationaux d'Amérique du nord, d'Europe et de régions que nous regroupons ici sous l'appellation de « pays émergents », c'est-à-dire d'Amérique du sud et d'Asie⁶⁵. Ces axes regroupent également les groupes médias étrangers, les *majors* et des acteurs sud-africains. La droite de l'axe regroupe quant à elle la « périphérie » du salon, les acteurs les moins centraux dans le réseau d'échange d'informations. Ces acteurs représentent des entreprises de petites tailles :

⁶² La centralité de degré est divisée en quatre classes (en suivant les quartiles) selon que le demi-degré intérieur soit inférieur ou égal à 1 (périphérique), entre 1 et 5 (centralité faible), entre 5 et 10 (centralité moyenne) et supérieur à 10 (centralité forte).

⁶³ Nous découpons également le nombre de contrats signés en six classes, aucun contrat signé, un seul contrat, entre 2 et 3 contrats, entre 3 et 6, entre 6 et 10 et plus de 10 contrats.

⁶⁴ Le nombre de participations au salon est divisé en trois classes selon qu'il s'agisse de la première participation de l'individu au salon (1ère participation), qu'il ait déjà participé une fois (1 ou 2), ou qu'il ait participé au moins deux fois (2 ou plus).

⁶⁵ Ce regroupement peut paraître à première vue un peu brutal, mais dans le secteur de l'audiovisuel, l'Amérique du sud et l'Asie produisent et vendent des programmes aux caractéristiques très comparables.

des entreprises africaines de production ou des acheteurs indépendants achetant des programmes pour les revendre localement. Ces entreprises sont même parfois unipersonnelles. Ces acteurs participent souvent pour la première fois au salon et ne signent que peu de contrats. Il faut également souligner que l'Afrique anglophone est très représentée de ce côté de l'axe.

Le deuxième axe souligne la nature marchande du salon puisqu'elle polarise d'un côté des acheteurs et de l'autre des vendeurs. Le haut de l'axe regroupe les participants disposant d'un badge d'« acheteur », et représentant des chaînes de télévision publiques et privées africaines et des groupes médias étrangers qui créent des filiales africaines. Le bas de l'axe regroupe de son côté l'ensemble des acteurs disposant d'un badge de vendeur : *Majors*, distributeurs et producteurs internationaux et producteurs africains.

Ce qui nous intéresse ici est de positionner les procédures de définition de la valeur à la lumière de cet espace des participants du salon (Figure 59). L'axe cœur/périphérie permet de distinguer clairement les procédures « négociation » et « produit ». La procédure « négociation » qui consiste à accorder de la valeur au contexte de la vente semble plutôt être l'apanage des acteurs centraux. Ce « cœur » du réseau, composé d'acteurs habitués des salons internationaux, qui connaissent le marché mondial des programmes de télévision, son fonctionnement dans d'autres régions, et qui se rendent en Afrique pour assurer un complément d'activité sur un nouveau territoire, considérerait que la valeur n'existe que dans le cadre de la négociation. Les caractéristiques du produit ne jouent pas puisque, de toute façon, pour ces acteurs, les produits ont déjà été rentabilisés par la vente dans d'autres territoires. Peu importe que le programme soit nouveau ou qu'il ait de bons taux d'audience dans d'autres territoires puisque dans tous les cas le prix sera très bas. L'essentiel de la valeur de la transaction sera déterminée au moment de la négociation en fonction de la somme dont dispose l'acheteur et des clauses négociées. C'est donc moins le modèle d'affaire, le fait de produire ou d'être intermédiaire de distribution, qui explique le fait de définir la valeur à travers la négociation que le fait d'appartenir à ce milieu international de la distribution de programmes.

Figure 58 : Espace des participants au salon (composantes 1 et 2, n=100)

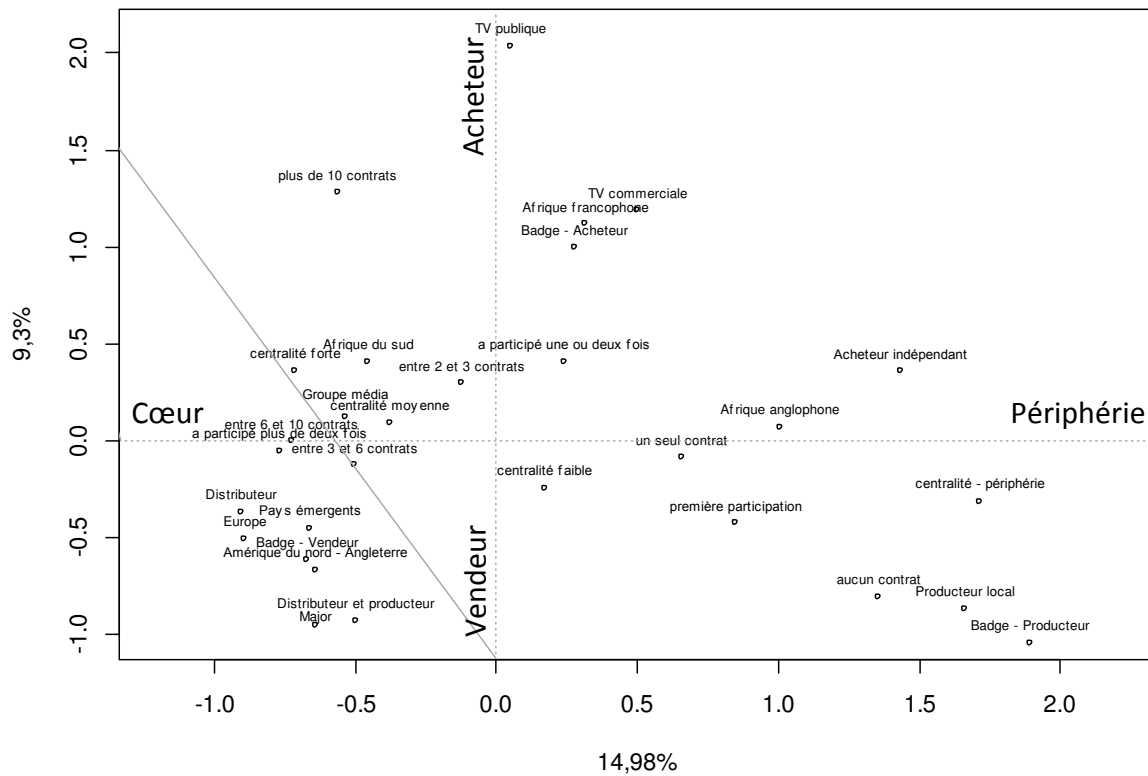
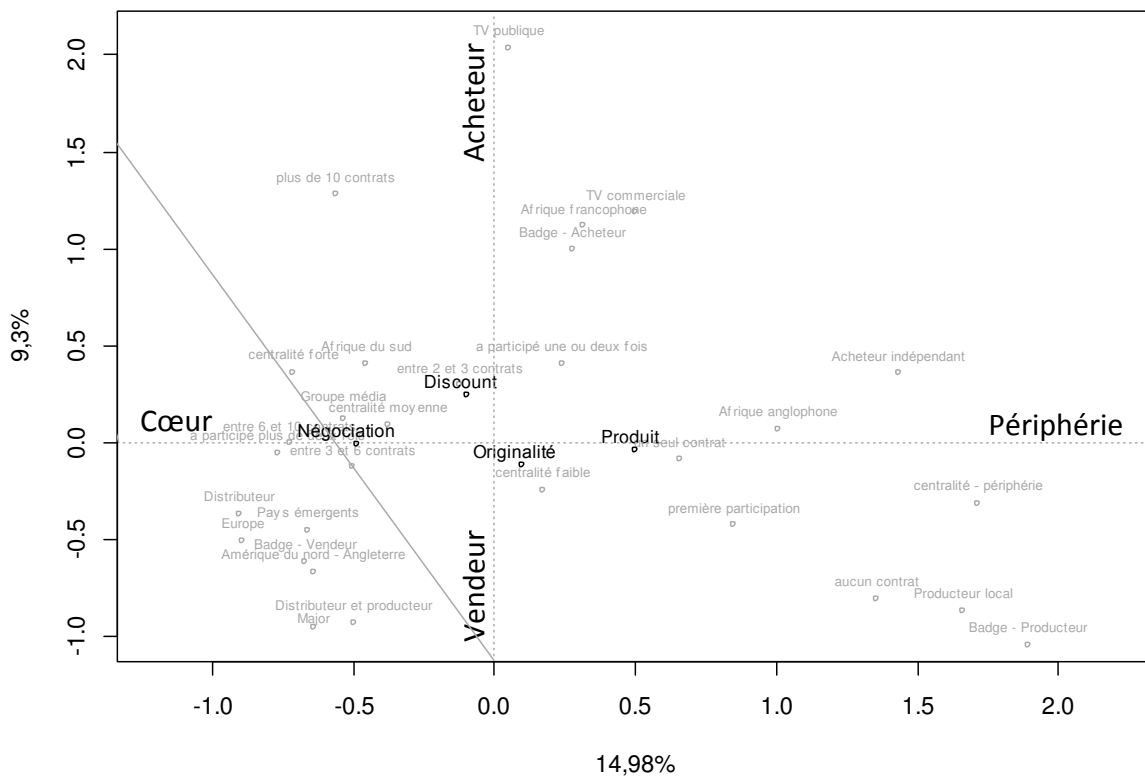


Figure 59 : Espace des participants au salon et procédures de définition de la valeur (représentées en noir en variables supplémentaires)



Ce groupe se trouve en position de force sur le marché puisque ses membres sont plus centraux que les autres dans le réseau d'échange d'information et sont davantage intégrés dans ce marché.

A l'inverse, la procédure « produit » tend nettement du côté de la périphérie du marché. Ce modèle de définition des prix est caractéristique des producteurs africains qui viennent souvent de terminer la production de leurs programmes et qui n'ont pas encore amorcé sa vente sur le marché africain et encore moins à l'international. Ces acteurs ont une forte contrainte budgétaire liée à leur modèle économique et sont donc forcés de rentabiliser avant tout leur programme. Ils considèrent ainsi que l'essentiel de la valeur provient des coûts de production, de la nouveauté et éventuellement des taux d'audience. Le contexte de la transaction ne joue pas. Leurs productions étant destinées prioritairement au marché africain, ces producteurs n'ont pas ou peu accès aux marchés internationaux. Ces producteurs une fois sur le salon cherchent à vendre leur produit avec un souci de rentabilisation suite aux dépenses engagées pour la production. Ils se retrouvent ainsi en contradiction avec les attentes des acheteurs qui cherchent prioritairement des programmes peu onéreux. Du côté des acheteurs on retrouve dans ce groupe des chaînes locales et des groupes médias locaux, il faut en tout cas souligner que ce groupe est composé à 83% d'entreprises africaines.

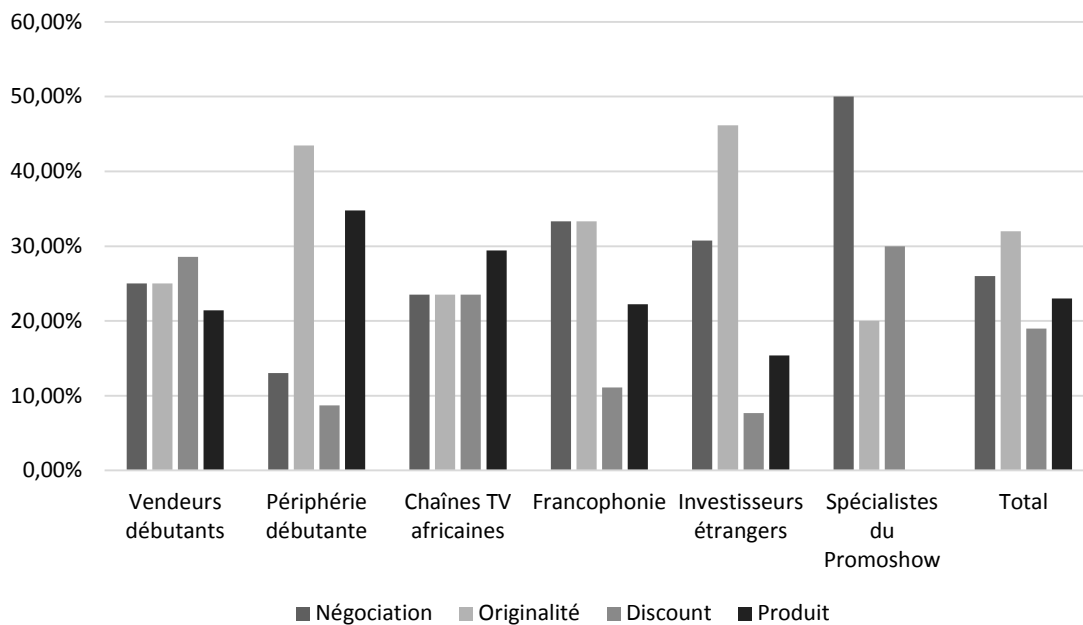
C'est donc deux économies qui s'expriment à travers ces définitions de la valeur : celle d'un marché mondial de la distribution et celle d'un marché local. Or on remarque que la première caractérise des acteurs centraux dans le réseau, intégrés dans un milieu cohésif. Autrement dit, la centralité dans le réseau et le nombre de participations au salon expliquent parallèlement le fait d'adopter une certaine définition de la valeur. Ces indicateurs sont pour nous révélateurs d'un processus d'apprentissage. En effet, le salon que nous étudions constitue le seul salon consacré à la distribution de programmes en Afrique et donc le seul lieu regroupant les acteurs concernés par ce secteur. Participer au salon permet de connaître la structure du marché, ses principaux acteurs, les produits et tendances et les codes et pratiques du milieu (Aspers et Darr, 2011; Seringhaus et Rosson, 2001). Plus l'individu est central dans le réseau plus il est considéré comme source d'information pour les autres et donc comme une autorité légitime pour la définition de la valeur ou, plus simplement, comme un connaisseur du marché, de son fonctionnement, de ses tendances ou de ses prix. La

connaissance du marché international de la distribution et l'intégration dans ce milieu local de la distribution en Afrique jouent sur la définition de la valeur. Or lorsque l'on est au cœur de ce milieu, c'est la procédure « négociation » qui est à l'œuvre. Le pouvoir d'achat de l'acheteur, les clauses du contrat ou les informations obtenues sur le salon vont alors être plus fréquemment pris en compte. C'est ce dernier modèle d'évaluation qui semble s'imposer et faire l'objet d'acculturation des nouveaux venus.

Ces deux procédures ne se dégagent pas sur l'axe acheteur/vendeur, ce qui signifie qu'elles concernent globalement les deux catégories d'acteurs, ainsi les acheteurs centraux dans le réseau tendent à privilégier la procédure négociation (ce qui est le cas par exemple des acheteurs sud-africains) et ceux de la périphérie la procédure « produit ». La procédure « Discount » qui caractérise la valorisation des taux d'audience d'un programme et le pouvoir d'achat de l'acheteur semble être la seule procédure caractéristique des acheteurs. Cela peut s'expliquer par le fait que les acheteurs privilégient les taux d'audience pour définir la valeur d'un programme car il s'agit du seul élément pouvant garantir le succès d'une diffusion. Même s'ils savent qu'*in fine* le prix de la transaction dépendra pour beaucoup de leur pouvoir d'achat et que le montant n'aura rien de commun avec celui de transactions réalisées en Europe ou aux Etats-Unis, ce qui constitue avant tout la valeur est l'efficacité du programme. A l'inverse pour les vendeurs ces taux d'audience sont moins importants puisque beaucoup d'entre eux vendent en Afrique des programmes déjà rentabilisés dans d'autres territoires. Ces éléments ne sont pas pris en compte pour déterminer la valeur de la transaction.

La procédure « Originalité » quant à elle ne se dégage sur aucun des axes. Elle ne se caractérise ni par le fait que ses représentants soient plus centraux que les autres dans le réseau ni qu'ils soient acheteurs ou vendeurs. Ce groupe est composé en grande partie d'acheteurs internationaux, de télévisions privées africaines et de producteurs internationaux et locaux. Il est intéressant de souligner qu'aucune entreprise spécialisée dans la distribution – c'est-à-dire n'ayant uniquement qu'une activité d'intermédiation – ne se retrouve dans ce groupe. Ce groupe caractérise des acheteurs plutôt divers, et des vendeurs ayant plutôt des activités de production qui accordent davantage de valeur au produit lui-même que les spécialistes de l'intermédiation pour qui l'activité de vente est centrale.

Figure 60 : Les procédures de définition des prix de chaque groupe d'acteur du salon



Ces dissonances entre plusieurs définitions de la valeur apparaissent également de manière claire si l'on recoupe ces différentes procédures avec les groupes dégagés lors de l'analyse de la structure des échanges d'informations sur le salon à partir du *blockmodeling*. Une fois de plus de que les acteurs périphériques se retrouvent majoritairement dans les procédures « produit » et « originalité ». Néanmoins, à l'exception des chaînes de télévision africaines, les niches sociales du cœur du réseau se différencient nettement des autres groupes. C'est notamment le cas des spécialistes du *Promoshow*. Ces individus qui appartiennent à des entreprises habituées des marchés régionaux dans le marché mondial de la distribution, adoptent à 80% des procédures « discount » ou « négociation ». Par ailleurs, 90% d'entre eux déclarent s'appuyer sur le pouvoir d'achat de l'acheteur pour définir la valeur d'une transaction. A l'inverse aucun des membres de ce groupe n'a une définition de la valeur basée sur la procédure « produit ». De manière moins nette la francophonie et les investisseurs étrangers adoptent aussi des procédures de définition basées sur la négociation. Beaucoup de membres du groupe des investisseurs étrangers se retrouvent dans la procédure « originalité », ce qui s'explique par le fait que ces investisseurs créent pour la plupart des

chaînes à vocation panafricaines et constituent ainsi les acheteurs les plus « riches » du marché. Ces derniers disposent de beaucoup de moyens en comparaison avec les acheteurs africains et achètent des programmes à des tarifs plus élevés. Ces derniers accordent ainsi davantage d'importance à la nouveauté des programmes et à leur qualité.

Conclusion : Imposer une définition de la valeur

Nous avons voulu montrer dans ce chapitre que l'analyse de la construction sociale de la valeur est fondamentale pour comprendre l'intégration de ce marché des programmes africains au marché mondial des programmes de télévision. Cela nous renvoie ainsi aux arguments que nous avons exposés dans le chapitre II. Plusieurs procédures coexistent pour le moment dans le salon. Cela est dû au fait que la construction de ce milieu social de la distribution de programmes nécessite en fait la réunion de plusieurs entreprises issues de plusieurs milieux sociaux qui avaient jusqu'alors leur propre histoire et leur propre mode de fonctionnement pour l'échange de programmes de télévision. Ce salon vu comme dispositif de mondialisation a pour vocation de gommer ces différences en proposant une définition de la valeur plus ou moins consensuelle. Ce qui n'est pour le moment pas le cas.

Ces multiples formes d'évaluation et de définition de la valeur viennent s'entrechoquer. Ainsi alors que les acteurs de ce marché international perçoivent un prix de base autour duquel se négociera toute transaction, on peut facilement discerner des dissonances sur le mode d'évaluation des programmes et des transactions nous rappelant les arguments de Stark (2009). La construction de ce marché passe par l'émergence d'un milieu social et implique un accord implicite sur ce qui doit être échangé et sur les modalités de cet échange (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003). Si la mise en place de dispositifs sociotechniques permet à moyen-terme une coordination pour la définition des prix, c'est un accord progressif entre les acteurs qui est nécessaire à court-terme pour s'arrêter sur une définition commune de la valeur.

Même si ces différentes définitions de la valeur coexistent et peuvent aujourd'hui être observées, il semble clair, qu'une vision du marché tend à s'imposer aux autres : celle d'un « marché de l'occasion ». Cette vision du marché symbolisée par la procédure que nous avons appelé « négociation » est celle des acteurs internationaux de la distribution ou des acheteurs étrangers et panafricains déjà acteurs du secteur de la distribution internationale. C'est ici que nous nous éloignons de l'argument proposé par David Stark (2009) à savoir que de multiples définitions de « ce qui compte » peuvent coexister et proposer des solutions alternatives. Ces

« frictions » que Stark qualifie de créatrice n'existent pas dans notre cas et nous montrons plutôt qu'un processus de socialisation et d'intégration au marché joue sur les définitions de la valeur. C'est là que l'apprentissage marchand s'imisce au cœur de notre problématique. Les arguments de Bourdieu, lorsqu'il dépeint le conflit entre les pratiques marchandes traditionnelles de l'Algérie rurale avec celles importées du capitalisme européen, peuvent être avancés. La norme qui s'impose est celle des acteurs dominants. Plus les acteurs sont des habitués du salon et plus ils sont au cœur du milieu social, plus ils vont avoir tendance à définir la valeur à travers la procédure « négociation ». Ce sont les acteurs centraux, ceux que nous considérons comme des « autorités épistémique » et notamment les « spécialistes du *Promoshow* » qui promeuvent et symbolisent cette vision de la valeur car c'est celle-ci qui fait sens de leur point de vue : ce sont les droits des programmes qui sont vendus et non leur support, ces programmes sont déjà rentabilisés et seul le contexte de la vente doit alors jouer constituer la valeur. Ces conflits autour de la construction de la valeur ne sont pas formulés explicitement. Les exemples que nous avons pris constituent les incompréhensions les plus fortes. Ce processus se fait donc en douceur lors des rendez-vous lorsque les acheteurs et les vendeurs sont amenés à négocier. Néanmoins ce processus recouvre une certaine violence car c'est bien la vision des dominants du marché qui s'impose, ce qui conduit à une forme d'acculturation des acteurs locaux. Nous nous rapprochons ici des arguments développés par Lazega (1992), à savoir qu'une norme représentée par des porte-paroles puissants et légitimes a plus de chance de s'imposer que celles représentées par des acteurs périphériques. Il est fort probable, qu'à terme, les visions alternatives du marché disparaissent.

Cependant, ne disposant pas de données réellement longitudinales concernant l'évaluation de la valeur des programmes, l'effet de l'apprentissage ne peut qu'être maintenu qu'à l'état d'hypothèse. Néanmoins, lors de l'enquête menée en 2012 à Johannesburg, 21 personnes ayant répondu à cette question en 2011 ont à nouveau répondu. Nous disposons donc de données longitudinales pour un cinquième de la population étudiée. Concernant ces personnes, il est intéressant de constater que 9 ont cité davantage de dimensions liées à la transaction dans la deuxième vague que dans la première, 8 en ont cité autant et seulement 4 ont cité davantage de dimensions liées au produit. Ces 9 acteurs qui tendent à se tourner vers les dimensions du contexte de la transaction pour évaluer sa valeur avait une centralité

de 10,1 en moyenne lors de la première vague tandis que les 4 qui se tournent vers les dimensions liées au produit avaient une centralité moyenne de 6,75. Même si ces données longitudinales sont très incomplètes, elles vont dans le sens de notre propos : le mode d'évaluation de la valeur des programmes issu du monde de la distribution internationale se développe dans ce marché et celui-ci est transmis via les relations sociales qui se nouent sur le salon. Un mode de définition de la valeur s'impose et un autre tend à disparaître.

CHAPITRE XI - LA DEFINITION DES ENJEUX DU MARCHE : VERS LA REGULATION...

Dans le précédent chapitre nous avons pu voir comment les acteurs de la distribution internationale participent à la définition des règles marchandes. En se positionnant au cœur du réseau d'échange d'informations du salon *Promoshow* et en guidant le processus d'apprentissage collectif ils imposent leur propre définition de la valeur d'un programme. Ce processus de sélection des normes marchandes recouvre une dimension plus large, celle de la régulation ou du moins de la définition des enjeux de régulation du marché africain des programmes.

L'institutionnalisation d'un fonctionnement marchand de la distribution de programmes en Afrique passe aussi par un processus de régulation du secteur. Ce secteur vient s'intégrer au marché mondial de la distribution, ce qui nécessite des ajustements entre les différents marchés (Fligstein 2005). La régulation est un terme relativement large, et le salon réunissant une grande partie de l'industrie de la télévision africaine, la régulation du secteur dans son ensemble nous semble difficilement observable. Cela nécessiterait d'étudier les évolutions de régulation dans chacun des pays concernés par le *Promoshow* : les règles et normes liées aux quotas de programmes nationaux, les sanctions liées à la diffusion illégale de programmes ou les règles pour l'attribution d'autorisation de diffusion pour des chaînes locales sont différentes d'un pays à l'autre. Néanmoins, ces questions sont tout de même abordées lors des différents salons et notamment lors des conférences du *Promoshow*, et même si ces questions ne sont évidemment pas tranchées durant le salon, ces conférences permettent de définir ces problèmes et d'influencer le comportement des participants.

C'est moins à la régulation proprement dite – que nous aborderons rapidement dans ce chapitre – qu'à la production de normes informelles de fonctionnement du marché et des enjeux qui y sont associés que nous nous intéressons. Plus précisément, la question que nous posons ici est : qu'est-ce qui doit être réglé en priorité pour aider le développement du marché africain de la distribution ? La suppression des dons de programmes par la coopération internationale ? Tout ce qui fait entrave au développement d'un marché des programmes tels que ceux que l'on trouve aux Etats-Unis ou en Europe ? La question de la qualité de la télévision africaine ? La protection de la production locale ?

En réunissant une grande partie de l'industrie audiovisuelle, l'observation du salon permet de mettre en évidence différents groupes d'intérêts qui portent des visions antagoniques du marché. Ces différents points de vue s'expriment et leurs porte-paroles cherchent à porter leur vision du marché dans les lieux où les enjeux sont discutés, tels que les conférences. Ces groupes, en proposant différentes manières de faire des affaires, cherchent ainsi à protéger leurs enjeux. Le salon devient aussi un lieu où la régulation du marché est discutée, un « tournoi de valeurs » comme le disent Moeran et Pedersen (2012). Nous abordons cette question de la régulation du milieu sous l'angle de la mise à l'agenda politique de solutions pour développer le marché de la distribution en Afrique, à la manière dont les acteurs doivent collectivement trancher une hiérarchisation des enjeux du marché. On peut voir ici ce processus de création de normes de fonctionnement du marché comme la négociation de ce que nous avons appelé plus tôt des « valeurs précaires » (Selznick 1957). Pour Selznick, les valeurs sont toujours portées et négociées par des représentants et elles sont précaires lorsqu'elles sont menacées de perdre de leur influence. La régulation peut être vue comme la redéfinition de ces valeurs, c'est-à-dire de ce qui est le plus important pour un collectif. Comme nous l'avons vu dans le chapitre II, ces valeurs précaires doivent être portées par des acteurs détenant des ressources suffisantes pour imposer une valeur face aux valeurs concurrentes (Lazega 2001). Ce mécanisme de sélection des normes consiste ainsi à autoriser les acteurs disposant de multiples formes de statut social à parler au nom du collectif pour légitimer certaines valeurs face à d'autres.

Nous montrerons dans un premier temps, à partir de l'analyse par *blockmodeling*, que les différentes niches sociales constituent des groupes d'intérêts portant des visions différentes

de la manière dont doit être régulé le marché. Deux groupes semblent prendre une importance particulière dans ce processus. Le groupe de la francophonie représenté par les distributeurs français et les organes de la coopération internationale française développent une vision du marché centrée sur la protection de la production locale. Les « spécialistes du *Promoshow* », des vendeurs intermédiaires spécialisés dans la distribution de programmes de télévision dans les territoires émergents ont une vision selon laquelle l'enjeu est d'effacer toutes les barrières qui empêchent le marché de se développer. Ces deux visions de la régulation du marché entrent en contradiction. Nous montrerons ensuite comment chacun de ces groupes adapte sa stratégie afin d'imposer sa vision, au moins à une partie du marché. Ils s'appuient pour cela sur les conférences du *Promoshow*. Portées par les deux groupes les plus centraux dans le réseau d'échange d'informations, ces deux visions s'opposent et semblent finalement aboutir non pas à un *statu quo* mais à une partition claire entre le marché de la francophonie et le marché international.

1 - *La sélection des normes marchandes*

Chaque groupe d'acteurs possède une position différente sur le marché. Certains sont implantés en Afrique depuis plusieurs décennies comme la francophonie ou les distributeurs traditionnels, d'autres prospectent ces marchés depuis peu. Certaines chaînes sont créées par des investisseurs étrangers, d'autres sont des chaînes africaines. Chacun de ces groupes présentent des enjeux différents et conçoivent différemment le développement de ce marché.

La co-localisation temporaire des acteurs concernés par le marché africain fait de ces salons des lieux où s'expriment ces différentes visions du marché, constituant ainsi des valeurs précaires. Le salon devient aussi un lieu de régulation, un « tournoi de valeurs » selon l'expression de Moeran et Pedersen (2012). Si l'activité de MM permet en partie d'adapter les acteurs à cette nouvelle logique marchande, la création d'un marché nécessite une évolution plus globale en termes de normes spécifiques au marché africain. La co-localisation des acteurs permet également débats et échanges permettant la définition des règles en même temps que leur apprentissage.

Ainsi le marché africain est confronté à plusieurs grands enjeux décisifs nécessitant une coordination entre acteurs dans le but de stabiliser ce marché. Ces thèmes et ces problématiques sont débattus lors du *Promoshow* et notamment lors des conférences organisées en marge du marché.

1.1 - *La définition des enjeux du marché*

De nombreuses conférences ont été organisées dans le cadre de chaque *Promoshow*, lors desquelles les questions prospectives de l'avenir de ce marché étaient traitées. Comme nous l'avons vu ces conférences avaient souvent pour but de former les acheteurs et les distributeurs à la distribution et à l'acquisition de programmes en Afrique. Ces conférences

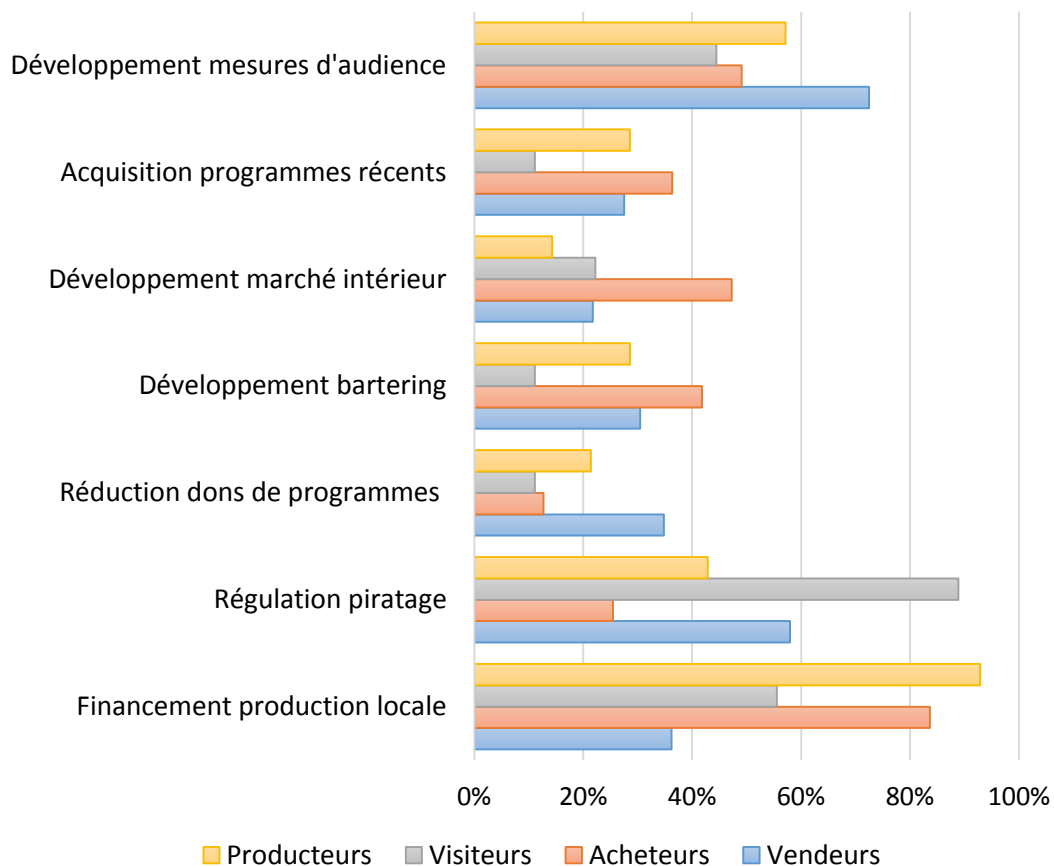
étaient également l'occasion de soulever de nombreux points de débats sur la manière de réguler ce marché et sur les manières de le développer. Lors de notre première participation, une conférence était par exemple organisée sur le piratage, ou une autre encore sur les premières études d'audience. D'autres conférences portaient explicitement sur le rôle des institutions de coopération internationale, la France, l'*Union Européenne* et l'*Organisation internationale de la francophonie*, pour financer la production locale africaine ou pour former les chaînes africaines.

Lors de l'enquête ethnographique et de l'observation des conférences du salon de 2010, nous avons identifié six enjeux différents du marché africain. Il s'agit de six enjeux, six problèmes à régler en priorité qui peuvent potentiellement être mises à l' « agenda politique » du marché pour aider à son développement. Nous ne pouvons pas vraiment parler de « problèmes » ou d' « obstacles » pour son développement, car bien souvent les problèmes pour certains présentent des avantages pour d'autres ou peuvent même être considérés comme des solutions.

Lors de l'enquête par questionnaire en 2011, nous avons demandé aux répondants de cocher les trois enjeux qu'ils considéraient comme les plus importants de leur point de vue pour développer le marché des programmes de télévision en Afrique, parmi six enjeux différents :

- Le développement de taux d'audience pour connaître les chaînes et les programmes les plus regardés par les téléspectateurs africains ;
- Le développement de la production de programmes africains, qui peut passer par la mise en place d'aides internationales ;
- La réduction des dons gratuits de programmes qui peuvent pour certains constituer une contre incitation à l'acquisition marchande de programmes ;
- Le développement du *bartering* qui peut aider les chaînes à acquérir rapidement des programmes tout en les contraignant pour la recherche d'annonceurs ;
- Le développement d'un marché intérieur des programmes en Afrique, c'est-à-dire favoriser l'échange de programmes entre les pays africains ;
- La diffusion de programmes plus récents à travers des aides à l'acquisition pour les chaînes africaines.

Figure 61 : Les principaux enjeux du marché africain selon la catégorie des participants



On peut voir que globalement ce sont le financement de la production africaine (pour 61% des participants), le développement de mesures d'audience (pour 61% des participants) et dans une moindre mesure la régulation du piratage (pour 46% des participants) qui préoccupent le plus les participants du salon. Les autres enjeux sont également cités mais par seulement environ 30% des participants. Une vue plus détaillée de ces résultats (Figure 61) nous montre que ces enjeux ne sont pas cités indifféremment selon les acteurs. Le financement de la production locale est mis en avant par les acheteurs et par les producteurs locaux qui, on le comprend ont tout intérêt à mettre en avant ce point comme un enjeu majeur du marché puisque ce sont ces acteurs qui sont le plus souvent confrontés aux difficultés de financement. A l'inverse le développement de mesures d'audience et la régulation du piratage sont davantage soulevés par les vendeurs comme des enjeux majeurs. On comprend là aussi que les vendeurs aient besoin de mesures d'audience. Dans les marchés dans lesquels ce type de

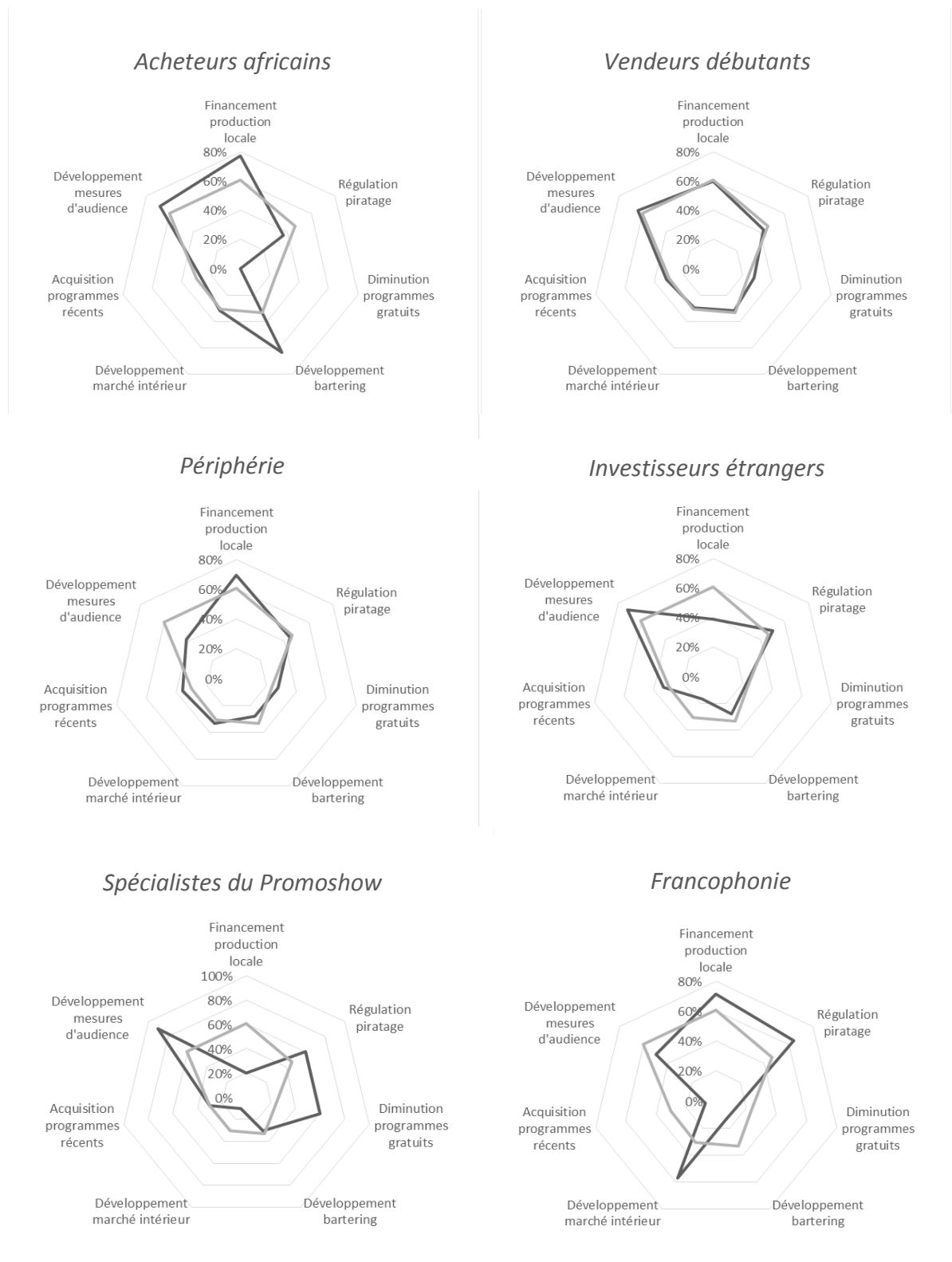
mesures existe, les vendeurs les utilisent d'une part comme argument marketing afin de mettre en avant le succès de leur programme, et d'autre part comme un moyen pour identifier les chaînes les plus populaires d'un pays. Concernant le piratage, les acheteurs le considèrent assez peu comme un problème ; il est vrai que certaines chaînes de télévision peuvent y voir la possibilité de diffuser gratuitement un programme. Cela constitue un problème important pour plus de la moitié des vendeurs dont les programmes peuvent être diffusés sans que ces derniers en aient vendu les droits. Pour ses vendeurs, le risque de voir leurs programmes diffusés se présente à eux lorsqu'ils participent au salon notamment en proposant des échantillons de leurs programmes aux acheteurs.

1.2 - *Des positions et des enjeux différents*

C'est sur les groupes dégagés par le *blockmodeling* que ces différences d'enjeux de régulation apparaissent de manière plus évidente. Comme on peut le voir dans la figure 62, les enjeux les plus importants du marché sont différents pour chacun des groupes. Ce qui frappe en premier lieu est que les groupes périphériques ne soulèvent pas d'enjeux particuliers par rapport à l'ensemble des répondants. Les réponses des vendeurs débutants correspondent parfaitement à celles de la moyenne de l'ensemble des répondants.

La périphérie du salon ne se distingue pas non plus, excepté qu'ils ont tendance à souligner légèrement plus le développement de la production locale au détriment du développement de mesures d'audience. Cela s'explique par le fait que de nombreux producteurs locaux font partie de cette périphérie. On comprend ainsi que le développement de la production locale soit un enjeu particulièrement important de leur point de vue. Ainsi aucun enjeu particulier ne semble être l'apanage des acteurs les plus isolés des échanges d'informations. C'est déjà là un premier résultat : les enjeux de régulation ne font débat qu'au cœur du réseau, c'est-à-dire dans le milieu de la distribution de programmes en Afrique. Les acteurs ne faisant pas partie à proprement parler de ce milieu ne prennent pas de positions particulières concernant la régulation du marché.

Figure 62 : Les principaux enjeux du marché africain selon les positions du Promoshow 2011



Part des membres du groupe ayant choisi cette modalité
 Part de l'ensemble des répondants ayant choisi cette modalité

A l'inverse, les groupes qui composent le cœur du réseau d'échange d'informations ont des points de vue très différents sur la régulation du marché. Deux types d'enjeux se dégagent au sein de ce cœur : une définition que l'on pourrait qualifier de « promotion de la mondialisation » et une autre de « protection de la production locale ».

i. Les défenseurs de la production locale

La protection de la production locale est portée principalement par le groupe de la francophonie. Ces derniers considèrent en majorité que les principaux enjeux du marché africain sont le financement de la production locale, le développement d'un marché intérieur des programmes, c'est-à-dire les échanges entre pays africains, et la régulation du piratage. Ce sont là trois enjeux qui concernent directement la production de programmes de télévision africains, le piratage étant l'une des principales difficultés pour les producteurs africains qui n'ont souvent pas les moyens d'y faire face. Ce groupe considère ainsi la protection de la production locale comme le principal enjeu du développement du marché des programmes en Afrique. Or pour comprendre cette position, il faut faire un détour par le rôle de la coopération internationale française et francophone en Afrique. Car si ces acteurs parlent de protections des productions africaines, il s'agit avant tout de la protection des productions francophones. Longtemps la coopération internationale française avait pour objectif de constituer une banque de programmes français destinée aux chaînes de télévision africaines. Suites à plusieurs difficultés et notamment une baisse de moyens financiers, la coopération internationale française réoriente aujourd'hui son action en direction du financement des productions francophones et d'une aide à leur exportation.

Qu'est-ce qui pousse le groupe de la francophonie à adopter cette vision du marché centrée sur la protection de la production locale ? Sans proposer une analyse poussée de l'audiovisuel extérieur français, au cours de notre enquête nous avons pu rencontrer plusieurs membres et anciens membres des organes culturels du ministère des affaires étrangères. Ces derniers ont souvent insisté sur le fait que l'audiovisuel français était affaibli depuis une décennie.

Ce groupe de la francophonie semble être en situation de déclin en termes d'influence en matière de télévision. *Canal France International*, qui constituait l'organisation chargée de la coopération française en Afrique, a considérablement perdu de son importance dans le monde depuis un évènement ayant marqué son déclin. Un membre du groupe de la francophonie nous expliquait qu'au début des années 1990, *CFI* avait pris une importance considérable dans le monde. Cet organisme avait dépassé son rôle de banque de programmes (c'est-à-dire l'activité de don de programmes) pour les chaînes de télévision en devenant une chaîne de télévision à part entière diffusant des programmes français 24 heures sur 24. Les chaînes de télévision de plusieurs pays recevaient ce signal et certaines émettaient en direct les programmes de *CFI*. Un incident est survenu quand, au milieu des années 1990, *CFI* a perdu sa fréquence d'émission en Arabie Saoudite en diffusant un samedi à 15 heures de l'après-midi, suite à une erreur de routage de fréquences à Paris, un film pornographique de *Canal Plus*. Les responsables du royaume, en colère, avaient alors supprimé l'autorisation de diffuser à *CFI*, pour donner à *Al Jazeera* sa première fréquence d'émission (à ce sujet voir aussi Martel (2010)).

C'est à partir de cette période que la mission de banque de programmes de *CFI* commence à décliner. Ses anciens territoires d'influence comme l'Europe centrale et orientale finissent par développer le secteur de la télévision et l'acquisition de programmes. *CFI* n'est aujourd'hui quasiment plus présent en Europe de l'est et consacre essentiellement ses actions sur le continent africain. L'organisme continue sa mission de banque de programmes en Afrique mais sa stratégie a changé. Il concentre aujourd'hui ses activités sur l'aide au développement des médias dans les pays en développement. Cela se traduit par des formations des techniciens de la télévision, du conseil et de l'assistance technique, toujours de la fourniture de programmes et surtout de l'aide à la production de programmes. Selon un entretien avec un responsable de *CFI*, cette aide à la production des chaînes et des producteurs constitue les deux tiers des efforts financiers de *CFI* qui bénéficie d'un financement du ministère des affaires étrangères. Cette aide est particulière, il s'agit moins de financer la production africaine que d'aider ces programmes à s'exporter. *CFI* achète des contenus produits par des producteurs africains afin d'alimenter sa banque de programmes. Les programmes sont

ensuite donnés gratuitement aux chaînes de télévision au même titre que les autres programmes français.

« La difficulté, c'est que des productions correctes du Niger ou du Mali ne sortent pas du pays. Le producteur n'a aucun réseau permettant d'aller vers l'extérieur. Donc nous l'achetons et le programme sera disponible dans toute l'Afrique. Il va être proposé à toutes les chaînes qui sont abonnées au réseau CFI : 80 chaînes. Dans tous les pays africains, nous travaillons au moins avec une chaîne par pays. L'intérêt c'est de permettre aux productions africaines d'avoir un plus large public ».

Responsable de CFI

La francophonie finance également la production de ces programmes par l'intermédiaire de subventions allouées par l'Union Européenne et surtout l'Organisation Internationale de la Francophonie. Cette dernière met à disposition un fond important destiné à la production d'œuvres audiovisuelles francophones des pays du sud. Ce fond, mis en place depuis plus de vingt ans, constituerait la principale source de financement de la plupart des producteurs. Néanmoins, selon un entretien avec l'un de ses responsables, l'OIF souhaiterait diminuer petit à petit ces aides allouées aux producteurs.

« Il n'est pas dit que nous puissions continuer à accompagner indéfiniment la production, nous pouvons arrêter. Ce que nous souhaitons, c'est qu'il y ait des relais qui se mettent en place, des relais professionnels et aussi des relais nationaux, parce que ça aussi c'est un autre problème : les Etats doivent aussi prendre leurs responsabilités. (...) Cela fait plus de vingt ans que nous sommes là-dedans. Nous n'allons pas continuer à assister la production alors que nous savons pertinemment qu'il existe aujourd'hui d'autres moyens et qu'il y a des gens qui le peuvent ! (...) Pour nous c'est de l'argent public! C'est l'argent des Etats, il faut le justifier. »

Représentant de l'OIF

Or si ce financement s'estompe, il ne resterait que peu de possibilités de financements pour ces producteurs. Bien entendu ces acteurs souhaiteraient une prise en charge des Etats, mais celle-ci ne peut pas être viable dans le court terme. De l'autre côté, les chaînes de télévision

peuvent se placer en partenaires, notamment dans le prêt de matériel de tournage, mais ne sont pas en mesure financièrement d'assurer cette production. Lors de l'entretien le représentant de l'OIF nous a expliqué chercher à convaincre les principaux acteurs de la distribution en Afrique de financer la production africaine. Ce sont en effet, les distributeurs traditionnels ou encore les investisseurs étrangers qui réaliseraient le plus de bénéfices. C'est donc vers ces acteurs que va se retourner l'OIF pour tenter d'assurer le relai du financement de la production.

*« Durant le dernier Promoshow, j'ai eu une séance de travail avec *** et *** (un distributeur traditionnel et un groupe média sud-africain). Je leur ai dit : « il faut aussi penser à investir dans la production. Puisque vous gagnez beaucoup d'argent, pensez aussi à mettre sur place un fond d'aide à la production. » Si nous voulons vraiment aller vers une industrie, nous devons tous contribuer. Il n'y a pas d'un côté ceux qui vont financer et de l'autre côté ceux qui vont exploiter, ceux qui vont en profiter. »*

Représentant de l'OIF

Ainsi, un membre de l'OIF était présent dans chacun des salons en ayant pour but essentiellement de jouer le rôle de conseiller auprès des producteurs pour les accompagner dans leur démarche de recherche de partenariats. Mais le salon a également été l'occasion pour eux de tenter de convaincre les distributeurs traditionnels et les investisseurs étrangers de prendre le relai du financement de la production.

A travers les stratégies de ces deux acteurs que sont CFI et l'OIF qui font partie de cette niche sociale de la francophonie, on comprend l'intérêt de ces acteurs pour la protection de la production locale. Même si les missions d'accompagnement, de formation et de don de programmes pour les chaînes africaines continuent, ces acteurs ont intégré la production dans leur stratégie.

Avec l'ouverture du marché africain des programmes, les télévisions africaines se trouvent inondées de programmes sud-américains, nord-américains, indiens et même européens, sans compter le fait que les Etats-Unis et même la Chine aujourd'hui donnent de nombreux programmes gratuitement. De plus, des pays comme le Nigeria produisent de nombreux films

assurant ainsi l'importance de la langue anglaise sur les télévisions du continent. Pour conserver leur influence, ces acteurs préfèrent se tourner vers le développement des productions francophones afin de préserver l'influence du français comme langue en Afrique.

ii. La promotion de la mondialisation

A l'opposé, pour les spécialistes du *Promoshow* les enjeux sont avant tout commerciaux. De leurs points de vue les principales questions à régler sont le développement de mesures d'audience, la régulation du piratage et la réduction des programmes donnés gratuitement. Ce sont là des questions qui entrent directement en confrontation avec les pratiques des acteurs de la francophonie. En effet, le fait que ces organismes donnent gratuitement des programmes en Afrique est très décrié par certains participants.

« Je vais dire quelque chose de désagréable mais quand les sociétés en France balancent des programmes gratuits, qu'est-ce que derrière vous pouvez faire ? Ça pollue le marché. Ce sont des programmes que personne ne regarde. Je me rappelle, il y a cinq ans en Afrique, on me disait quand il y avait des programmes français à la télévision ça voulait dire « on ne regarde pas, on éteint la télé ». C'était des programmes que moi-même je n'avais jamais vu en France. Alors je ne dis pas, il y a des programmes de qualité, des reportages, tout ça c'est intéressant. Mais ça pollue le marché parce que derrière comment vous faites pour vendre un produit auprès des annonceurs ? Ce n'est pas toujours possible de demander aux télés de participer au financement, ils ont des programmes gratuitement donc ils n'investissent pas. »

Responsable d'une agence de communication francophone

Ces programmes gratuits constituent une entrave au développement du marché pour ces acteurs. La France n'est pas la seule à donner des programmes gratuitement. L'Allemagne, la Grande-Bretagne et même aujourd'hui la Chine le font aussi. Mais la France, du fait de sa présence au sein des médias africains francophones symbolise ce mode de fonctionnement, au moins en Afrique de l'ouest. Selon certains participants, cela aurait même pour effet de

dévaloriser les programmes français. Ceux-ci étant gratuits, lorsque les chaînes les achètent, c'est plutôt pour se tourner vers d'autres types de production. Cette dimension a amené CFI à mettre en place un paiement symbolique pour qu'une chaîne ait accès à la banque de programmes de CFI.

Ces spécialistes du *Promoshow* souhaitent la diminution de ces programmes gratuits car ils constituent, selon eux, un obstacle au développement d'un marché. Le développement de mesures d'audience correspond à la même logique. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre III, le développement de ces mesures d'audience permet de démarcher les annonceurs et de cibler les investissements publicitaires. Ils ont pour effet de permettre la comparaison entre des formes de « performance » entre les chaînes et donc d'identifier les chaînes et les programmes les plus visionnés. Indirectement ils permettent ainsi de former les prix des espaces publicitaires et par effet de ricochet, de former les prix du marché des programmes.

« Les chaînes d'État existent toujours mais les chaînes privées ont besoin d'avoir de l'audience. C'est pour ça qu'aujourd'hui on commence à mesurer l'audience. Je ne dis pas que c'est parfait, mais au moins ça commence à se faire. Nous commençons à avoir des rapports mensuels. Pas encore des rapports journalier, néanmoins on sait quels annonceurs pourraient être intéressés pour tel créneau horaire pour telle chaîne, c'est déjà ça. Avant c'était la télévision d'Etat qui diffusait un programme qui avait déjà été diffusé vingt fois en Europe et que personne ne regardait. »

Responsable d'une agence de communication francophone

Par contre, le financement de la production locale et le développement d'un marché intérieur des programmes ne sont que secondaires pour ces acteurs. En bref, les problèmes à régler en priorité sont ceux qui entravent la construction d'un marché comparable au marché mondial des programmes. Ce marché est caractérisé par des droits de diffusions achetés et non donnés, un respect de ces droits et des mesures d'audience pour évaluer les programmes les plus performants. Cette perspective est ainsi celle de la mondialisation, l'important étant d'intégrer ce marché local au marché mondial et donc de l'adapter.

Ce sont donc deux visions très distinctes de la régulation de la distribution des programmes en Afrique qui s'expriment ici, l'une pense que les principaux enjeux sont ceux qui permettraient l'intégration du marché africain au marché mondial des programmes, tandis que l'autre considère que les principaux enjeux sont de protéger la production africaine (du moins francophone) face à cette mondialisation. Entre les deux, les investisseurs étrangers et les chaînes locales défendent des positions intermédiaires. Le groupe des chaînes de télévision locales et les investisseurs étrangers semblent globalement considérer que le développement de mesures d'audience est un enjeu important, ce qui peut se comprendre de leur point de vue. Les mesures d'audience permettent pour eux d'attirer plus facilement des annonceurs pour ces groupes médias. Néanmoins, le groupe des chaînes de télévision africaines considère le financement de la production locale comme un enjeu à l'inverse des investisseurs étrangers. On peut comprendre cette sensibilité à ce problème par le fait qu'elles préfèrent diffuser du contenu local alors que les investisseurs étrangers accordent moins d'importance à ces questions.

2 - *L'accès à la parole : défendre les enjeux dans les conférences*

2.1 - *MM et l'accès à la parole à Promoshow*

La question qui vient alors est celle de l'expression de ces différentes visions de la régulation du marché. Ces visions sont présentées surtout lors des conférences ayant lieu durant le *Promoshow*. Tous les participants ne vont pas forcément assister à ces conférences. Ce sont surtout les acheteurs, les producteurs locaux et les participants inscrits comme visiteurs, les vendeurs restant généralement près de leur stand dans le cas où un rendez-vous avec un acheteur serait prévu. En effet ces conférences sont organisées durant le salon au même moment que les heures de « marché ». Elles ont généralement lieu le matin sous forme de petit déjeuner ou le jour avant le salon pour les événements *Copromoshow*. Les acheteurs et les producteurs constituent la majorité des personnes qui y assistent car ces conférences prennent souvent la forme de formations qui leur sont destinées. Parallèlement, les

participants inscrits comme visiteurs sont bien souvent les intervenants de ces conférences : acteurs institutionnels, journalistes et représentant d'institutions de coopération internationale constituent la majorité des intervenants. Ces conférences sont assez nombreuses lors du salon, excepté lors du *Promoshow 2010* de Dakar lors duquel seule une conférence était organisée. Plusieurs thématiques y sont abordées. Souvent les conférences ont pour but d'assurer des formations à destination des acheteurs ou des producteurs locaux : pour les producteurs il peut s'agir de conférences sur les différents modes de financement de la production ou sur les techniques de ventes telles que le *pitch*, alors que pour les acheteurs il s'agira de formations sur la construction d'une grille de programmation, ou sur les manières de travailler avec les annonceurs. Les enjeux de régulation dont nous avons parlé y tiennent une bonne place puisque la question du respect des droits d'auteurs ou des techniques d'acquisition comme le *bartering* y sont abordés. D'autres conférences concernent plus spécifiquement toutes les thématiques de régulation et d'évolution des tendances du marché telles que la question de la régulation du piratage ou le développement de la production locale. Enfin, d'autres conférences concernent les nouvelles technologies pour la diffusion telle que la télévision numérique terrestre, la télévision mobile, la vidéo à la demande ou la promotion d'un pays, lors desquelles les diffuseurs d'un pays donné viennent présenter leurs besoins en programmes.

Tableau 20 : Nombre de conférences par salon en fonction des thématiques

	Formations	Régulation et tendances du marché	Technologie (TNT, VOD, Numérisation)	Promotion d'un pays	Total
Accra 2011	4	1	0	2	7
Dakar 2009	4	5	2	0	11
Dakar 2010	0	0	1	0	1
Nairobi 2009	3	1	1	3	8
Nairobi 2010	2	0	1	1	4
Total	14	6	5	6	31

Ces conférences ne sont pas organisées sous forme de débat, bien au contraire il s'agit souvent de présentations individuelles avec un support visuel. Les intervenants ont ainsi plusieurs dizaines de minutes pour s'exprimer, présenter leur entreprise et leur point de vue sur la question abordée. Certaines conférences sont organisées sous forme de débat, mais seuls quelques privilégiés ont la possibilité de présenter leur point de vue. Une courte séance de questions est ensuite prévue. Intervenir dans ces conférences constitue ainsi un accès à la parole dans le débat de la régulation du marché, et ce droit à la parole est conféré par les organisateurs du marché. Les personnes qui interviennent dans ces conférences ont ainsi la possibilité d'exprimer leur vision de la régulation du marché africain, de proposer leurs idées et donc de participer à la définition de l' « agenda politique » du marché. Ces lieux sont aussi d'importants espaces de sociabilité du salon. Dans ces lieux les personnes sont plus accessibles et sortent du rapport client/vendeur. Certains membres d'entreprises ne viennent d'ailleurs au *Promoshow* que pour participer à ces conférences qui sont ainsi parfois l'unique occasion de rencontrer certaines personnes et notamment des directeurs de chaînes de télévision ou les directeurs d'entreprises de distribution. Le directeur du principal distributeur traditionnel n'était par exemple jamais derrière son stand mais participait à de nombreuses conférences.

Intervenir dans ces conférences constitue par ailleurs une manière « *dématérialisée de vendre* » comme nous le disait la responsable de la logistique de MM. Intervenir et apparaître aux yeux de nombreux participants sur l'estrade confère une forme de statut, une reconnaissance pouvant attirer de nombreux vendeurs. Un participant du marché ayant créé une plate-forme de VOD destinée aux productions africaines nous avouait demander lors de chaque édition à intervenir dans l'une de ces conférences. En 2010 il avait eu cette occasion et aurait signé de nombreux contrats. Il se disait très déçu de ne pas avoir pu intervenir en 2011. Ses affaires ayant été beaucoup moins fructueuses. Cet échec était selon-lui dû au fait qu'il n'avait pas pu intervenir dans une conférence.

Comment ces intervenants sont-ils choisis ? Là encore, c'est MM qui a en grande partie la main. L'organisation des conférences est un point important de l'organisation du salon. Selon une employée de MM, c'est le directeur qui prend généralement l'initiative. Ces conférences donnent le ton du marché. Ce point est très stratégique pour le directeur de MM pour orienter son salon. Plusieurs réunions sont organisées tout au long de l'année au sein de MM pour

décider des thématiques des conférences. Même si ce travail est en majeure partie réalisé par le directeur, tous les membres de l'entreprise sont sollicités. L'organisation d'une conférence peut se faire de trois manières :

- Il peut s'agir d'une conférence sponsorisée, auquel cas une entreprise propose à BL d'organiser une conférence en échange d'une somme d'argent. L'accès à la parole est dans ce cas payant. L'entreprise propose par exemple 1500€ en échange de la possibilité de faire une présentation de vingt minutes. Ces conférences constituent des présentations promotionnelles durant lesquelles les entreprises vont présenter leurs produits et leur entreprise. Ce type de conférences est assez rare et concerne généralement les entreprises proposant du contenu sportif ou celles proposant des solutions techniques.
- Il peut aussi s'agir d'une *Keynote conference*. Dans ce cas, MM invite une personne réputée du secteur et pas forcément un participant du *Promoshow*. Il s'agit généralement de personnes que les participants considèrent comme des « modèles » dans la profession, des « *stars du milieu* » selon les mots de la responsable de la logistique de MM, des personnes dont MM sait qu'elles vont attirer beaucoup de public. L'entreprise ne peut pas se permettre de rémunérer ces personnes pour leur participation, et ne finance donc que le déplacement. Ainsi ces conférences sont plutôt rares. Un exemple est celui d'une présentation d'un nigérian ayant créé une plateforme de VOD sur Internet spécialisée en films *nollywood*. Cette plateforme a connu un succès retentissant auprès de la diaspora africaine en Grande-Bretagne. La conférence donnée par le ministre des communications du Sénégal constitue un autre exemple de ce type de conférences.
- Enfin, une troisième possibilité, de loin la plus fréquente, consiste pour MM à définir une problématique pouvant intéresser un grand nombre de participants du *Promoshow*. Il peut s'agir de conférences sur les techniques de ventes, des ateliers pour diffuseurs ou des conférences sur les enjeux de régulation comme le piratage. C'est généralement le directeur de MM qui choisit la problématique à la fin d'un salon en vue du salon de l'année suivante. Celle-ci évolue tout au long de l'année au gré des réunions. Dans ce cas-là, c'est MM qui choisit les intervenants en fonction de leur

« *expertise et de leur connaissance du problème* » (Responsable de la logistique). Le but est de proposer plusieurs points de vue sur la thématique. Parfois ce sont des participants du *Promoshow* qui suggèrent des thématiques de conférences aux employés de MM et demandent à y intervenir. Enfin il est fréquent que des intervenants soient recommandés. MM travaille en effet régulièrement avec ce journaliste sud-africain considéré comme l'un des principaux connaisseurs du marché africain des médias dont nous avons déjà parlé. Celui-ci est souvent le modérateur et l'animateur de la plupart des débats. Il propose souvent des intervenants en fonction des thématiques. Ainsi comme nous le dit cet acteur du groupe de la francophonie, on le sollicite pour participer à ces conférences. Il s'agit d'une forme de cooptation.

« *A chaque fois on nous demande une contribution, soit sous forme de présentation, soit d'animer les séances de pitch, soit en invitant des gens extérieurs, parce que nous avons cette capacité. Donc nous accompagnons modestement le Promoshow à chaque fois avec un petit geste.* »

Responsable Afrique de Canal France International

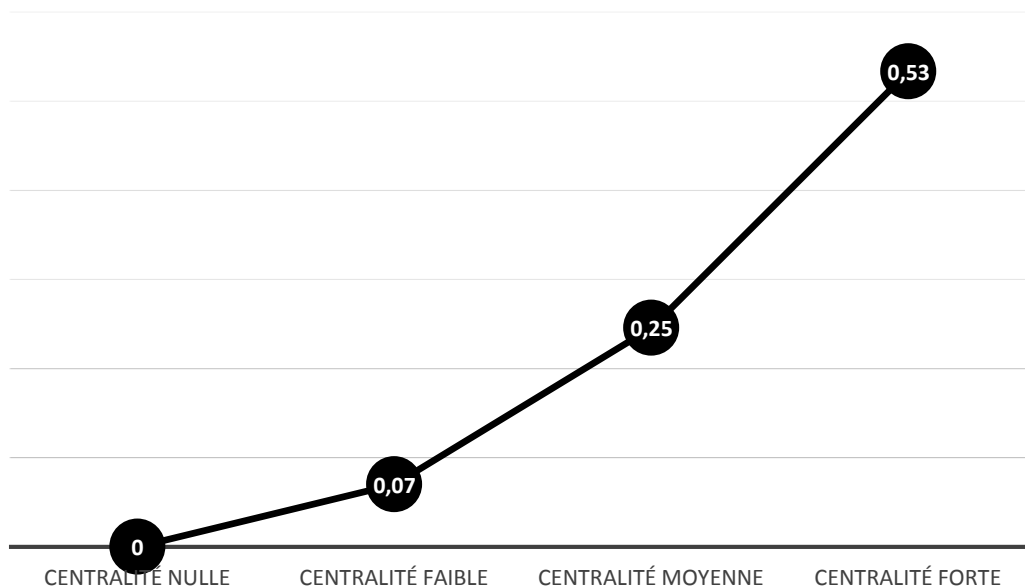
Ainsi l'accès à la parole est très restreint : soit il est payant, soit il se fait sur invitation. On peut alors facilement penser que l'accès à la parole constitue un privilège accordé à ceux que nous pouvons qualifier d'« autorités épistémiques ».

2.2 - *L'accès à la parole des « autorités épistémiques » du Promoshow*

Qui a donc la possibilité d'intervenir dans ces conférences ? Comme nous pouvons le voir dans la figure 63, les individus qui interviennent dans les conférences sont les individus les plus centraux dans le réseau d'échange d'informations entre les participants. Les acteurs les plus populaires dans le réseau interviennent en moyenne dans 0,53 conférences, les acteurs ayant une popularité moyenne interviennent dans 0,25 conférences. A l'inverse les acteurs périphériques n'ont que très rarement l'occasion d'y intervenir. En moyenne le nombre de conférences auxquelles ils participent est très proche de zéro. La question de la définition des

enjeux du marché est donc l'affaire du cœur du réseau. Les petits acteurs n'ont pas leur mot à dire. Seuls les acteurs ayant un statut épistémique suffisamment élevé, c'est-à-dire ceux qui sont sollicités pour des informations et donc ceux auprès de qui le plus grand nombre de participants déclare apprendre, ont accès à la parole dans ces conférences et ont la possibilité d'exprimer leur point de vue.

Figure 63 : Nombre moyen de conférences dans lesquelles les individus sont intervenus en fonction de la popularité dans le réseau d'échange d'informations (Données Promoshow 2011)



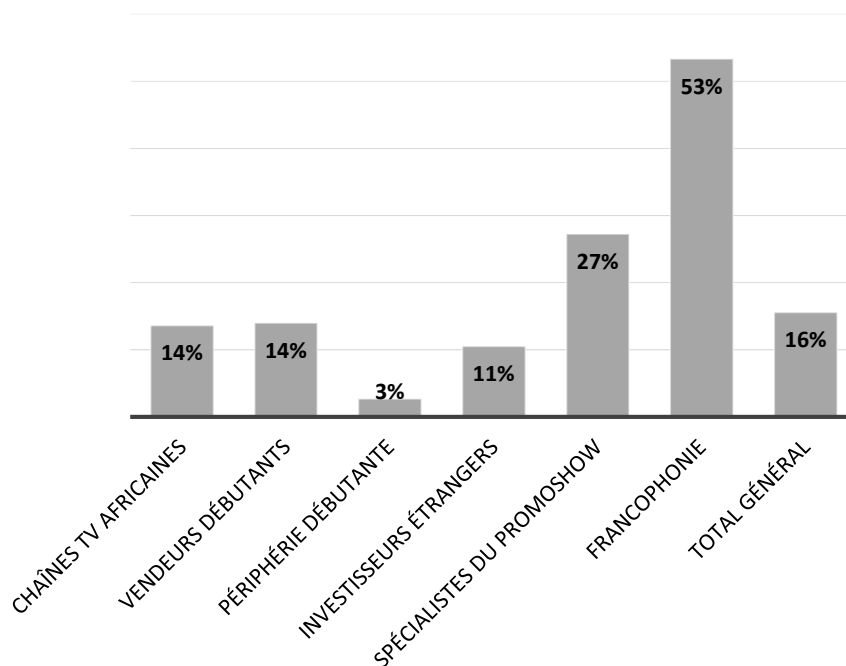
Note : Nous excluons pour cette analyse les conférences ayant pour thème les nouvelles technologies de diffusion et la promotion d'un pays particulier. La popularité correspond ici au demi-degré intérieur dans le réseau d'échange d'informations. Elle est divisée en quatre classes : centralité nulle (demi-degré nul ou égal à 1), centralité faible (demi-degré compris entre 1 et 5), centralité moyenne (demi-degré compris entre 5 et 10) et centralité forte (demi-degré supérieur à 10).

Note de lecture : Les individus ayant une centralité forte dans le réseau d'échange d'informations sont intervenus en moyenne dans 0,53 conférences.

Mais l'effet est double, les intervenants cooptés sont les plus centraux et le fait d'intervenir dans les conférences renforce cette centralité. Cela confère en effet une forme de statut et

de reconnaissance comme « autorité épistémique ». Ces intervenants sont en retour plus sollicités par les autres pour obtenir des informations et des conseils. On a donc un double effet : non seulement ces individus peuvent exprimer leur vision du marché sur l'*agora*, mais ces interventions renforcent le statut et donc la légitimité de ces visions. Ces conférences participent ainsi à l'émergence et à la légitimation d'une élite de vendeurs dans le salon *Promoshow*. MM est partie prenante dans cette émergence, et ces conférences constituent un dispositif supplémentaire pour ériger en modèle les individus qu'ils considèrent comme les « bons acheteurs » ou les « bons vendeurs » (cf. Chapitre VII).

Figure 64 : Part des membres des groupes ayant participé comme intervenant dans au moins une conférence lors d'un Promoshow Africa de 2009 à 2011



Note de lecture : 53% des membres du groupe de la francophonie ont participé comme intervenant à au moins une conférence entre 2009 et 2011.

Les membres des niches sociales qui constituent le cœur du réseau sont ceux qui interviennent le plus dans les conférences (Figure 64). Quelques membres de la périphérie sont également invités dans le cadre de présentations de l'état des lieux de l'industrie audiovisuelle dans

certaines pays. Or, si l'on ne regarde que les conférences parlant des enjeux de régulation du marché africain et que l'on écarte les conférences traitant des techniques de diffusions et des nouveaux supports tels que le satellite ou la TNT, et les conférences servant de promotion pour un pays, 53% du groupe de la francophonie a participé à ces conférences, 27% du groupe des spécialistes du *Promoshow*, 10% des investisseurs étrangers et 14% des acheteurs africains. A l'inverse, une seule personne parmi la périphérie débutante a participé à ces conférences. On voit ainsi apparaître comment se structure ce processus de régulation du marché, seuls les participants du cœur du réseau, disposant d'un important statut épistémique sont en mesure de mettre à l' « agenda politique » du marché les enjeux qui sont également les leurs.

Le jeu de la définition des normes sociales est clairement à l'avantage de deux groupes : la francophonie et les spécialistes du *Promoshow*. Or ces deux groupes expriment deux visions clairement différentes de la manière de réguler le marché. Les premiers défendent bec et ongle la production locale et notamment la production francophone, les seconds souhaitent éliminer les éléments qui font entrave au développement d'une logique marchande, et notamment la suppression des programmes gratuits.

Selon une employée de MM à qui nous avons soumis ces résultats, le fait que ces deux groupes soient ceux qui interviennent le plus dans les conférences est dû au fait que ces personnes soient des acteurs historiques du marché. Ils participent depuis les premières éditions et connaissent particulièrement bien les enjeux et les problématiques de ce marché. Tous ces acteurs sont incontournables, que ce soit la francophonie du fait de leur présence historique en Afrique, ou les spécialistes du *Promoshow* du fait qu'ils constituent les premiers distributeurs internationaux en Afrique. Les vendeurs de telenovelas ont par exemple commencé à prospecter les télévisions africaines dès la fin des années 1990. Leurs « points de vue » sont considérés comme importants pour MM qui ne pourrait pas ne pas les solliciter. Pourtant comme nous l'avons vu, leurs points de vue ne sont pas neutres et sont clairement liés à leurs propres intérêts. Il en est de même pour le groupe de la francophonie, dont les membres constituent des acteurs historiques du développement de la télévision sur le continent.

3 - *Deux visions du marché et séparation du salon*

Pour terminer ce chapitre sur la sélection des normes du marché africain des programmes, nous souhaitons insister sur la segmentation de ce marché qui nous semble avoir atteint son paroxysme lors de la dernière édition du *Promoshow* de Johannesburg. Ce salon n'était non plus organisé en Afrique de l'ouest mais en Afrique du Sud, pays le plus riche du continent. Le choix de cette métropole a attiré de nombreux distributeurs occidentaux qui n'avaient jusqu'alors jamais participé au salon.

Lors de ce salon, nous avons pu ainsi assister à une situation surprenante qui constitue selon nous une forme de partage du marché entre un marché international et un marché francophone. Nous avons en effet pu nous rendre compte que bon nombre d'acheteurs de pays d'Afrique francophone étaient présents. Ayant cherché à comprendre la raison de leur présence dans ce grand salon de l'Afrique anglophone, nous avons appris qu'un accord avait été passé entre *CFI* et *MM* pour la venue de ces participants. *CFI* avait en effet invité et payé le déplacement et l'hébergement de ces représentants de chaînes francophones. Pour *MM*, leur participation est bien entendu un bénéfice car cela leur permet de gonfler leur liste d'acheteurs et donc d'attirer des vendeurs tout en vendant quelques badges supplémentaires. En échange, *CFI* a demandé à ce qu'ils puissent tenir leur réunion dans le centre de convention de Johannesburg. Comme nous le disait un responsable de *CFI*, cette opération avait déjà été menée lors du précédent salon de Nairobi :

« A Nairobi, nous avons effectivement monté en parallèle du Promoshow une rencontre de directeurs de programmes de chaînes africaines. Nous avons fait exprès de le faire à Nairobi la veille du Promoshow pour que ces gens-là puissent être présents pendant le salon. Cela a permis qu'une dizaine de chaînes francophones participent. Ça fait partie de notre job qui est d'aider les professionnels africains à avoir accès à un marché, à désenclaver, à avoir accès à un univers professionnel dans lequel il faut qu'ils travaillent. »

Responsable de CFI

Cet évènement fut annoncé directement sur le site internet de *CFI*. Cette réunion était décrite en ces termes :

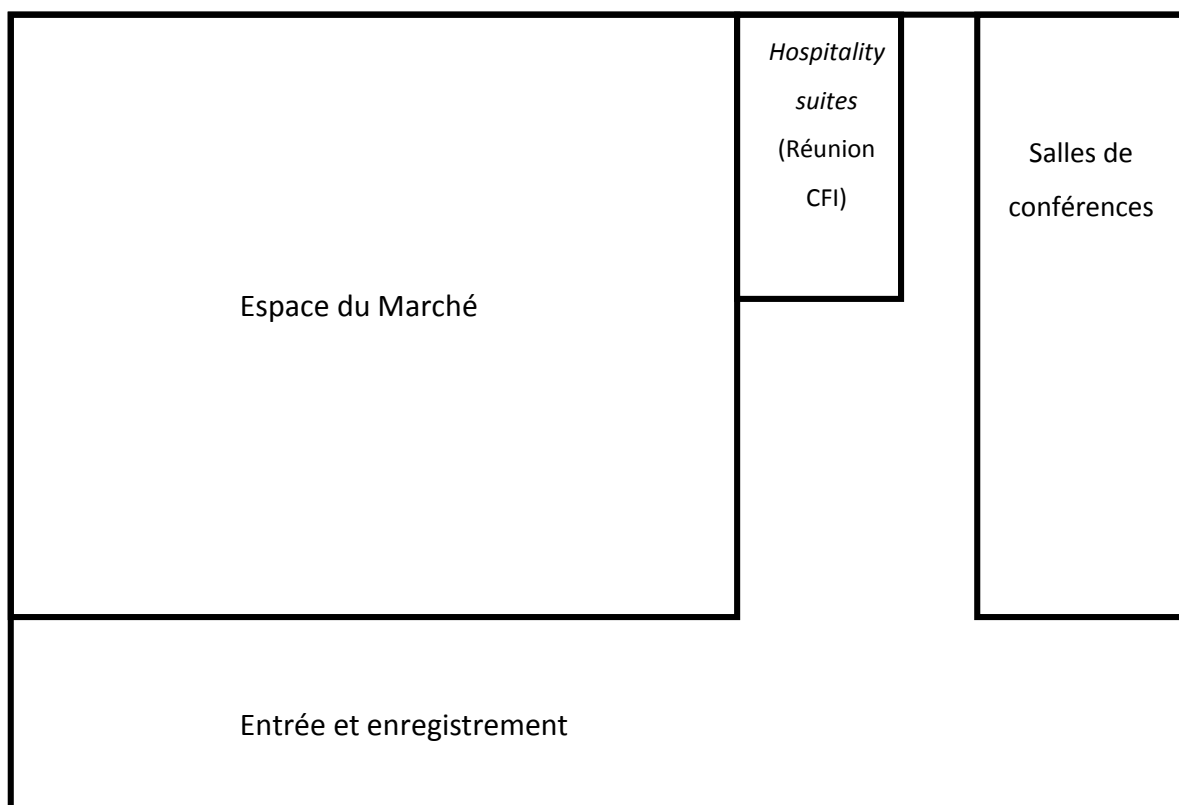
« Comme chaque année, c'est le moment où sont sélectionnés par les chaînes partenaires les 1000 heures de programmes que CFI leur transmettra tout au long de l'année 2013 via son réseau satellite : fictions, documentaires et programmes jeunesse. Une série de formations seront proposées aux participants : comment monétiser une grille de programmes, comment lancer un programme de divertissement musical ou culinaire, comment faire d'un sport local un évènement médiatique, comment coopérer utilement avec les Nations Unies, etc. Ces formations seront immédiatement utiles aux participants qui pourront ainsi optimiser leurs acquisitions pendant le marché des programmes du Promoshow Africa. Cet évènement sera aussi l'occasion pour les directeurs de programmes de rencontrer de nombreux professionnels : distributeurs, producteurs, chaînes africaines ou internationales, pour imaginer les coopérations de demain. CFI profitera de l'évènement pour travailler à l'évaluation de son offre de coopération avec ses partenaires africains. »

Extrait du site du CFI

Néanmoins, cette réunion de Johannesburg a pris une tournure bien différente. Elle avait lieu dans une petite salle (*Hospitality suite*, voir figure 65) juste entre la salle de marché et un couloir dans lequel les participants pouvaient trouver un bar et un balcon où se retrouvaient les fumeurs. Cette salle constituait une petite enclave francophone dans un marché en grande majorité anglophone. Les membres de *CFI* y accueillaient les représentants des chaînes, organisaient des formations à leur attention, leur présentaient les nouveaux programmes de leur catalogue et organisaient des séances d'échanges d'expériences. Or, beaucoup de ces acheteurs ne savaient pas qu'un salon appelé *Promoshow* était organisé à côté de cette réunion. Nous avions par exemple pris rendez-vous préalablement au salon avec l'un de ces acheteurs afin de réaliser un entretien. Après quelques échanges d'emails, nous avons convenu d'un rendez-vous en début d'après-midi du « premier jour » de l'« évènement » devant notre stand à l'entrée du salon. Nous mettons volontairement ces termes entre guillemets car c'est bien là que s'est posé le problème. Lors du premier jour de *Promoshow*,

nous avons rencontré cet acheteur et lui avons demandé s'il était toujours disponible pour notre rendez-vous de l'après-midi. Enervé, celui-ci nous a répondu qu'il nous avait attendu durant plus d'une heure la veille. Nous ne parlions tout simplement pas du même « évènement ». Pour nous, dans le contexte de *Promoshow*, le « premier jour » correspondait au premier jour de marché, mais pour lui le premier jour correspondait au premier jour de la réunion de *CFI*, c'est-à-dire la veille. Cette mésentente nous a coûté un entretien mais nous a permis de comprendre directement que ces acheteurs se rendaient à Johannesburg dans un tout autre contexte que les autres acheteurs.

Figure 65 : Plan du centre de conférences de Johannesburg dans lequel était organisé le *Promoshow* 2012.



De plus cette réunion de *CFI* avait lieu exactement aux mêmes horaires que celles du marché. Les conférences débutaient à 9 heures du matin pour se terminer à 18 heures. Durant tout ce

temps, les représentants de ces chaînes francophones étaient enfermés à l'intérieur de cette salle sans possibilité de rencontrer les autres personnes présentes. Nous avons par exemple plusieurs fois tenté de discuter avec les organisateurs de la réunion pour savoir s'il était possible de faire passer notre questionnaire aux participants. Chaque jour, il nous était répondu que l'emploi du temps était très chargé et qu'il serait donc impossible pour nous d'intervenir dans la réunion. Nous pouvons imaginer que le fait de remplir complètement ces journées avait pour but de ne pas permettre aux acheteurs francophones de participer au salon. D'ailleurs nombre d'entre eux ne sont jamais entrés dans l'espace réservé au marché. Beaucoup de ces acheteurs étaient pourtant inscrits officiellement sur le site de *Promoshow* et disposaient d'un badge. Les employés de MM ont ainsi programmé nombre de rendez-vous pour ces acheteurs auprès des distributeurs et notamment auprès des vendeurs français. Or pendant le salon, nombre d'entre eux ne se sont jamais présentés aux rendez-vous ou n'ont pas pu y participer en raison de cet emploi du temps chargé. Certains acheteurs ayant déjà participé au *Promoshow* lors des précédentes éditions se sont d'ailleurs étonnés de cette organisation.

« Je considère cela comme un hold-up ! Ce n'est pas différent d'un hold-up parce que j'estime que CFI s'est greffé à ce rendez-vous de Promoshow justement pour contrecarrer Promoshow. J'estime que c'était une façon de ne pas nous donner la marge qu'il nous fallait pour explorer ce marché de contenu. (...) Pour une fois, mon billet d'avion pour le Promoshow a été payé par CFI. En contrepartie, j'étais obligé de respecter le programme de CFI, mais je n'étais pas content. (...) A chaque fois il fallait regarder sur le programme, il fallait regarder les horaires de rendez-vous et à chaque fois il y avait télescopage avec le programme de CFI. Donc au final, nous n'avons pas pu respecter un grand nombre de rendez-vous parce qu'il y avait deux évènements qui se passaient au même lieu exactement aux mêmes heures. »

Directeur des programmes d'une chaîne francophone

Cette réunion au même moment que le marché n'est pas un hasard. Le but était de sevrer les chaînes francophones des programmes vendus à *Promoshow* et de garder la mainmise sur les chaînes francophones. Comme nous le dit cet acheteur, en contrepartie du billet d'avion, il se

trouvait dans l'obligation de participer intégralement à cette réunion. Cette obligation s'accompagnait par ailleurs de rappels à l'ordre dès que les acheteurs tentaient de s'extirper.

« D'autant plus que c'était dans un pays anglophone. C'était pour donner un signal fort à ces pays anglophones que le français existe et que le français a intérêt à percer ce cartel ou ce marché anglophone. Donc je comprends bien la stratégie, mais ils auraient pu tenir le comité des programmes CFI avec nous à une autre date, en un autre lieu que Johannesburg. Il y a des jours où j'assistais le matin au marché des programmes et dans l'après-midi, hop ! On me rappelle à l'ordre : "il faut venir à CFI et ne plus sortir". »

Directeur des programmes d'une chaîne francophone

En privant les acheteurs de rencontres avec les vendeurs du marché, ils les sèvent également de programmes anglophones. Cette stratégie a été payante puisque bon nombre de ces acheteurs n'ont pu les rencontrer. C'est ainsi à une forme de partage du marché auquel nous avons pu assister. CFI a voulu rappeler, malgré sa perte d'influence, qu'il gardait la mainmise sur ces chaînes.

Le passage en Afrique du Sud a ainsi considérablement changé la face de ce salon. Cette nouvelle étape franchie marque l'intégration du marché africain au marché mondial de la distribution. Elle met aussi en lumière la domination de ce marché global symbolisé par le groupe des spécialistes du *Promoshow*. Cette stratégie de CFI constitue une tentative pour garder le contrôle sur ces chaînes francophones, mais il ne pourra pas éternellement tenir ces chaînes à l'écart des distributeurs internationaux. Les pays les plus puissants tels que le Nigeria, le Kenya et l'Afrique du Sud sont des pays anglophones dans lesquels CFI n'est que peu présent et les acteurs de la francophonie sentent bien que ce marché leur échappe. Au moment du déménagement du salon de Dakar vers Accra 2011, le responsable de distribution d'une chaîne de la francophonie nous présentait de manière très pessimiste ce passage d'un pays d'Afrique francophone vers un pays anglophone :

« Les francophones ne feront que prendre acte une fois de plus de la suprématie des anglophones. Je pense que le directeur de MM est loin d'être bête et qu'il est lui-même arrivé à la conclusion que maintenir le salon dans un pays francophone,

c'était se tirer une balle dans le pied. Il faut admettre une nouvelle fois que, de la même façon que 99% des négociations au MIP se font en anglais aujourd'hui, ce salon sera lui aussi anglophone. (...) Ce qui va m'intéresser c'est de voir comment les africains francophones se comportent sur ce marché d'Accra. Mais je n'ai pas d'inquiétudes, parce qu'à l'inverse des français, nos camarades africains ont déjà compris depuis longtemps que s'ils voulaient s'inscrire dans une logique de business ce n'était pas du français dont ils avaient besoin. »

Responsable d'une chaîne de la francophonie

Par ailleurs beaucoup de distributeurs internationaux nous ont avoué négocier plus de contrats avec des chaînes anglophones que francophones. C'est le cas par exemple de cette vendeuse australienne que nous avons rencontré lors du *Promoshow* 2010 de Dakar et qui avait également eu l'occasion de participer au *Promoshow* 2009 de Nairobi (Kenya). Comme nous l'avons vu dans le chapitre IV, ce salon était destiné en priorité aux pays anglophones.

« We made much more business in Promoshow in Kenya. I think the prices and the commitment of the clients are a little bit different. In west Africa, the market is new, they see how the market works and they are getting how international sellers work... especially in a competitive environment like Promoshow where you have a lot of international sellers who want to sell programs. Whereas in Nairobi, a lot of people in east Africa go to MIPTV or MiPcom and they come more prepared to the market. Here in Dakar, even if we send them information and the materials before the market I do not know if they know how to prepare for a meeting. »

Responsable des ventes d'un distributeur de documentaire australien

Un distributeur britannique rencontré l'année suivante nous expliquait même ne plus vouloir négocier avec les pays francophones. Cela serait le cas pour plusieurs vendeurs préférant éviter de passer trop de temps pour conclure des transactions trop peu rentables de leur point de vue.

« L'Afrique francophone, ça c'est un marché sur lequel on a mis une croix. C'est un marché qui n'est pas structuré. Ils essayent... c'est très politique, c'est très vieille école on va dire. Il est très difficile de faire quoi que ce soit. Donc, nous nous

concentrons sur l'Afrique anglophone où il y a une certaine structure et plus de protocoles en place. »

Responsable des ventes d'un distributeur de fiction britannique

Il convient par ailleurs de souligner que ces deux citations sont extraites d'entretiens avec des membres du groupe des spécialistes du *Promoshow*. Cette séparation du marché est ainsi actée pour ces acteurs. Une partie du milieu de la distribution africaine a déjà intégré ce marché global de la distribution, et l'autre reste dans la coopération internationale française. Cela se traduit par une segmentation du marché d'un point de vue spatial dans le salon mais aussi du point de vue des normes défendues dans ce salon.

Conclusion : La matérialisation des segmentations du marché

Nous avons montré dans ce chapitre comment ce salon, en rassemblant les différents acteurs de la distribution de programmes de télévision en Afrique, fait coexister des visions de la régulation du marché différentes et mêmes contradictoires. Ces différents acheteurs et vendeurs se rassemblent en groupes autour de logiques nationales mais aussi d'enjeux communs. Ces groupes que forment les spécialistes du *Promoshow* et les acteurs de la francophonie s'apparentent ainsi à des groupes d'intérêts tentant d'imposer leur vision de l'avenir du marché. Les premiers insistent sur l'importance de réguler les problèmes empêchant ce marché de s'intégrer au marché mondial des programmes : la régulation du piratage, le développement de mesures d'audience et la diminution des dons de programmes en Afrique. Les seconds insistent sur l'importance de la protection de la production africaine et notamment des productions francophones face à cette mondialisation du marché.

Nous avons vu ensuite que des formes d'actions organisées apparaissent sous forme de tentative de contrôle du salon et de ses acheteurs. Ces tentatives de contrôle passent par la conquête par ces acteurs des espaces d'expression et de définition des enjeux du marché que sont les conférences, mais aussi par la tentative d'organiser des événements annexes au salon comme a pu le faire *CFI* lors du dernier *Promoshow*. En tentant de prendre contrôle de l'évènement, ces acteurs entrent dans une lutte concurrentielle pour l'acquisition de statut. Ces acteurs essaient ainsi de se positionner comme « autorité épistémique » et de contrôler les acheteurs et leur apprentissage pour définir l'avenir de ce marché. Le dernier *Promoshow* de Johannesburg apparaît ainsi comme un évènement décisif. D'une part la venue de nombreux acteurs internationaux tels que les producteurs chinois ou américains témoigne de cette intégration du marché africain des programmes au marché mondial, et d'autre part le groupe de la francophonie semble tenter de faire sécession avec le reste du marché. On assiste donc à une tentative de préserver ou d'exclure les acheteurs francophones de ce marché des programmes globalisé. Le salon vient matérialiser les désaccords et les segmentations de cette industrie. Les espaces concrets occupés par les acteurs et les parois du centre de conventions

représentent lors de cette dernière édition du *Promoshow* la volonté de segmenter ce marché entre l'Afrique francophone et l'Afrique anglophone.

Le salon apparaît ainsi comme un lieu d'organisation du marché où se décide partiellement l'avenir de cette industrie locale des programmes, un « tournoi de valeurs » pour reprendre les termes de Moeran et Pedersen (2012). Ces formes organisationnelles temporaires et instables que sont les salons apparaissent à la fois comme des lieux d'enjeux et des lieux à enjeux.

CONCLUSION

UN PROCESSUS HIERARCHIQUE D'APPRENTISSAGE, UNE HIERARCHIE DES NORMES ET UNE HIERARCHIE DES PROGRAMMES

Un premier objectif de cette thèse était d'étudier la mondialisation du marché des programmes de télévision comme le résultat du travail et de l'activité des commerciaux dans ce secteur. Nous avons cherché à montrer que la mondialisation est le résultat de processus sociaux et d'actions collectives qui permettent d'intégrer un marché local à un marché mondial. Or, l'intégration du marché africain des programmes ne peut se comprendre sans étudier ce lieu qui permet la formation d'un milieu social qui sous-tend ces formes d'action collectives : le salon *Promoshow*. Un deuxième objectif de cette thèse était ainsi de montrer comment un salon favorise l'intégration d'un marché local dans un marché mondial. En regroupant les acteurs de cette industrie, jusqu'alors atomisée, en un seul et même lieu durant quelques jours, le salon *Promoshow* favorise la formation d'un milieu social de la distribution en Afrique ce qui permet de mettre en place cette action collective que constitue la construction d'un marché. En cela, on peut le qualifier de « dispositif de mondialisation ».

Nous avons vu que le secteur de la distribution de programmes, qui ne concernait en majeure partie que les marchés nord-américains et européens, s'internationalise peu à peu depuis les années 1990 (Bielby et Harrington 2008; Havens 2006). L'Afrique sub-saharienne s'inscrit dans cette dynamique. Alors que les chaînes africaines obtenaient la majorité des programmes via les dons des pays étrangers, le *bartering* et le piratage, les distributeurs internationaux cherchent petit à petit à vendre directement leurs productions sur le continent en introduisant une nouvelle forme d'acquisition : l'achat direct de droits de diffusion. La télévision en Afrique

apparaît aujourd'hui comme un média en développement. Les chaînes de télévision privées sont de plus en plus nombreuses et la lente évolution des réglementations et des infrastructures ont conduit ce secteur à adopter peu à peu un fonctionnement marchand. Le salon symbolise cette nouvelle étape en permettant la rencontre entre le marché mondial et le marché local.

On peut qualifier le marché de la distribution de programmes en Afrique de marché en cours d'institutionnalisation. Loin d'être homogène, nous avons montré que ce salon est composé d'acteurs aux stratégies et aux logiques d'action différentes et parfois même contradictoires. Différents enjeux et différentes logiques économiques coexistent ce qui nécessite des formes d'ajustement et la production de normes communes. Nous avons vu ainsi que ce salon permet l'intégration de ce marché local dans le marché mondial à travers trois mécanismes : la création d'un dispositif d'appariement entre une offre internationale et une demande locale, un processus d'apprentissage entre les participants, et la définition de normes marchandes communes.

L'émergence supervisée d'un processus d'apprentissage entre les participants

Le premier élément que souligne cette thèse est qu'il est nécessaire d'historiciser l'existence des salons. Ils ne constituent pas l'incarnation physique du marché mais sont des formes particulières d'organisation. En constituant des dispositifs d'appariement spécifiques, ils participent à reconfigurer les rapports de force dans une industrie. De la même manière que le marché au cadran des fraises de Garcia-Parpet (1986) a conféré du pouvoir aux producteurs de Sologne dans les négociations avec les grossistes, le salon *Promoshow* a emmené avec lui un grand nombre de distributeurs de programmes internationaux, remettant en cause la position dominante des acteurs de la coopération internationale et des distributeurs traditionnels. Le salon a favorisé l'intégration des directeurs et des responsables de programmation de chaînes africaines à une industrie mondiale des programmes en créant de nouveaux liens entre ces individus et les distributeurs internationaux. Il a ainsi eu pour effet principal d'encadrer le marché dans les relations inter-individuelles. Pour créer leurs premiers

partenariats commerciaux, il était nécessaire pour ces acteurs de s'appuyer sur des formes d'interconnaissance et de donner une base sociale au marché africain des programmes.

Comprendre la manière dont le salon constitue un dispositif de mondialisation nécessite d'étudier le travail de cet acteur que nous avons qualifié de « constructeur de marché ». En organisant le salon, le constructeur réunit une offre et une demande et les met en forme. Il cadre leurs interactions en proposant des dispositifs techniques tels qu'un site internet sur lequel il est possible de consulter les profils des participants, des guides de présentation des entreprises présentes ou encore une plate-forme de prise de rendez-vous. Des liens se créent entre ces différents acteurs mais le réseau qui se forme est supervisé, voir planifié, par ce constructeur de marché. Nous avons vu que ces différents dispositifs techniques permettent à l'organisateur de cadrer les interactions entre les participants en favorisant l'appariement. Le travail de l'organisateur du salon va plus loin puisqu'il essaie de cadrer les comportements des participants. En définissant ce qu'il considère être un « bon acheteur » et un « bon vendeur », le constructeur de marché essaie de définir les frontières du milieu et de sélectionner les acteurs qu'il estime à même d'intégrer ce milieu. Il définit les cadres du salon, les « bons » comportements, et fait en sorte que les participants s'y tiennent. Les règles du jeu sont fixées par le constructeur qui a la possibilité d'exclure petit à petit certains acteurs en déplaçant le lieu d'organisation du salon.

Mais le constructeur de marché ne maîtrise pas tout, la rencontre entre ces différents acteurs faisant émerger des processus sociaux qu'il ne peut pas contrôler. L'apprentissage et la socialisation de des acheteurs et des vendeurs à ce milieu se font sans son intervention directe. Nous avons montré que les salons constituent des espaces de sociabilité dans lesquels les participants discutent et apprennent les uns des autres (Bathelt et Schuldt 2010; Bathelt, Malmberg, et Maskell 2004; Skov 2006). Ils peuvent ainsi s'intégrer à ce milieu en acquérant des connaissances sur l'industrie, ses acteurs et son fonctionnement. Ce processus est avant tout relationnel. Lorsqu'ils participent au salon, les individus créent des relations qui constituent autant de canaux dans lesquels circulent diverses ressources sociales : des informations sur les tendances du marché, des conseils et des recommandations, des renseignements sur la fiabilité de certains acteurs ou encore des opportunités commerciales. A partir de l'analyse des réseaux d'échange d'informations entre les participants, nous avons

montré que ce processus est profondément hiérarchique. D'une part, les « habitués » du salon, c'est-à-dire les individus participant régulièrement au salon *Promoshow*, sont les seuls à pouvoir créer des relations avec leurs concurrents leur permettant d'accaparer les opportunités commerciales. Les nouveaux participants, que nous avons appelés les « novices », se contentent de leurs rendez-vous commerciaux pour obtenir des informations. Les « habitués » forment des niches sociales au sein desquelles ils suspendent la concurrence et échangent diverses ressources. Se forme ainsi une « élite » d'acteurs au cœur du réseau, qui contrôle ce que nous avons appelé des « espaces de socialisation », c'est-à-dire les espaces sociaux au sein desquels les autres participants apprennent et s'intègrent au marché. Or, ces habitués du salon sont également des habitués des salons internationaux et représentent le marché mondial des programmes.

Ces mécanismes sociaux qui émergent de la rencontre entre ces différents acteurs font de ce salon un « dispositif de mondialisation ». La formation de ce milieu social participe à des ajustements sociaux entre le marché mondial et le marché local.

Apprentissage et domination : Hiérarchisation des normes marchandes

Les analyses des réseaux révèlent un système social segmenté. Ces réseaux sont composés de groupes reflétant l'histoire du marché africain de la distribution de programmes : les chaînes africaines francophones encore dépendantes de la coopération internationale française, des chaînes anglophones qui apprennent auprès des distributeurs internationaux, des spécialistes des marchés émergents qui participent aux salons pour s'implanter dans un nouveau marché et des investisseurs étrangers qui créent des chaînes de télévision en Afrique. Ces groupes d'acteurs que nous avons pu observer dans le salon constituent ce que l'on pourrait appeler les « couches sédimentaires » du marché. Chacun de ces groupes est venu s'ajouter à la multitude d'acteurs déjà présents, important avec lui ses normes et son mode de fonctionnement. Cette pluralité de normes marchande reflète aussi l'histoire du marché africain et des différentes formes d'acquisition (dons de programmes, *bartering* et piratage).

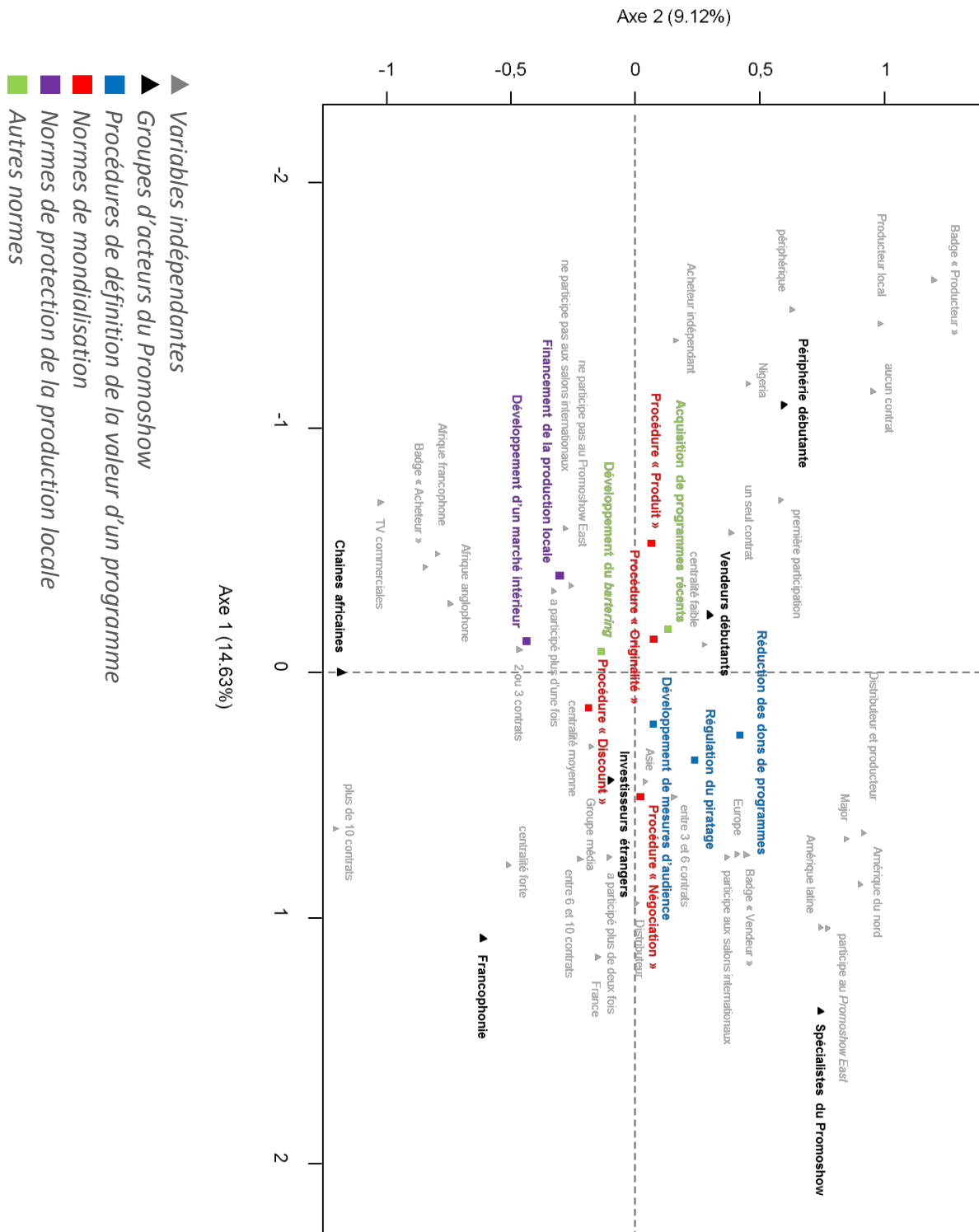
C'est là un autre enjeu : ces salons constituent un moyen de créer des normes marchandes communes ou plutôt, de les sélectionner. Ils constituent ce que de nombreux auteurs qualifient des « tournois de valeurs » (Lampel et Meyer 2008; Moeran et Pedersen 2011b; Appadurai 1986) c'est-à-dire des lieux dans lesquels les normes sociales d'une profession sont définies. Nous avons qualifié le processus d'apprentissage qui s'exerce dans le salon de « marchand ». En effet, en réunissant des acteurs insérés dans divers milieux sociaux, ce salon fait coexister en un même lieu plusieurs logiques d'actions, plusieurs manières de faire affaire, ce que nous observons notamment dans les différentes formes de qualification des programmes de télévision et de définition de leur valeur. Lorsque ces participants apprennent, ils définissent dans un même mouvement les normes marchandes et les manières de faire affaire dans ce marché. Nous nous sommes intéressés plus spécifiquement à ce processus de sélection de normes marchandes que nous avons qualifié de « valeurs précaires » (Selznick 1957). Ces questions centrales que constituent la création de la valeur, la définition du nouveau mode d'acquisition de programmes et le financement des productions locales constituent des controverses mobilisant des acteurs qui cherchent ainsi à s'allier pour imposer des normes nécessaires à la structuration du marché.

L'analyse de l'espace des participants à partir de l'ensemble des variables à partir desquelles nous avons travaillé dans cette thèse résume bien ces positions dans le marché et les différentes normes marchandes qui y sont associées (Figure 66)⁶⁶. Dans cette analyse nous représentons l'ensemble des variables à partir desquelles nous avons travaillé dans cette thèse. Les différents groupes dégagés par le *blockmodeling* et les différentes normes marchandes sont représentées en variables supplémentaires. Il ne s'agit pas pour nous de proposer une nouvelle analyse mais de résumer ce mécanisme de sélection des normes à partir d'une cartographie des participants⁶⁷.

⁶⁶ Pour cette analyse nous reprenons les 100 individus sélectionnés pour l'analyse des procédures de définition de la valeur et nous positionnons l'ensemble des groupes dégagés par le *blockmodeling* et les différentes normes marchandes dans cet espace en variable supplémentaires.

⁶⁷ Pour des précisions sur la manière dont a été construite cette analyse finale, voir Annexe 8.

Figure 66 : Espace des participants du Promoshow et pluralité des normes marchandes



Note : Analyse des composantes multiples à partir de l'ensemble des variables des 98 participants sélectionnés pour l'analyse des procédures de définition de la valeur ayant également répondu à la question sur la définition des enjeux du marché. Les variables en gras sont étudiées comme variables supplémentaires.

On retrouve dans ce graphique, comme dans le chapitre X, un premier axe opposant d'un côté la périphérie du réseau, les producteurs locaux et les acteurs réalisant peu de transactions, et de l'autre les groupes d'acteurs centraux représentés en grande partie par le milieu international de la distribution à savoir les participants des salons internationaux tels que le *MIP* et le *NATPE* et les distributeurs internationaux. Le deuxième axe polarise d'un côté les acheteurs africains du salon des autres participants. Notons que les différents groupes dégagés dans le *blockmodel* se répartissent dans cet espace : les investisseurs étrangers et les spécialistes du *Promoshow* incarnent le marché mondial des programmes, la francophonie se retrouve entre les chaînes de télévision africaines et ces acteurs internationaux. Les différentes normes sociales se répartissent également dans cet espace. Les procédures de définition de la valeur (en rouge) sont positionnées le long du premier axe et l'on peut remarquer que deux procédures s'opposent. Celle que nous avons appelé « produit » qui consiste à déterminer la valeur d'un produit à partir des éléments intrinsèques d'un programme est symbolique des acteurs périphériques et notamment des producteurs locaux, tandis que la procédure « négociation » qui consiste à accorder de la valeur au contexte de la transaction est incarnée par les acteurs internationaux de la distribution. Ces acteurs sont dans une logique de « marché de l'occasion », les programmes ont déjà été rentabilisés et les ventes en Afrique ne viennent qu'assurer un bénéfice supplémentaire. Les enjeux de régulation se répartissent également nettement, les normes de promotion de la mondialisation (en bleu) tendent vers les acteurs internationaux de la distribution et notamment du côté des « spécialistes du *Promoshow* », tandis que les normes de protection de la production locale (en violet) tendent du côté des acteurs africains et notamment du côté des chaînes de télévision locales. Les acteurs du groupe de la Francophonie se retrouvent en position intermédiaire. Ce sont des acteurs de la mondialisation du marché des programmes, puisqu'ils contribuent à exporter en Afrique des programmes étrangers, mais ils sont aussi dans une logique de protection de la production locale.

A travers des stratégies de prise de contrôle du salon, en maîtrisant les espaces d'expression tels que les conférences ou même en tentant de contrôler une partie des acteurs comme l'a fait *Canal France international* lors de la dernière édition de Johannesburg, ces différents acteurs constituent des groupes d'intérêts cherchant à imposer leurs normes marchandes.

Ces stratégies de prise de contrôle du salon témoignent de la capacité de ces deux groupes d'acteurs à maîtriser le processus d'apprentissage des nouveaux participants du salon en contrôlant les espaces de socialisation. En s'appuyant sur ce processus, ils diffusent les normes marchandes qui servent en réalité leur propre intérêt.

Ce point nous renvoie aux arguments de Bourdieu lorsqu'il dépeint le conflit entre les pratiques marchandes traditionnelles de l'Algérie rurale et celles importées d'Europe (Darbel et Bourdieu 1963; Bourdieu 1963). Les normes marchandes qui s'imposent sont celles des acteurs dominants et, en l'occurrence, des acteurs représentant le marché international des programmes. Pour répondre à notre question initiale, si le marché africain des programmes peut s'intégrer au marché international, c'est parce que le salon permet de légitimer et de diffuser les normes marchandes du milieu international de la distribution. C'est donc bien à une forme de mondialisation des pratiques marchandes que nous assistons ici.

La mondialisation d'un marché et la mondialisation culturelle

À côté de cette forme de mondialisation des pratiques marchandes, nous avons également soulevé en introduction que le salon *Promoshow* participe à d'autres formes de mondialisation : celle des échanges de programmes internationaux et celle relevant d'une uniformisation des contenus télévisuels. Quel effet le salon a-t-il sur les programmes que les téléspectateurs africains pourront visionner ? Cette thèse n'avait pas pour objectif principal d'étudier les programmes de télévision, mais plutôt les professions d'acheteurs et de vendeurs qui font voyager ces programmes. Toutefois, ce salon et les processus sociaux qui s'y déroulent ne sont pas sans effets sur les contenus achetés et vendus. La sélection de normes marchandes a aussi pour effet de sélectionner certains producteurs et d'en écarter d'autres.

La domination des acteurs que nous avons qualifiés de « spécialistes du *Promoshow* » n'est pas anodine. Ces acteurs sont aujourd'hui très implantés en Afrique et s'ils portent des normes marchandes spécifiques, ils apportent également avec eux des programmes spécifiques. Ils disposent de catalogues composés de nombreuses heures de programmes et sont donc

capables de vendre du « volume ». Cela constitue un avantage car ces distributeurs ont ainsi la possibilité de rentabiliser leur voyage en Afrique contrairement à des distributeurs disposant de plus petits catalogues qui n’y trouvent pas leur compte. De plus l’organisation du marché à Johannesburg a attiré de nombreux acteurs de la distribution internationale dont les *majors*, ces conglomérats américains produisant les films et séries hollywoodiens. Par conséquent, que ce soit par le biais de distributeurs intermédiaires ou par le biais des grands producteurs, le salon amène avec lui les programmes internationaux. Il s’agira en premier lieu des programmes vendus en volume tels que les *telenovelas* d’Amérique latine, les films *bollywood*, et, de plus en plus, les séries asiatiques, et en second lieu les grandes productions américaines et hollywoodiennes déjà visionnées dans le monde entier et déjà considérablement distribuées en Afrique. Les distributeurs traditionnels continuent d’assurer leur vente dans de nombreux pays africains et quand ils ne le font pas, ces groupes les vendent directement eux-mêmes. Ces programmes étaient déjà partiellement présents en Afrique mais l’importation des normes marchandes du marché international des programmes favorise également l’importation des programmes dominants de ce marché international. Le développement de ces normes favorise l’implantation de certains acteurs au détriment d’autres et notamment des programmes francophones distribués jusqu’à aujourd’hui par les acteurs de la coopération internationale Française.

Mais quel est l’avenir de la production locale dans ce contexte ? Nous avons vu que le constructeur de marché accorde une certaine importance à la production locale. Accorder une place dans le *Promoshow* aux producteurs africains constitue un argument pour légitimer sa démarche. Ces productions africaines sont relativement peu nombreuses, surtout en Afrique francophone. Pourtant, si les programmes africains sont relativement rares, ils connaissent un certain succès auprès des téléspectateurs lorsqu’ils sont diffusés. Plusieurs programmes utilisent les spécificités culturelles locales pour produire des programmes originaux et adaptés aux publics locaux. C’est le cas par exemple de *Khaar Bii*, une émission de télé-réalité sénégalaise dans laquelle il s’agit d’élire le plus beau mouton du Sénégal. Des séries comme *Zem*, une série sur des motos-taxis togolais au format similaire à celui de la mini-série française *Un gars un fille*, des sitcoms comme *Teenager*, *Docteur Boris*, *Classe A* ou des séries comme

Les Rois de Ségou constituent aussi des exemples de séries aux spécificités africaines qui ont été diffusés sur les chaînes locales.

Néanmoins la production africaine francophone pâtit de difficultés de financement. Les chaînes de télévision ne disposant pas de suffisamment de moyens pour la production renvoient les producteurs vers les annonceurs pour trouver des fonds. Parallèlement les fonds publics mis en place par la francophonie et par la France tendent à s'amenuiser. Cette production a des difficultés pour produire un grand volume d'épisode. La seule série d'Afrique francophone à avoir dépassé les 300 épisodes est la série ivoirienne *Ma famille* dont les producteurs, bénéficiant du soutien financier d'un sponsor, ont dû acheter le temps d'antenne pour la diffusion à la chaîne nationale⁶⁸.

Néanmoins, l'activité des différents acteurs de la francophonie permet de sauvegarder la production africaine francophone en faisant voyager ces programmes d'un pays à l'autre via la banque de programme de *CFI* par exemple. Par ailleurs, des groupes comme *Canal+* ou *M-Net* participent aujourd'hui en partie au financement de ces productions. *M-Net*, une chaîne privée d'Afrique du Sud, a ainsi acheté les droits d'une grande partie des productions africaines francophones et anglophones et constitue aujourd'hui le principal détenteur de droits de diffusion de programmes de télévision africains. Ces programmes sont amenés à voyager avec l'aide de ces acteurs internationaux. Mais contrairement aux programmes américains ou latino-américains, ils restent pour le moment confinés au marché africain et il est peu probable que nous puissions les voir à une heure de grande-écoute en Europe dans un futur proche.

Toutefois, certaines productions africaines ont de beaux jours devant elles. C'est le cas des productions nigérianes. Deuxième du monde en termes de nombre de productions, cette industrie connaît toutefois quelques difficultés. L'industrie nigériane du film ne tire que très peu de bénéfices financiers de sa forte production. Celle-ci s'est développée à partir de la vidéo. Or, avec le mouvement de numérisation des contenus audiovisuels, elle voit ses productions piratées et visionnées illégalement sur internet. De plus, souvent associée à des

⁶⁸ Selon l'article d'*Africultures* de novembre 2012 « Afrique francophone : la production de séries TV en pleine expansion ».

films de qualité médiocre, l'industrie nigériane du film cherche aujourd'hui à se positionner comme un acteur incontournable du cinéma et à améliorer son image. *Nollywood* cherche à s'exporter et commence à percer à l'international. Nous avons évoqué par exemple la création de la chaîne de télévision *Nollywood TV*, disponible sur les bouquets africains de nombreux opérateurs de télévision numérique en France. Cette chaîne propose de nombreux films et séries nigériens doublés en français et participe également à diffuser quelques films francophones. D'autres supports numériques permettent également de visionner ces programmes dans plusieurs pays. C'est le cas de la plate-forme de vidéo à la demande *Iroko TV* disponible en Grande Bretagne. Même si ces médias sont avant tout destinés aux diasporas africaines d'Europe, ils constituent un moyen de participer à l'exportation de ces programmes.

Cette exportation semble prendre un nouveau pas avec la création de festivals dédiés à cette industrie tels que le *Nollywood Film Festival* organisé pour la première fois en 2014 à New York ou encore *La Nollywood week*. Ce dernier évènement est un festival destiné aux productions nigérianes organisé depuis deux ans dans le cinéma *l'Arlequin* à Paris. L'évènement dure quatre jours et présente une sélection de films nigériens tels que *Last flight to Abuja*, *The meeting* ou *Being Mrs Elliott* considérés comme des films de bonne qualité en comparaison avec les premières productions nigérianes. Ce festival entend donner ses lettres de noblesse aux programmes nigériens et participer à réhabiliter leur qualité. Un prix du public est décerné accompagné d'une promesse d'acquisition des droits de diffusion du film par *Canal+ Afrique*. Il est également intéressant de noter que l'organisateur de cet évènement est un ancien employé de l'entreprise MM, organisatrice du *Promoshow*. D'ailleurs, MM a annoncé sur son site internet participer à l'évènement et proposer une réduction de 50% pour l'achat d'un stand et d'un badge au salon *Promoshow*. Même s'il ne s'agit pas d'un salon, ce festival montre une fois de plus que les acteurs d'une industrie peuvent s'appuyer sur des évènements pour transformer un secteur ou une industrie. *La Nollywood Week* vient annoncer au public international que la production nigériane existe et qu'elle cherche à s'exporter.

Ainsi, le salon *Promoshow* marque nettement la domination des programmes internationaux sur les programmes africains. Même si une place est faite aux productions africaines, ce salon incarne avant tout l'arrivée des distributeurs internationaux. Le salon *Promoshow* symbolise

plusieurs formes de mondialisations : celle des pratiques marchandes, celle des échanges de programmes et celle des programmes eux-mêmes.

Limites et perspectives

Ce travail comporte un certain nombre de limites qui constituent autant d'opportunités pour le développement de cette analyse particulière que nous avons produite de la mondialisation d'un marché.

Une première limite est liée à la perspective dynamique de notre enquête. En effet, l'apprentissage est un processus dynamique et relationnel (Lazega, Lemercier, et Mounier 2006). En fonction de leur position dans certains espaces de socialisation, les participants du salon sont soumis à certaines influences et à certaines normes sociales. Si nous avons montré que ces espaces de socialisation véhiculent différentes normes marchandes, l'apprentissage de ces normes ne peut être maintenu qu'à l'état d'hypothèse. Nos données n'étant que partiellement dynamique, il semble difficile de conclure de manière rigoureuse que ces espaces conduisent à une homogénéisation des pratiques marchandes. Beaucoup d'indicateurs nous laissent penser que ce phénomène existe, mais il nous est impossible d'être catégorique. A l'origine, le projet de recherche MLSN, duquel est tiré ce travail de thèse, avait pour objectif de collecter des données de réseaux dynamiques, c'est-à-dire de suivre les mêmes individus durant trois salons et d'étudier l'évolution de leur positionnement dans les réseaux. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre V, le déplacement de ce salon de Dakar à Accra puis d'Accra à Johannesburg nous a conduits à réorienter l'enquête. Les individus que nous avons étudié ne sont plus forcément les mêmes. Mais si l'organisation que constitue le salon *Promoshow* est en constante évolution, elle reste bien la même.

Une autre limite est liée aux relations que nous avons mesurées lors de cette enquête. En raison des contraintes du terrain d'étude et notamment de sa nature temporaire, il était nécessaire que le questionnaire puisse être rempli rapidement. Nous avons donc privilégié l'étude de deux types de relations sociales à savoir l'échange d'information entre les participants et la conclusion de transaction entre entreprises. Ces mesures nous permettent

de saisir globalement les processus sociaux auxquels nous nous intéressons mais ne permettent pas de saisir la diversité des cadres d'interaction entre les participants. Pour comprendre de manière plus précise ce processus d'intégration d'un marché local dans un marché mondial, il serait possible d'intégrer à l'enquête la mesure d'autres cadres d'interaction. Il serait par exemple intéressant d'étudier si les contacts créés lors des salons sont entretenus en dehors de ces événements et avec l'aide de quels dispositifs. Cela pourrait se faire en distinguant les relations de long terme, relevant d'une forte interconnaissance, de celles de court terme n'existant que dans le cadre du salon et disparaissant une fois l'évènement terminé. De plus, la méthodologie d'analyse de réseaux complets limite la mesure des relations à des systèmes sociaux dont le chercheur fixe artificiellement les frontières. Il serait intéressant de mesurer les relations nouées en dehors des salons et pouvant également véhiculer des ressources sociales par l'utilisation d'un générateur de nom. De cette manière, il deviendrait alors possible non seulement d'étudier ce processus d'intégration d'un marché local à un marché global de manière plus complète mais aussi de comprendre la temporalité des processus et de mesurer l'effet du salon sur la création de relations transnationales de long-terme.

Enfin, la comparaison avec d'autres événements du même type que le *Promohow* pourrait constituer une perspective de recherche intéressante. De nombreux secteurs, qu'ils soient artistiques, culturels ou industriels s'appuient sur des foires, des marchés concrets, des conférences, des salons ou autres conventions. S'ils sont étudiés pour leur persistance malgré le développement des technologies de l'information et de la communication, peu d'études ont cherché à systématiser l'analyse des liens qui s'y forment et la manière dont ils influent sur la structure de ces milieux sociaux. Il serait intéressant de reproduire cette étude dans d'autres événements pour étudier la diversité des processus sociaux qui émergent de ces rencontres temporaires. Cela pourrait se faire à différentes échelles. Dans un premier temps, il serait possible d'étudier d'autres salons d'échanges de programmes de télévision. Une étude relationnelle du *MIP* ou du *NATPE* permettrait de comprendre de manière encore plus précise comment certains acteurs dominant cette industrie et imposent leurs programmes et leurs visions de la régulation du marché. Cela permettrait de proposer une étude globale de la mondialisation de ce marché des programmes en comparant les niveaux d'intégration de

chacun des marchés locaux dans le marché mondial. Cette étude pourrait également être reproduite dans d'autres industries. Ces mécanismes de construction d'un milieu social sont-ils importants dans d'autres secteurs, ou sont-ils spécifiques à l'industrie des programmes ou plus généralement à des marchés de professionnels ? Enfin il serait également envisageable d'élargir cette approche à d'autres types d'évènements et non de se limiter à l'étude de salons « marchands », c'est-à-dire permettant la rencontre entre des acheteurs et des vendeurs. L'étude de festivals pourrait par exemple être complémentaire avec celle que nous proposons dans cette thèse. En effet, ce type de lieux ne favorise pas des rencontres marchandes mais la construction de différentes formes de qualités et de reconnaissance artistique. Cette étude pourrait également être reconduite dans des conventions ou des colloques scientifiques. La comparaison entre différents types d'évènements pourrait enrichir notre connaissance de la manière dont ces rencontres internationales façonnent et construisent les marchés, les industries et même les champs scientifiques. La réalisation d'une nouvelle enquête de ce type pourrait nous permettre de mesurer la dynamique des processus sociaux et d'élargir l'étude aux relations créées en dehors de l'évènement.

Bibliographie

- Ahuja, Gautam. 2000. « Collaboration Networks, Structural Holes, and Innovation: A Longitudinal Study ». *Administrative Science Quarterly* 45 (3): 425-55.
- Akerlof, George A. 1970. « The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism ». *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488.
- Allix, André. 1922. « The geography of fairs illustrated by old-world examples ». *Geographical Review* 12 (4): 532-69.
- . 1923. « Les foires : étude géographique ». *La Géographie* 39: 521-63.
- Anand, N., et Mary R. Watson. 2004. « Tournament Rituals in the Evolution of Fields: The Case of the Grammy Awards ». *Academy of Management Journal* 47 (1): 59-80.
- Appadurai, Arjun, éd. 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Arewa, Olufunmilayo B. 2012. « The Rise of Nollywood: Creators, Entrepreneurs, and Pirates ». *working paper*.
- Argote, Linda. 2011. « Organizational Learning Research: Past, Present and Future ». *Management Learning* 42 (4): 439-46.
- Argote, Linda, et Paul Ingram. 2000. « Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms ». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 82 (1): 150-69.
- Argyris, Chris. 1995. *Organizational Learning II: Theory, Method, and Practice*. 2e édition. Reading, Mass: Financial Times/ Prentice Hall.
- Arnoux, Mathieu. 2010. « Vérité et questions des marchés médiévaux ». In Hatchuel, Favereau et Aggeri (eds.), *L'activité marchande sans le marché: actes du colloque de Cerisy, [juin 2008]*, 27-43. Paris: Presses des mines.
- Aspers, Patrik. 2009. « Knowledge and Valuation in Markets ». *Theory and Society* 38 (2): 111-31.

- Aspers, Patrik, et Jens Beckert. 2011. « Value in Markets ». In Beckert et Aspers (eds.), *The worth of goods: Valuation and Pricing in the Economy*, 3-38. Oxford University Press.
- Aspers, Patrik, et Asaf Darr. 2011. « Trade Shows and the Creation of Market and Industry ». *The Sociological Review* 59 (4): 758-78.
- Baret, Christophe, Isabelle Huault, et Thierry Picq. 2006. « Management et réseaux sociaux Jeux d'ombres et de lumières sur les organisations ». *Revue française de gestion* 163 (4): 93-93. doi:10.3166/rfg.163.93-106.
- Barraud de Lagerie, Pauline, Alexandra Bidet, et Etienne Noguez. 2013. « Ce que mesurer veut dire : Disputes autour de la quantification et de la valuation en sociologie ». In Vatin (ed.), *Evaluer et valoriser Une sociologie économique de la mesure*, François Vatin, 305-26. Presses Univ. du Mirail.
- Barrey, Sandrine. 2006. « Formation et calcul des prix : le travail de tarification dans la grande distribution ». *Sociologie du Travail* 48 (2): 142-58.
- Bartolomei, Arnaud, Claire Lemercier, et Silvia Marzagalli. 2012. « Les commis voyageurs, acteurs et témoins de la grande transformation ». *Entreprises et histoire* n° 66 (1): 7-7.
- Batagelj, Vladimir. 1997. « Notes on blockmodeling ». *Social Networks* 19 (2): 143-55.
- Bathelt, Harald. 2011. *The relational economy: geographies of knowing and learning*. Oxford: Oxford University Press.
- Bathelt, Harald, Anders Malmberg, et Peter Maskell. 2004. « Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation ». *Progress in Human Geography* 28 (1): 31-56.
- Bathelt, Harald, et Nina Schuldt. 2008. « Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters ». *Regional Studies* 42 (6): 853-68.
- . 2010. « International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz ». *European Planning Studies* 18 (12): 1957-74.
- Baum, Joel A. C., Tony Calabrese, et Brian S. Silverman. 2000. « Don't Go It Alone: Alliance Network Composition and Startups' Performance in Canadian Biotechnology ». *Strategic Management Journal* 21 (3): 267-94.
- Beckert, Jens. 2009. « The Social Order of Markets ». *Theory and Society* 38 (3): 245-69.
- . 2011. « Where Do Prices Come from? Sociological Approaches to Price Formation ». *Socio-Economic Review* 9 (4): 757-86.
- Beckert, Jens, et Patrik Aspers. 2011. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. New York: Oxford University Press.
- Benhamou, Françoise. 2004. *L'économie de la culture*. Édition : 5e édition. Paris: La Découverte.

- Berger, Peter, et Thomas Luckmann. 2012 [1966]. *La Construction sociale de la réalité*. Paris: Armand Colin.
- Berger, Suzanne. 2003. *Notre première mondialisation : Leçons d'un échec oublié*. Paris: Seuil.
- Bernard de Raymond, Antoine. 2010. « Dispositifs d'intermédiation marchande et politique des marchés. La modernisation du marché des fruits et légumes en France, 1950–1980 ». *Sociologie du Travail* 52 (1): 1-20.
- Berthon, Boris, Sandra Charreire Petit, et Isabelle Huault. 2007. « Réseaux sociaux et processus d'apprentissage, une relation complexe et ambivalente ». XVIème conférence internationale de management stratégique, Montréal.
- Bessy, Christian, et Emmanuelle Marchal. 2009. « Le rôle des réseaux et du marché dans les recrutements ». *Revue Française de Socio-Économie* n° 3 (1): 121-46.
- Beunza, Daniel, et David Stark. 2004. « Tools of the Trade: The Socio-Technology of Arbitrage in a Wall Street Trading Room ». *Industrial and Corporate Change* 13 (2): 369-400.
- Bielby, Denise D, C. Lee, Harrington. 2008. *Global TV: exporting television and culture in the world market*. New York: New York University Press.
- Blau, Peter Michael. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers.
- Bonnell, René. 2006. *La vingt-cinquième image: Une économie de l'audiovisuel*. Édition : 4e édition. Paris: Gallimard.
- Bouba-Olga, Olivier, et Michel Grossetti. 2008. « Socio-économie de proximité ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* octobre (3): 311-28.
- Bourdieu, Pierre. 1963. « La société traditionnelle ; attitude à l'égard du temps et conduite économique ». *Sociologie du Travail* 1.
- . 1996. *Sur la télévision*. Paris: Raisons d'agir.
- . 2000. *Les Structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- . 2001[1958]. *Sociologie de l'Algérie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- . 2003. « La fabrique de l'habitus économique ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 150 (5): 79-90.
- Brailly, Julien. 2014a. « Coopérer pour résister : Interactions marchandes et réseaux multiniveaux dans un salon d'échanges de programmes de télévision en Europe Centrale et Orientale ». *Thèse soutenue à L'Université Paris Dauphine*.
- . 2014b. « Modes de coopération locale sur un marché : l'exemple d'un salon de programmes de télévision ». *soumis à publication*.

- Brailly, Julien, Guillaume Favre, Josiane Chatellet, et Emmanuel Lazega. 2014. « Embeddedness as a multilevel problem: A case study in economic sociology ». *Soumis à publication*.
- Brailly, Julien, et Emmanuel Lazega. 2012. « Mathématiques et sciences humaines - Mathematics and social sciences ». *Mathématiques et sciences humaines. Mathematics and social sciences*, n° 198 (juillet): 5-32.
- Braudel, Fernand. 2008[1988]. *La dynamique du capitalisme*. Paris: Flammarion.
- Burt, Ronald S. 1987. « Social Contagion and Innovation: Cohesion versus Structural Equivalence ». *American Journal of Sociology* 92 (6): 1287-1335.
- . 1988. « The Stability of American Markets ». *American Journal of Sociology* 94 (2): 356-95.
- . 2005. *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital: An Introduction to Social Capital*. Oxford University Press.
- Burt, Ronald S., et Debbie S. Carlton. 1989. « Another Look at the Network Boundaries of American Markets ». *American Journal of Sociology* 95 (3): 723-53.
- Burt, Ronald S., et Ilan Talmud. 1993. « Market niche ». *Social Networks* 15 (2): 133-49.
- Cabrolié, Stéphane. 2013. « La double vente du journal quotidien ». In Vatin (ed.), *Evaluer et valoriser Une sociologie économique de la mesure*. Toulouse: Presses Univ. du Mirail.
- Callon, Michel. 2013. « La formulation marchande des biens ». In Vatin (ed.), *Evaluer et valoriser Une sociologie économique de la mesure*, 263-85. Toulouse: Presses Univ. du Mirail.
- Callon, Michel, et Fabian Muniesa. 2003. « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul ». *Réseaux* n° 122 (6): 189-233.
- Canu, Roland, et Alexandre Mallard. 2006. « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? ». *Réseaux* n° 135-136 (1): 161-91.
- Chauvin, Pierre-Marie. 2011. « Architecture des prix et morphologie sociale du marché ». *Revue française de sociologie* Vol. 52 (2): 277-309.
- Chiffolleau, Yuna, et Catherine Laporte. 2004. « La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne ». *Revue française de sociologie* Vol. 45 (4): 653-80.
- Cochoy, Franck. 2002. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris: Presses Universitaires de France.
- . 2003. « La « toile » comme force des points faibles ? ». *Réseaux* n° 121 (5): 119-44.
- . , éd. 2012. *Du lien marchand, comment le marché fait société: essai(s) de sociologie économique relationniste*. Socio-logiques. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.

- Cochoy, Franck, et Sophie Dubuisson-Quellier. 2000. « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand ». *Sociologie du Travail*, n° 42: 359-68.
- Cochoy, Franck, Michèle Lalanne, Sandrine Barrey, et François Cusin. 2004. *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client...*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- Cohen, Wesley M., et Daniel A. Levinthal. 1990. « Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation ». *Administrative Science Quarterly* 35 (1): 128.
- Coleman, James S. 1988. « Social Capital in the Creation of Human Capital ». *American Journal of Sociology* 94: 95-120.
- Comet, Catherine. 2007. « Capital social et profits des artisans du bâtiment : le poids des incertitudes sociotechniques ». *Revue française de sociologie* Vol. 48 (1): 67-91.
- Coulondre, Alexandre, et Julien Brailly. 2014. « Embarquer en jouant du statut : le travail de construction d'une place de marché ». *soumis à publication*.
- Croidieu, Grégoire. 2011. « An inconvenient truce: cultural domination and contention after the 1855 Médoc wine classification event ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 294-320. Cambridge University Press.
- Crozier, Michel, et Erhard Friedberg. 1977. *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*. Paris: Seuil.
- Cyert, Richard M., et James G. March. 1992. *Behavioral Theory of the Firm*. 2e édition. Cambridge, Mass., USA: Wiley-Blackwell.
- D'Agostino, Serge. 2008. *La mondialisation*. 2e édition. Rosny: Bréal.
- Darbel, Alain, et Pierre Bourdieu. 1963. *Travail et travailleurs en Algérie*. Mouton.
- Debril, Thomas. 2000. « Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson ». *Sociologie du Travail* 42 (3): 433-55.
- Delacour, Hélène, et Bernard Leca. 2011. « A Salon's life: Field-configuring event, power and contestation in a creative field ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 36-58. Cambridge University Press.
- Delarre, Sébastien. 2005. « La reproduction des groupes d'entreprises comme entités socio-économiques stables ». *Revue française de sociologie* 46 (1): 115-50.
- De Nooy, Wouter, Andrej Mrvar, et Vladimir Batagelj. 2005. *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.

- DiMaggio, Paul. 1988. « Interest and Agency in Institutional Theory ». In Zucker (ed.), *Institutional patterns and organizations*, 3-32. Cambridge: Ballinger.
- DiMaggio, Paul J., et Walter W. Powell. 1983. « The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields ». *American Sociological Review* 48 (2): 147.
- DiMaggio, Paul, et Hugh Louch. 1998. « Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often use Networks? ». *American Sociological Review* 63 (5): 619.
- Dioh, Tidiane. 2009. *Histoire de la télévision en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*. Paris: Karthala.
- Doreian, Patrick, Vladimir Batagelj, et Anuška Ferligoj. 1994. « Partitioning networks based on generalized concepts of equivalence ». *The Journal of Mathematical Sociology* 19 (1): 1-27.
- Doreian, Patrick, Vladimir Batagelj, et Anuska Ferligoj. 2000. « Symmetric-Acyclic Decompositions of Networks ». *Journal of Classification* 17 (1): 3-28.
- . 2005. *Generalized Blockmodeling*. Cambridge University Press.
- Dorfman, Ariel, et Armand Mattelart. 1991[1971]. *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. International General.
- Doz, Yves, et Gary Hamel. 2000. *L'avantage des alliances*. Paris: Dunod.
- Dubar, Claude. 2000a. *La socialisation: Construction des identités sociales et professionnelles*. Paris: Armand Colin.
- . 2000b. *La crise des identité. L'interprétation d'une mutation*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Dubois, Emmanuel. 2012. « L'aventure de StarTimes en Afrique Un business model original au service du soft power de la Chine ». *Outre-Terre* n° 30 (4): 73-81.
- Dubuisson-Quellier, Sophie. 2003. « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises ». *Réseaux* n° 121 (5): 19-42.
- Dubuisson-Quellier, Sophie, et Jean-Philippe Neuville. 2003. *Juger pour échanger: la construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*. Collection Natures sociales. Paris: Maison des sciences de l'homme : Institut national de la recherche agronomique.
- Dudley, James W. 1990. *Successful Exhibiting*. Holbrook, Mass: Adams Media Corp.
- Durkheim, Emile. 2003[1912]. *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*. 5e édition. Paris: Presses Universitaires de France.

- Dyer, Jeffrey H., et Harbir Singh. 1998. « The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage ». *Academy of Management Review* 23 (4): 660-79.
- Elias, Norbert. 1991. *Mozart, sociologie d'un génie*. Paris: Seuil.
- Éloire, Fabien. 2010. « Une approche sociologique de la concurrence sur un marché Le cas de la restauration Lilloise ». *Revue française de sociologie* Vol. 51 (3): 481-517.
- Eloire, Fabien, Elise Penalva-Icher, et Emmanuel Lazega. 2011. « Application de l'analyse des réseaux complets à l'échelle interorganisationnelle ». *Terrains & travaux* 19 (2): 77-98.
- Entwistle, Joanne, et Agnès Rocamora. 2006. « The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week ». *Sociology* 40 (4): 735-51.
- Esan, Oluyinka. 2009. *Nigerian Television: Fifty Years of Television in Africa*. Princeton, NJ: AMV Pub.
- Eymard-Duvernay, François. 2002. « Les qualifications des biens ». *Sociologie du Travail* 44 (2): 267-72.
- . 2006. *L'économie des conventions, méthodes et résultats*. Paris: La découverte.
- Favereau, Olivier, et Emmanuel Lazega eds. 2002. *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks, and Hierarchies*. Edward Elgar.
- Favre, Guillaume, Julien Brailly, Josiane Chatellet, et Emmanuel Lazega. 2012. « De la relación inter-individual a la relación inter-organizacional: Un análisis de redes multinivel de un mercado de programas de televisión en África subsahariana ». *REDES-Revista hispana para el Análisis de redes sociales* 23 (0): 113-45.
- Flap, Henk, Bert Bulder, Beate, Iker. 1998. « Intra-Organizational Networks and Performance: A Review ». *Computational & Mathematical Organization Theory* 4 (2): 109-47.
- Fligstein, Neil. 1997. « Rhétorique et réalités de la "mondialisation". » *Actes de la recherche en sciences sociales* 119 (1): 36-47.
- . 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton University Press.
- . 2005. « The political and economic sociology of international economic agreements ». In Smelser et Swedberg (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton University Press.
- Fligstein, Neil, et Iona Mara-Drita. 1996. « How to Make a Market: Reflections on the Attempt to Create a Single Market in the European Union ». *American Journal of Sociology* 102 (1): 1-33.

- Fourcade, Marion. 2011. « Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of “Nature”. » *American Journal of Sociology* 116 (6): 1721-77.
- François, Pierre. 2004. « Prototype, concurrence et marché : le marché des concerts de musique ancienne ». *Revue française de sociologie* Vol. 45 (3): 529-59.
- . 2011. *Vie et mort des institutions marchandes*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Frère, Marie-Soleil. 2008. *Le paysage médiatique congolais. Etats des lieux, enjeux et défis*. Etude réalisée sous la supervision de France Coopération Internationale.
- Garcia, Marie-France. 1986. « La construction sociale d’un marché parfait. Le marché au cadran de Fontaines-En-Sologne ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 65 (1): 2-13.
- Garcia-Parpet, Marie-France. 2005. « Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale ». *Ethnologie française* Vol. 35 (1): 63-72.
- Garrette, Bernard, et Pierre Dussauge. 1991. « Alliances stratégiques: mode d’emploi ». *Revue Française de Gestion* Vol. 85: pp. 4-18.
- Geertz, Clifford. 1978. « The Bazaar economy: Information and search in peasant marketing ». *The American Economic Review* 68 (2): 28-32.
- Gherardi, Silvia, et Davide Nicolini. 2000. « To Transfer Is to Transform: The Circulation of Safety Knowledge ». *Organization* 7 (2): 329-48.
- Gibbons, Deborah E. 2004. « Friendship and Advice Networks in the Context of Changing Professional Values ». *Administrative Science Quarterly* 49 (2): 238-62.
- Glevarec, Hervé. 2008. « L’audience est une déclaration et un « jeu de langage » ». *Le Temps des médias* 9 (2): 182-98.
- Godechot, Olivier. 2005. *Les traders : Essai de sociologie des marchés financiers*. Paris: La Découverte.
- Godelier, Maurice. 1971. « L’Anthropologie économique ». In Copans, Godelier, Tornay et Backes-Clement (eds.) *L’anthropologie : science des sociétés primitives ?*, 225-37. Paris: Editions E.P.
- Goffman, Erving. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Editions de Minuit.
- Granovetter, Mark. 1973. « The Strength of Weak Ties ». *American Journal of Sociology* 78: 1360-80.
- . 1985. « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness ». *American Journal of Sociology* 91 (3): 481-510.
- Grant, Robert M. 1996. « Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm ». *Strategic Management Journal* 17 (S2): 109-22.

- Grossetti, Michel, et Jean-François Barthe. 2008. « Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans les créations d'entreprises ». *Revue française de sociologie* 49 (3): 585-612.
- Grossetti, Michel, et Marie-Pierre Bès. 2001. « Encastremets et découplages dans les relations science-industrie ». *Revue française de sociologie* 42 (2): 327-55.
- . 2003. « Dynamiques des réseaux et des cercles. Encastremets et découplages ». *Revue d'économie industrielle* 103 (1): 43-58.
- Grossetti, Michel, Marie-Pierre Bès, et Marie-Pierre Bes. 2001. « Encastremets et découplages dans les relations science-industrie ». *Revue Française de Sociologie* 42 (2): 327.
- Gulati, R. 1995. « Does familiarity breed trust?the implications of repeated ties for contractual choices in alliances. » *Academy of Management Journal* 38 (1): 85-112.
- Gulati, Ranjay, et Martin Gargiulo. 1999. « Where Do Interorganizational Networks Come From? ». *American Journal of Sociology* 104 (5): 1439-1438.
- Gulati, Ranjay, Nitin Nohria, et Akbar Zaheer. 2000. « Guest Editors' Introduction to the Special Issue: Strategic Networks ». *Strategic Management Journal* 21 (3): 199-201.
- Guyer, Jane I. 2004. *Marginal Gains - Monetary Transactions in Atlantic Africa*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. First Edition edition. London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- Hannan, Michael T, et John Freeman. 1989. *Organizational Ecology*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hansen, Kåre. 1996. « The dual motives of participants at international trade shows: An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives ». *International Marketing Review* 13 (2): 39-53.
- . 2004. « Measuring performance at trade shows: Scale development and validation ». *Journal of Business Research* 57 (1): 1-13.
- Hansen, Morten T. 1999. « The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits ». *Administrative Science Quarterly* 44 (1): 82-111.
- Han, Shin-Kap. 1994. « Mimetic Isomorphism and Its Effect on the Audit Services Market ». *Social Forces* 73 (2): 637.
- Hassoun, Jean-Pierre. 2000. « Le surnom et ses usages sur les marchés à la criée du Matif. Contrôle social, fluidité relationnelle et représentations collectives ». *Genèses* 41 (1): 5-40.

- — —. 2005. « Emotions on the Trading Floor: Social and Symbolic Expressions ». In Knorr Cetina et Preda (eds.), *The sociology of financial markets*, 102-20. Oxford University Press.
- Hatchuel, Armand. 1995. « Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale ». In Jacob et Verin (eds.), *L'inscription sociale du marché*, 203-24.
- Hatchuel, Armand, Olivier Favereau, et Franck Aggeri. 2010. « Le marché une notion si équivoque ». In Hatchuel, Favereau et Aggeri (eds.), *L'activité marchande sans le marché*, 11-23. Paris: Presses de l'École des mines.
- Havens, Timothy. 2003. « Exhibiting Global Television: On the Business and Cultural Functions of Global television Fairs ». *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 47 (1): 18-35.
- — —. 2006. *Global Television Marketplace*. London: BFI.
- — —. 2011. « Inventing universal television: restricted access, promotional extravagance, and the distribution of value at global television markets ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 145-68. Cambridge University Press.
- Hedström, Peter, et Richard Swedberg. 1998. *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge University Press.
- Huault, Isabelle, et Hélène Rainelli-Le Montagner. 2009. « Market Shaping as an Answer to Ambiguities: The Case of Credit Derivatives ». *Organization Studies* 30 (5): 549-75.
- Huault, Isabelle, et Chrystelle Richard, éd. 2012. *Finance: the discreet regulator: how financial activities shape and transform the world*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hugues, Everett. 1955. « The making of a Physician ». *Human Organization* 3: 21-25.
- Ibarra, Herminia, et Steven B. Andrews. 1993. « Power, Social Influence, and Sense Making: Effects of Network Centrality and Proximity on Employee Perceptions ». *Administrative Science Quarterly* 38 (2): 277-303.
- Ingram, Paul, et Peter W. Roberts. 2000. « Friendships among Competitors in the Sydney Hotel Industry ». *American Journal of Sociology* 106 (2): 387-423.
- Kaplan, Norman, et Peter M. Blau. 1956. « The Dynamics of Bureaucracy: A Study of Interpersonal Relations in Two Government Agencies. » *Administrative Science Quarterly* 1 (1): 121.
- Karpik, Lucien. 2000. « Le Guide rouge Michelin ». *Sociologie du Travail* 42 (3): 369-89.
- — —. 2007. *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.

- Kessous, Emmanuel. 2001. « Le commerce électronique et la continuité de la chaîne logistique: De l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs ». *Réseaux* 106 (2): 103.
- Kjellberg, Hans, Alexandre Mallard, Diane-Laure Arjaliès, Patrik Aspers, Stefan Beljean, Alexandra Bidet, Alberto Corsín, et al. 2013. « Valuation Studies? Our Collective Two Cents ». *Valuation Studies* 1 (1): 11-30.
- Knorr Cetina, Karin, et Urs Bruegger. 2002. « Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets ». *American Journal of Sociology* 107 (4): 905-50.
- . 2000. « The Market as an Object of Attachment: Exploring Postsocial Relations in Financial Markets ». *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie* 25 (2): 141.
- . 2002. « Traders' Engagement with Markets A Postsocial Relationship ». *Theory, Culture & Society* 19 (5-6): 161-85.
- Kogut, Bruce, et Udo Zander. 1996. « What Firms Do? Coordination, Identity, and Learning ». *Organization Science* 7 (5): 502-18.
- Krackhardt, David. 1987. « Cognitive social structures ». *Social Networks* 9 (2): 109-34.
- Krackhardt, David, et Jeffrey R. Hanson. 1993. « Informal networks ». *Harvard business review* 71: 104-11.
- Krugman, Paul. 1991. « Increasing Returns and Economic Geography ». *Journal of Political Economy* 99 (3): 483-99.
- Lampel, Joseph, et Alan D. Meyer. 2008. « Guest Editors' Introduction: Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets ». *Journal of Management Studies* 45 (6): 1025-35.
- La Pradelle, Michelle. 1996. *Les vendredis de Carpentras : Faire son marché en Provence ou ailleurs*. Paris: Fayard.
- Laumann, Edward O., Peter V. Marsden, et David Prensky. 1989. « The boundary specification problem in network analysis ». In Freeman, White et Kimball-Romney (eds.), *Research methods in social network analysis*. Vol. 61-87. Transaction Publishers.
- Lawrence, Thomas B., et Roy Suddaby. 2006. « Institutions and Institutional Work ». In Clegg, Hardy, Lawrence et Nord (eds.), *The SAGE Handbook of Organization Studies*, 215-40.
- Lawrence, Thomas B., Roy Suddaby, et Bernard Leca. 2009. *Institutional work: Actors and agency in institutional studies of organizations*. Cambridge University Press.

- Lazega, E., M.-T. Jourda, et L. Mounier. 2013. « Network Lift from Dual Alters: Extended Opportunity Structures from a Multilevel and Structural Perspective ». *European Sociological Review* 29 (6): 1226-38. doi:10.1093/esr/jct002.
- Lazega, Emmanuel. 1992a. *The Micropolitics of Knowledge: Communication and Indirect Control in Workgroups*. Transaction Publishers.
- . 1992b. « Analyse de réseaux d'une organisation collégiale : les avocats d'affaires ». *Revue française de sociologie* 33 (4): 559-89.
- . 1994. « Analyse de réseaux et sociologie des organisations ». *Revue française de sociologie* 35 (2): 293-320.
- . 1999. « Le phénomène collégial: Une théorie structurale de l'action collective entre pairs ». *Revue Française de Sociologie* 40 (4): 639.
- . 2001. *The Collegial Phenomenon: The Social Mechanisms of Cooperation among Peers in a Corporate Law Partnership*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- . 2003. « Rationalité, discipline sociale et structure ». *Revue française de sociologie* Vol. 44 (2): 305-29.
- . 2004. « Collegialité, relations d'autorité et production de biens d'apprentissage ». In Delamotte (ed.), *Du partage au marché Regards croisés sur la circulation des savoirs*, 39-55. Presses universitaires du Septentrion.
- . 2009. « Théorie de la coopération entre concurrents ». In Steiner et Vatin (eds.), *Traité de sociologie économique*. Quadrige. Paris: Presses universitaires de France.
- . 2011. « Pertinence et structure ». *Swiss Journal of Sociology* 37 (1): 127-49.
- . 2012a. « Sociologie néostructurale ». In Keucheyan et Bronner (eds.), *La théorie sociale contemporaine*. Quadrige. Paris: Presses universitaires de France.
- . 2012b. « Mapping Judicial Dialogue across National Borders: An Exploratory Network Study of Learning from Lobbying among European Intellectual Property Judges ». *Utrecht Law Review* 8: 115.
- . 2012c. « Analyses de réseaux et classes sociales ». *Revue Française de Socio-Économie* 10 (2): 273-79.
- . 2014a. « Appropriateness and structure in organizations: secondary socialization through dynamics of advice networks and weak culture ». *Research in the Sociology of Organizations* 40: 381-402.
- . 2014. « Réseaux sociaux et structures relationnelles ». *Que sais-je ?* 3^e édition: 38-73.

- Lazega, Emmanuel, Marie-Thérèse Jourda, Lise Mounier, et Rafaël Stofer. 2008. « Catching up with big fish in the big pond? Multi-level network analysis through linked design ». *Social Networks* 30 (2): 159-76.
- Lazega, Emmanuel, Claire Lemerrier, et Lise Mounier. 2006. « A Spinning Top Model of Formal Organization and Informal Behavior: Dynamics of Advice Networks among Judges in a Commercial Court ». *European Management Review* 3 (2): 113-22. doi:10.1057/palgrave.emr.1500058.
- Lazega, Emmanuel, et Lise Mounier. 2002. « Interdependent Entrepreneurs and the Social Discipline of Their Cooperation: The Research Program of Structural Economic Sociology for a Society of Organizations ». In Favereau et Lazega (eds.), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks, and Hierarchies*, 147-99. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Lazega, Emmanuel, Lise Mounier, Tom Snijders, et Paola Tubaro. 2008. « Réseaux et controverses : de l'effet des normes sur la dynamique des structures ». *Revue française de sociologie* Vol. 49 (3): 467-98.
- Lazega, Emmanuel, Lise Mounier, Rafaël Stofer, et A. Tripier. 2004. « Discipline scientifique et discipline sociale : Réseaux de conseil, apprentissage collectif et innovation dans la recherche française sur le cancer (1997-1999) ». *Recherches Sociologiques* 2: 1-25.
- Lazega, Emmanuel, et Philippa E Pattison. 1999. « Multiplexity, generalized exchange and cooperation in organizations: a case study ». *Social Networks* 21 (1): 67-90.
- Lazega, Emmanuel, et Marijtje van Duijn. 1997. « Position in formal structure, personal characteristics and choices of advisors in a law firm: A logistic regression model for dyadic network data ». *Social Networks* 19 (4): 375-97.
- Lazega, Emmanuel, et Olivier Wattebled. 2010. « Deux définitions de la collégialité et leur articulation: le cas d'un diocèse catholique ». *Sociologie du Travail* 52 (4): 480-502.
- Lebaron, Frédéric. 2003. *Le savant, le politique et la mondialisation. Savoir/Agir*. Bellecombe-en-Bauges: Croquant.
- . 2009. « Ethos capitaliste, ethos de classe. Quelques remarques autour des notions d'éthos, habitus et sens moral ». In Laugier et Gautier (eds.), *Normativités du sens commun*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lecler, Romain. 2013a. *Sociologie de la mondialisation*. Paris: La Découverte.
- . 2013b. « How Films And TV Shows Globalize. A Comparison Between Mechanisms Of Films And TV Markets », congrès de l'American Sociological Association.
- Le Grignou, Brigitte. 2003. *Du côté du public : Usages et Réceptions de la télévision*. Paris: Economica.

- Lena, Jenifer C. 2011. « Tradition and transformation at the fan fair festival ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 224-48. Cambridge University Press.
- Levitt, Barbara, et James G. March. 1988. « Organizational Learning ». *Annual Review of Sociology* 14: 319-40.
- Liebes, Tamar, et Elihu Katz. 1986. « Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis ». *European Journal of Communication* 1 (2): 151-71.
- Lin, Nan. 1995. « Les ressources sociales: une théorie du capital social ». *Revue Française de Sociologie* 36 (4): 685.
- Lorenz, E. 1999. « Trust, Contract and Economic Cooperation ». *Cambridge Journal of Economics* 23 (3): 301-15.
- Lorrain, François, et Harrison C. White. 1971. « Structural equivalence of individuals in social networks ». *The Journal of Mathematical Sociology* 1 (1): 49-80.
- Lusher, Dean (ed.). 2013. *Exponential Random Graph Models for Social Networks: Theory, Methods, and Applications*. Cambridge university Press
- Macneil, Ian R. 1980. *The New Social Contract: An Inquiry Into Modern Contractual Relations*. Yale University Press.
- Maigret, Eric, et Eric Macé. 2005. *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris: Armand Colin.
- Mallard, Alexandre. 2000. « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste ». *Sociologie du Travail* 42 (3): 391-409.
- . 2009. « Le cadrage cognitif et relationnel de l'échange marchand : analyse sociologique des formes de l'organisation commerciale ». *Mémoire d'habilitation à diriger des recherches - Université Toulouse le Mirail*.
- March, James G., et Herbert A. Simon. 1958. *Organizations*. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Marsden, Peter V. 1990. « Network Data and Measurement ». *Annual Review of Sociology* 16: 435-63.
- Martel, Frédéric. 2010. *Mainstream*. Paris: Flammarion.
- Maskell, Peter, Harald Bathelt, et Anders Malmberg. 2006. « Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters ». *European Planning Studies* 14 (8): 997-1013.
- McDonald, Michael L., et James D. Westphal. 2003. « Getting by with the Advice of Their Friends: CEOs' Advice Networks and Firms' Strategic Responses to Poor Performance ». *Administrative Science Quarterly* 48 (1): 1-32.

- McPherson, Miller, et Lynn Smith-Lovin. 2001. « Birds of a Feather: Homophily in Social Networks ». *Annual Review of Sociology* 27: 415-44.
- Méda, Dominique. 2013. *Réinventer le travail*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Mezias, Stephen J., Jesper Strandgaard Pedersen, Ji-Hyun Kim, Silviya Svejnova, et Carmelo Mazza. 2011. « Transforming film product identities: the status effects of European premier film festivals, 1996-2005 ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 169-96. Cambridge University Press.
- Mizruchi, Mark S. 2013. *The Fracturing of the American Corporate Elite*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Moeran, Brian. 2011. « The book fair as a tournament of values ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 119-44. Cambridge University Press.
- Moeran, Brian, et Jesper Strandgaard Pedersen. 2011a. « Introduction ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 1-35. Cambridge University Press.
- eds. 2011b. *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*. Cambridge University Press.
- Muniesa, Fabian. 2005. « Contenir le marché : la transition de la criée à la cotation électronique à la Bourse de Paris ». *Sociologie du Travail* 47 (4): 485-501.
- Muniesa, Fabian, Jean-Pierre Hassoun, et Olivier Godechot. 2000. « La volatilité des postes ». *Actes de la recherche en sciences sociales* 134 (1): 45-55.
- Munuera, José L, et Salvador Ruiz. 1999. « Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain ». *Journal of Business Research* 44 (1): 17-24.
- Nalebuff, Barry J. 1997. *Co-Opetition*. New York: Crown Business.
- Nordenstreng, Kaarle, et Tapio Varis. 1974. *Television traffic - a One-way Street? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. Paris: UNESCO.
- Oubenal, Mohamed. 2013. *Le processus social de légitimation des produits financiers. Le cas des Exchange Traded Funds (ETF) en France*. Thèse soutenue à l'Université Paris Dauphine.
- Owen-Smith, Jason, et Walter W. Powell. 2004. « Knowledge Networks as Channels and Conduits: The Effects of Spillovers in the Boston Biotechnology Community ». *Organization Science* 15 (1): 5-21.

- Pecqueur, Bernard, et Jean-Benoît Zimmermann, éd. 2004. *Économie de proximités*. Paris: Hermès science publications : Lavoisier.
- Penalva Icher, Elise. 2007. « Réseaux et Régulation d'un marché financier "socialement responsable": en attendant la concurrence ». *Thèse soutenue à l'Université des sciences et technologies de Lille*.
- . 2010. « Amitié et régulation par les normes ». *Revue française de sociologie* Vol. 51 (3): 519-44.
- Penrose, Edith, et Christos Pitelis. 2009. *The Theory of the Growth of the Firm*. 4e édition, Oxford ; New York: OUP Oxford.
- Perrow, Charles. 1991. « A Society of Organizations ». *Theory and Society* 20 (6): 725-62.
- Pina-Stranger, Alvaro. 2011. « Apprentissage collectif à l'échelle inter-organisationnelle : Le cas des entrepreneurs en biotechnologie ». *Thèse soutenue à l'Université Paris Dauphine*.
- Pina-Stranger, Alvaro, et Emmanuel Lazega. 2010. « Inter-organisational collective learning: the case of biotechnology in France ». *European Journal of International Management* 4 (6): 602-20.
- . 2011. « Bringing personalized ties back in: Their Added Value for Biotech Entrepreneurs and Venture Capitalists Interorganizational Networks ». *Sociological Quarterly* 52 (2): 268-92.
- Powell, Walter W. 1998. « Learning from collaboration: Knowledge and networks in the biotechnology and pharmaceutical industries ». *California Management Review* 40 (3): 228-40.
- Powell, Walter W., Kenneth W. Koput, et Laurel Smith-Doerr. 1996. « Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology ». *Administrative Science Quarterly* 41 (1): 116.
- Power, Dominic, et Johan Jansson. 2008. « Cyclical Clusters in Global Circuits: Overlapping Spaces in Furniture Trade Fairs ». *Economic Geography* 84 (4): 423-48.
- Rabeharisoa, Vololona, Cécile Meadel, et Michel Callon. 2000. « L'économie des qualités ». *Politix* 13 (52): 211-39.
- Rallet, A., et A. Torre. 2001. « Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation ». *Economie Appliquée* 54 (1): 147-71.
- Reverdy, Thomas. 2009. « Mettre en concurrence ses fournisseurs-partenaires ». *Revue française de sociologie* Vol. 50 (4): 775-815.

- Reynaud-Cressent, Bénédicte. 1982. « La dynamique d'un oligopole avec frange : Le cas de la branche d'édition de livres en France ». *Revue d'économie industrielle* 22 (1): 61-71.
- Reynaud, Jean-Daniel. 1997. *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*. 3e édition. Paris: Armand Colin.
- Robins, Garry, Pip Pattison, Yuval Kalish, et Dean Lusher. 2007. « An introduction to exponential random graph (p*) models for social networks ». *Social Networks* 29 (2): 173-91.
- Robins, Garry, Tom Snijders, Peng Wang, Mark Handcock, et Philippa Pattison. 2007. « Recent developments in exponential random graph (p*) models for social networks ». *Social Networks* 29 (2): 192-215.
- Rochet, Jean-Charles, et Jean Tirole. 2003. « Platform Competition in Two-Sided Markets ». *Journal of the European Economic Association* 1 (4): 990-1029.
- Rychen, Frédéric, et Jean-Benoît Zimmermann. 2008. « Clusters in the Global Knowledge-based Economy: Knowledge Gatekeepers and Temporary Proximity ». *Regional Studies* 42 (6): 767-76.
- Salancik, Gerald R., et Jeffrey Pfeffer. 1977. « Who gets power — and how they hold on to it: A strategic-contingency model of power ». *Organizational Dynamics* 5 (3): 3-21.
- Sanchez-Maranon, M., R. delgado, J. Parraga, G. delgado, A. Sharland, et P. Balogh. 1996. « The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows ». *Industrial Marketing Management* 25 (1): 59-66.
- Saxenian, Anna Lee. 1990. « Regional Networks and the Resurgence of Silicon Valley ». *California Management Review* 33 (1): 89-112.
- Schiller, Herbert. 1992. *Mass Communications And American Empire*. 2e édition. Boulder: Westview Press.
- Schuldt, Nina, et Harald Bathelt. 2011. « International Trade Fairs and Global Buzz. Part II: Practices of Global Buzz ». *European Planning Studies* 19 (1): 1-22.
- Selznick, Philip. 1957. *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*. Row, Peterson.
- Seringhaus, F. H. Rolf, et Philip J. Rosson. 1998. « Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands ». *International Marketing Review* 15 (5): 398-412.
- Seringhaus, F.H. Rolf, et Philip J. Rosson. 2001. « Firm Experience and International Trade Fairs ». *Journal of Marketing Management* 17 (7-8): 877-901.

- Singh, Jasjit, Morten T. Hansen, et Joel M. Podolny. 2010. « The World Is Not Small for Everyone: Inequity in Searching for Knowledge in Organizations ». *Management Science* 56 (9): 1415-38.
- Skov, Lise. 2006. « The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business ». *Current Sociology* 54 (5): 764-83.
- Smith, Charles W. 1990. *Auctions: The Social Construction of Value*. University of California Press.
- . 2011. « Staging auctions: enabling exchange values to be contested and established ». In Moeran et Pedersen (eds.), *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*, 94-118. Cambridge University Press.
- Smith, T. M. 1998. « The effectiveness of trade show efforts for exhibitors of woodworking machinery ». Graduate School of Forest Resources, Pennsylvania State University.
- Snijders, Tom A.B. 2011. « Statistical Models for Social Networks ». *Annual Review of Sociology* 37 (1): 131-53.
- Sonnac, Nathalie. 2006. « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés ». *Le Temps des médias* 6 (1): 49-58.
- Sonnac, Nathalie, et Jean Jaskold Gabszewicz. 2013. *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris: la Découverte.
- Stark, David. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton, N.J.; Woodstock: Princeton University Press.
- Steiner, Philippe. 1999. *La sociologie économique*. Paris: La Découverte.
- . 2001. « Don de sang et don d'organes: Le marché et les marchandises " fictives " ». *Revue Française de Sociologie* 42 (2): 357.
- . 2005. « Le marché selon la sociologie économique ». *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, n° XLIII-132 (août): 31-64.
- Steiner, Philippe, et Marie Trespeuch. 2013. « Maîtriser les passions, construire l'intérêt ». *Revue française de sociologie* 54 (1): 155-80.
- Stinchcombe, Arthur L. 1987. *Constructing Social Theories*. Reprint edition. Chicago: University Of Chicago Press.
- Thomas, William Isaac. 1923. *The Unadjusted Girl : With Cases and Standpoint for Behavior Analysis*. Boston: Little, Brown and Company.
- Torre, André, et Alain Rallet. 2004. « Proximité et localisation ». *Économie rurale* 280 (1): 25-41.

- Trompette, Pascale. 2005. « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire ». *Revue française de sociologie* 46 (2): 233-64.
- Trompette, Pascale, et Olivier Boissin. 2000. « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché ». *Sociologie du Travail* 42 (3): 483-504.
- Tsai, W. 2001. « Knowledge transfer in intraorganizational networks: effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. » *Academy of Management Journal* 44 (5): 996-1004.
- Tsoukas, Haridimos, et Efi Vladimirov. 2001. « What Is Organizational Knowledge? ». *Journal of Management Studies* 38 (7): 973-93.
- Uzzi, Brian. 1996. « The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect ». *American Sociological Review* 61 (4): 674.
- . 1997. « Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness ». *Administrative Science Quarterly* 42 (1): 35.
- . 1999. « Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing ». *American Sociological Review* 64 (4): 481-505.
- Uzzi, Brian, et Ryon Lancaster. 2003. « Relational Embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients ». *Management Science* 49 (4): 383-99.
- . 2004. « Embeddedness and Price Formation in the Corporate Law Market ». *American Sociological Review* 69 (3): 319-44.
- Varis, Tapio. 1985. *International flow of television programmes*. Paris: UNESCO.
- Vatin, François, ed. 2013a. *Évaluer et valoriser*. Toulouse: Presses Univ. du Mirail.
- . 2013b. « Introduction: Evaluer et Valoriser ». In Vatin (ed.), *Evaluer et valoriser Une sociologie économique de la mesure*, François Vatin, 17-37. Presses Univ. du Mirail.
- Velthuis, Olav. 2003. « Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries ». *Theory and Society* 32 (2): 181-215.
- Wasserman, Stanley, et Katherine Faust. 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Wasserman, Stanley, et Philippa Pattison. 1996. « Logit Models and Logistic Regressions for Social Networks: I. An Introduction to Markov Graphs Andp ». *Psychometrika* 61 (3): 401-25.
- Weber, Florence. 2000. « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage ». *Genèses* 41 (1): 85-107.

- . 2009. « Le calcul économique ordinaire ». In Steiner et Vatin (eds.), *Traité de sociologie économique*, 367-407. Quadrige. Paris: Presses universitaires de France.
- Weber, Max. 2003 [1921]. *Économie et société*. Traduit par Éric de Dampierre. Paris: Pocket.
- Weber, Max, 1991 [1904] . *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. traduit par Jacques Chavy, Paris: Presses Pocket.
- Weick, Karl E. 1979. *The Social Psychology of Organizing*. Random House.
- Weyl, E. Glen. 2010. « A Price Theory of Multi-Sided Platforms ». *American Economic Review* 100 (4): 1642-72.
- White, Harrison C. 1981. « Where Do Markets Come From? ». *American Journal of Sociology* 87 (3): 517-47.
- . 2004. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton University Press.
- White, Harrison C., Scott A. Boorman, et Ronald L. Breiger. 1976. « Social Structure from Multiple Networks. I. Blockmodels of Roles and Positions ». *American Journal of Sociology* 81 (4): 730-80.
- White, Harrison C. 2011[1992]. *Identité et contrôle : Une théorie de l'émergence des formations sociales*. traduit par Michel Grossetti, et Frédéric Godart, Paris: Editions de l'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Yakubovich, Valery, Mark Granovetter, et Patrick McGuire. 2005. « Electric Charges: The Social Construction of Rate Systems ». *Theory and Society* 34 (5-6): 579-612.
- Zalio, Pierre-Paul. 2009. « Sociologie économique des entrepreneurs ». In Steiner et Vatin (eds.), *Traité de sociologie économique*, 573-607. Paris: Presses Universitaires de France.
- Zelizer, Viviana A. Rotman. 1981. « The Price and Value of Children: The Case of Children's Insurance ». *American Journal of Sociology* 86 (5): 1036-56.
- . 1983. *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New Brunswick, U.S.A: Transaction Publishers.
- Zhao, Zheng, Jaideep Anand, et Will Mitchell. 2005. « A Dual Networks Perspective on Inter-Organizational Transfer of R&D Capabilities: International Joint Ventures in the Chinese Automotive Industry* ». *Journal of Management Studies* 42 (1): 127-60.

Annexe 1 : Détails sur l'enquête ethnographique

Cette thèse repose en grande partie sur 62 entretiens menés auprès des participants de *Promoshow*. Nous avons essayé au cours de cette enquête ethnographique de réaliser des entretiens auprès d'acteurs représentant la diversité des participants du *Promoshow*. Les critères retenus pour représenter cette diversité étaient basés sur la catégorie des participants et sur leur origine géographique. Comme le montre le tableau 21, ces entretiens concernent toutes les catégories de participants ainsi que de nombreux pays. On pourra néanmoins remarquer que les vendeurs français sont sur-représentés dans nos entretiens. Cela est dû au fait que nous avons privilégié les entretiens en face à face lorsqu'ils étaient possibles et avons donc rencontré davantage de personnes qu'il était possible de rencontrer en France. A cette liste doivent s'ajouter également les entretiens réalisés dans le cadre de l'enquête *Promoshow East* présentée dans la thèse de Julien Brailly (2014). Ces entretiens ont indirectement été utilisés dans cette thèse, notamment ceux réalisés auprès de vendeurs internationaux pour comprendre leur activité.

Tableau 21 : Liste des entretiens réalisés au cours de l'enquête ethnographique

Catégorie	Position	Pays du siège de l'entreprise	Année
Acheteurs	Directeur des programmes d'un bouquet de chaîne	Afrique du sud	2012
	Acheteur intermédiaire	Benin	2011
	Directrice de programmation d'une chaîne publique	Botswana	2012
	Directeur des programmes d'une chaîne publique	Cameroun	2012
	Responsable d'acquisition - plate-forme panafricaine	Ghana	2011
	Directeur de chaîne privée malgache	Madagascar	2010
	Responsable d'acquisition d'une chaîne publique	Nigeria	2011
	Directrice de programmation d'une chaîne publique	Ouganda	2011
	Responsable d'acquisition d'une plate-forme	Ouganda	2011
	Directeur d'une chaîne privée	RDC	2010
	Acheteur indépendant	Sénégal	2010
	Directeur de programmation chaîne privée	Sénégal	2010
	Responsable de programmation chaîne privée	Sénégal	2010
	Directrice des programmes chaîne de télévision panafricaine	Suède	2011
	Directeur d'une chaîne de télévision privée	Togo	2011
Organisateurs	Responsable des acheteurs du <i>Promoshow</i> Africa	France	2010
	Responsable rendez-vous du <i>Promoshow</i>	France	2010
	Responsable marketing et vente	France	2011
	Responsable recherche et développement	France	2011
	Chargée de recherche sur le marché africain	France	2 entretiens (2010 et 2012)
	Responsable de la logistique	France	2 entretiens (2011 et 2014)
	Directeur de l'entreprise	France	5 entretiens (2010-2013)
Producteurs	Producteur de séries	Cote d'Ivoire	2010
	Productrice, présidente d'une association de producteurs	Cote d'Ivoire	2011
	Producteur de documentaires	Sénégal	2010
	Producteur de fictions	Togo	2010
	Producteur de films-courts	Togo	2010
Vendeurs	Responsable des ventes d'un distributeur	Australie	2010
	Directrice de distribution d'un distributeur traditionnel	Cote d'Ivoire	2011
	Responsable des ventes d'un distributeur traditionnel	Cote d'Ivoire	2011

	Position	Pays du siège de l'entreprise	Année
	Président d'un distributeur traditionnel	Cote d'Ivoire	2012
	Responsable des ventes d'une major	Etats-Unis	2010
	Responsable des ventes en Afrique d'une major	Etats-Unis	2011
	Directeur de distribution d'une chaîne d'information	France	2010
	Directeur des ventes d'un distributeur de documentaire	France	2010
	Directeur - distributeur de fiction	France	2010
	Directeur - entreprise de productions de formats	France	2010
	Responsable des ventes d'un groupe media français spécialisé dans l'animation	France	2010
	Directeur de distribution d'une chaîne internationale francophone	France	2011
	Producteur et distributeur indépendant	France	2011
	Responsable des ventes d'un distributeur français	France	2011
	Responsable vente et marketing d'un agrégateur de bouquets	France	2011
	Responsable des ventes - distributeur de documentaire	France	2012
	Responsable des ventes - distributeur de documentaire	France	2012
	Responsable de ventes - producteur d'animation	Japon	2011
	Responsable de distribution - chaîne panafricaine d'information	Kenya	2011
	Responsable des ventes distributeur traditionnel	Monaco	2010
	Directeur des ventes - producteur de Telenovelas	Mexique	2012
	Responsable des ventes distributeur traditionnel	Monaco	2010
	Responsable des ventes - distributeur de séries <i>nollywood</i>	Nigeria	2010
	Directeur - distributeur de fiction	Pays-Bas	2011
	Responsable des ventes - distributeur de documentaires	Pays-Bas	2011
	Directrice des ventes distributeur de fictions	Royaume-Uni	2010
	Responsable des ventes d'un distributeur de fictions	Suisse	2011
	Responsable des ventes d'un distributeur	Venezuela	2012
Visiteurs	Responsable Afrique d'un distributeur public	Allemagne	2011
	Président - association de diffuseurs d'Afrique de l'ouest	Cameroun	2010
	Directrice Afrique VOA	Etats-Unis	2010
	Attaché audiovisuel de l'ambassade de France	France	2010
	Responsable OIF	France	2010
	Responsable Afrique de CFI	France	2011
	Productrice sénégalaise de fictions	Sénégal	2012

Afin d'analyser ces entretiens, nous les avons retranscrits. Au moment de la retranscription, nous avons qualifié les verbatims des acteurs selon les thématiques abordées. Nous avons ensuite affiné cette classification en regroupant l'ensemble de ces verbatims dans huit groupes thématiques :

- La description du travail des acteurs
- Les discussions et les échanges d'informations entre les participants
- Les autres sources d'information sur le marché : presses, ambassades, bases de données
- La formation des prix et les négociations lors du salon
- La définition des enjeux et la régulation du marché des programmes en Afrique
- Les programmes, les catalogues et le marché
- Le fonctionnement concret du marché international
- Le fonctionnement concret du marché africain

Annexe 2 : Typologie des modèles d'affaire des entreprises participant au Promoshow

Une partie de la collecte de données a été faite à partir des sites internet des entreprises. Le site internet du *Promoshow* nous donnait accès à plusieurs variables regroupées sous le terme « *company profile* ». Ces variables, sensées proposer une classification des entreprises, étaient assez peu exploitables. D'une part elles comprenaient un certain nombre de catégories difficiles à identifier et d'autre part elles étaient souvent mal remplies, voir manquantes. Cette information étant cruciale de notre point de vue, nous avons donc cherché à reconstituer cette information en partant non pas du profil mais du modèle d'affaire de l'entreprise. En d'autres termes, nous avons essayé de reconstituer les raisons qui poussaient ces entreprises à participer au *Promoshow*. Nous avons visité tous les sites internet des entreprises participant au *Promoshow*. Les sites comportaient pour la très grande majorité des pages nommées « qui sommes-nous ? » ou « profil de l'entreprise ». Ces rubriques permettaient d'identifier les activités des entreprises. Les sites internet des distributeurs nous permettaient également de visionner les catalogues et de nous familiariser avec les programmes vendus lors de *Promoshow*. Lorsque nous les avons rencontrées lors du salon, il était alors plus facile d'engager la conversation avec les participants et de parler de leur entreprise. Les sites internet des chaînes de télévision ne comportent généralement pas de rubrique de ce type, mais il est facile d'identifier le type de chaîne dont il s'agit à partir de la grille de programmation. Enfin, certaines entreprises, notamment celles inscrites dans la catégorie « producteur », n'ont pas de site internet. Dans ce cas, nous avons décidé de faire confiance au site internet du *Promoshow* et de les classer dans une catégorie « producteurs locaux ». Enfin, il convient de souligner que les membres de l'entreprise MM nous ont parfois donné des indications lorsque nous avons des difficultés pour identifier une entreprise. Cette recherche sur internet nous a permis de construire une typologie des entreprises présentes. Cette typologie est présentée dans le tableau 22. Certaines des catégories ayant un très faible effectif (c'est le cas des catégories « presse » ou « consultant ») ont été regroupées dans certaines analyses de la thèse dans une catégorie « autres visiteurs ».

Tableau 22 : Typologie des modèles d'affaire des entreprises participant au Promoshow

Modèle d'affaire	Description
Plate-forme de Vidéo à la demande	Acheteur de droits de programmes pour mettre en place une plate-forme VoD ou une webTV
Acheteur indépendant	Distributeur participant au salon pour acheter des droits et les redistribuer localement
Acheteur de Licence DVD	Acheteur de droits vidéos de programmes afin de produire et distribuer des DVD
GRUPE MEDIA LOCAUX	Plates -formes de pays africains ou panafricaines (satellite, câble ou TNT) achetant du contenu pour leurs propres chaînes et des droits de diffusion de chaînes pour élargir leurs bouquets
TV COMMERCIALE	Chaînes de Télévision privées
TV PUBLIQUE	Chaînes de Télévision publiques
BOUQUET	Entreprise agréant des chaînes TV pour constituer des bouquets et les redistribuer à des plates-formes
DISTRIBUTEUR ET PRODUCTEUR	Entreprise ayant des activités de production ou de coproduction de programmes distribuant également les programmes de producteurs tiers
PRODUCTEUR	Entreprise ayant des activités de production ou de coproduction de programmes et ne distribuant que les programmes produits
SPECIALISTE DISTRIBUTION	Entreprise n'ayant que des activités d'intermédiaire de distribution, ne produisant aucun programme
FOURNISSEUR DE SERVICE TV	Entreprise fournissant des services pour les Télévision ou les plates-formes : Vendeurs de fréquences satellitaires ou de service de câble
GRUPE MEDIA	Groupes médias internationaux (disposant de chaînes TV, studios ou d'autres activités : journaux...) venant sur le salon pour vendre les programmes produits en interne
MAJOR	Plus grands groupes médias internationaux (souvent d'origine américaine) appelés aussi « studios »
DISTRIBUTEURS PUBLICS	Organismes de coopération internationales (souvent de pays occidentaux ou du nord) venant sur le salon pour proposer des programmes gratuitement aux chaînes TV africaines
INSTITUTIONS AFRICAINES	Institution d'un pays africain : ministère, institution culturelle ou d'aide à la culture, associations professionnelles
INSTITUTIONS DU NORD	Institution d'un pays non-africain (la plupart du temps européen) : ministère, institution culturelle ou d'aide à la culture, associations, associations professionnelles
PRODUCTEUR LOCAL	Petites entreprises africaine (parfois unipersonnelles) produisant du contenu
CONSULTANT	Entreprises ayant des activités de conseil sur le salon : mesures d'audience, aide aux chaînes, traduction
PRESSE	Presse locales ou continentales envoyant des journalistes pour couvrir le salon

Annexe 3 : Questionnaire distribué lors du Promoshow 2011

Les questionnaires distribués lors de chaque *Promoshow* présentaient quelques différences. Nous présentons ici le dernier questionnaire que nous avons administré lors du *Promoshow* 2011 d'Accra. Certaines questions sont communes avec les autres questionnaires distribués : les questions sociométriques (pour les deux autres vagues d'enquête) ou les questions sur les enjeux et sur les prix (pour la vague de 2012).

Il s'agit d'un questionnaire pour le compte de l'Université Paris-Dauphine. Les informations que vous fournirez sont entièrement confidentielles. Elles seront anonymisées et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

Nom : _____

Prénom : _____

Nom de l'entreprise (*Sous lequel vous êtes inscrit à Promoshow, il est possible de citer plusieurs entreprises*):

Partie 1: Contacts



Ces deux questions sont différentes, s'il vous plait répondez aux deux questions

Question 1: Les évènements tels que le MIP ou le DISCOP constituent de bons moyens pour récolter de l'information informelle sur des concurrents, des clients, des fournisseurs, ou concernant les conditions du marché lors de discussions ou de rencontres. Parmi les personnes dans la liste ci-dessous, de qui avez-vous obtenu ce type d'avis ou de conseil avant ou pendant DISCOP ACCRA? (Pouvez-vous cocher leur nom dans la colonne appropriée?)

Exemples: As-tu déjà travaillé avec cette entreprise ? Sont-ils fiables ? Que penses-tu des programmes de cette entreprise ? Est-il facile de négocier avec cette entreprise ?

Question 2: Parmi les personnes présentes dans la liste ci-dessous, avec qui avez-vous conclu un contrat en 2010? (Pouvez-vous cocher leur nom dans la colonne appropriée?)

Entreprise	Prénom	Nom	Avis/ conseil	Contrat

Partie 2: Marché Africain

Question 3 : Quel pourcentage du chiffre d'affaires de votre entreprise le marché africain représentait-il en 2010 ? (Approximativement)

Question 4 : Quelle part de temps dans votre activité professionnelle avez-vous consacré au marché africain en 2010? (Approximativement)

Question 5 : Depuis combien de temps votre entreprise fait-elle des affaires en Afrique ? (Approximativement)

Mon entreprise est africaine

Question 6 : Etes-vous venu en Afrique au moins deux fois en 2010 ?

Oui

Non

Je vis en Afrique

Question 7 : Selon vous, quels sont les principaux enjeux du marché africain ? Sélectionnez et cochez les 3 enjeux que vous considérez comme les plus importants. (Seulement 3 choix)	Pensez-vous que le <i>Promoshow</i> contribue à améliorer ces 3 problèmes ?
<input type="checkbox"/> Le financement de la production locale africaine (pour concurrencer productions étrangères)	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La régulation du piratage	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La réduction des dons de programmes	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Le développement du bartering pour permettre aux chaînes d'acquérir des programmes.	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Créer un marché intérieur des programmes en Afrique	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Développer les ventes de programmes plus récents en Afrique	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Développer les mesures d'audience afin de permettre aux chaînes africaines de dégager des revenus publicitaires	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>

Question 8: Sur quoi vous fondez-vous pour déterminer le prix d'un programme en Afrique? Sélectionnez et <u>cochez</u> les 3 éléments que vous considérez comme les plus importants. (Seulement 3 choix)	Parmi les 3 éléments que vous avez choisis, lequel considérez-vous comme le <u>plus important</u> ?
<input type="checkbox"/> Les taux d'audience du programme déjà observés sur d'autres territoires	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Le pouvoir d'achat estimé de l'acheteur	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les coûts de production (ou coûts d'acquisition pour un distributeur)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les diverses clauses du contrat (durée d'exploitation, exclusivité,...)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La nouveauté du programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les prix de transactions locales dont vous avez déjà entendu parler	<input type="checkbox"/>

Question 11 : Selon-vous, aujourd'hui quel est le prix d'une heure de série en Afrique subsaharienne (hors Afrique du Sud) ? (en euro)

..... €

Question 12 :Avez-vous personnellement la capacité de finaliser un contrat lors du *Promoshow* ?

Oui Non

Question 13 : Au terme du *Promoshow*, au retour dans votre entreprise, est-ce que vous communiquez au sujet de la situation du marché africain ?

Oui Non

Annexe 4 : Questionnaire distribué lors du Promoshow 2012

Il s'agit d'un questionnaire pour le compte de l'Université Paris-Dauphine. Les informations que vous fournirez sont entièrement confidentielles. Elles seront anonymisées et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

Nom : _____

Prénom : _____

Nom de l'entreprise (*Sous lequel vous êtes inscrit à Promoshow, il est possible de citer plusieurs entreprises*):

Partie 1: Contacts



Ces trois questions sont différentes, s'il vous plait répondez aux trois questions

Question 1: Les événements tels que le MIP ou le Promoshow constituent de bons moyens pour récolter de l'information informelle sur des concurrents, des clients, des fournisseurs, ou concernant les conditions du marché lors de discussions ou de rencontres. Parmi les personnes dans la liste ci-dessous, de qui avez-vous obtenu ce type d'information avant ou pendant Promoshow 2012? (Pouvez-vous cocher leur nom dans la colonne «INFO»?)

Exemples: As-tu déjà travaillé avec cette entreprise ? Sont-ils fiables ? Que penses-tu des programmes de cette entreprise ? Est-il facile de négocier avec eux ?

Question 2: Parmi les personnes que vous avez cochées, les avez-vous rencontrées en dehors des salons Promoshow Africa (y compris les éditions précédentes de Dakar, Nairobi et Accra) ? Si oui, cochez leur nom dans la colonne «OUTSIDE» ?

Question 3: Parmi les entreprises présentes dans la liste ci-dessous, avec qui votre entreprise a-t-elle conclu un contrat en 2011 ou 2012? (Pouvez-vous cocher leur nom dans la colonne «DEAL»?)

Entreprise	Nom	Prénom	INFO	OUTSIDE	DEAL

Partie 2: Marché Africain

Question 4: Quel pourcentage du chiffre d'affaires de votre entreprise le marché africain représentait-il en 2011? (Approximativement)

Question 5: Quelle part de temps dans votre activité professionnelle avez-vous consacré au marché africain en 2011? (Approximativement)

Question 6: Depuis combien de temps votre entreprise fait-elle des affaires en Afrique ? (Approximativement)

Mon entreprise est africaine

Question 7: Etes-vous venu sur le continent africain au moins deux fois lors de l'année 2011 ?

Oui

Non

Je vis en Afrique

Question 8: Quel type d'information avez-vous appris à <i>Promoshow Africa</i> ? (y compris les éditions de Dakar, Nairobi et Accra)		Quel type de connaissance avez-vous toujours besoin d'améliorer?
Déterminer le prix d'un programme sur les territoires africains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les modes et tendances internationales dans les marchés de programme de télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les types de contrat qui sont conclus sur les territoires africains (<i>bartering, packaging, paiements échelonnés</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le pouvoir d'achat des chaînes TV africaines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les problèmes liés aux régulations locales (piratage par exemple)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le type de programmes qui marche auprès des audiences africaines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qui sont vos principaux concurrents au <i>Promoshow</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 9: Sur quoi vous fondez-vous pour déterminer le prix d'un programme en Afrique? Sélectionnez et <u>cochez les 3 éléments</u> que vous considérez comme les plus importants. (Seulement 3 choix)	Parmi les 3 éléments que vous avez choisis, lequel considérez-vous comme <u>le plus important</u> ?
<input type="checkbox"/> Les taux d'audience du programme déjà observés sur d'autres territoires	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Le pouvoir d'achat estimé de l'acheteur	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les coûts de production (ou coûts d'acquisition pour un distributeur)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les diverses clauses du contrat (durée d'exploitation, exclusivité,...)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La nouveauté du programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les prix de transactions locales dont vous avez déjà entendu parler	<input type="checkbox"/>

<p><u>Question 10</u>: Lors du DISCOP, quelles caractéristiques d'un programme utilisez-vous le plus souvent pour convaincre un client ou pour décider d'acheter un programme? Sélectionnez et <u>cochez les 3 éléments</u> que vous considérez comme les plus importants. (Seulement 3 choix)</p>	<p>Parmi les 3 éléments que vous avez choisis, lequel considérez-vous comme <u>le plus important</u> ?</p>
<input type="checkbox"/> La réputation de l'entreprise qui a produit le programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> L'originalité du programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les récompenses que le programme a reçu ou les commentaires de la presse spécialisée	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Mes concurrents ont déjà acheté ou sont intéressés par le programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La nouveauté du programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La réputation des chaînes TV qui ont déjà diffusé le programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La réputation des acteurs ou des personnages du programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Le prix bas du programme	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Les taux d'audience du programme déjà observés sur d'autres territoires	<input type="checkbox"/>

Question 11: Selon vous, quels sont les principaux enjeux du marché africain ? Sélectionnez et <u>cochez les 3 enjeux</u> que vous considérez comme les plus importants. (seulement 3 choix)	Lequel considérez-vous comme <u>le plus important</u> ?
<input type="checkbox"/> Le financement de la production locale africaine (pour concurrencer les productions étrangères)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La régulation du piratage	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> La réduction des dons de programmes	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Le développement du bartering pour permettre aux chaînes d'acquérir des programmes	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Créer un marché intérieur des programmes en Afrique	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Développer les ventes de programmes plus récents en Afrique	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Développer les mesures d'audience afin de permettre aux chaînes africaines de dégager des revenus publicitaires	<input type="checkbox"/>

Question 12: Quel type de contrat avez-vous déjà conclu lors de *Promoshow* ou seriez-vous prêt à conclure?

- Un *package* (Haut volume de programmes)
- Une vente au détail (seulement un programme)
- Un contrat de *bartering* (avec annonceur et publicité inclus)
- Un contrat avec des facilités de paiement (paiement différé ou échelonné sur de longues périodes par exemple)
- Des programmes donnés gratuitement
- Une exclusivité régionale
- Un contrat conclu avec un regroupement de chaînes TV représentant plusieurs territoires
- Un contrat avec un intermédiaire de distribution

- Je n'ai pas conclu de contrats pour des territoires africains pour le moment

Question 13: Pour préparer *Promoshow*, avez recherché des informations sur ...

- ...la presse internationale spécialisée (*Variety, C21,...*)
- ...la presse africaine spécialisée (*Balancing act, Screen Africa,...*)
- ...la base de données interne de votre entreprise
- ...le site internet de *Promoshow*
- ...Les sites internet des autres entreprises présentes à *Promoshow*
- ...Les bases de données d'association professionnelles, de syndicats ou d'organismes publics
- ...les profils d'autres participants sur les réseaux sociaux (*LinkedIn, Twitter, Facebook*)
- ...vos notes personnelles prises lors de précédents salons

Annexe 5 : Le test des modèles ERGM

Les modèles ERGM sont destinés à expliquer la structure d'un réseau social en simulant un grand nombre de réseaux aux propriétés structurales spécifiques afin de comparer le réseau observé à un ensemble de réseaux partiellement aléatoires. Si une configuration structurale apparaît significativement plus ou moins dans le réseau observé que dans les réseaux simulés, elle est considérée comme participant à la formation du réseau. La validation des modèles ERGM se fait en deux étapes. Il est d'abord nécessaire de vérifier la convergence et la significativité des paramètres à partir d'un test de Wald. Si la valeur de l'estimateur est supérieure à deux fois sa variance alors l'effet peut être considéré comme significatif. La convergence de ces estimateurs vers des valeurs stables constitue une première validation du modèle. Il est ensuite nécessaire de s'assurer que les réseaux simulés représentent correctement la structure du réseau étudié. C'est ce que l'on appelle un test de *goodness of fit* (Lusher 2013; Robins, Pattison, *et al.* 2007; Robins, Pattison, *et al.* 2007). Ce test se fait à partir de la t-statistique. Cet indicateur indique la capacité d'ajustement du modèle au réseau étudié. En d'autres termes il s'agit d'étudier si les réseaux simulés représentent correctement la structure du réseau que nous avons collecté. Cette t-statistique nous indique pour chacune des sous-structures du réseau si celle-ci n'est pas sur ou sous-représentées dans les réseaux simulés. Il se calcule ainsi :

$$t = (\text{nombre de sous-structures dans le réseau étudié} - \text{nombre moyen de sous-structure dans les réseaux simulés}) / \text{variance du nombre de sous-structures dans les réseaux simulés}$$

Pour que le modèle soit considéré comme bien ajusté, il faut que la valeur absolue de cet indicateur soit inférieure 2 pour l'ensemble des sous-structures observées ou pour l'ensemble des indicateurs du réseau (par exemple l'écart-type des mesures de degré). Si tel est le cas, cela signifie que l'ensemble des configurations structurales sont correctement représentées dans les réseaux simulés. A l'inverse, si la valeur absolue de l'indicateur est supérieure à 2 pour l'une des configurations, cela signifie qu'elle n'est pas correctement représentée. Cela n'invalide pas pour autant les résultats, surtout si l'indicateur n'atteint pas des valeurs extrêmes, mais la valeur des paramètres doit être interprétée avec prudence.

Comme on peut le voir dans les tableaux 23 et 24 la totalité des configurations structurales est correctement représentée dans le premier modèle. L'ensemble des triades, des 2-pas et des variables avec lesquelles nous travaillons sont bien représentés dans les simulations. Seule la distribution du degré est moins bien représentée dans le deuxième modèle. Néanmoins, la valeur de la t-statistique étant relativement faible, cela ne pose pas de problème particulier pour l'interprétation.

Tableau 23 : « Goodness of fit » du modèle ERGM présenté dans le tableau 9 du chapitre VIII

Effets	Nombre observé (dans le réseau)	Nombre moyen (dans les réseaux simulés)	t-statistique
Densité	921	934,6	-0,1
Réciprocité	106	111,7	-0,1
Ecart-type distribution <i>indegree</i>	4,8	4,5	0,3
Déformation distribution <i>indegree</i>	1,2	0,9	1,7
Ecart-type distribution <i>outdegree</i>	6,7	6,3	0,4
Déformation distribution <i>outdegree</i>	1,5	1,0	1,3
corrélation <i>indegree</i> et <i>outdegree</i>	0,4	0,4	-0,1
Isolats	3	3,3	-0,1
Popularité ($\lambda=2$)	1327,3	1354,9	-0,1
Activité ($\lambda=5$)	2630,6	2697,9	-0,1
Triade transitive ($\lambda=2$)	677,1	718,0	-0,1
Triade cyclique ($\lambda=2$)	449,2	503,9	-0,2
Triade bas ($\lambda=2$)	687,2	710,7	-0,1
triade haut ($\lambda=2$)	607,8	661,7	-0,2
2-pas transitif ($\lambda=2$)	5807,3	6009,0	-0,1
2-pas bas ($\lambda=2$)	4360,2	4405,7	0,0
2-pas haut ($\lambda=2$)	2904,1	2998,6	-0,1
Habitué interaction	304	310,6	-0,1
Habitué activité	571	576,3	0,0
Habitué popularité	483	493,2	-0,1
Même catégorie (acheteur/vendeur)	225	228,2	-0,1
Même niche-acheteur	16	16,0	0,0
Appariement	120	123,8	-0,1
Contrat	93	93,3	0,0
Rendez-vous	244	253,1	-0,2
Même niche-vendeur	35	36,1	-0,2
Mêmes partenaires commerciaux-vendeur	14	14,2	-0,1
Mêmes partenaires commerciaux-acheteur	7	6,6	0,0
Même région acheteur	19	18,4	0,1
Même région vendeur	62	64,1	-0,1

Tableau 24 : « Goodness of fit » du modèle ERGM présenté dans le tableau 11 du Chapitre VIII

Effets	Nombre observé (dans le réseau)	Nombre moyen (dans les réseaux simulés)	t-statistique
Densité	921	990	-0,7
réciprocité	106	115,9	-0,5
Ecart-type distribution <i>indegree</i>	4,8	4,5	0,6
Déformation distribution <i>indegree</i>	1,2	0,8	2,2
Ecart-type distribution <i>outdegree</i>	6,7	6,5	0,2
Déformation distribution <i>outdegree</i>	1,5	0,9	3,6
corrélation <i>indegree</i> et <i>outdegree</i>	0,4	0,4	0,1
Isolats	3	2,6	0,2
<i>Popularité</i> ($\lambda=2$)	1327,3	1449,8	-0,6
<i>Activité</i> ($\lambda=5$)	2630,6	2882,7	-0,6
Triade transitive ($\lambda=2$)	677,1	751,7	-0,5
Triade cyclique ($\lambda=2$)	449,2	512,9	-0,5
Triade bas ($\lambda=2$)	687,2	750,4	-0,4
triade haut ($\lambda=2$)	607,8	684,9	-0,5
2-pas transitif ($\lambda=2$)	5807,3	6443,4	-0,6
2-pas bas ($\lambda=2$)	4360,2	4796,8	-0,6
2-pas haut ($\lambda=2$)	2904,1	3169,5	-0,5
Habitué interaction	304	324	-0,6
Habitué activité	571	618,3	-0,8
Habitué popularité	483	510,5	-0,5
Même catégorie habitué	151	165,8	-0,7
Même catégorie novice	74	80,9	-0,5
Contrat habitué	68	72,5	-0,7
Contrat novice	25	26,7	-0,3
Appariement habitué	74	80,1	-0,7
Appariement novice	46	48,3	-0,3
Rendez-vous habitué	168	176,7	-0,4
Rendez-vous novice	76	81,3	-0,4
même niche acheteur habitué	7	7,9	-0,4
même niche acheteur novice	9	9,5	-0,3
même niche vendeur habitué	27	29,7	-0,7
même niche vendeur novice	8	8,7	-0,4
Mêmes partenaires commerciaux acheteur habitué	4	4,5	-0,2
Mêmes partenaires commerciaux vendeur habitué	12	13	-0,7
Mêmes partenaires commerciaux acheteur novice	2	2,4	0
Mêmes partenaires commerciaux vendeur novice	2	2,1	-0,1
Même région acheteur habitué	8	9,2	-0,4
Même région vendeur habitué	50	55,7	-0,7
Même région acheteur novice	11	11,3	-0,1
Même région vendeur novice	12	13,2	-0,3

Annexe 6 : Le Blockmodeling

Pour réaliser les *blockmodelings* décrits dans le chapitre IX, nous utilisons l'algorithme de *generalized blockmodeling* proposé par Doreian, Batagelj et Ferligoj (Batagelj 1997; Doreian, Batagelj, et Ferligoj 1994; Doreian, Batagelj, et Ferligoj 2000; Doreian, Batagelj, et Ferligoj 2005). Celui n'est pas basé directement sur les similarités des individus mais sur des regroupements de relations appelés « blocks ». Cet algorithme, fonctionne de manière assez intuitive. Il s'agit de permuter les lignes et les colonnes d'une matrice de relations de manière à placer les individus les plus ressemblants les uns à côté des autres. A partir de ces permutations, l'algorithme produit une matrice image. Cette matrice image est une matrice composée de plusieurs groupes d'individus entre lesquels les relations sont considérées comme des *blocks*. Elle constitue en fait une matrice idéale, dans laquelle tous les membres d'un groupe ont soit tous des relations avec les membres d'un autre groupe (dans ce cas il s'agira d'un *block complet*), soit aucune relation avec les membres d'un autre groupe (dans ce cas il s'agira d'un *block nul*). A partir de cette matrice image, l'algorithme va calculer le nombre d'erreurs, c'est-à-dire le nombre de relations considérées comme mal positionnées : s'il reste un « 1 » dans un block nul ou s'il reste un « 0 » dans un block complet. Il va ainsi permuter à nouveau les lignes et les colonnes de la matrice de manière à minimiser le nombre d'erreurs. Ce nouveau découpage permet d'agréger les sommets appartenant aux mêmes groupes pour créer une matrice de densité et produire une image simplifiée du réseau. Dans le cas présenté dans la figure 67, le *blockmodeling* produit deux groupes ayant 100% de densités de relations entre eux et qui se différencient uniquement par le fait que les acteurs du groupe 1 ont des relations entre eux.

Nous avons appliqué cette procédure aux trois réseaux d'échanges d'informations récoltés sur les trois salons. Nous sommes d'abord partis d'une procédure de classification ascendante hiérarchique à partir du calcul d'une matrice de dissimilarité. Cette matrice est calculée à partir d'une mesure de distance euclidienne corrigée, c'est-à-dire adaptée aux données de réseau (De Nooy, Mrvar, et Batagelj 2005). Cette classification permet de définir pour chaque réseau le nombre de groupes de manière rigoureuse. Nous avons ensuite appliqué l'algorithme de *generalized blockmodeling* avec le logiciel *Pajek* de manière à obtenir des blocks optimisés.

Figure 67 : Les étapes du Blockmodeling

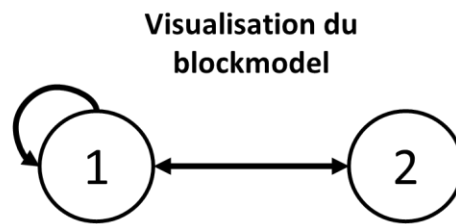
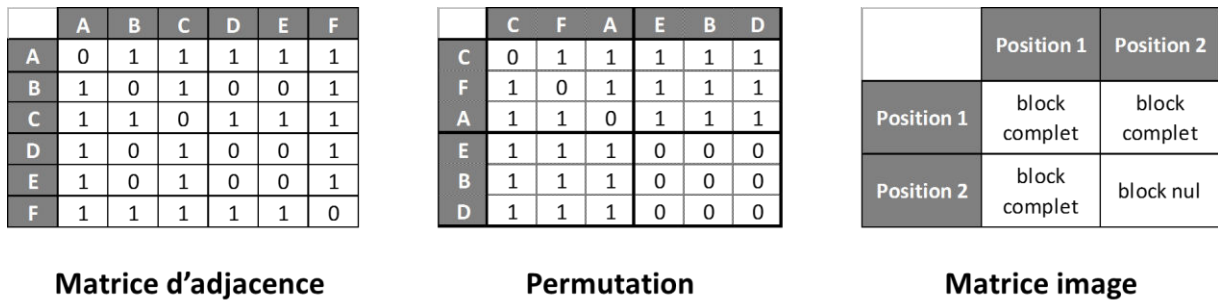


Figure 68 : Table de densité du blockmodeling du réseau d'échange d'information de 2010

	Vendeurs francophones	Spécialistes Promoshow	Franco phonie	Débutants	Acheteurs convoités	Acheteurs secondaires	Investisseurs étrangers
Vendeurs francophones	3%	1%	9%	2%	9%	5%	1%
Spécialistes Promoshow	4%	8%	2%	1%	44%	31%	9%
Franco phonie	10%	4%	42%	3%	9%	5%	0%
Débutants	2%	2%	3%	0%	0%	1%	0%
Acheteurs convoités	19%	31%	7%	2%	0%	1%	9%
Acheteurs secondaires	2%	7%	2%	1%	0%	1%	0%
Investisseurs étrangers	1%	3%	1%	0%	8%	4%	36%

Figure 69 : Table de densité du blockmodeling du réseau d'échange d'information de 2011

	Chaînes TV Africaines	Vendeurs débutants	Périphérie débutante	Investisseurs étrangers	Spécialistes Promoshow	Francophonie
Chaînes TV Africaines	6%	5%	1%	6%	22%	7%
Vendeurs débutants	3%	2%	1%	3%	1%	4%
Périphérie débutante	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Investisseurs étrangers	7%	7%	2%	15%	13%	7%
Spécialistes Promoshow	35%	6%	4%	12%	9%	5%
Francophonie	7%	4%	1%	8%	1%	39%

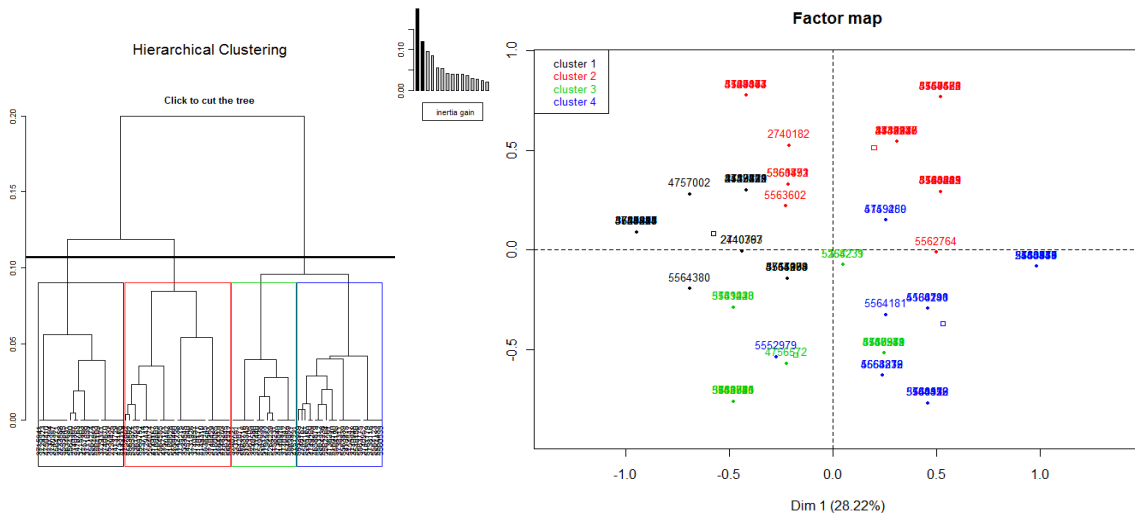
Figure 70 : Table de densité du blockmodeling du réseau d'échange d'information de 2012

	Vendeurs internationaux 1	Débutants	Vendeurs internationaux 2	Niche d'acheteurs d'Afrique anglophone	Niche d'acheteurs cosmopolites	Niche francophone	Acheteurs africains	Vendeurs internationaux débutants
Vendeurs internationaux 1	9%	4%	6%	21%	10%	8%	17%	5%
Débutants	7%	4%	4%	10%	12%	5%	6%	3%
Vendeurs internationaux 2	16%	6%	5%	33%	15%	8%	40%	2%
Niche d'acheteurs d'Afrique anglophone	25%	8%	25%	24%	11%	3%	4%	20%
Niche d'acheteurs cosmopolites	25%	13%	15%	17%	20%	11%	2%	8%
Niche francophone	10%	4%	8%	6%	2%	20%	5%	6%
Acheteurs africains	28%	7%	28%	1%	4%	15%	4%	16%
Vendeurs internationaux débutants	10%	5%	9%	59%	13%	19%	26%	7%

Annexe 7 : Etudier la formation de la valeur dans le salon Promoshow

Les procédures de définition de la valeur présentées dans le chapitre X ont été dégagées à partir de l'analyse de composantes multiples des dimensions de la valeur des programmes. Une classification ascendante hiérarchique a été réalisée pour classifier les individus en fonction de leur position sur les cinq axes dégagés par l'ACM (Figure 71).

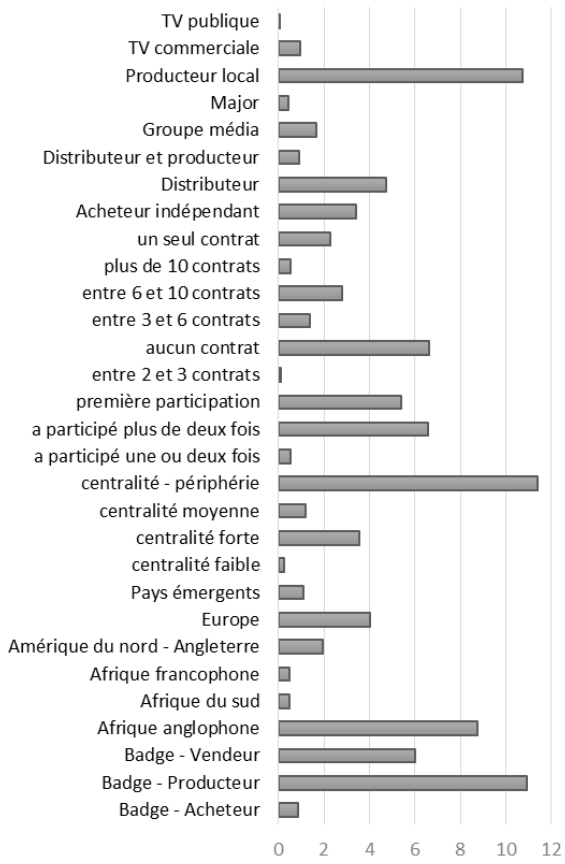
Figure 71 : Classification ascendante hiérarchique réalisée sur les axes de l'ACM (4 classes retenues, Procédure Ward)



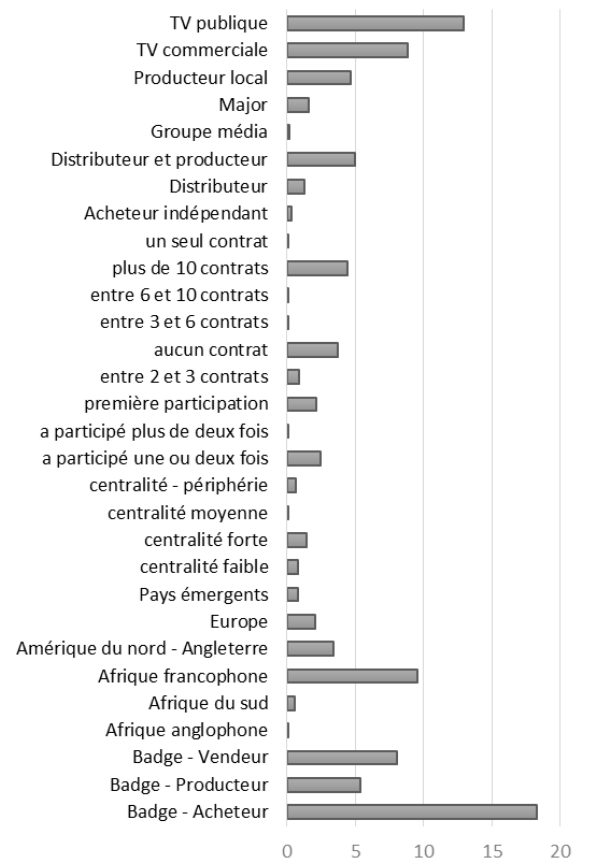
Une deuxième analyse factorielle a été réalisée à partir de l'ensemble des variables des individus sélectionnés pour l'analyse. Les procédures de définition de la valeur sont ensuite positionnées sur les axes dégagés par cette analyse comme variable supplémentaire. La figure 72 donne les niveaux de contribution de chacune des variables pour la formation des deux premiers axes présentés de l'ACM présentés dans l'analyse afin de préciser ces résultats.

Figure 72 : Contributions des variables aux axes de l'ACM

Contribution des variables à l'axe 1



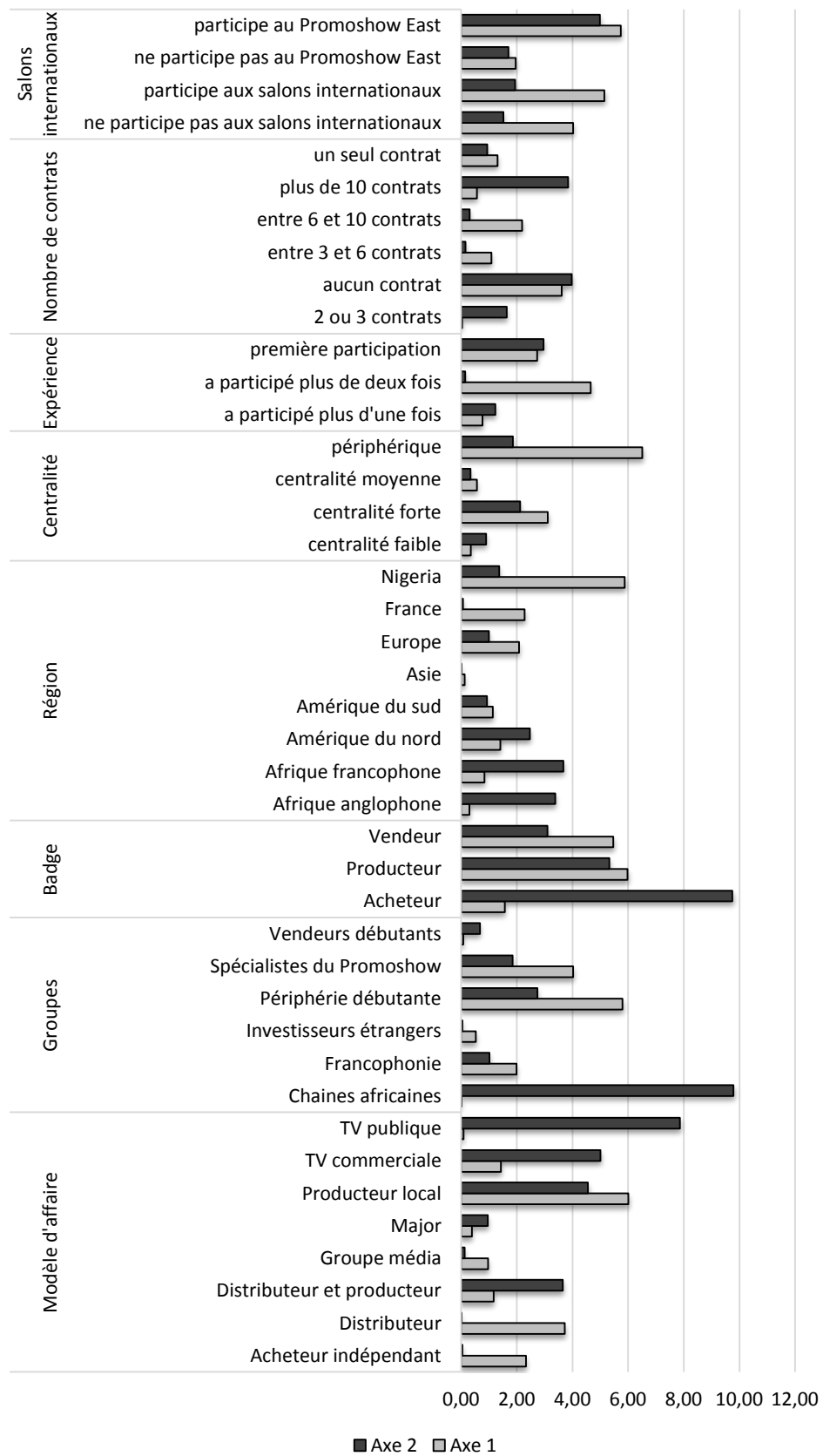
Contribution des variables à l'axe 2



Annexe 8 : L'analyse des normes du Promoshow

Pour cette analyse finale, nous reprenons l'ensemble de la population des 100 individus sélectionnés pour l'analyse des procédures de définition des prix en 2011 et ne conservons que les participants ayant également répondu à la question sur la définition des enjeux du marché. Cela donne une population d'étude de 98 individus. Nous reprenons l'ensemble des variables à partir desquelles nous avons travaillé dans la thèse et projetons l'ensemble dans une analyse des composantes multiples. Nous travaillons à partir des deux premiers axes représentant 25% de l'inertie totale. Les contributions des variables à la formation de ces axes peuvent être visualisées dans la figure 73. Les différentes normes marchandes portées par les participants du salon sont représentées en variable supplémentaires. Le code couleur correspond à l'interprétation que nous tirons de ces normes et de leurs associations.

Figure 73 : Contributions des variables aux axes 1 et 2 de l'ACM



Liste des figures

Figure 1 : Chaîne de valeur simplifiée des programmes de télévision	117
Figure 2 : L'imbrication des sous-marchés du secteur de la télévision	119
Figure 3 : L'Afrique un marché périphérique dans le marché mondial de la distribution de programmes	140
Figure 4 : Les médias par lesquels les populations accèdent aux actualités au moins plusieurs fois par semaines.....	148
Figure 5 : La télévision en Afrique sub-saharienne : un média urbain	149
Figure 6 : Usage de la télévision selon les pays	150
Figure 7 : Revenus des droits d'auteurs par pays en 2002	152
Figure 8 - Les annonceurs en Afrique sub-saharienne : l'exemple de la République Démocratique du Congo	155
Figure 9 : Extrait d'un rapport d'audience des principales productions locales dans un magazine spécialisé en Afrique du sud	157
Figure 10 : Part des entreprises participantes à <i>Promoshow Africa</i> ayant participé à un autre salon international de distribution de programmes depuis 2009	169
Figure 11 : Les différents lieux d'organisation du <i>Promoshow</i>	171
Figure 12 : Chronologie des salons <i>Promoshow Africa</i> (les salons encadrés sont ceux auxquels nous avons participé)	179
Figure 13 : Entrée du salon <i>Promoshow</i> 2010 de Dakar	180
Figure 14 : Les différents types de stands du salon <i>Promoshow</i> 2011 (de gauche à droite, du plus au moins onéreux : <i>suite, stand, viewing box, table</i>)	184
Figure 15 : Plan de l'espace du marché de <i>Promoshow</i> 2011	187
Figure 16 : Espace du marché du <i>Promoshow</i> 2011	188
Figure 17 : Les différents espaces de sociabilité du salon (<i>Promoshow</i> 2011 et 2012)	188
Figure 18 : Une conférence au <i>Promoshow</i> 2011	189
Figure 19 : Nombre de participants à chaque édition du salon <i>Promoshow Africa</i>	191
Figure 20 : Vue globale de l'espace de marché de <i>Promoshow</i> 2011	192

Figure 21 : La décoration des stands comme marqueur de l'identité du distributeur, l'exemple d'un distributeur de séries <i>Bollywood</i>	193
Figure 22 : Des exemples de Pavillons nationaux lors du <i>Promoshow</i> 2012 (de gauche à droite : pavillon sud-africain, pavillon chinois, pavillon nigérian, pavillon européen).....	194
Figure 23 : Parts de types d'entreprises inscrites comme « acheteurs » en 2011	197
Figure 24 : Les différents types d'entreprises inscrites comme « vendeur » en 2011	202
Figure 25 : Catégories de programmes les plus recherchées par les acheteurs du <i>Promoshow</i> (Données <i>Promoshow</i> 2012)	212
Figure 26 : Les programmes les plus associés dans les catalogues de vendeurs du <i>Promoshow</i> (ACM sur les catégories de programmes que les vendeurs déclarent vendre, composantes 2, 3 et 4)	217
Figure 27 : L'utilisation des écrans des stands	219
Figure 28 : Brochure promotionnelle d'une <i>Telenovela</i>	220
Figure 29 : Les arguments mis le plus en avant par les participants du salon pour vendre ou acheter un programme lors du salon.....	223
Figure 30 : Nombre de réponses collectées par jour lors du salon <i>Promoshow</i> 2011 d'Accra	243
Figure 31 : Ensemble du réseau des répondants et des non-répondants en 2012	245
Figure 32 : Les individus communs entre chacune des vagues d'enquête	248
Figure 33 : Structure de la base de données construite dans le projet MLSN.....	249
Figure 34 : Visualisation de la plate-forme en ligne de prise de rendez-vous du <i>Promoshow</i>	294
Figure 35 : L'utilisation de la plate-forme de rendez-vous selon la catégorie de l'acteur	301
Figure 36 : Stand d'organisation des meetings de <i>Promoshow</i> 2011.....	308
Figure 37 : Dispositif technique de rappel des rendez-vous lors de <i>Promoshow</i> 2011.....	308
Figure 38 : Evolution de la part des entreprises africaines lors des salons <i>Promoshow</i>	314
Figure 39 : Evolution de la part des entreprises non-africaines lors des salons <i>Promoshow</i>	320
Figure 40 : Réseau d'échange d'informations entre les participants du salon <i>Promoshow</i> 2011 selon la catégorie du badge des participants.....	341
Figure 41 : Sous-structures utilisées dans le modèle ERGM	349

Figure 42 : Popularité des participants du salon en fonction du nombre de leurs participations	351
Figure 43 : Les réseaux d'échanges d'information des trois salons Promoshow selon la langue officielle du pays siège social de l'entreprise.....	361
Figure 44 : Représentation des différents groupes dégagés par les <i>blockmodeling</i> des réseaux d'échange d'informations de 2010 et 2011	372
Figure 45 : Structure du réseau d'échange d'information du <i>Promoshow</i> 2010 (Sénégal)...	375
Figure 46 : Structure du réseau d'échange d'information du <i>Promoshow</i> 2011 (Ghana).....	376
Figure 47 : Part des membres des groupes ayant participant au moins deux fois au salon <i>Promoshow Africa</i> en 2011	377
Figure 48 : Nombre moyen de participations au salon <i>Promoshow East</i> des membres de chaque groupe dans le réseau de 2011	379
Figure 49 : Part des membres de chaque groupe dans le réseau de 2011 ayant participé aux autres salons de distribution mondiaux entre 2009 et 2011.....	386
Figure 50 : Structure du réseau d'échange d'information du <i>Promoshow</i> 2012 (Afrique du sud)	389
Figure 51 : Part des membres des groupes ayant participant au moins deux fois au salon <i>Promoshow Africa</i> en 2012	390
Figure 52 : Part des membres de chaque groupe dans le réseau de 2012 ayant participé aux autres salons de distribution mondiaux entre 2009 et 2012.....	392
Figure 53 : Grille de prix de vente de droits de diffusion de programmes américains offerts au <i>MIP</i> 1998	402
Figure 54: Occurrence de chacune des modalités de définition de la valeur en pourcentage des répondants	414
Figure 55 : Analyse des composantes multiples des éléments sur lesquels les répondants se fondent pour définir la valeur d'un programme sur le salon (composantes 1 et 2).	415
Figure 56 : Visualisation des différents groupes de définition de la valeur dans l'espace	417
Figure 57: Description des procédures de définition de la valeur	418
Figure 58 : Espace des participants au salon (composantes 1 et 2, n=100)	421
Figure 59 : Espace des participants au salon et procédures de définition de la valeur (représentées en noir en variables supplémentaires)	421

Figure 60 : Les procédures de définition des prix de chaque groupe d'acteur du salon	424
Figure 61 : Les principaux enjeux du marché africain selon la catégorie des participants....	435
Figure 62 : Les principaux enjeux du marché africain selon les positions du <i>Promoshow</i> 2011	437
Figure 63 : Nombre moyen de conférences dans lesquels les individus sont intervenus en fonction de la popularité dans le réseau d'échange d'informations (Données <i>Promoshow</i> 2011).....	449
Figure 64 : Part des membres des groupes ayant participé comme intervenant dans au moins une conférence lors d'un <i>Promoshow Africa</i> de 2009 à 2011	450
Figure 65 : Plan du centre de conférences de Johannesburg dans lequel était organisé le <i>Promoshow</i> 2012.....	454
Figure 66 : Espace des participants du <i>Promoshow</i> et pluralité des normes marchandes ...	462
Figure 67 : Les étapes du <i>Blockmodeling</i>	516
Figure 68 : Table de densité du <i>blockmodeling</i> du réseau d'échange d'information de 2010	516
Figure 69 : Table de densité du <i>blockmodeling</i> du réseau d'échange d'information de 2011	517
Figure 70 : Table de densité du <i>blockmodeling</i> du réseau d'échange d'information de 2012	517
Figure 71 : Classification ascendante hiérarchique réalisée sur les axes de l'ACM (4 classes retenues, Procédure Ward).....	518
Figure 72 : Contributions des variables aux axes de l'ACM	519
Figure 73 : Contributions des variables aux axes 1 et 2 de l'ACM	521

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre de longs métrages produits en 2005 par pays	153
Tableau 2 : Parts d'individus inscrits dans chaque catégorie lors des salons <i>Promoshow</i>	196
Tableau 3 : Taux de réponse lors de chacune des vagues d'enquête.....	244
Tableau 4 : Représentativité des différentes catégories d'acteurs dans les réponses collectées	246
Tableau 5 : Table de densité du réseau de visites de profils sur la plate-forme du salon (données 2011)	301
Tableau 6 : Table de densité du réseau de rendez-vous organisés sur la plate-forme du salon (données 2011)	301
Tableau 7 : Le rôle des dispositifs d'intermédiation sur l'échange d'informations entre les participants et sur la signature de contrats	303
Tableau 8 : Part des relations d'échanges d'informations entre acheteurs et vendeurs dans le salon <i>Promoshow</i> 2011 à Accra encadrées par les dispositifs d'intermédiation	304
Tableau 9 : La structure du réseau d'échange d'information entre les participants du salon (résultats du modèle ERGM)	347
Tableau 10 : Caractéristiques des « novices » et des « habitués » du salon	352
Tableau 11 : Formes d'échanges d'information des « habitués » et des « novices » du salon	354
Tableau 12 : Tables de densités des réseaux d'échanges d'information entre les participants du <i>Promoshow</i> en fonction de la catégorie de leur badge (acheteur, vendeur, visiteur ou producteur)	363
Tableau 13 : Les acteurs les plus sollicités dans les réseaux d'échanges d'information : La formation du statut social dans le marché	365
Tableau 14 : Individus dans chaque groupe dégagé par le <i>blockmodeling</i> en 2011 dont l'entreprise était présente dans les groupes dégagés par le <i>blockmodeling</i> en 2010	370
Tableau 15 : Part des membres de chaque groupe inscrits dans chaque catégorie de participants lors du <i>Promoshow</i> 2011	384

Tableau 16 : Moyenne des différentes centralités dans le réseau d'échange d'information des différents groupes en 2011	385
Tableau 17 : Vers qui les acteurs des entreprises africaines du salon <i>Promoshow</i> se tournent-elles pour obtenir des informations ? (Données 2011)	387
Tableau 18 : Part des membres de chaque groupe inscrit dans chaque catégorie de participant lors du <i>Promoshow</i> 2012.....	391
Tableau 19: Caractéristiques de la population sélectionnée pour l'analyse des procédures de définition de la valeur (n=100).....	412
Tableau 20 : Nombre de conférences par salon en fonction des thématiques.....	445
Tableau 21 : Liste des entretiens réalisés au cours de l'enquête ethnographique	497
Tableau 22 : Typologie des modèles d'affaire des entreprises participant au <i>Promoshow</i> ..	501
Tableau 23 : « <i>Goodness of fit</i> » du modèle ERGM présenté dans le Tableau 9 du chapitre VIII	513
Tableau 24 : « <i>Goodness of fit</i> » du modèle ERGM présenté dans le Tableau 11 du Chapitre VIII	514

Liste des annexes

Annexe 1 : Détails sur l'enquête ethnographique	496
Annexe 2 : Typologie des modèles d'affaire des entreprises participant au Promoshow	500
Annexe 3 : Questionnaire distribué lors du Promoshow 2011	502
Annexe 4 : Questionnaire distribué lors du Promoshow 2012	506
Annexe 5 : Le test des modèles ERGM.....	512
Annexe 6 : Le Blockmodeling	515
Annexe 7 : Etudier la formation de la valeur dans le salon Promoshow	518
Annexe 8 : L'analyse des normes du Promoshow.....	520

Résumé

Cette thèse propose d'étudier la construction sociale d'un marché des programmes de télévision en Afrique sub-saharienne. A travers l'étude d'un salon où se rencontrent acheteurs (chaînes de télévision et intermédiaires de distributions) et vendeurs de programmes de télévision (studios, entreprises de distribution et producteurs indépendants), nous cherchons à comprendre comment ce salon entraîne la formation d'un milieu social et participe à l'intégration du marché africain des programmes au marché mondial. En effet, jusque dans les années 2000, une grande partie des chaînes de télévision africaines obtenaient des programmes gratuitement via plusieurs canaux. De lentes évolutions des réglementations et des infrastructures ont conduit ce secteur à adopter peu à peu un fonctionnement marchand. Le salon que nous étudions participe à ce processus puisqu'il est le premier à regrouper des distributeurs internationaux et des chaînes africaines. A travers une enquête ethnographique et trois analyses de réseaux d'échanges d'informations entre les participants menées durant trois ans au cours de différentes éditions du salon, cette thèse étudie comment plusieurs normes marchandes coexistent dans ce salon. Nous étudions le processus d'apprentissage collectif entre les participants du salon et montrons comment cet apprentissage favorise la sélection de normes marchandes communes.

Mots clés :

Marché des programmes, salons, foires, sociologie économique, apprentissage collectif, analyse des réseaux sociaux, mondialisation, régulation, études sociales de la valeur

Face to face meetings and globalization: Networks and collective learning in a trade fair for TV programs in Sub-Saharan Africa

Abstract

In this dissertation, we analyze the social construction of a market of TV programs in Sub-Saharan Africa. Based on the study of a trade fair where buyers (TV channels, distribution intermediaries) and sellers of TV programs (studios, distributors and independent producers) can meet, negotiate, discuss, and close deals, we try to understand how this event participates in the transformation of the ways in which TV programs were "exchanged" in Africa and in the integration of the African TV programs market into the global one. TV programs distribution at the global level has long been considered to be a market. But until recently in Sub-Saharan Africa, TV channels used to acquire programs "for free" through diverse ways. Political, economic and technical evolutions have slowly transformed this sector into a market. The trade fair under examination in this research plays a central role in this evolution because it is the first to bring together the microcosm of this industry. We studied this event for three years and ran three surveys in order to collect social network data and analyze informal information exchange networks between attendees of the events. We study how trade fairs attendees learn from each other and define, select and share market values, norms and rules.

Key words:

TV programs market, trade fairs, economic sociology, collective learning, social network analysis, globalization, regulation, valuation studies