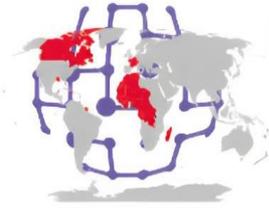


Revue **Francophone**



**Contribution et expériences des imaginaires de l'entrepreneuriat de plateformes des industries cinématographiques au Bénin : Une approche qualitative**

**Contribution and experiences of the imaginary entrepreneurship of film industry platforms in Benin : A qualitative approach**

NAKOU Zinsou Daniel<sup>a</sup>,  
FALADJOU Iranlowo Hortence<sup>b</sup>,  
SIMEN NANA Serge Francis<sup>c</sup>  
SOGBOSSE BOCCO Bertrand<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Ecole Supérieure Polytechnique, Sénégal

<sup>b</sup> Université de Parakou, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Bénin

<sup>c</sup> Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Ecole Supérieure Polytechnique, Sénégal

<sup>d</sup> Université de Parakou, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Bénin

Les auteurs acceptent que cet article reste en libre accès en permanence selon les termes de la licence internationale Creative Commons Attribution 4.0



**Résumé**

L'objectif de cet article vise à étudier les imaginaires de l'entrepreneuriat de plateforme dans les industries cinématographiques au Bénin. Pour atteindre cet objectif, nous avons opté pour une recherche qualitative approfondie à visée compréhensive inductive positionnée dans un paradigme de recherche interprétative auprès de cinquante (50) cinéastes dans quatre villes du Bénin (Cotonou, Porto-Novo, Parakou et Bohicon). Le traitement de nos données a été assisté par le logiciel Nvivo et a produit des résultats fiables. En effet, nos résultats ont révélé qu'au lieu d'adhérer naïvement aux imaginaires techno-optimistes, les entrepreneurs cinématographiques béninois ont remis en cause, par leurs pratiques, la géométrie du pouvoir de l'écosystème actuel des plateformes dominé par les principaux acteurs de la Silicon Valley. Nous apportons des données empiriquement riches sur la façon dont les entrepreneurs cinématographiques utilisent et imaginent les technologies de plateforme, ce qui est nécessaire lorsque les entrepreneurs numériques africains sont entourés d'un battage médiatique mais de données inadéquates.

**Mots-clés** : Imaginaires ; entrepreneuriat de plateforme ; industries cinématographiques ; cinéastes ; écosystème.

**Abstract**

The aim of this article is to study the imaginaries of platform entrepreneurship in Benin's film industries in Benin. To achieve this objective, we opted for in-depth qualitative research with a comprehensive inductive aim interpretive research paradigm with fifty (50) filmmakers in four (50) filmmakers in four Beninese cities (Cotonou, Porto-Novo, Parakou and Bohicon). Our data processing was assisted by Nvivo software and produced reliable results. Indeed, our results revealed that rather than naively adhering to techno-optimistic imaginaries, Beninese film have challenged the power geometry of the current ecosystem through their practices the power geometry of today's platform ecosystem, dominated by major Silicon Valley players. We provide empirically rich data on how film entrepreneurs use and imagine platform technologies platform technologies, which is necessary when African digital are surrounded by hype but inadequate data.

**Keywords**: Imaginaries ; platform entrepreneurship; film industries ; filmmakers ; ecosystem.

## **Introduction**

Face à des imaginaires qui se positionnent comme intrinsèquement globaux, certains entrepreneurs sont alors positionnés en déficit car ils ne remplissent pas le personnage entrepreneurial intégré à ces imaginaires (Ahl & Marlow, 2012).

Le Bénin sert d'étude de cas importante pour montrer les contradictions, les tensions et les subversions des imaginaires techno-optimistes globaux et universalisants pour trois raisons. Premièrement, le Bénin est un pays exceptionnellement entrepreneurial. Cependant, bien qu'elle ait affiché des taux de croissance économique relativement élevés au cours de la dernière décennie, l'économie béninoise est toujours estimée à plus 70% d'informel (Alacovska et al., 2021). Le gouvernement béninois promeut l'entrepreneuriat comme une clé pour résoudre le problème du chômage parmi la population croissante des jeunes, et comme un moyen de développement économique. Deuxièmement, le gouvernement béninois s'est fait le champion du potentiel des technologies digitales dans les industries créatives, comme en témoigne, par exemple, la déclaration de 2020 du Ministre du Numérique et de de la Digitalisation selon laquelle « *c'est l'heure de la digitalisation au Bénin !* ». Cet imaginaire se reflète également dans les conférences et séminaires sur la distribution numérique actuellement organisés par les associations de cinéma, de télévision et de musique en collaboration avec des sociétés de télécommunications et d'autres partenaires (Dadzie, 2020b). Ces imaginaires techno-optimistes dans les industries créatives vont de pair avec un optimisme plus large quant au potentiel des technologies digitales et des plateformes pour favoriser l'esprit d'entreprise et le développement au Bénin, qui a été mis en avant avec la politique intégrée des technologiques de l'information et de la communication pour un développement accéléré du Bénin de 2017. Les aspirations techno-optimistes du Bénin sont désormais nourries et soutenues par les efforts du gouvernement et des entreprises de télécommunications pour fournir des compétences et améliorer l'accès à l'Internet, en particulier dans les communautés rurales (Endert, 2018), ainsi que par des incubateurs et des projets d'accélération pour les jeunes entrepreneurs tels que le programme national pour l'entrepreneuriat et l'innovation. Cependant, les efforts pour soutenir l'agenda digitale sont principalement concentrés à Cotonou, ce qui a renforcé les avantages de Cotonou et approfondi les divisions géographiques de longue date (Zachary, 2004). Troisièmement, les entrepreneurs cinématographiques béninois ont adopté avec enthousiasme les plateformes

vidéo comme moyen de revitaliser leurs activités en période de crise. Jusqu'à la fin des années 2000, la production cinématographique au Bénin était le fait d'une toute petite élite qui réalisait des films. L'introduction de la technologie vidéo a radicalement transformé la production cinématographique dans le pays, conduisant à une industrie commerciale pour la première fois et à la démocratisation de l'accès au médium avec un grand nombre de cinéastes entrepreneurs qui ont rejoint l'industrie (Garritano, 2013). Aujourd'hui, l'industrie cinématographique connaît une autre période de transformation spectaculaire, motivée par les changements dans la distribution des films. Hormis une petite élite qui réalise des films dont les valeurs de production et l'esthétique conviennent aux grandes plateformes vidéo mondiales, les cinéastes béninois continuent d'adopter le modèle de sortie directe en vidéo qui domine le secteur depuis les années 2010 (Garritano, 2017, p.201). Cependant, ce modèle est actuellement en échec. Les consommateurs ont désormais accès à la télévision digitale et aux plateformes vidéo, et avec elles, à un contenu presque illimité, et ont donc considérablement réduit leurs achats de VCD, poussant de nombreux cinéastes à la faillite (Garritano, 2017). Le cinéma et les autres industries créatives du Bénin manquent cruellement de ressources et de soutien gouvernemental et infrastructurel, ce qui rend l'esprit d'entreprise vital pour le succès de toute entreprise créative (Alacovska et al., 2021). Le Bénin présente une fracture Nord-Sud marquée, le développement et les infrastructures étant concentrés dans le Sud (McKay & Osei-Assibey, 2017) et l'industrie cinématographique reflète ce schéma. En règle générale, les cinéastes basés à Parakou ont tendance à réaliser des films à faible budget en langue bariba, tandis qu'à Cotonou compte une élite de cinéastes qui réalisent des films en français avec des budgets nettement plus élevés. La réalisation de films dans le nord du Bénin ressemble beaucoup au modèle de Parakou, bien qu'à une échelle commerciale beaucoup plus petite et en ciblant des groupes linguistiques différents. La diaspora a toujours été un marché important pour les films béninois dans toutes les langues (Garritano, 2013), et il est probable qu'elle soit encore plus importante maintenant, dans le contexte des plateformes vidéo, étant donné que l'accès aux services de streaming vidéo est beaucoup plus facile en dehors de l'Afrique qu'à l'intérieur (Dovey, 2018). En nous tournant vers le cas spécifique des entrepreneurs cinématographiques béninois, nous nous demandons : Comment les plateformes sont-elles imaginées et qu'est-ce que ces imaginations rendent possibles ? En nous appuyant sur les données d'entretiens approfondis et de groupes de discussion de 50 répondants, nous retraçons les façons dont les cinéastes béninois s'engagent, mobilisent, redéfinissent et subvertissent les

imaginaires techno-optimistes entourant le potentiel des plateformes vidéo pour le travail créatif. Au lieu d'adhérer naïvement aux imaginaires techno-optimistes, les entrepreneurs cinématographiques béninois ont remis en question la géométrie du pouvoir de l'écosystème actuel des plateformes dominé par les principaux acteurs.

Les imaginaires techno-optimistes de l'entrepreneuriat de plateforme qui prolifèrent autour des travailleurs créatifs influencent leur capacité à s'auto-réfléchir sur leurs propres pratiques entrepreneuriales car "les aspirations individuelles sont informées par les imaginaires" (Wahome & Graham, 2020, p. 1126). Ces imaginaires ne doivent donc être ni essentialisés ni universalisés sur la base d'attributs technologiques : à savoir, la convivialité, la portée mondiale, l'interactivité ou l'accessibilité des technologies de plateforme. Ils doivent plutôt être examinés dans des contextes industriels et socioculturels spécifiques, tels que travaillés par des agents sociaux situés. À cet effet, nous examinons comment les cinéastes béninois entreprennent l'entrepreneuriat de plateforme. En particulier, nous étudions comment les cinéastes se rapportent et imaginent le potentiel des plateformes vidéo, à la fois les géants mondiaux tels que Netflix et les alternatives de plateformes locales, dans leurs comptes de l'entrepreneuriat de plate-forme. Nous soutenons que les cinéastes béninois, plutôt que de se contenter d'adopter ou de traduire fidèlement les imaginaires techno-optimistes universalisants dans le contexte local, ont exercé divers degrés d'agence en forgeant des espaces de révision et de subversion afin de réimaginer des alternatives de plateformes locales et de réinventer un nouvel ensemble de possibilités technologiques et de potentiels commerciaux.

Ce faisant, nous apportons deux contributions à la littérature sur l'entrepreneuriat de plateforme. Premièrement, sur la base de notre matériel empirique, nous contribuons aux études qui ont contesté la portée globale et universelle des imaginaires numériques de la Silicon Valley, en montrant comment les entrepreneurs africains travaillent sur, avec et contre les imaginaires de l'entrepreneuriat de plateforme dans leurs pratiques de travail créatif locales et situées. Deuxièmement, en spécifiant les imaginaires techno-optimistes entourant les plateformes vidéo, nous répondons aux récents appels des chercheurs à traiter l'entrepreneuriat de plateforme non pas comme un ensemble indifférencié, globalement uniforme et non problématique de médias numériques, mais à différencier et discriminer les différents types locaux de plateformes et leurs possibilités (Friederici et al., 2020 ; Graham, 2015 ; Hoang et al., 2020).

Afin d'atteindre notre objectif, nous avons opté pour une recherche qualitative approfondie à visée compréhensive inductive positionnée dans un paradigme de recherche interprétative auprès de cinquante (50) cinéastes dans quatre villes du Bénin (Cotonou, Porto-Novo, Parakou et Bohicon). Le traitement de nos données a été assisté par le logiciel Nvivo et a produit des résultats fiables.

Pour répondre à notre question de recherche, nous synthétisons les résultats des travaux antérieurs traitant notre problématique en discutant le concept d'imaginaire, puis en expliquant pourquoi les cinéastes béninois sont un cas critique pour repenser les imaginaires techno-optimistes de l'entrepreneuriat de plateforme (1). La démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de la recherche est ensuite abordée (2). Enfin, les résultats sont exposés (3) et discutés au regard de la littérature antérieure (4) pour déboucher sur les implications de notre recherche.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. Imaginaires de l'entrepreneuriat : médiation technologique de la vie sociale**

Les imaginaires sociaux désignent les moyens établis et historiquement contingents par lesquels les gens imaginent leur vie collective et sociale. Dans cette optique, l'imaginaire n'est pas simplement un ensemble d'idées mais "plutôt ce qui permet, en donnant un sens, aux pratiques d'une société" (Taylor, 2004, p.2). Les imaginaires sont donc "les moyens par lesquels les individus comprennent leurs identités et leur place dans le monde" (Gaonkar, 2002, p.4). L'imaginaire social se réfère donc aux manières institutionnalisées de comprendre le social qui médiatisent, voire constituent, la vie, l'agence et les aspirations d'une personne, ainsi que sa compréhension de ce qu'est le monde et de ce qu'il devrait être.

Le concept d'imaginaire est particulièrement utile pour réfléchir à la médiation technologique de la vie sociale et à la façon dont les idées socialement partagées et affectives sur les technologies et leur pouvoir opérationnel guident et structurent le comportement et l'identité des gens ( Bucher, 2017 ; Jasanoff & Kim, 2015 ; Mansell, 2012 ; Markham, 2021 ; Wahome & Graham, 2020). Les " imaginaires sociotechniques " font référence aux " formes de vie sociale et d'ordre social collectivement imaginées " qui conduisent la conception de projets, de politiques et de matérialités scientifiques et technologiques (Jasanoff & Kim, 2015, p.4). Les "imaginaires technoscientifiques" des "technologies futures imaginées" alimentent "le

fossé cognitif et la tension que l'inadéquation largement perçue des pratiques et des concepts de travail crée" dans les professions de l'innovation (Marcus, 1995, p.4). La marche en avant de la technologie peut sembler inévitable et totalisante, ce qui rend très difficile d'imaginer différemment la technologie (Markham, 2021). Néanmoins, même face à une technologie boîte noire, comme les algorithmes de Facebook, l'imagination et donc l'action sont possibles (Bucher, 2017). En reformulant le travail de Bucher sur les algorithmes, nous pouvons dire qu'un imaginaire de plateforme est " la manière dont les gens imaginent, perçoivent et expérimentent [les plateformes] et ce que ces imaginations rendent possible " (Bucher, 2017, p.31).

L'imaginaire, en tant que mode de compréhension collective des circonstances personnelles, est souvent nébuleux, normatif et résistant à la fois à la déduction logique et à la quantification. Il se manifeste donc sous la forme de théories et de métaphores populaires qui, en raison de leur large diffusion plutôt que de leur corroboration empirique, ont été normalisées et sanctionnées comme socialement acceptables et aspirationnelles dans des contextes spécifiques (Gaonkar, 2002 ; Taylor, 2004). Les puissants acteurs de l'État, des entreprises et de la société civile orientent et guident la création et la gestion des technologies futures par la fabrication et la promulgation d'imaginaires sociotechniques (Jasanoff & Kim, 2015 ; Mansell, 2017). Bien qu'il existe toujours des imaginaires ou contre-imaginaires sociotechniques multiples et concurrents (Markham, 2021), certains imaginaires sont néanmoins ancrés comme dominants par une propagation " autoritaire " par des acteurs clés en réseau au niveau mondial, mais typiquement basés en Occident, qui établissent comme donnée et inévitable une trajectoire universelle de développement technologique (Mansell, 2017). En tant que tels, les imaginaires ne sont jamais neutres ou fixes, mais plutôt chargés d'idéologie et politisés (Taylor, 2004). Wahome et Graham (2020), par exemple, démontrent comment l'appropriation des imaginaires de la Silicon Valley sur les économies numériques mondialisées et à accès égal présente des tendances coloniales distinctes et expose les entrepreneurs numériques africains à des vulnérabilités potentielles en raison de la disjonction entre leurs conditions locales et les particularités du lieu de la Silicon Valley.

Les imaginations techno-optimistes abondent dans les industries créatives. En ce qui concerne les plateformes, ils sont centrés sur les avantages jumeaux de la démocratisation et de la monétisation. L'imaginaire de la portée mondiale est promulgué par les grandes plateformes, par exemple, Netflix se présente comme un " réseau de télévision mondial " (Lobato, 2019).

La distribution par plateforme a été considérée par certains chercheurs comme offrant le potentiel de reconfigurer radicalement les hiérarchies qui avaient auparavant façonné la distribution des films (Iordanova, 2012), conduisant à un accès accru aux publics et aux marchés, en particulier pour les producteurs indépendants qui peuvent alors étendre la portée géographique de leurs films et développer des publics de niche (Chávez & Cordes, 2018, pp. 193-194). Grâce aux plateformes, toute personne disposant d'une connexion internet peut potentiellement devenir un entrepreneur créatif ayant la possibilité de monétiser ses projets créatifs, contrairement à la structure traditionnelle d'exclusion des industries créatives (Duffy et al., 2019 ; Hracs, 2012).

Cependant, lorsque nous évaluons ce que ces imaginaires rendent possible, nous devons examiner les " géométries du pouvoir " dans lesquelles les entrepreneurs se situent (Wahome & Graham, 2020). Les inconvénients des " corps marqués " ne disparaissent pas pour les autres entrepreneurs numériques (Duffy & Pruchniewska, 2017 ; Dy et al., 2017), et les entrepreneurs africains ne travaillent pas dans un " village global " mais plutôt dans le contexte sociopolitique de leurs pays où les frontières sont une caractéristique déterminante (Graham, 2015). Contrairement à l'idée que "n'importe qui" peut être un entrepreneur en ligne, les chercheurs ont montré que le capital social et les compétences nécessaires pour utiliser l'Internet de manière bénéfique ne sont pas distribués de manière égale : les utilisateurs d'Internet moins instruits sont nettement désavantagés (van Deursen & van Dijk, 2014). Face à des imaginaires qui se positionnent comme intrinsèquement globaux, certains entrepreneurs sont alors positionnés en déficit car ils ne remplissent pas le personnage entrepreneurial intégré à ces imaginaires (Ahl & Marlow, 2012).

## **1.2. Techno-optimisme au Bénin**

Le Bénin sert d'étude de cas importante pour montrer les contradictions, les tensions et les subversions des imaginaires techno-optimistes globaux et universalisants pour trois raisons. Premièrement, le Bénin est un pays exceptionnellement entrepreneurial. Cependant, bien qu'elle ait affiché des taux de croissance économique relativement élevés au cours de la dernière décennie, l'économie du Bénin est toujours estimée à 80-90% d'informel (Langevang et al., 2015). Le gouvernement du Bénin promeut l'entrepreneuriat comme une clé pour résoudre le problème du chômage parmi la population croissante des jeunes, et comme un moyen de développement économique. Cependant, malgré ces proclamations, le soutien réel

aux entrepreneurs est limité et inégalement réparti (Gough et Langevang, 2016). Les taux d'entrepreneuriat sont néanmoins remarquablement élevés, avec plus d'un tiers de la population adulte impliquée dans la création d'entreprises (Yankson et al., 2011).

Deuxièmement, les imaginaires techno-optimistes mondiaux de l'entrepreneuriat de plateforme sont soutenus avec enthousiasme par des acteurs gouvernementaux béninois clés. Le gouvernement béninois s'est fait le champion du potentiel des technologies numériques dans les industries créatives, comme en témoigne, par exemple, la déclaration de 2021 du Ministre du Numérique et de la Digitalisation selon laquelle " c'est l'heure du Digital au Bénin ! " ou les manifestes électoraux actuels des principaux partis politiques qui promettent aux industries créatives des plateformes numériques pour le marché mondial (Dadzie, 2020a). La National Film Authority a enregistré une perspective globale sur l'avenir de l'industrie et a lancé un projet de série de pitches en 2020, dont l'un des objectifs est de "promouvoir et faciliter la production locale de haute qualité afin de séduire un marché mondial". Cet imaginaire se reflète également dans les conférences et séminaires sur la distribution numérique actuellement organisés par les associations de cinéma, de télévision et de musique en collaboration avec des sociétés de télécommunications et d'autres partenaires (Dadzie, 2020b). Ces imaginaires techno-optimistes dans les industries créatives vont de pair avec un optimisme plus large quant au potentiel des technologies numériques et des plateformes pour favoriser l'esprit d'entreprise et le développement au Bénin, qui a été mis en avant avec la politique intégrée des TIC pour un développement accéléré du Bénin de 2013. Même si le Bénin est compté comme ayant l'un des meilleurs services internet en Afrique, les problèmes d'accès et de compétences numériques ont été identifiés comme empêchant la participation numérique (Endert, 2018). Les aspirations techno-optimistes du Bénin sont désormais nourries et soutenues par les efforts du gouvernement et des entreprises de télécommunications pour fournir des compétences et améliorer l'accès à l'Internet, en particulier dans les communautés rurales (Endert, 2018), ainsi que par des incubateurs et des projets d'accélération pour les jeunes entrepreneurs tels que le programme national pour l'entrepreneuriat et l'innovation. Cependant, les efforts pour soutenir l'agenda numérique sont principalement concentrés à Cotonou, ce qui " a renforcé les avantages de Cotonou " et approfondi les divisions géographiques de longue date (Zachary, 2004).

Troisièmement, les entrepreneurs cinématographiques béninois ont adopté avec enthousiasme les plateformes vidéo comme moyen de revitaliser leurs activités en période de crise. Jusqu'à

la fin des années 1980, la production cinématographique au Bénin était le fait d'une toute petite élite qui réalisait des films sur celluloïd. L'introduction de la technologie vidéo a radicalement transformé la production cinématographique dans le pays, conduisant à une industrie commerciale pour la première fois et à la démocratisation de l'accès au médium avec un grand nombre de cinéastes entrepreneurs qui ont rejoint l'industrie (Garritano, 2013). Aujourd'hui, l'industrie cinématographique connaît une autre période de transformation spectaculaire, motivée par les changements dans la distribution des films. Hormis une petite élite qui réalise des films dont les valeurs de production et l'esthétique conviennent aux grandes plateformes vidéo mondiales, les cinéastes béninois " continuent d'adopter le modèle de sortie directe en vidéo qui domine le secteur depuis les années 1990 " (Garritano, 2017, p. 201). Cependant, ce modèle est actuellement en échec. Les consommateurs ont désormais accès à la télévision numérique et aux plateformes vidéo, et avec elles, à un contenu presque illimité, et ont donc considérablement réduit leurs achats de VCD, poussant de nombreux cinéastes à la faillite (Garritano, 2017).

Le cinéma et les autres industries créatives du Bénin manquent cruellement de ressources et de soutien gouvernemental et infrastructurel, ce qui rend l'esprit d'entreprise vital pour le succès de toute entreprise créative (Alacovska et al., 2021). Le Bénin présente une fracture Nord-Sud marquée, le développement et les infrastructures étant concentrés dans le Sud (McKay & Osei-Assibey, 2017) et l'industrie cinématographique reflète ce schéma. En règle générale, les cinéastes basés à Porto-Novo ont tendance à réaliser des films à faible budget en langue Goun, tandis que Cotonou compte une élite de cinéastes qui réalisent des films en français avec des budgets nettement plus élevés. La réalisation de films dans le nord du Bénin ressemble beaucoup au modèle de Porto-Novo, bien qu'à une échelle commerciale beaucoup plus petite et en ciblant des groupes linguistiques différents. La diaspora a toujours été un marché important pour les films béninois dans toutes les langues (Garritano, 2013), et il est probable qu'elle soit encore plus importante maintenant, dans le contexte des plateformes vidéo, étant donné que l'accès aux services de streaming vidéo est beaucoup plus facile en dehors de l'Afrique qu'à l'intérieur (Dovey, 2018).

Les cinéastes qui restent dans le métier comme les 50 personnes interrogées dans notre étude se concentrent sur la manière dont ils peuvent exploiter les technologies qui bouleversent leur environnement professionnel et font preuve d'un grand enthousiasme pour les nouveaux imaginaires techno-optimistes associés aux plateformes.

## 2. Méthodologie

Cet article s'appuie sur des données recueillies de janvier à mars 2023 dans les hubs de réalisation de films de quatre régions du Bénin : Cotonou, Porto-Novo, Parakou et Bohicon. Notre recherche a porté sur un total de 50 répondants. Des entretiens semi-structurés approfondis ont été menés à Cotonou (n = 9), Porto-Novo (n = 16), Parakou (n = 6) et Bohicon (n = 2) avec des producteurs de films et deux autres entretiens informels ont eu lieu avec le personnel de l'industrie à Porto-Novo et Parakou (n = 2). Le choix de cette taille de l'échantillon a été fait selon le principe du point de saturation. Cependant, nous n'avons reçu aucun accord concernant la divulgation des coordonnées des enquêtées. Dans un souci de confidentialité, aucune identité des interviewées ne sera révélée. Les participants ont été identifiés en utilisant une combinaison de " gardiens " de l'industrie et de " boule de neige ". Les critères de sélection étaient qu'ils travaillaient en tant que producteurs de films, mais beaucoup d'entre eux occupaient également d'autres rôles en parallèle (par exemple, en tant que réalisateur, acteur ou distributeur), comme cela est typique dans l'industrie cinématographique béninoise. Nous avons inclus des cinéastes en début de carrière ainsi que ceux qui ont des dizaines d'années d'expérience dans l'industrie. La majorité de nos participants avaient de 10 à 19 ans (n = 13) et de 20 à 29 ans (n = 11) d'expérience. Leur âge variait de 26 à 60 ans. Nos participants avaient un niveau d'éducation relativement élevé dans le contexte béninois. Tous sauf deux avaient terminé l'école secondaire et 13 avaient un diplôme universitaire (dont 3 avaient une maîtrise). Il est important de noter que relativement peu d'entre eux (n = 11) avaient une qualification spécifique au secteur et que la plupart avaient plutôt reçu une formation sur le tas. Les entretiens se sont déroulés en français, ont duré de 1 à 3 heures et ont été enregistrés et transcrits mot à mot.

Cet article intègre également les données d'un groupe de discussion (n = 17) organisé dans un petit village près de Bohicon. Les participants comprenaient des réalisateurs, des producteurs et des acteurs, et presque tous occupaient une combinaison de ces postes. Un groupe de discussion a été choisi comme méthode car ils sont très efficaces pour délimiter la recherche (Stewart et al., 2007). Les participants ont répondu aux questions en français ou dans leur langue locale, et un traducteur a assuré la traduction en direct des réponses non françaises. Conformément aux procédures d'éthique, les participants ont donné leur consentement éclairé

pour prendre part à l'étude. Tous les participants ont reçu des pseudonymes afin de protéger leur identité et leur vie privée.

Afin de comprendre la manière dont les cinéastes béninois imaginent les plateformes vidéo, nous avons interrogé des cinéastes qui utilisaient ces technologies et d'autres qui ne les utilisaient pas. Dans cet article, nous nous concentrons sur l'imaginaire des plateformes, mais il est important de noter que les cinéastes n'ont pas investi toute leur énergie dans des stratégies de plateformes. Au contraire, ils avaient souvent des entreprises diversifiées ou une série d'emplois qu'ils utilisaient pour soutenir leurs efforts créatifs, comme c'est le cas pour les créatifs au Bénin (Alacovska et al., 2021). Notre groupe de discussion et nos entretiens se sont concentrés sur les stratégies entrepreneuriales que les cinéastes utilisent pour naviguer entre les défis et les opportunités du travail au Bénin, leurs aspirations, leurs sentiments à l'égard du lieu et la façon dont le cinéma s'intègre dans leur portefeuille de travail global.

Nous avons utilisé une approche interprétativiste axée sur la compréhension des perceptions et des expériences de nos participants (Creswell, 2013). Notre objectif dans l'analyse des données était de comprendre les expériences des cinéastes béninois avec l'entrepreneuriat de plateforme, en particulier en ce qui concerne la distribution des films. Nous étions également intéressés par ce que les producteurs de films faisaient et comment ils imaginaient l'avenir de leurs entreprises créatives. L'écart entre les imaginaires techno-optimistes des plateformes et les réalités brutes de la pratique entrepreneuriale dans un contexte industriel rempli de lacunes infrastructurelles, y compris l'accès coûteux à l'Internet, est apparu comme un thème central lors de notre analyse des données. Ainsi, nous avons codé les données de manière itérative afin d'affiner la façon dont les cinéastes pensaient aux diverses plateformes, comment ils les utilisaient et ce qu'ils espéraient que ces technologies pourraient faire pour leurs entreprises à l'avenir. Cependant, le traitement de nos données a été assisté par le logiciel Nvivo et a produit des résultats fiables.

### **3. Résultats et discussion**

Notre analyse des données a révélé une résonance retentissante des imaginaires techno-optimistes mondiaux au Bénin. Cependant, nous avons également noté de fortes tendances à la révision et à la résistance aux imaginaires techno-optimistes mondiaux, tendances qui ont souvent été exposées simultanément par un seul cinéaste.

### **3.1. Imaginaires entrelacés**

#### **3.1.1. Imaginaires techno-optimistes de portée mondiale et de croissance des affaires**

Un imaginaire commun aux cinéastes de notre article était que la technologie pouvait améliorer la portée mondiale de leur entreprise, ce qui leur permettrait d'élargir leur public, d'obtenir plus de fonds et d'améliorer leurs perspectives de carrière. Et cette portée internationale était nécessaire, comme l'a déclaré un représentant d'une institution cinématographique gouvernementale : « *Mais nous ne sommes que 11 millions d'habitants au Bénin et nous n'avons donc pas assez de personnes pour soutenir une industrie florissante, nous devons donc être plus globaux dans nos mentalités et nos perspectives* ».

La distribution par le biais de plateformes a été considérée comme essentielle à cet état d'esprit mondial et à la création d'une industrie florissante.

Un producteur de films à Porto-Novo, qui avait 25 ans d'expérience dans le secteur, considérait que l'avenir du cinéma était "très, très brillant", malgré le fait que l'évolution technologique avait rendu obsolète son modèle économique de vente de copies physiques (Garritano, 2017). Il en était réduit à produire deux films par an avec un tirage de 15 000 copies, alors qu'auparavant, 20 films par an se vendaient chacun à 200 000 copies. Il était convaincu qu'il pouvait utiliser les plateformes pour revitaliser son entreprise. Son optimisme était étayé par les chiffres d'audience qu'il voyait pour les anciens films béninois sur YouTube, preuve pour lui qu'un public attendait d'être capté. Même si producteur de films à Porto-Novo ne tirait qu'un faible revenu de YouTube, il considérait que les plateformes offraient d'immenses possibilités d'évaluer l'avenir de son activité sur la base de données chiffrées. Même un cinéaste à Porto-Novo, qui avait trop peur du piratage pour distribuer ses films en ligne, avait une orientation techno-optimiste car il voyait le succès futur de l'industrie cinématographique de Porto-Novo dépendant de l'exploitation de la technologie : "Le cinéma à Porto-Novo va survivre, mais pas avec les praticiens actuels. Il survivra avec une génération différente. Une génération qui croit en la technologie". L'exploitation de la technologie de distribution des plateformes permettrait de "sauver" l'industrie pour ces cinéastes et de restaurer la prospérité perdue.

Les opinions sur la croissance des entreprises grâce à la technologie sont très répandues. Un réalisateur de Cotonou ayant 27 ans d'expérience dans le secteur, avait une vision extrêmement positive de la technologie : « *La technologie est la seule chose qui peut nous*

aider à surmonter les défis auxquels nous sommes confrontés en termes de tous ces canaux traditionnels qui ne nous ont pas aidés ». Son point de vue sur la technologie était extrêmement positif : les progrès réalisés dans le domaine des caméras et du matériel d'éclairage (coût et taille réduits, portabilité accrue, etc.) ont permis d'élargir les lieux de tournage et de multiplier les modes de distribution du contenu : *À l'heure actuelle, nous avons des centaines et des centaines de stations de télévision, des stations de télévision locales ainsi que des chaînes internationales qui nous sont ouvertes. En dehors de cela, [...] vous pouvez également vous asseoir dans votre coin et créer une chaîne en ligne pour vous-même. Vous pouvez avoir des téléspectateurs qui regardent vos émissions et vous pouvez également gagner de l'argent en plus de l'audience. Donc, vous savez, les possibilités sont infinies dans le secteur ».*

La perspective de ce réalisateur de Cotonou s'aligne sur l'optimisme précoce d'Iordanova (2012) selon lequel les nouvelles technologies ont " radicalement sapé " les modes de distribution traditionnels.

Un petit nombre de cinéastes béninois font actuellement affaire avec des plateformes vidéo mondiales de premier plan telles que Netflix et Amazon Prime. Ces cinéastes n'ont pas été " séduits " par ces plateformes (Oyedemi, 2021), mais les ont plutôt considérées de manière critique comme faisant partie de stratégies commerciales et d'images de marque beaucoup plus larges. Pour une cinéaste de Cotonou (qui avait travaillé avec des plateformes vidéo mondiales de premier plan), les avantages de la distribution sur des plateformes telles que Netflix étaient plus symboliques qu'économiques. Comme elle l'a dit, « *si Netflix ne le prend pas comme une [exclusivité], vous ne gagnez pas beaucoup d'argent* " ; *cependant, Netflix est "formidable en termes de public plus large qui apprend à vous connaître" et "je pense vraiment qu'il est important d'être vu comme étant affilié à une marque comme celle-là* ». La présentation dans les grands festivals internationaux de cinéma est le moyen conventionnel pour les films africains d'acquérir un capital symbolique (Dovey, 2015) , mais pour certains cinéastes au Bénin, Netflix était également considéré comme ayant cette fonction de consécration, un point de vue qui est conforme à la propre présentation de Netflix en tant que marque de " qualité " (Burroughs, 2019). Pour d'autres cinéastes, la participation à des réseaux de distribution internationaux, y compris des plateformes, augmenterait leurs chances de trouver des financements pour de futurs projets. Le premier film du cinéaste de Cotonou, a bénéficié d'une distribution importante (pour un film indépendant), de multiples réseaux de

télévision, des festivals de cinéma et des plateformes vidéo mondiales de premier plan, un bilan de distribution qu'il souhaitait convertir en financement futur : « *Donc, si je viens vous voir et que je vous dis que j'ai besoin d'argent pour faire un film, bien sûr, je ne pense pas que vous me laisserez trop parler parce que vous avez vu le palmarès et le chemin parcouru par le film. Et si vous êtes suffisamment visionnaire, vous me donnerez cet argent* ».

Bien que les cinéastes que nous avons interrogés ne considéraient pas ouvertement les plateformes vidéo comme une solution magique à leurs problèmes, leur imagination personnelle de l'avenir était néanmoins imprégnée d'un imaginaire techno-optimiste défendant les possibilités accrues de visibilité de la marque, de distribution transparente et d'accès à des publics mondiaux, qui promettaient à leur tour de développer et de revitaliser leurs entreprises cinématographiques.

### **3.1.2. Imaginaires mondiaux : accommodage**

Nos participants n'ont cependant pas naïvement adhéré aux imaginaires techno-optimistes. Ils en ont également exposé les limites. Principalement, nombre d'entre eux considéraient la distribution par plateforme comme difficile à monétiser (convertir le capital symbolique et la visibilité accumulés sur les plateformes vidéo en avantages pécuniaires) et difficile d'accès (les barrières à l'entrée étaient perçues comme très élevées, compte tenu d'un manque auto-évalué de compétences et de réseaux numériques).

Avec l'effondrement du modèle de vente directe de films sur VCD, les producteurs de films savaient qu'ils devaient suivre leurs clients en ligne/à la télévision, mais le défi était de savoir comment le faire tout en générant des revenus comparables à ceux de l'ancien modèle commercial de distribution de VCD. Un grand producteur de Porto-Novo, a expliqué que « *dans le passé, "après avoir produit les films [...], nous recevions notre argent instantanément. En un mois, on peut récupérer tout l'argent qu'on a investi* ». S'il est "facile" de distribuer des films sur YouTube (l'affichage est gratuit, etc.), les producteurs béninois ont jusqu'à présent trouvé qu'il était presque impossible de monétiser cette méthode de distribution. Un autre producteur de films basé à Porto-Novo, a déclaré : « *Nous étions sur les CD et maintenant les CD ne se vendent plus, donc comment vendre notre produit est un peu difficile pour nous maintenant. Nous essayons de le vendre sur Internet et sur d'autres supports, mais nous ne parvenons pas à en tirer des revenus* ».

Tout le monde peut poster sur YouTube, mais il est remarquablement difficile de créer une entreprise sur YouTube, comme nos participants en étaient bien conscients. Il reste remarquablement difficile de s'emparer du marché du streaming en Afrique, et même Iroko.tv, le plus grand distributeur de contenu Nollywood, a dû changer son modèle économique, passant d'une plateforme de streaming à une application pour téléphone, pour entrer sur le marché nigérian (Dovey, 2018, pp.98-99). La monétisation de la distribution via des plateformes est difficile, même pour les grands acteurs mondiaux tels que les studios hollywoodiens, comme en témoigne, par exemple, l'effondrement récent de Quibi (Sweney, 2020).

Un producteur de films à Parakou avec dix ans d'expérience, n'avait pas essayé de distribuer ses films via YouTube car il ne comprenait pas comment gagner de l'argent sur la plateforme. Comme il le dit, *« beaucoup de gens ont essayé mais ils n'ont pas eu leur argent. Alors, certains d'entre nous ont peur de mettre leurs films à l'intérieur »*. Un autre producteur de Parakou, qui a des dizaines d'années d'expérience dans le secteur et qui occupe également une position de premier plan dans une association nationale de cinéastes, est du même avis : *« Pour l'instant, nous manquons d'éducation sur Internet (...) quand vous allez sur Internet, en particulier sur YouTube, vous voyez la plupart de nos films jetés là et vous ne savez pas qui les a gardés là. Nous ne pouvons même pas les bloquer ; nous n'avons même pas les connaissances nécessaires. (...) Donc, nous n'en profitons pas »*.

Pour lui, le problème crucial de YouTube en tant que plateforme n'est pas la publication non autorisée de vidéos, mais plutôt l'éducation. Ce producteur n'imaginait pas que la plateforme était limitée, mais il se voyait plutôt lui-même (et le "nous" des autres réalisateurs de Parakou) comme étant limité. L'inégalité façonne la façon dont les gens pensent et ressentent des technologies complexes comme les plateformes vidéo, ce qui, à son tour, façonne la façon dont ils les utilisent (Kennedy et al., 2021). Contrairement à l'imaginaire selon lequel "n'importe qui" peut être un entrepreneur en ligne, les réalisateurs de notre article étaient parfaitement conscients de leurs propres limites en termes de compétences et de réseau, ce qui a influencé la façon dont ils ont imaginé et utilisé les plateformes vidéo pour la distribution.

Un manque perçu de compétences pour naviguer sur les plateformes de distribution était une préoccupation centrale pour de nombreux cinéastes, en particulier dans le nord du Bénin. Une réalisatrice des films dans la région de Bohicon, a déclaré : *« Nous avons besoin de plus d'éducation en matière de réalisation de films. Ceux d'entre nous qui sont ici ont le talent, ils*

veulent faire des films, ils font de leur mieux, mais la plupart d'entre nous ne sont pas allés à l'école de cinéma pour apprendre », et un autre cinéaste de la région lui a fait écho : « *Nous avons besoin d'une formation spéciale pour poster sur YouTube* ». la réalisatrice des films dans la région de Bohicon avait posté ses films sur YouTube, mais n'avait pas été en mesure de les monétiser en raison d'un nombre insuffisant de spectateurs. Néanmoins, elle reste très optimiste quant à la distribution sur les plateformes et à la possibilité d'atteindre un public international en ligne, si seulement elle pouvait obtenir une formation sur l'utilisation de ces plateformes : « *Je sais que lorsque vous envoyez vos films [à Netflix] et que les gens les regardent, vous en tirez quelque chose parce que c'est fait exprès pour la réalisation de films. Donc [ce] marché numérique, ça va nous aider [... Mais] nous n'y connaissons rien, donc nous prions maintenant pour obtenir la formation* ».

Ces cinéastes ont imaginé que des plateformes telles que Netflix et YouTube offraient des opportunités, et ils se sont perçus comme incapables de saisir ces opportunités. La naturalisation se produit lorsque nous acceptons les éléments actuels des contextes sociotechniques comme étant simplement "tels quels". [...] Avec le temps, la naturalisation des objets, des processus ou des systèmes les neutralise également " (Markham, 2021, p.16). La technologie elle-même n'était pas remise en question, les affordances imaginées étaient encore la monétisation et la démocratisation.

Tous les cinéastes béninois dont les films sont diffusés sur les principales plateformes vidéo mondiales sont basés à Cotonou et travaillent avec des distributeurs internationaux. Le paysage de la distribution numérique de contenu créatif n'est pas un espace démocratique où tout le monde peut réussir, les intermédiaires et les bons réseaux sociaux sont essentiels (Curran et al., 2016 ; Lobato, 2009). Les films de Cotonoushowbiz (ainsi que ceux de Parakou et de Porto-Novo) circulent largement en tant que " sous-cinéma " (Lobato, 2007) plutôt que dans des canaux de distribution formels, mais il semble que l'accès aux plateformes vidéo mondiales de premier plan nécessite une formalisation. Sampson, par exemple, a essayé à plusieurs reprises de faire affaire avec Netflix, mais il " cherche toujours à trouver un spécialiste du marketing qui puisse nous mettre en relation avec Netflix ". Ce problème de ne pas savoir comment accéder à Netflix a été répété par d'autres acteurs de l'industrie à long terme, comme le producteur basé à Porto-Novo, qui a décrit son échec à distribuer ses films via Netflix comme le résultat de ne pas savoir " comment entrer en contact avec eux ". Les deux producteurs de Porto-Novo étaient extrêmement bien connectés dans l'industrie

cinématographique de Porto-Novo, mais ils ne savaient pas comment faire des affaires avec les grandes plateformes vidéo mondiales. Le fait de ne pas savoir " comment entrer en contact " avec ces plateformes ne se résume pas à des informations de contact, mais concerne plutôt les compétences, le capital social et le sens des affaires et de l'entrepreneuriat nécessaires pour être compétitif dans ce domaine. Les cinéastes ayant fait des études supérieures et vivant dans la capitale ont nettement mieux réussi. Les bonnes compétences et le sens de l'entreprise sont nécessaires pour devenir un entrepreneur de plateforme prospère. Cependant, lorsque les imaginaires numériques présentent l'entrepreneur de la Silicon Valley comme la norme universelle, les entrepreneurs africains sont presque nécessairement déficitaires, en raison de la spécificité non reconnue de cet archétype (Ahl & Marlow, 2012 ; Wahome & Graham, 2020).

### **3.2. Imaginer autrement : créer des plateformes béninoises**

Conscients du fait que les modèles commerciaux des géants mondiaux de la technologie entravent leur propre réussite commerciale en limitant leur capacité à accéder à ces plateformes (compte tenu des exigences de productions de qualité à forte intensité de capital et des infrastructures technologiques consommatrices de bande passante) et donc à prospérer, les cinéastes béninois ont caressé l'idée de créer des plateformes numériques locales.

Un cinéaste de Porto-Novo, souhaitait travailler avec des plateformes vidéo mondiales de premier plan, mais il voulait aussi créer son propre espace en ligne : « *Je veux créer un site web où je mettrai tout mon travail [...] J'ai donc demandé à quelqu'un d'en créer un pour moi. Il n'en a pas encore fini car c'est un projet à forte intensité de capital* ». Les cinéastes dont les entreprises sont petites ou grandes ont vu un intérêt évident à créer leurs propres plateformes en ligne. Ce cinéaste basé à Porto-Novo a une micro-entreprise de production cinématographique qui opère depuis son domicile, mais le réalisateur basé à Cotonou envisage également un avenir où son entreprise travaillerait avec des plateformes mondiales sélectives tout en gérant son propre espace en ligne.

Le cinéaste basé à Cotonou avec 12 ans d'expérience possède une grande entreprise de médias et a déjà distribué ses films sur les principales plateformes vidéo mondiales, mais travailler avec ces plateformes ne constitue qu'une partie de sa stratégie commerciale à long terme. Elle gère une plateforme de paiement à la séance depuis quatre ans, ce qui lui a permis de générer des revenus importants, et elle est en train de convertir la plateforme en un modèle

d'abonnement. Comme elle le dit : « À l'avenir, ce que nous cherchons à faire, c'est aussi créer des contenus uniques pour [notre plateforme] exclusivement, parce que nous voulons être en mesure de créer notre propre, pour ne pas dire un mini Netflix, où nous créerons notre propre contenu et serons en mesure de le diffuser ».

Les ventes de billets de cinéma constituent actuellement sa principale source de revenus, et les projets de ce cinéaste pour sa plateforme visent en partie à s'affranchir de la dépendance à l'égard des plateformes de distribution gérées par d'autres : « lorsque vous avez créé une plate-forme où vous avez un public en attente [...] c'est le moyen le plus facile de gagner de l'argent ». Cette stratégie consiste à supprimer les intermédiaires et à traiter directement avec les consommateurs (un des principaux avantages supposés de la distribution par plateforme dans les industries créatives (Hracs, 2012)).

Une association de producteurs de films au Bénin est actuellement en train de développer une application "similaire à Netflix et Amazon Prime", selon les termes d'un représentant de l'association où ils peuvent distribuer des films béninois. L'espoir de cette application est qu'elle puisse offrir un nouveau modèle de distribution rentable aux producteurs pour remplacer le marché perdu des VCD, mais aussi pour compenser la difficulté d'accès aux plateformes vidéo mondiales. Un autre représentant d'association était fervent dans cette croyance : « Dans 5 ans, l'industrie sera meilleure, bien, bien meilleure qu'il y a dix ans. [...] si nous sommes capables d'évoluer avec le temps, de construire une plateforme comme Netflix. Si nous sommes capables de faire ça, je dirais que la majorité de nos problèmes sont résolus. Parce que nous rendrons les films plus accessibles aux béninois, chez eux et à l'étranger [...] Avec l'avènement d'Internet, peu importe où vous vivez, les possibilités sont énormes. Quand nous vendions des CD, c'était limité au marché béninois, mais aujourd'hui, si un béninois vit au Tchoumitchoumi, la seule chose dont il a besoin, c'est d'un accès à Internet et il peut regarder le film ».

Un cinéaste chevronné de Porto-Novo, avait par exemple de grands espoirs pour l'avenir grâce à l'application, qu'il considérait comme un moyen de relancer l'industrie cinématographique à Porto-Novo, car "presque tout le monde possède un téléphone maintenant". Il n'était pas encouragé par YouTube en tant que plateforme, car il était trop difficile de la monétiser, mais il était convaincu que l'application de l'association béninoise créée par et pour les cinéastes béninois, spécifiquement prendrait en charge les producteurs de

films et que "vous gagnerez toujours de l'argent" même si votre film n'a attiré que "dix personnes".

Il existe actuellement une application consacrée au contenu béninois en langue locale, gérée par un entrepreneur en médias de Porto-Novo depuis quatre ans dans le cadre de son entreprise de médias plus large (qui comprend une station de télévision par satellite).

(qui comprend une chaîne de télévision par satellite). Les producteurs de films présents sur la plateforme se partagent 80% des revenus de l'application en fonction du nombre de spectateurs par film, mais les revenus générés sont faibles à partager entre les producteurs au cours du meilleur trimestre et avec 1 000 films et 100 producteurs sur la plateforme, le revenu individuel de chaque producteur est probablement très faible. Il s'est associé à une société de technologie pour gérer la plateforme, qui fournit l'infrastructure et lui le contenu. La plateforme fonctionne pour lui en raison de la masse de contenu, il tire quelque chose de chaque spectateur, mais de la même manière, ce modèle de distribution a une valeur limitée pour les producteurs individuels, car leurs films font partie d'une grande foule. Il semble, pour l'instant du moins, que ces applications béninoises profitent aux propriétaires des applications et aux spectateurs de films béninois bien plus qu'aux producteurs individuels.

Comme le dit Markham (2021, p.4), " bien que la capacité d'imaginer quelque chose de nouveau ou de différent réside en chacun de nous, le matériel disponible pour tout acte imaginatif est grandement influencé par les imaginations antérieures ". Les réalisateurs n'ont pas remis en question le techno-optimisme qui sous-tend les affordances imaginées de la technologie des plateformes, mais ce qu'ils ont abordé dans leur pratique c'est la géométrie du pouvoir de l'écosystème actuel des plateformes dominé par les principaux acteurs de la Silicon Valley.

Un imaginaire fondamental de la technologie de plateformes est qu'elle démocratisera et facilitera l'accès et le succès dans les industries créatives, remédiant à l'inégalité persistante qui a longtemps caractérisé ces industries et faisant place au succès des créatifs précédemment marginalisés (Gillespie, 2010 ; Hesmondhalgh, 2010 ; Hracs, 2012 ; Iordanova, 2012) tels que les cinéastes africains. Nos résultats contestent cette position, et cet article contribue donc aux études qui problématisent les technologies numériques en tant qu'outils démocratiques et inclusifs (Bucher, 2017 ; Friederici et al., 2020 ; Gillespie, 2010 ; Mansell, 2017). Ces créatifs ne sont cependant ni " séduits " ni affaiblis par ces imaginaires

(Oyedemi, 2021), mais ils les adoptent ou les rejettent de manière critique alors qu'ils travaillent à la réalisation de l'avenir commercial qu'ils souhaitent.

L'entrepreneuriat sur plateforme est un phénomène complexe mais les plateformes individuelles et les types de plateformes nécessitent un examen minutieux afin d'étudier leurs possibilités imaginées et la manière dont ces possibilités sont façonnées par la localisation et la position socio-économique de l'entrepreneur (Hoang et al., 2020 ; Nagy & Neff, 2015). L'économie numérique en Afrique a fait l'objet d'un battage médiatique, mais manque de données concrètes (Friederici et al., 2020). Les cinéastes béninois, conscients des lacunes industrielles, technologiques et infrastructurelles, ne cèdent pas au désespoir et à l'inaction (Alacovska et al., 2021) mais osent " imaginer autrement " et échapper à la logique commerciale totalisante des géants mondiaux de la technologie. Les connaissances sur l'entrepreneuriat des plateformes dans les industries créatives en dehors du Nord global sont encore assez rares (Alacovska & Gill, 2019), ce qui empêche de comprendre les limites et les périls d'imposer des imaginaires numériques issus de la géographie atypique de la Silicon Valley, comme naturels et souhaitables dans le monde entier

## **Conclusion**

Grâce à une recherche menée auprès de 50 répondants dans quatre (04) régions du Bénin, nous avons révélé la présence d'imaginaires interdépendants sur la possibilité d'un entrepreneuriat de plateformes dans les industries créatives africaines. En effet, les imaginaires des plateformes ne sont ni distribués de manière égale ni universellement accessibles, mais sont négociés et contestés dans la pratique entrepreneuriale locale. Les entrepreneurs du cinéma au Bénin adoptent et subvertissent les imaginaires universels des plateformes en réponse complexe à leurs aspirations commerciales locales pour l'avenir et face à une pénurie autoévaluée de compétences, de capitaux et d'infrastructures appropriées pour prospérer sur les plateformes vidéo mondiales.

En Afrique, l'économie numérique a fait l'objet d'un battage médiatique, mais manque de données concrètes. Nous contribuons donc à combler cette lacune. Grâce à notre étude approfondie du cas béninois, nous apportons des informations empiriques indispensables sur la façon dont les entrepreneurs en dehors du domaine étroit des entreprises numériques et des sociétés technologiques utilisent et imaginent les technologies de plateformes. Par ailleurs, les entrepreneurs cinématographiques béninois sont presque tous confrontés à une réalité

empirique radicalement différente de celle qui sous-tend les imaginaires techno-optimistes émanant de la Silicon Valley, tout en croyant fermement au pouvoir de la technologie pour changer leur vie professionnelle. Cependant, plutôt que d'adhérer naïvement à cet imaginaire, ils ont remis en question, par leurs pratiques, la géométrie du pouvoir de l'écosystème actuel des plateformes, dominé par les principaux acteurs de la Silicon Valley.

Alors que les plateformes ont été célébrées pour avoir facilité l'accès à un public mondial, la monétisation facile et la diversification des offres de contenu, des études récentes ont démontré que les géants mondiaux du streaming, tels que Netflix, privilégient en réalité les grands producteurs américains au détriment des petits producteurs géographiquement diversifiés. Nous montrons empiriquement comment un tel déséquilibre de pouvoir est négocié et réimaginé quotidiennement dans la pratique entrepreneuriale d'entrepreneurs béninois du cinéma. Au lieu de transformer la réalisation et la distribution de films en une arène hyper-déterritorialisée, les logiques commerciales et exclusives des plateformes vidéo mondiales semblent avoir engendré de solides contre-imaginaires locaux. Les cinéastes béninois s'efforcent d'élaborer des solutions locales uniques pour réaliser leurs ambitions de portée mondiale et de réussite commerciale, par exemple en créant leurs propres plateformes béninoises.

Ces contre-imaginaires géographiquement diversifiés méritent d'être étudiés plus avant, si nous voulons comprendre de manière critique la spatialité des imaginaires numériques et des plateformes. Des recherches futures sont nécessaires pour mieux comprendre la spécificité locale des imaginaires de plateformes dans les industries créatives africaines, et il serait fructueux d'explorer comment les créatifs travaillant dans les zones rurales, les petites villes et les lieux périphériques imaginent et travaillent avec les plateformes. Nous espérons avoir posé les bases de ce type de recherche.

Il est impératif d'examiner les expériences des créatifs africains et la façon dont ils localisent et contestent les imaginaires promulgués par de puissants acteurs internationaux, y compris les entreprises technologiques, les plateformes, les gouvernements et les organisations internationales, afin que nous arrivions à une gouvernance de l'Internet plus juste et plus responsable. En même temps, une étude empirique du remaniement spatial des imaginaires numériques, nous alertera également sur les chevauchements et les continuités des pratiques de travail créatif à travers le fossé Sud-Nord. L'attention portée à ces imaginaires façonnés dans l'espace nous aidera à rectifier l'emphase excessive typique sur les imaginaires techno-

optimistes, tout en favorisant une compréhension inclusive de l'entrepreneuriat de plateforme dans les industries créatives.

## Références bibliographiques

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Netflix: Global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419–445.
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543–562.
- Alacovska, A., & Gill, R. (2019). De-westernizing creative labour studies: The informality of creative work from an ex-centric perspective. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 195–212.
- Alacovska, A., Langevang, T., & Steedman, R. (2021). The work of hope: Spiritualizing, hustling and waiting in the creative industries in Ghana. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(4), 619–637.
- Avgerou, C. (2010). Discourses on ICT and development. *Information Technologies*, 6(3), 1–18.
- Bright, J., & Hruby, A. (2015). *The next Africa: An emerging continent becomes a global powerhouse*. Thomas Dunne Books.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1–17.
- Chávez, C. A., & Cordes, A. (2018). Selling subversion: An African city and the promise of online television. *Television & New Media*, 19(3), 191–207.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and design*. Sage.
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the internet* (2nd ed.). Routledge.
- Dadzie, K. (2020a, September 15). Dissecting manifesto promises of the NPP and NDC on the Creative Arts Industry. Citinewsroom.
- Dadzie, K. (2020b, October 27). MTN to hold virtual conference on how to monetise creative content. Citinewsroom - Comprehensive News in Ghana.
- Dovey, L. (2015). *Curating Africa in the age of film festivals*. Palgrave MacMillan.
- Dovey, L. (2018). Entertaining Africans: Creative innovation in the (internet) television space. *Media Industries Journal*, 5(2), 93–110.
- Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. Yale University Press.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media + Society*, 5(4).
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843–859.

- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311.
- Endert, J. (2018, November 29). Despite Ghana's commitment to Internet expansion, problems persist. DW.COM.
- Friederici, N., Wahome, M., & Graham, M. (2020). Digital entrepreneurship in Africa: How a continent Is escaping silicon valley's long shadow. The MIT Press.
- Gaonkar, D. P. (2002). Toward new imaginaries: An introduction. *Public Culture*, 14(1), 1-19.
- Garritano, C. (2013). African video movies and global desires: A Ghanaian history. Ohio University Press.
- Garritano, C. (2017). The materiality of genre: Analog and digital ghosts in video movies from Ghana. *The Cambridge Journal of Postcolonial Literary Inquiry*, 4(2), 191–206.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
- Gough, K. V., & Langevang, T. (2016). Young entrepreneurs in sub-Saharan Africa. Routledge.
- Graham, M. (2015). Contradictory connectivity: Spatial imaginaries and technomediated positionalities in Kenya's outsourcing sector. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(4), 867–883.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.
- Hoang, L., Blank, G., & Quan-Haase, A. (2020). The winners and the losers of the platform economy: Who participates?. *Information, Communication & Society*, 23(5), 681–700.
- Hracs, B. J. (2012). A creative industry in transition: The rise of digitally driven independent music production. *Growth and Change*, 43(3), 442–461.
- Iordanova, D. (2012). Digital disruption: Technological innovation and global film circulation. In D. Iordanova & S. Cunningham (Eds.), *Digital disruption: Cinema moves online* (pp. 1–31). St Andrews Film Studies.
- Jasanoff, S., & Kim, S.-H. (2015). *Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. The University of Chicago Press.
- Kennedy, H., Steedman, R., & Jones, R. (2021). Approaching public perceptions of datafication through the lens of inequality: A case study in public service media. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1745–1761.
- Langevang, T., Gough, K. V., Yankson, P. W. K., Owusu, G., & Osei, R. (2015). Bounded entrepreneurial vitality: The mixed embeddedness of female entrepreneurship. *Economic Geography*, 91 (4), 449–473.
- Lobato, R. (2007). Subcinema: Theorizing marginal film distribution. *Limina: A Journal of Historical and Cultural Studies*, 13, 113–120.
- Lobato, R. (2009). The politics of digital distribution: Exclusionary structures in online cinema. *Studies in Australasian Cinema*, 3(2), 167–178.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Mahajan, V. (2009). *Africa rising: How 900 million African consumers offer more than you think*. Prentice Hall.

- Mansell, R. (2012). *Imagining the internet: Communication, innovation, and governance*. Oxford University Press.
- Mansell, R. (2017). Imaginaries of the digital: Ambiguity, power and the question of agency. *Communiquer. Revue de Communication Sociale et Publique*, 20(20), 40–48.
- Marcus, G. E. (1995). *Technoscientific imaginaries: Conversations, profiles, and memoirs*. University of Chicago Press.
- Markham, A. (2021). The limits of the imaginary: Challenges to intervening in future speculations of memory, data, and algorithms. *New Media & Society*, 23(2), 382–405.
- McKay, A., & Osei-Assibey, E. (2017). Inequality and poverty in Ghana. In E. Aryeetey & R. Kanbur (Eds.), *The economy of Ghana sixty years after independence* (pp. 279–298). Oxford University Press.
- McRobbie, A. (2016). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Polity.
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2),
- Oyedemi, T. D. (2021). Digital coloniality and ‘next billion users’: The political economy of google station in Nigeria. *Information, Communication & Society*, 24(3), 329–343.
- Steedman, R., Kennedy, H., & Jones, R. (2020). Complex ecologies of trust in data practices and data-driven systems. *Information, Communication & Society*, 23(6), 817–832.
- Stewart, D., Shamdasani, P., & Rook, D. (2007). *Focus groups: Theory and practice*. SAGE Publications Ltd.
- Sweney, M. (2020, October 23). They built it, but people did not come: The cautionary tale of Quibi. *The Guardian*.
- Taylor, C. (2004). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507–526.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.
- Wahome, M., & Graham, M. (2020). Spatially shaped imaginaries of the digital economy. *Information, Communication & Society*, 23(8), 1123–1138.
- World Bank. (2011, July 18). *Ghana Looks to Retool Its Economy as it Reaches Middle-Income Status*. World Bank.
- Yankson, P. W. K., Owusu, G., Gough, K. V., Osei, R. D., & Langevang, T. (2011). *Global entrepreneurship monitor: GEM Ghana 2010 executive report*. Institute of Statistical, Social & Economic Research (ISSER), University of Ghana.
- Zachary, G. (2004). Black star: Ghana, information technology and development in Africa. *First Monday*, 9, 3.