

FIKIRA REVUE AFRICAINE

**N°09
Août 2026**

Crises et Stratégies de résilience en Afrique

ISSN : 3125-1722



FIKIRA

Email : revuefikira@gmail.com

FIKIRA-REVUE AFRICAINE

N°09
Août 2026

Crises et Stratégies de résilience en Afrique

ISSN : 3125-1722

PRÉSENTATION DE LA REVUE

La Revue *Fikira* tire son nom d'un mot swahili – langue la plus parlée d'Afrique avec plus de 200 millions de locuteurs – qui signifie « pensée » ou « réflexion ». C'est à l'initiative de Babacar Mbaye Diop, alors doctorant, que la revue a été fondée le 15 mai 2005 à Rouen (France) par un collectif de jeunes chercheurs de diverses nationalités.

Fikira -Revue africaine se veut avant tout le reflet de travaux de recherche en cours, un espace de débat intellectuel et un lieu d'expression privilégié pour les jeunes chercheurs travaillant sur l'Afrique.

Après plus d'une décennie d'interruption, la revue reprend aujourd'hui ses activités et adopte désormais un format exclusivement en ligne. Elle conserve cependant les mêmes ambitions fondatrices : contribuer à la construction et au rayonnement des Lettres, des Sciences humaines et sociales en Afrique et dans la diaspora. Elle s'intéresse à un large éventail de disciplines – histoire, géographie, sociologie, économie, philosophie, arts, esthétique, littérature, linguistique, entre autres – et entend publier des articles scientifiques, des notes de lecture sur les parutions récentes, tout en renforçant la visibilité internationale des travaux de jeunes chercheurs.

La revue ambitionne également de dynamiser les échanges savants et de mettre à la disposition des universitaires et des étudiants un véritable outil de travail. Elle encourage la soumission de contributions originales et de qualité, favorise le croisement des approches et promeut le décloisonnement disciplinaire. Les articles et communications scientifiques provenant d'universitaires d'Afrique et d'ailleurs sont les bienvenus. Toute contribution soumise au comité de rédaction fait l'objet d'une évaluation par des spécialistes membres du comité de lecture.

LA DIRECTION

Directeur de la Revue : Professeur Babacar Mbaye DIOP, UCAD

Rédacteur en chef : Dr Samba DOUCOURE, UCAD

Secrétaire administratif : Dr Tafsir Baba Ndao DIOUF

Trésorier : Dr Mamadou Sadio DIALLO

Email : revuefikira@gmail.com

LE CONSEIL SCIENTIFIQUE

Jean-Godefroy BIDIMA, Université de Tulane, USA

Myriam Odile BLIN, Université de Rouen-Normandie

Mamoussé DIAGNE, UCAD/FLSH

Malick DIAGNE, UCAD/FLSH

Ute FENDLER, Université de Bayreuth, Allemagne

Cheikh Moctar BA, UCAD/ FLSH

LES MEMBRES DU COMITÉ DE REDACTION

Ousmane SARR, FLSH/ UCAD Soukeyna Ismahan DIOP, FLSH-UCAD Estelle FOSSEY, ISAC/UCAD

Anvilé Marie Noëlle KOFFI, UPGC/Korhogo-Côte d'Ivoire

Malick BADJI, FLSH/UCAD

Daouda SENE, FLSH/UCAD

Kadiatou COULIBALY, Université des Sciences Sociales et de Gestion, Bamako

Mamadou Yéro BALDÉ, FASTEF/UCAD

Mamadou SOUMBOUNOU, UYOB, Mali

Moussa COULIBALY, UFR LASH, UASZ-Sénégal Khady

NIANG, FLSH/UCAD

Nadège COMPAORE, Université Norbert ZONGO-Burkina-Fasso

Demba Thilele DIALLO, Maître de Conférences Assimilé, IFE/UCAD

Doudou DIENG, Lycée Agrocampus, Saint-Germain-En-Laye, Paris, France

Birame SÈNE, UFR LASH/UASZ-Sénégal

Sémou DIOUF, UCAD

Lala Aïché TRAORE, Institut des Sciences Humaines, Bamako

Ibou dramé SYLLA, Dr en Philosophie, UCAD

Mamadou Sadio DIALLO, Dr en Philosophie, UCAD

Magueye GNING, Enseignant-chercheur,
dep.Philosophie -FASTEF- UCAD

Birama DIOP, Dr en Philosophie politique, UCAD

Pour toute information, contacter :

Tel : +221779579815/ +221771610126

Email : revuefikira@gmail.com, tafsirbaba@hotmail.fr, douc1samba@gmail.com

Sommaire

Partie I : Crise sécuritaire, économique et dynamisme de transformation en Afrique.....	7
Chapitre 1 : Le métier d'enseignant, une vocation en crise Alphonse NIANE	8
Chapitre 2 : L'Étrange destin de wangrin ou la défense de l'identité africaine.... Famory Sylla	22
Chapitre 3. Devoirs des organisations de la société civile à l'ère des crises politiques au Mali Mamadou SOUMBOUNOU	37
Chapitre 4 : La Palabre dans la philosophie de la traversée de Jean-Godfroy Bidima Mamadou Sadio DIALLO	51
Partie II : Enjeux environnementaux, climatiques et adaptations sociétales.....	73
Chapitre 5. Les conflits et le changement climatique en Afrique de l'Ouest: les impacts croisés sur la femme au Mali Zoumano Koné	74
Chapitre 6 : Modélisation spatiale de l'aptitude culturelle pour une gestion durable des paysages agraires dans les 2kp (kouandé, kérou, péhunco) au nord-ouest du Bénin SOUROKOU ZAKARI Amidou, KOMBIENI M'Bouaré Frédéric, ALASSANE Abdou Fadel	96
Chapitre 7 : Stratégies endogènes aux effets du changement climatique sur l'agriculture vivrière dans le cercle de Kati-région de Koulikoro au Mali Boureima TOURE, Secouba COULIBALY	114

Partie III : Technologie, dynamiques culturelles et mutations sociales134

Chapitre 8 : L'Extinction de "*l'homo africanus*" à l'ère transhumaniste

Jeanne Diouma DIOUF

.....135

Chapitre 9 : Digitalisation et recomposition du modèle économique des radios au Sénégal : études de cas SUD FM et Radio Futurs Medias (RFM)

Abdou DIAW

.....155

Chapitre 10 : La place de la langue russe dans le domaine de la technologie et de la sécurité en Afrique de 2000 à nos jours : entre défis et perspectives

Mouhamed FALL

.....174

Digitalisation et recomposition du modèle économique des radios au Sénégal : études de cas SUD FM et Radio Futurs Medias (RFM)

ABDOU DIAW

(Enseignant-chercheur – UCAD/(CESTI)

Mail : abdou4.diaw@ucad.edu.sn)

Résumé : Partant d’une étude comparative, cet article analyse l’impact de la transformation digitale sur le modèle économique des radios privées commerciales SUD FM et Radio Futurs Medias (RFM), deux grandes figures du paysage médiatique sénégalais. Notre recherche, fondée sur une approche qualitative – réalisation d’entretiens semi-directifs et revue documentaire – montre que ces deux médias sont dotés d’un modèle économique qui dépend essentiellement du marché de la publicité, du sponsoring et du Fonds d’appui et de développement de la presse (FADP) de l’Etat.

Ce travail relève qu’en dépit d’une présence active sur les réseaux sociaux et autres plateformes digitales, SUD FM et RFM ne parviennent toujours pas à exploiter pleinement les opportunités offertes par la transformation digitale en termes de monétisation de contenus. Il a été également constaté des similitudes entre les deux modèles dont le processus de recomposition reste en chantier.

Mots-clés : médias - radio - numérique - publicité – modèle économique

Abstract: Based on a comparative study, this article analyzes the impact of digital transformation on the business models of the private commercial radio stations SUD FM and Radio Futurs Medias (RFM), two major players in the Senegalese media landscape. Our research, based on a qualitative approach—conducting semi-structured interviews and a literature review—shows that these two media outlets operate under a business model that depends on the advertising market, sponsorship, and the Press Support and Development Fund (FADP).

This study concludes that despite an active presence on social media and other digital platforms, SUD FM and RFM still fail to fully capitalize on the opportunities offered by digital transformation in terms of content monetization. Similarities were also observed between the two models, whose restructuring processes remain ongoing.

Keywords: media - radio - digital - advertising – business model

Introduction :

En Afrique et particulièrement au Sénégal, le secteur des médias connaît une évolution importante ces dernières années, marquée essentiellement par l'émergence de nouveaux acteurs et la diversification des supports d'informations. Des mutations (A. Diaw, 2022, p. 12) qui ont reconfiguré le schéma de production, de diffusion et de consommation des informations. Quelle que soit la nature du moyen de communication – télévision, radios, presse écrite et presse numérique – aucun n'a été épargné par la transformation digitale. L'un des médias de masse les plus dynamiques et les plus utilisés, la radio continue d'exercer son règne dans l'écosystème médiatique aussi évolutif qu'innovant (Tudesq, 2002, 215-222). Dans le même sillage, Francis Balle (2023, p. 25) considère la radio comme le premier média, dans l'histoire, capable de d'atteindre en direct une audience dispersée et nombreuse. La radio demeure le seul véritable média et le moyen de communication le plus égalitaire en Afrique (Casteran, 1994, p.89).

À l'égard des autres médiums, l'on observe que le modèle économique des radios au Sénégal repose sur les ressources du marché de la publicité, de l'accompagnement de l'État à travers le Fonds d'Appui et de Développement de la Presse (FADP). S'y ajoute le concours de bonnes volontés telles que le mécénat ou les ONG, comme c'est le cas des radios communautaires (M. Faye, A. Barry, 2025, p. 17). Ce modèle, qui a longtemps prévalu dans l'environnement radiophonique, semble aujourd'hui connaître un tournant décisif avec une percée du numérique dans le fonctionnement des radios et l'apparition de nouvelles pratiques de production et de diffusion telles que l'avènement des podcasts, le streaming, les retransmissions sur les réseaux sociaux et autres plateformes numériques. Les sites de streaming, ainsi que la technologie de la réalité virtuelle ou simplement augmentée, ouvrent d'ores et déjà de nouvelles perspectives (F. Balle, 2023, p. 21).

Dans son ouvrage intitulé *L'Economie des médias*²¹, Nadine Toussaint-Desmoulins indique que les bouleversements successifs qui affectent depuis

²¹ Toussaint-Desmoulins, Nadine, 2015, *L'Economie des médias*, Presses Universitaires de France, Collection : Que sais-je ? p. 3.

quelques années le monde des médias conduisent à accorder un intérêt croissant aux phénomènes économiques qui gouvernent ce secteur.

Ces nouveaux modes de diffusion participent également au dispositif de génération de recettes, à travers notamment la rémunération des contenus en ligne et les systèmes de monétisation fondés sur les clics. On assiste ainsi à une véritable recomposition du modèle économique des radios au Sénégal, contraintes de s'adapter à ce nouvel environnement médiatique marqué par les mutations technologiques et numériques.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le présent article, qui se propose d'étudier la recomposition du modèle économique des radios privées Sud FM²² et RFM²³ dans un environnement médiatique en pleine mutation. Pour ce faire, nous tenterons de répondre à la question principale suivante : comment le processus de digitalisation a-t-il affecté le schéma économique et financier de ces deux radios privées ? Quelles stratégies d'adaptation ces médias ont-ils mises en place pour faire face à ces changements ?

Notre hypothèse est que la transformation digitale entraîne une reconfiguration du modèle économique des radios au Sénégal, en particulier celui de Sud FM et de RFM, et s'accompagne de l'émergence de nouveaux défis. Afin de répondre à la question de recherche et vérifier notre hypothèse, nous adoptons une approche de méthodologie qualitative basée sur des entretiens réalisés auprès des responsables de ces deux radios, des spécialistes des médias de masses, des économistes. Nous avons complété les informations recueillies en nous appuyant sur les travaux réalisés sur les radios au Sénégal, en général, et sur SUD FM et RFM, en particulier. À cela s'ajoute une revue documentaire.

Le présent article, qui s'inscrit dans une approche socio-économique des médias, est composé de trois parties : La première se proposera d'étudier le cadre théorique et conceptuel en mettant l'accent sur la définition et l'explication des modèles économiques des médias radiophoniques et les effets de la digitalisation sur les industries médiatiques. La deuxième partie analyse la structure du schéma économique des radios Sud FM et RFM sous

²² Sud FM est la première radio privée au Sénégal inaugurée le 1^{er} juillet 1994

²³ RFM est une radio commerciale appartenant au groupe GFM et lancée en 2003.

le prisme de leur stratégie numérique. La troisième partie présente une analyse comparative des deux modèles de Sud Fm et RFM afin de mettre en exergue les spécificités et les similitudes.

1. Cadre théorique et méthodologique

Cette première partie aborde la dimension théorique et méthodologique en mettant particulièrement le focus sur les modèles économiques des médias radiophoniques, les effets de la digitalisation sur les industries médiatiques et l'approche méthodologique qualitative par étude de cas comparative.

Qu'est-ce qu'un modèle économique des médias radiophoniques

Avant d'étudier les modèles économiques de ces deux organes, il apparaît d'abord important d'expliquer la notion de modèle économique d'une manière générale et de son application dans le secteur de la radio. Un modèle économique, selon Sam Ouliaris (2011, p. 46), économiste en chef au Fonds monétaire international (Fmi), est une description simplifiée de la réalité, conçue pour tester des hypothèses concernant les comportements économiques. Tout secteur d'activité a besoin de reposer sur un modèle économique qui donne un éclairage sur sa vision prospective. Au-delà de leur mission originelle de production de l'information, les radios constituent également des entreprises régies par des cadres réglementaires tant dans leur fonctionnement que leur organisation. Toutefois, ce sont des entreprises qui ont aussi leurs spécificités. « L'information a un coût, du point de vue des ressources économiques et financières à mobiliser pour sa production et sa diffusion » (M. Faye, A. Barry, 2025, p. 4).

Pour l'économiste et financier, Souleymane Cissokho (Entretien, 2017, Dakar), un modèle économique, c'est un système qui régit les rapports entre un offreur et un demandeur, tout ceci est régi par des règles. Il considère les organes de presse comme des entreprises, autrement des unités économiques ayant l'information comme produit.

Même s'ils sont investis d'une mission de services publics, les médias devront faire face à des charges fixes et variables qu'ils devront supporter pour assurer un bon fonctionnement.

Certes, les entreprises de presse sont régies par les textes de l'Organisation pour l'harmonisation en Afrique du droit des affaires, en matière de création, mais leur particularité réside dans leur modèle économique qui peut varier d'une entreprise à une autre. Parler de modèle économique de la presse revient à analyser les sources de financement ainsi que les charges qu'elle supporte pour assurer son fonctionnement. Ce qui pousse Patrick Le Floch (2004, p. 186) à avancer que le modèle économique d'un journal est fondé sur le triptyque éditeur/lecteur/annonceur. La combinaison de ces trois facteurs constitue, à leurs avis, les bases du modèle économique pour les médias. Ces trois acteurs font partie intégrante de la chaîne devant assurer le financement des médias au plan économique et financier. De manière analogique, ce même schéma pourrait être également appliqué aux radios qui s'appuient sur la publicité (des annonceurs), des auditeurs et du diffuseur.

Dans cette même veine, le journaliste et Professeur en communication, Dr Albert Mendy affirme que :

un business model, appelé également modèle économique ou modèle d'affaires, décrit précisément les moyens utilisés par une entreprise pour gagner de l'argent. En pratique, cela revient à déterminer les produits ou services qu'elle va vendre. Pour y arriver, elle doit connaître ses clients, le but de ses ventes, la manière de vendre et le bénéfice qu'elle peut en tirer (...). (A. Mendy, 2025, p. 8)

Dans ce même sillage, B. Miège (2017, p. 186) relève deux modèles économiques dominants sur lesquels repose le cycle de la conception jusqu'à la diffusion du produit : Il cite le « modèle éditorial » qui désigne un produit unique, répliqué, distribué par des intermédiaires, puis consommé en échange d'une contrepartie financière et le « modèle de flot ». Ce dernier fait référence à un produit mis sur le marché en continu et de manière accessible, qui réactualise constamment sa valeur. À ce titre, il donne comme exemple, les programmes télévisés et de radio qui émettent en continu.

À la lumière des mutations technologiques, ces modèles économiques analysés par Bernard Miège font l'objet d'une relecture qui renouvelle leur compréhension contemporaine. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous étudierons la structure de financement des radios SUD Fm et RFM à l'aune de la transformation digitale. À l'image des autres segments

médiatiques, au Sénégal, le modèle économique des radios repose principalement sur les ressources issues de la publicité et du concours de l'État à travers le Fonds d'Appui et de Développement de la Presse (FADP).

Qu'il s'agisse des radios à vocation commerciale, généraliste ou communautaire, la dimension économique et financière demeure un enjeu majeur pour assurer leur survie. Les entretiens menés auprès des responsables des radios SUD FM et RFM, objets de notre étude, ont permis de constater la contribution de la publicité dans l'équilibre financier de leur entreprise, mais également le faible apport de la digitalisation dans la diversification de leurs sources de financement. Les ressources publicitaires sont constituées, entre autres, des recettes issues des bandes annonces, des émissions sponsorisées ou parrainées. S'y ajoutent les conventions de partenariat souvent signées entre les médias et des structures publiques (ministères, agence d'exécution...) ou privées (banques, assurances, ONG).

Le Directeur général de la première radio privée au Sénégal, SUD FM, Baye Omar Guèye (Entretien, 2026), reconnaît les importants changements qui s'opèrent dans l'écosystème médiatique sénégalais et précisément sur le segment des radios. Il affirme :

L'une des caractéristiques de la transformation digitale dans les radios, c'est la monétisation, qui permet de générer des revenus. Cette monétisation est essentiellement digitale, notamment grâce à YouTube et Facebook. Il y a également les plateformes OTT, ainsi que WhatsApp. Tout cela constitue un véritable business. (B. O. Gueye, Dossier, 2006).

Ce constat du Directeur général de SUD FM démontre le rôle central que peut jouer le numérique dans le fonctionnement actuel des radios au Sénégal tant dans l'élargissement du champ des auditeurs que la diversification des ressources. La présence de la radio SUD FM sur presque tous les réseaux sociaux, du moins les plus suivis au Sénégal (Facebook, X...) ou YouTube, illustre la réalité de l'intégration de la digitalisation dans la stratégie éditoriale de cette radio privée. Dans cette même dynamique, une analyse du schéma de fonctionnement de la RFM permet d'observer une similitude dans le modèle économique. Souleymane Niang (Entretien, 2026), directeur de l'information du Groupe Futur Médias, entité à laquelle appartient la RFM, relève d'emblée que RFM, bien qu'elle soit sous la tutelle d'un groupe médiatique, dispose

d'un modèle économique relativement indépendant essentiellement basé sur les ressources de la publicité, l'appui de de l'Etat à travers le FADP. Selon lui :

il n'y a pas de changement majeur dans le modèle économique de la RFM, malgré l'arrivée de la transformation digitale, l'émergence des technologies et la digitalisation. Pour l'essentiel, les fondamentaux n'ont pas évolué : le modèle reste basé sur la publicité, sous ses différentes formes (spots publicitaires, sponsoring d'émissions, achat d'espace, avis et communiqués). Ce sont là les principaux produits financés par des tiers. (S. Niang, 2026, Dakar)

1.2 La digitalisation des radios : un processus continu de transformation

À l'image de beaucoup de secteurs d'activité de la vie courante, celui des médias connaît ces dernières années d'importants changements à la faveur de la percée des services digitaux. De la collecte à la diffusion en passant par le traitement et la consommation, la chaîne de production de l'information subit des mutations. D'où l'intérêt d'intégrer cette nouvelle donne dans la grille d'analyse.

Même si notre démarche est ancrée dans les sciences de l'information et de la communication, il nous paraît utile d'analyser les médias sous le prisme d'industrie culturelle en raison des fortes mutations que connaissent actuellement les médias avec la percée technologique et autres services du numérique.

Nous entendons faire notre rapprochement entre la théorie des industries culturelles avec les fortes mutations notées dans les sciences de l'information et de la communication accentuées par la percée fulgurante du numérique. Cette approche est d'autant plus importante que notre axe de recherche s'inscrit dans l'objectif d'analyser les processus d'adaptation du paysage radiophonique face à l'éclosion du numérique. Prises dans un environnement en perpétuelle mutation au Sénégal, les radios déploient tant bien que mal des actions pour s'adapter. Il est noté, de plus en plus, une présence remarquable des radios sur les plateformes digitales ou réseaux sociaux. L'un des objectifs est de conquérir de nouvelles audiences dans le vaste océan du numérique. L'audience désigne l'ensemble des récipiendaires

d'un journal, d'une émission de radio, de télévision ou de n'importe quel autre message susceptible d'être commercialisé (T. Eoné, 1986, p. 19).

Toutefois, l'on observe que la plupart des initiatives mises en place par les responsables de ces radios ne sont pas souvent adossées à une stratégie digitale plus globale. Judicael Prigent (2022) note que dans un contexte de fragmentation de l'audience entre les différents médias, traditionnels et numériques, et les différents supports (transistor, téléphone, ordinateur), la radio voit son audience se disperser, notamment ses auditeurs jeunes. Dans ce même sillage, A. Ouédraogo (2021, p. 8) remarque qu'avec la numérisation de la radio, le journaliste se présente et se voit parfois comme un « couteau suisse », multitâches, multifonction, au risque de ne pas avoir le temps de mener à bien chacune d'entre elles ou en choisissant de hiérarchiser celles-ci en fonction de la manière dont il définit et vit son identité professionnelle.

La question de la stratégie d'adaptation de la radio au numérique a également fait l'objet d'interrogation et de réflexion pour certains spécialistes comme P. Ricaud, N. Smati (2018, p. 34) qui relèvent la manière dont la radio rencontre le numérique et compose avec les nouveaux dispositifs qu'offrent le web et les réseaux sociaux.

Les déclinaisons de l'émission dans des espaces numériques différents participent de l'enrichissement du média radiophonique et permettent de saisir les gains potentiels que le web propose aux internautes/radionautes en termes d'accès à des contenus diversifiés, ou de mode d'écoute et de circulation des savoirs (P. Ricaud, N. Smati, 2018, p.34).

Ce constat permet d'interroger également la place des radios dans les plateformes digitales. En effet, il est observé un déploiement de beaucoup de stations radios sur certains réseaux comme Facebook, X, YouTube, Tik Tok, Instagram. Si certains y voient comme un moyen pour s'adapter à la transformation ; d'autre, par contre, tentent d'assurer une véritable transition sur le champ digital malgré les contraintes d'ordre structurel.

Les radios sont écoutées et vues, elles offrent des supports d'écoute multiformes. Les contenus ciblés permettent aux radios de toucher un public diversifié avec des thématiques variés. Sous un autre angle, la nouvelle pratique qui consiste à partager des contenus sur Facebook et Twitter, ou le

recours à des hashtags permettent aux auditeurs internautes d'interagir avec les producteurs d'information (N. Fall, 2017, p. 56).

De ses travaux de recherches consacrés à l'étude et la présence numérique des groupes de presse GFM et D-Medias, Mamadou Diouma Diallo (2021, p. 21) note une asymétrie entre le discours institutionnel qui relève du *corporate branding*, c'est-à-dire de la promotion de l'image du groupe de média, et la réalité d'une présence timide sur le plan journalistique.

Cette présence des radios dans les réseaux sociaux se matérialise souvent par une opération de streaming et de live. Autrement dit, les radios reprennent les mêmes contenus que ceux diffusés à l'antenne. Ce qui n'apporte pas forcément une plus-value en termes d'information. Sous ce rapport, le chercheur en médias et transformation digitale, Ibrahima Benjamain Diagne (Entretien, 2026, Dakar), constate que la transformation digitale a pu créer un désordre commercial impactant négativement le modèle économique des radios sénégalaises qui diffusent gratuitement des informations relayées par les plateformes socio-numériques avec une reprise sauvage des contenus. Il explique que ces radios distribuant des contenus en mode hybride avec des applications mobiles et/ou web prétendent élargir leurs audiences qui demeurent distillées.

1.3 Méthodologie

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons adopté une approche méthodologique qualitative fondée sur des entretiens semi directifs, la revue documentaire et l'analyse de données. À ce titre, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec des experts des médias et de la transformation digitale. À cela s'ajoutent des interviews réalisées avec des responsables de deux radios privées, à savoir Sud FM et RFM, objets de la présente étude. Ces deux radios figurent parmi les acteurs majeurs du paysage médiatique sénégalais, en raison de l'ampleur de leur audience et de leur capacité d'influence. Notre corpus est essentiellement constitué de documents portant sur le secteur des médias, notamment la radio, la transformation digitale et la presse numérique.

2. Transformation numérique et modèle économique de Sud FM et de RFM

Comme mentionné dans l'introduction, il s'agit, dans cette partie, d'étudier le modèle économique des radios privées SUD FM et RFM dans un contexte de fortes mutations marqué par une importante percée du digital dans l'écosystème médiatique sénégalais. En effet, outre la presse écrite, les télévisions, la filière radiophonique fait face actuellement à des transformation tant dans le fonctionnement organisationnel que dans le processus de production de l'information. Au-delà d'une chronique de leur mort annoncée mais jamais arrivée, les médias classiques africains tentent, pour la plupart d'entre eux, l'expérience de la conquête du terrain numérique (S. Ngono, 2021,p. 8).

2.1 SUD FM : un modèle économique pionnier dans l'émergence des radios privées au Sénégal

Il a fallu attendre plusieurs décennies pour voir le Sénégal ouvrir l'ère des radios privées avec l'implantation de la première station privée dénommée « SUD FM ». En 1994, il a été mis en place la première radio privée, SUD FM, inaugurée par le président Abdou Diouf. Ainsi, une nouvelle ère souffle sur le paysage de la radio au Sénégal.

Étant la première radio privée au Sénégal, SUD FM se devait de trouver un modèle économique pouvant lui permettre de trouver des ressources afin d'assurer son fonctionnement et de réaliser des investissements. Un exercice qui était loin d'être facile, si l'on sait qu'il n'existait à l'époque qu'une seule radio à caractère public, entièrement financée par les ressources de l'État. Depuis sa création, SUD FM a bâti un modèle économique dont se sont inspirées d'autres stations. En effet, dans un entretien réalisé dans le cadre de cette étude, le directeur général de SUD FM, Baye Oumar Guèye, explique que ce modèle économique est caractérisé par une forte dépendance à la publicité avec des revenus générés principalement par des spots publicitaires diffusés à l'antenne ; des contrats et conventions ; des émissions sponsorisées (magazines, débats, tranches matinales) et des campagnes institutionnelles (État, ONG, partenaires). Cependant, ces mécanismes de financement précités, particulièrement la

publicité, peuvent exercer une influence sur l'orientation éditoriale du média. La liaison dangereuse entre communication et journalisme naît du fait que le pouvoir d'achat du lecteur intéresse le publicitaire, mais ne relève pas de la mission du journalisme. Le problème commence quand la stratégie éditoriale d'un média est dictée par les nécessités des publicitaires (M. Zaki, 2022,-p. 179).

D'autres sources de revenus sont également prises en compte dans le modèle économique de SUD FM comme la couverture d'évènements et autres partenariats avec des institutions et organisations. Une des caractéristiques de ce modèle, c'est aussi le fait qu'il soit centré sur l'audience. En d'autres termes, la valeur économique repose sur la taille et la fidélité de l'audience qui est un indicateur essentiel de mesure pour les annonceurs. Le DG de SUD FM relève l'ancrage local de la radio comme une force. SUD FM est historiquement implantée dans la quasi-totalité des régions du pays et joue un rôle de média de proximité, ce qui renforce sa crédibilité et son attractivité pour certains annonceurs.

Au titre de l'impact de la transformation digitale sur le modèle économique de SUD FM, Baye Omar Guèye admet :

nous observons que la transformation digitale a entraîné une baisse relative des revenus publicitaires traditionnels. Une partie des annonceurs se tourne vers les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, etc.) et le marché publicitaire est devenu plus concurrentiel. À cela s'ajoute une modification des habitudes d'écoute. Une partie du public (surtout les jeunes) consomme désormais l'information via smartphone et d'autres objets connectés. Enfin, l'écoute en direct (FM) est concurrencée par le streaming, les extraits audio/vidéo et les contenus à la demande. (B. O. Guèye, 2026, Dakar)

S'agissant de la stratégie numérique mise en place par SUD FM pour s'adapter, elle demeure évolutive malgré quelques contraintes. Les dirigeants de cette station, afin d'anticiper les mutations dans le secteur médiatique, ont entrepris des initiatives visant à insuffler une dynamique d'innovation marquée, entre autres, par une présence sur les réseaux sociaux (174 000 abonnés sur Facebook ; 9000 sur X et 778 sur YouTube, 911 sur Instagram et 21000 sur Tik Tok). Nombre de ses émissions, également, sont diffusées en

streaming. Ce qui crée une interaction avec les internautes et autres followers. S'y ajoute la publication d'informations et de productions via le site web de la radio et la valorisation des émissions phares en format digital. Au-delà de l'audio, il faut noter l'utilisation des vidéos et des visuels qui complète l'offre de contenu sur la toile. Toutefois, la radio devrait relever le défi de la monétisation de ses contenus dont l'accès reste gratuit. Une meilleure valorisation de ses productions contribuerait à capter d'autres sources de revenus.

2.2 RFM : entre continuité économique et défis de la digitalisation

L'un des premiers supports médiatiques du Groupe Futur Médias (GFM), la Radio Futurs Médias est une station de radio privée sénégalaise, lancée le 1er septembre 2003. Mise sur le satellite avec l'opérateur Globecast à partir de 2010, RFM a migré, depuis le 1er février 2014, sur le satellite Eutelsat. Elle propose une programmation généraliste, alliant musique, divertissement et actualités locales et internationales. Diffusée en FM à Dakar sur 94.0 MHz et dans plusieurs grandes villes du pays, elle est également accessible en ligne via son site officiel et sa page Facebook. La radio se distingue par ses émissions variées et son engagement à informer et divertir un large public.

À l'image de la plupart des autres radios commerciales diffusant au Sénégal, la RFM fonctionne selon un modèle économique essentiellement basé sur des ressources tirées de la publicité, du Fonds d'Appui et de Développement de la Presse (FADP) du ministère de la Communication, des Télécommunications et du Numérique. D'autres ressources supplémentaires peuvent être relevées comme les émissions sponsorisées. Le directeur de l'information du Groupe Futur Médias, Souleymane Niang, reconnaît le caractère traditionnel du modèle économique de la RFM qui, d'après lui, n'a pas trop évolué malgré l'ancienneté de la radio. Il explique que ce sont les mêmes annonceurs qui constituent le portefeuille de la radio. Il est, en outre, noté une absence de diversification de la politique commerciale pour créer d'autres véhicules générateurs de revenu, notamment dans la digitalisation.

Le modèle économique de la RFM n'a pas connu une véritable évolution comme il aurait pu l'être ; l'une des contraintes qui expliquerait cette situation est le manque de flexibilité et d'agilité. Parce que la radio

appartient à un groupe. C'est pourquoi, il est difficile de s'adapter en raison d'une chaîne de commande et de la rigidité des procédures internes, (S. Niang, Entretien, 2026, Dakar).

Au sujet de l'aide à la presse donnée par l'Etat du Sénégal, Souleymane Niang relativise sur le montant reçu par son support. Il trouve « insignifiant » la part reçue de cette aide comparée aux nombreuses charges de fonctionnement supportées par RFM. Même s'il ne dévoile pas les montants de cette enveloppe, il affirme que les concours du FADP sont loin de couvrir les dépenses de la RFM : « cette aide n'a véritablement pas servi à régler le problème de la presse ; c'est insuffisant ; l'impact du FADP est tout simplement négligeable. Dans l'approche, il faudra que l'on soit plus précis en orientant les subventions vers des investissements pour créer plus d'impact », (S. Niang, Entretien, 2026).

L'analyse de la structure du modèle économique de la RFM renseigne sur sa forte dépendance au marché publicitaire qui apparaît souvent très instable. Ce qui semble confirmer la fragilité dudit modèle adopté par la plupart des radios au Sénégal. Sous ce rapport, le spécialiste en transformation digitale des médias soutient que :

le modèle économique des radios au Sénégal est aléatoire, instable et improductif dans la mesure où les consommateurs directs ne paient pas pour accéder aux contenus radiophoniques. C'est l'audience qui est vendue aux annonceurs qui choisissent les radios selon leur objectif commercial. En effet, c'est un modèle économique qui dépend de la publicité et des sponsors et du mécénat. Il repose notamment sur la vente d'un temps d'antenne, de diffusion de spots et de sponsoring d'émissions. Les tarifs varient selon les radios, les types de publicité et les annonceurs. Les prix des publicités d'ordre commercial sont plus élevés que ceux des annonces à but non lucratif. (I.B. Diagne, Entretien, 2026, Dakar)

Dans cette même veine, A. Mendy (2025, p. 9) relève que le modèle économique des radios privées est exclusivement composé de revenus publicitaires (spots publicitaires et parrainages ou sponsoring). D'autres revenus marginaux (bannières sur les sites Web des radios, événements, etc.) émergent mais restent insignifiants pour la plupart de ces radios.

Pour ce qui concerne l'apport de la digitalisation au modèle économique de RFM, l'impact est presque sans effet, selon le directeur de l'information du GFM, Souleymane Niang. L'utilisation des services du numérique est certes une réalité dans le fonctionnement de la RFM, mais elle reste orientée vers le champ de la production de l'information et non celui de l'activité commerciale de la radio. En effet, il est observé une présence de la RFM sur les réseaux sociaux tels que Facebook, X, et sur YouTube avec un nombre important de followers. La radio a réussi à créer une communauté digitale qui suit ses productions à travers toutes ces plateformes précitées. En mars 2026, la RFM comptait 93 000 abonnés sur Facebook et +4000 followers sur X et 376 000 abonnés sur YouTube ; 376 000 sur Tik Tok ; 61000 abonnés sur Instagram. Jusque-là, la RFM ne semble pas tirer profit de ces performances en raison d'une absence de stratégie pour valoriser ce capital sur ces différentes plateformes.

La transformation digitale est une réalité à la RFM, mais elle est davantage utilisée au sein de la rédaction, qui s'y appuie fortement pour gagner du temps :

nos journalistes ont recours au numérique dans la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. L'intégration de la transformation digitale au niveau opérationnel est donc perceptible. En revanche, cela n'est pas encore le cas pour le volet commercial, notamment en ce qui concerne le modèle économique. Jusqu'à présent, nous n'avons pas pleinement exploité tout le potentiel qu'offre le numérique, lequel aurait pourtant pu nous permettre d'explorer de nouveaux marchés et de créer de nouveaux relais de croissance, tels que les podcasts sponsorisés.

(S. Niang, Entretien, 2026, Dakar)

3. Analyse comparative des modèles économiques de SUD FM et RFM

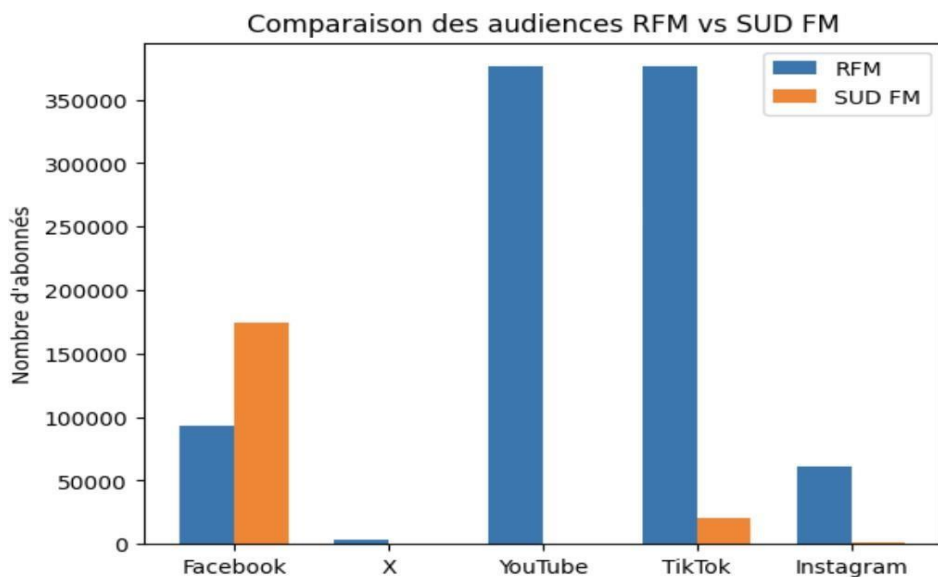
Ce présent article, au-delà du diagnostic, vise également à analyser les modèles économiques des deux radios commerciales privées à savoir SUD FM et RFM. D'emblée, il a été relevé de fortes similitudes dans la structure du modèle économique et la stratégie digitale d'adaptation mise en place par chacune de ces radios. L'un des premiers constats est que ces stations tirent toutes essentiellement leurs ressources dans le marché publicitaire. Il est noté

une dépendance permanente de leur modèle économique des annonceurs, si l'on s'en tient aux résultats sortis des entretiens réalisés avec les deux responsables de ces radios.

Outre la publicité qui reste très volatile, le modèle économique repose également sur les ressources du Fonds d'Appui et de Développement de la Presse (FADP) ; même si les montants octroyés à ces deux médias sont gardés secrets par les bénéficiaires. Dans une contribution publiée, le 3 février 2025, dans le quotidien privé sénégalais *Enquête*, Albert Mendy, journaliste et Formateur en communication affirmait que l'essentiel des revenus des radios privées au Sénégal provient de la diffusion des spots mais aussi du sponsoring de certains programmes (revues de presse, faits divers et flashs sportifs, éditions spéciales sur des événements politiques, culturels ou religieux, des affaires qui défraient la chronique, etc.) et des appels sur le serveur lors des émissions interactives.

Comparant les deux modèles économiques, Ibrahima Benjamin Diagne (Entretien, 2026) dit noter aucune différence entre les deux supports si l'on tient compte des réalités des radios sénégalaises qui ne comptent que sur les ressources publicitaires.

S'agissant des stratégies de transformation digitale mises en place par SUD FM et RFM, il est noté des différences dans le processus d'adaptation au nouvel environnement médiatique. Certes, ces deux radios privées se sont déployées sur les principaux réseaux sociaux, mais elles possèdent également un site web dédié où elles diffusent aussi leur production (journaux et magazines). Le niveau de pénétration dans les réseaux sociaux est aussi illustratif (voir graphique).



Source : auteur (données tirées des pages de Sud Fm et RFM)

À la lecture de ce tableau, nous observons que RFM domine très largement sur YouTube et TikTok, avec un écart très important. De même, sur Instagram et X, RFM est aussi nettement devant. Toutefois, SUD FM reste leader sur Facebook. Ces chiffres montrent ainsi une forte présence de RFM dans l'écosystème numérique. Ce qui peut lui permettre d'atteindre un plus large public d'auditeurs et par conséquent de capter plus d'annonceurs qui tiennent à la diversification et à l'augmentation des cibles afin de mieux faire passer leurs produits ou services. L'autre fait marquant relevé au terme de cette recherche est que la digitalisation n'a pas véritablement un impact significatif sur la structure du modèle économique des radios SUD FM et RFM qui repose principalement sur le triptyque publicité-aide à la presse-sponsoring des émissions et autres productions radiophonique. Cette situation s'expliquerait par l'absence de stratégie numérique claire dédiée au volet commercial.

Conclusion

En définitive, ce travail a permis de comprendre la structure et l'évolution du modèle économique des radios privées commerciales, SUD FM et RFM dans ce contexte de fortes mutations marqué notamment par une transformation avancée dans l'écosystème médiatique sénégalais. Une analyse comparative des modèles économiques de ces deux médias met en exergue des similitudes structurelles. Nous pouvons citer leur dépendance aux revenus du marché publicitaire et aux concours financiers de l'État, notamment le Fonds d'appui et de développement de la presse (FADP).

Ces deux instruments occupent l'essentiel du dispositif de mobilisation de ressources pour ces deux médias. Quant à l'impact de la transformation digitale sur les modèles économiques, il est quasi négligeable malgré leur présence sur les réseaux sociaux et autres plateformes digitales. Ces deux médias se sont tous déployés sur le terrain du numérique, mais à des niveaux différents. Sur la base du nombre d'abonnés sur les réseaux tels Facebook, X, Instagram ou Tik Tok, utilisé dans cette étude comme indicateur de mesure et de perception, l'on observe des différences fondamentales entre les deux radios. RFM se distingue par une présence numérique dominante sur Instagram, Tik Tok et YouTube.

Alors que SUD FM occupe une place plus importante sur Facebook où elle compte plus de 174 000 followers, elle accuse toutefois un retard sur les autres canaux numériques. Malgré les nombreux efforts consentis pour investir le champ du numérique, les deux radios privées n'ont pas encore réussi à tirer pleinement profit de la transformation digitale bien que cette dernière soit intégrée dans les pratiques rédactionnelles. L'un des défis, à ce titre, est d'avoir la capacité à exploiter le levier numérique afin d'en faire un moyen de diversification de ressources. Pour ce faire, SUD FM et RFM gagneraient à se doter de véritables stratégies digitales intégrées mettant en commun la production de contenus adaptés, l'innovation dans les formats et le développement de nouveaux mécanismes de monétisation. La reconfiguration du modèle économique des radios privées au Sénégal semble être donc un processus en cours de perfectionnement dans un contexte de fortes mutations technologiques. Son succès nécessite un changement de

paradigme en relevant notamment le défi de la valorisation des productions grâce aux plateformes digitales.

Références bibliographiques

BALLE, Francis, 2023, *Les médias*. Presse universitaire de France/Humensis, Que sais-je ? Paris.

CASTERAN, Claude, 1994, *La coopération régionale et internationale : quelles stratégies, quels mécanismes ?*, Institut Panos, L'Harmattan

EONÉ, Tjadé, 1986, *Radios, publics et pouvoirs au Cameroun : utilisations officielles et besoins sociaux*, L'Harmattan, Ecole polytechnique Paris

LE FLOCH, Patrick, SONNAC, Nathalie, 2000, *L'Économie de la presse à l'ère numérique*, Paris, la Découverte.

PRIGENT, Judicaël, 2022, *Transformation des contenus et des modes d'écoute de la radio dans le contexte numérique*, Paris 3

TOUSSAINT-DESMOULINE, Nadine, 2015, *L'Économie des médias*, Presses universitaires de France, Collection : Que sais-je ?

TUDESQ, André-Jean, 2002, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute, Les radios en Afrique subsaharienne*

ZAKI, Myret, 2022, *Désinformation économique : Repérer les stratégies marketing qui enjolivent les chiffres officiels*, Edition Fave SA, Lausanne, Suisse.

Articles

BECCUCCI, Laurène, 2017, Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 16 | 2019, mis en ligne le 01 mai 2019, consulté le 20 mars 2026. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5884> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.5884>

DIALLO, Mamadou Diouma, 2021, « Présence numérique des médias sénégalais sur les réseaux sociaux ; entre rupture et permanence des pratiques médiatiques ». In Ngono. S. (dir.), *L'Economie des médias et le numérique en Afrique*, P. 112. Presses universitaires Indianocéaniques, La Réunion.

FAYE, Mor, BARRY & Aliou Kalidou, 2025, « Le modèle économique des radios communautaires sénégalaises: la viabilité en question, Uirtus », vol. 5, no. 3, 2025, pp. 1-34,

OUÉDRAOGO, Aminata, 2021, « Numérique et temporalité de l'information en radio : les conséquences sur la problématique du nouveau temps et des pratiques professionnelles en radio ». RadioMorphoses [Online], 5-6 | 2021, Online since 01 November 2021, connection on 06 April 2026.

MENDY, Albert, « Il est temps de réviser les business model des médias sénégalais » !, journal *Enquête*, 3 février 2026

RICAUD, Pascal & SMATI, Nozha, 2018, « Numérisation de la radio : effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics. Les Enjeux de l'information et de la communication », N° 18/2. DOI: 10.3917/enic.023.0033

Mémoires

FALL, Ngagne, 2017, *Médias classiques face aux numériques : Quelles stratégies pour les radios généralistes au Sénégal* (Master 2, Université Grenoble Alpes) ?

Personnes ressources :

Entretien avec Souleymane Cissokho, Economiste et financier, 2017, Dakar

Entretien avec Baye Omar Guèye, Directeur général SUD FM, 2026, Dakar

Entretien avec Souleymane Niang, directeur de l'information du Groupe Futurs Médias auquel appartient la RFM, 2026, Dakar

Entretien avec Ibrahima Benjamin Diagne, Journaliste - Chercheur en médias et transformation digitale, 2026, Dakar