

Le modèle du pay-per-view dans la lutte sénégalaise : enjeux économiques, accessibilité et transformation du spectacle sportif

The pay-per-view model in Senegalese wrestling: economic stakes, accessibility, and the transformation of sports entertainment

SALL Mamadou Moustapha

Doctorant

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion

Université Cheikh Anta DIOP

Laboratoire Finance d'Entreprises et Financement de l'Économie
Sénégal

SARR Abdoulaye

Doctorant

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion

Université Cheikh Anta DIOP

Laboratoire LEMSTRAT

Date de soumission : 05/04/2026

Date d'acceptation : 13/05/2026

Pour citer cet article :

SALL M. M. & SARR A. (2026) «Le modèle du pay-per-view dans la lutte sénégalaise : enjeux économiques, accessibilité et transformation du spectacle sportif», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 2 » pp : 1007 - 1030

Résumé

Cette recherche analyse les enjeux liés à l'introduction du pay-per-view (PPV) dans la lutte sénégalaise, sport emblématique au Sénégal, en mettant l'accent sur ses implications économiques, son accessibilité et son acceptabilité sociale. Elle repose sur une approche qualitative exploratoire fondée sur 40 entretiens semi-directifs réalisés à Dakar auprès de consommateurs (n=30) et d'acteurs du secteur (n=10). Les données, collectées jusqu'à saturation théorique, ont été analysées par une approche thématique à l'aide du logiciel NVivo 14. Les résultats montrent que la transformation numérique du secteur sportif constitue un facteur clé de l'adoption du PPV, bien que freinée par des contraintes d'accès à Internet. La valeur perçue des combats apparaît comme le principal déterminant de la disposition à payer, confirmant une forte acceptation des événements jugés prestigieux. L'accessibilité numérique et économique influence l'adoption, mais celle-ci est partiellement contournée par des pratiques adaptatives telles que le partage d'accès ou le visionnage collectif. Par ailleurs, les décisions de consommation résultent d'une interaction complexe entre facteurs économiques, sociaux et culturels, et ne se réduisent pas au seul niveau de revenu. Enfin, l'acceptation du PPV reste ambivalente, marquée par une tension entre modernisation et tradition, la légitimité sociale du modèle se construisant progressivement à travers les usages.

Mots clés : Pay-per-view, lutte sénégalaise, accessibilité, transformation numérique

Abstract

This research analyzes the challenges associated with the introduction of pay-per-view (PPV) in Senegalese wrestling, an iconic sport in Senegal, focusing on its economic implications, accessibility, and social acceptability. It employs an exploratory qualitative approach based on 40 semi-structured interviews conducted in Dakar with consumers (n=30) and industry stakeholders (n=10). The data, collected to theoretical saturation, were analyzed using a thematic approach with NVivo 14 software. The results show that the digital transformation of the sports sector is a key factor in PPV adoption, although hampered by internet access limitations. The perceived value of the matches appears to be the primary determinant of willingness to pay, confirming a strong acceptance of events deemed prestigious. Digital and economic accessibility influences adoption, but this is partially circumvented by adaptive practices such as sharing access or group viewing. Furthermore, consumer decisions result from a complex interaction between economic, social, and cultural factors, and cannot be reduced to income level alone. Finally, the acceptance of pay-per-view remains ambivalent, marked by a tension between modernization and tradition, with the social legitimacy of the model being built gradually through its use.

Keywords : Pay-per-view, Senegalese wrestling, accessibility, digital transformation

Introduction

La transformation numérique des industries sportives constitue aujourd'hui une mutation structurelle majeure, caractérisée par l'émergence de nouveaux modes de production, de diffusion et de consommation des contenus sportifs. Selon Hutchins et Rowe (2012), cette évolution s'inscrit dans une dynamique de « networked media sport », où les technologies numériques favorisent une désintermédiation progressive des circuits traditionnels de diffusion et une individualisation des pratiques de consommation. Dans ce contexte, les modèles économiques du sport connaissent une reconfiguration profonde, marquée par la diversification des sources de revenus et l'essor de formes de monétisation directe telles que le pay-per-view (PPV) (Boyle et Haynes, 2009).

Le pay-per-view repose sur un modèle transactionnel permettant aux consommateurs d'accéder, moyennant paiement, à des événements sportifs à forte valeur ajoutée, généralement diffusés en direct. Ce modèle s'est particulièrement développé dans des disciplines à forte audience internationale, telles que la boxe ou les arts martiaux mixtes, en permettant une captation directe de la disposition à payer des consommateurs (Evens et al., 2013).

Sur le plan théorique, l'adoption de ce modèle peut être analysée à travers la théorie de la valeur perçue développée par Zeithaml (1988), selon laquelle la décision de payer dépend de l'évaluation du rapport entre les bénéfices attendus et les coûts supportés. Par ailleurs, la théorie institutionnelle de DiMaggio et Powell (1983) permet de comprendre comment les organisations adoptent des modèles économiques innovants sous l'effet de pressions mimétiques, normatives et coercitives.

Si le développement du pay-per-view est largement documenté dans les économies occidentales, son déploiement dans les contextes africains s'inscrit dans des dynamiques spécifiques. En effet, la transformation numérique du continent repose principalement sur l'expansion rapide des technologies mobiles. Selon GSMA (2023), plus de 50 % de la population d'Afrique subsaharienne utilise désormais un service mobile, faisant du mobile le principal vecteur d'accès à Internet. Au Sénégal, cette dynamique est particulièrement marquée, avec un taux de pénétration d'Internet estimé à plus de 60 % et plus de 11 millions d'utilisateurs en 2025 (DataReportal, 2026). Toutefois, ces progrès restent contrastés : près de 39 % de la population demeure non connectée, tandis que le coût de l'accès à Internet représente environ 3 à 4 % du revenu mensuel moyen (Internet Society, 2024).

Ces contraintes traduisent l'existence d'une fracture numérique persistante, analysée notamment par Fuchs et Horak (2008) et van Dijk (2020), qui soulignent que les inégalités

d'accès aux technologies ne se limitent pas aux infrastructures, mais concernent également les capacités économiques et les usages sociaux. Dans ce contexte, l'introduction du pay-per-view dans la lutte sénégalaise (sport emblématique profondément ancré dans les pratiques culturelles) constitue une innovation majeure, susceptible de redéfinir à la fois les modèles économiques et les modalités d'accès au spectacle sportif.

Toutefois, la littérature existante présente plusieurs limites. D'une part, elle reste largement centrée sur des contextes caractérisés par une forte connectivité et un pouvoir d'achat élevé, négligeant ainsi les spécificités des économies africaines. D'autre part, elle mobilise principalement des approches quantitatives, fondées sur des données agrégées, qui rendent difficile la compréhension fine des perceptions, des pratiques et des logiques d'appropriation des acteurs (Creswell et Plano Clark, 2018). Enfin, les dimensions socio-culturelles, pourtant essentielles dans le cas des sports traditionnels, restent encore insuffisamment intégrées dans l'analyse des modèles de monétisation du sport.

Dès lors, un double gap scientifique apparaît. D'une part, un déficit de recherches empiriques portant sur l'acceptabilité du pay-per-view dans les contextes africains. D'autre part, un manque d'articulation entre les dimensions technologiques, économiques et socio-culturelles dans l'analyse des dynamiques d'adoption de ce modèle. Cette recherche se propose ainsi de combler ces lacunes en adoptant une approche qualitative exploratoire centrée sur le cas de la lutte sénégalaise.

Dans cette perspective, la problématique de recherche peut être formulée de manière analytique comme suit : **dans quelle mesure et par quels mécanismes les facteurs technologiques, économiques et socio-culturels influencent-ils l'adoption et l'acceptation du modèle du pay-per-view dans la lutte sénégalaise ?**

Afin d'y répondre, l'étude mobilise une démarche qualitative fondée sur la réalisation de 40 entretiens semi-directifs auprès de consommateurs et d'acteurs du secteur, analysés à l'aide du logiciel NVivo 14 selon une approche thématique inspirée de la Grounded Theory (Glaser et Strauss, 1967). Cette approche permet d'appréhender en profondeur les logiques d'appropriation, de résistance et d'adaptation associées à l'introduction du PPV dans un contexte marqué par des contraintes structurelles et des spécificités culturelles fortes.

Sur le plan théorique, la recherche propose un modèle conceptuel intégrateur articulant la transformation numérique, la valeur perçue, l'accessibilité et les facteurs socio-culturels comme déterminants de l'adoption et de l'acceptation du pay-per-view. Elle vise ainsi à enrichir la

littérature sur la digitalisation du sport en apportant un éclairage contextualisé sur les dynamiques d'innovation dans les économies africaines.

L'article s'organise comme suit. La première partie présente le cadre théorique et le modèle conceptuel de la recherche. La deuxième partie expose la méthodologie adoptée. La troisième partie est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats. Enfin, la dernière partie discute les résultats et met en évidence les contributions théoriques et managériales de l'étude.

1. Revue de littérature

1.1. Transformation numérique et économie du sport : une lecture globale et africaine

La transformation numérique des industries sportives a profondément modifié les logiques de production, de diffusion et de consommation des contenus sportifs. Selon Hutchins et Rowe (2012), cette mutation s'inscrit dans l'émergence d'un « sport médiatique en réseau », caractérisé par une désintermédiation des acteurs traditionnels et une montée en puissance des plateformes numériques. Dans cette perspective, les consommateurs ne sont plus de simples récepteurs passifs, mais deviennent des acteurs actifs, capables de choisir les contenus, les moments et les modalités de consommation. Toutefois, cette transformation ne s'opère pas de manière homogène. Alors que dans les économies développées, elle s'accompagne d'une forte monétisation des contenus numériques, dans les contextes africains, elle demeure contrainte par des facteurs structurels. Les travaux de Fuchs et Horak (2008) mettent en évidence que la digitalisation dans les pays en développement reste fortement dépendante des inégalités d'accès aux infrastructures et aux ressources économiques. Cette tension entre opportunités technologiques et contraintes structurelles suggère que les modèles numériques importés, tels que le pay-per-view, ne peuvent être analysés indépendamment de leur contexte d'implantation.

1.2. Le pay-per-view : entre logique de marché et limites contextuelles

Le modèle du pay-per-view (PPV) s'inscrit dans une logique de monétisation directe des contenus sportifs, fondée sur la disposition à payer des consommateurs pour des événements à forte valeur ajoutée. Selon Boyle et Haynes (2009), ce modèle repose sur la valorisation de l'exclusivité et de la rareté, permettant aux organisateurs de capter une part importante des revenus générés par les événements. De même, Evens et al. (2013) soulignent que le PPV constitue un levier stratégique de désintermédiation, réduisant la dépendance aux diffuseurs traditionnels. Néanmoins, ces analyses reposent principalement sur des contextes caractérisés par une forte connectivité et un pouvoir d'achat élevé. Dans les économies en développement, plusieurs travaux mettent en évidence les limites de ce modèle. En particulier, l'adoption du

PPV dépend non seulement de la qualité du contenu, mais également de l'accessibilité économique et technologique des consommateurs. Ainsi, une tension apparaît entre la logique de rentabilité économique et les enjeux d'inclusion sociale, rendant nécessaire une adaptation du modèle aux réalités locales.

1.3. Valeurs perçues et comportement du consommateur : un déterminant central mais insuffisant

La littérature sur le comportement du consommateur met en évidence le rôle central de la valeur perçue dans la décision de payer pour un service. Selon Zeithaml (1988), la disposition à payer dépend de l'évaluation du rapport entre les bénéfices attendus et les coûts perçus. Cette approche est largement mobilisée pour expliquer le succès du pay-per-view dans les contextes occidentaux, où les consommateurs acceptent de payer pour des contenus jugés exclusifs ou premium. Toutefois, plusieurs travaux soulignent les limites de cette approche dans les contextes à faibles revenus. En effet, la décision de payer ne dépend pas uniquement de la valeur économique ou fonctionnelle du contenu, mais également de facteurs sociaux et culturels. Comme le montrent Donner et Tellez (2008), les consommateurs dans les économies en développement arbitrent leurs dépenses en fonction de priorités multiples, ce qui peut limiter l'adoption des services payants. Ainsi, la théorie de la valeur perçue, bien que pertinente, apparaît insuffisante pour expliquer à elle seule les comportements d'adoption du PPV dans ces contextes.

1.4. Accessibilité et fracture numérique : un frein ou un facteur de recomposition ?

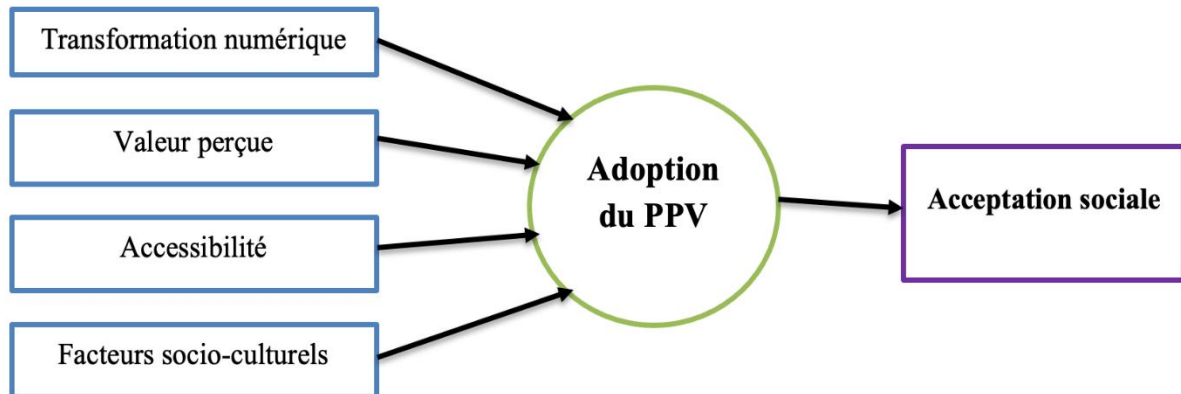
La question de l'accessibilité constitue un enjeu central dans l'adoption des services numériques. La littérature sur la fracture numérique, notamment les travaux de van Dijk (2020), met en évidence que les inégalités d'accès aux technologies se manifestent à plusieurs niveaux : infrastructures, compétences et usages. Dans les pays en développement, ces inégalités limitent l'accès aux services numériques payants, en particulier pour les populations à faible revenu. Toutefois, une lecture strictement déterministe de la fracture numérique apparaît aujourd'hui insuffisante. Des recherches récentes montrent que les usagers développent des stratégies d'adaptation pour contourner les contraintes d'accès, notamment à travers le partage de ressources ou les pratiques collectives de consommation. Cette perspective invite à repenser l'accessibilité non pas uniquement comme une barrière, mais comme un facteur structurant les formes d'usage des technologies numériques.

1.5. Spécificité des sports traditionnels et légitimité sociale

Les sports traditionnels présentent des spécificités qui complexifient l'introduction de modèles économiques innovants. Selon Giulianotti (2005), ces pratiques sont profondément ancrées dans les dynamiques sociales et culturelles, et participent à la construction des identités collectives. Dans ce cadre, leur transformation en produits marchands peut susciter des résistances, notamment lorsque les logiques économiques entrent en contradiction avec les valeurs de partage et d'accessibilité. Cette dynamique peut être analysée à travers la théorie institutionnelle de DiMaggio et Powell (1983), qui souligne que l'adoption des innovations dépend de leur compatibilité avec les normes sociales. Ainsi, l'introduction du pay-per-view dans la lutte sénégalaise peut être interprétée comme un processus d'ajustement institutionnel, marqué par une tension entre modernisation économique et légitimité culturelle. Afin de dépasser une lecture fragmentée des déterminants du pay-per-view, cette recherche propose un modèle conceptuel intégrateur articulant les dimensions technologiques, économiques et socio-culturelles. Ce modèle repose sur l'idée que l'adoption du PPV constitue un processus intermédiaire entre, d'une part, des facteurs explicatifs liés à la transformation numérique, à la valeur perçue, à l'accessibilité et aux normes socio-culturelles, et, d'autre part, l'acceptation sociale du modèle. Plus précisément, la transformation numérique du secteur sportif favorise l'émergence de nouveaux modes de diffusion, tandis que la valeur perçue du contenu conditionne la disposition à payer. Par ailleurs, l'accessibilité économique et technologique agit comme un facteur ambivalent, pouvant à la fois faciliter et contraindre l'adoption. Enfin, les facteurs socio-culturels influencent l'acceptation du PPV en fonction de sa compatibilité avec les normes et les valeurs associées à la lutte sénégalaise.

Ainsi, le modèle proposé permet d'articuler les différentes approches théoriques mobilisées et de mieux rendre compte de la complexité des mécanismes d'adoption du pay-per-view dans un contexte africain marqué par des contraintes structurelles et des spécificités culturelles.

Figure N°1 : Modèle conceptuel



Source : auteurs

2. Méthodologie

2.1. Nature et type d'étude

Cette recherche adopte une démarche qualitative exploratoire, en adéquation avec la complexité du phénomène étudié, à savoir l'introduction du modèle du pay-per-view dans la lutte sénégalaise. Ce phénomène mobilise des dimensions économiques, sociales, culturelles et médiatiques qui ne peuvent être appréhendées uniquement à travers des indicateurs quantitatifs. Selon Miles et Huberman (2003), la recherche qualitative permet de saisir la signification que les acteurs attribuent à leurs pratiques, leurs expériences et leurs perceptions dans un contexte donné. Dans cette perspective, il ne s'agit pas ici de tester des hypothèses statistiques, mais plutôt de comprendre en profondeur les logiques d'appropriation, de résistance ou d'adaptation liées à ce nouveau mode de diffusion des combats. Cette approche permet également d'inscrire l'analyse dans le contexte socioculturel sénégalais, où la lutte constitue à la fois un sport, un spectacle populaire et un patrimoine culturel. La recherche s'appuie sur les principes de la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967), afin de faire émerger du terrain les principales dynamiques liées aux enjeux économiques, à l'accessibilité et à la transformation du spectacle sportif induits par le pay-per-view.

2.2. Terrain et contexte de la recherche

L'étude est menée dans le contexte de la lutte sénégalaise contemporaine, principalement à Dakar, épice de l'organisation, de la médiatisation et de la consommation des grands combats. Le choix de ce terrain se justifie par le rôle central de Dakar dans l'écosystème de la lutte, avec la présence de promoteurs, de chaînes de diffusion, de plateformes numériques et

d'un public fortement engagé. L'émergence du pay-per-view s'inscrit dans une dynamique de modernisation du spectacle, marquée par la digitalisation des contenus et la recherche de nouvelles sources de revenus. Le contexte sénégalais est caractérisé par une tension entre accessibilité populaire de la lutte, historiquement ancrée dans les arènes et les retransmissions télévisées gratuites, et logiques de marchandisation introduites par le pay-per-view. Ce contraste offre un cadre pertinent pour analyser les transformations du spectacle sportif, notamment en termes d'exclusion potentielle de certains publics, de reconfiguration de l'expérience spectatorielle et d'évolution des modèles économiques.

2.3. Profil des répondants

L'échantillonnage repose sur une approche raisonnée (purposive sampling), visant à sélectionner des individus en fonction de leur pertinence par rapport à l'objet d'étude. Ce choix permet d'assurer une diversité des profils en termes d'âge, de niveau de revenu et de degré d'exposition au pay-per-view.

Deux principales catégories d'acteurs ont été retenues dans cette étude :

- **Les consommateurs de lutte**, incluant les amateurs réguliers et occasionnels, ayant ou non déjà utilisé le pay-per-view ;
- **Les acteurs du secteur**, notamment les promoteurs, diffuseurs, professionnels des médias sportifs et éventuellement des lutteurs, afin de croiser les perspectives entre offre et demande.

Cette diversité permet de confronter les perceptions des usagers aux logiques stratégiques des acteurs impliqués dans la mise en œuvre du pay-per-view.

2.4. Taille et composition de l'échantillon

L'échantillon a été constitué en tenant compte de critères de diversité tels que l'âge, le sexe, le niveau de revenu et le degré d'intérêt pour la lutte.

Au total, 40 entretiens semi-directifs ont été réalisés, répartis comme suit :

- 30 entretiens avec des consommateurs (hommes et femmes, âgés de 18 à 60 ans, issus de milieux sociaux variés, résidant à Dakar et dans sa périphérie) ;
- 10 entretiens avec des acteurs du secteur (promoteurs, diffuseurs, journalistes sportifs, etc.) afin de mieux comprendre les logiques économiques et stratégiques du pay-per-view.

Cette taille d'échantillon s'inscrit dans une logique de saturation théorique, c'est-à-dire le moment où les données collectées n'apportent plus d'informations nouvelles significatives.

2.5. Méthode de collecte de données : entretien semi-directif

La collecte des données repose principalement sur des entretiens semi-directifs, permettant de concilier structuration du discours et liberté d'expression des répondants. Ce choix méthodologique est particulièrement adapté pour explorer :

- Les perceptions du pay-per-view,
- Les pratiques de consommation des combats,
- Les contraintes d'accès (économiques et technologiques),
- Ainsi que les transformations de l'expérience du spectacle de la lutte.

Les entretiens, d'une durée moyenne de 1 heure à 1h15mn, ont été réalisés en face-à-face ou à distance, enregistrés avec le consentement des participants, puis intégralement retranscrits en vue de leur analyse.

Par ailleurs, une logique de saturation théorique a guidé la collecte des données, les entretiens ayant été arrêtés lorsque les informations recueillies n'apportaient plus d'éléments nouveaux significatifs.

2.6. Variables explorées

L'étude qualitative a permis d'explorer les variables clés identifiées dans le cadre théorique, sous une forme ouverte, flexible et inductive. Ces variables sont liées aux dimensions économiques, sociales et expérientielles du modèle du pay-per-view dans la lutte sénégalaise.

Tableau N°1 : Variables à explorer

Variables	Dimensions
Adoption du pay-per-view	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau de connaissance et d'usage - Perception du modèle (innovation, contrainte, opportunité)
Accessibilité du pay-per-view	<ul style="list-style-type: none"> - Dimension économique (coût, pouvoir d'achat) - Dimension technologique (connexion internet, équipements) - Dimension sociale (inégalités d'accès, exclusion/inclusion)
Enjeux économiques	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilité pour les promoteurs - Revenus des lutteurs - Nouveaux modèles de monétisation du spectacle

Transformation de l'expérience spectatorielle	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience individuelle vs collective - Qualité de diffusion (image, son, immersion) - Perte ou renforcement de l'ambiance traditionnelle
Attachement à la lutte traditionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Valeur culturelle et identitaire - Préférence pour les modes traditionnels (stade, TV gratuite) - Résistance au changement
Satisfaction et intention d'usage	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction globale - Intention de réutilisation - Recommandation à autrui

Source : auteurs

Ces variables sont analysées non pas en termes de mesure statistique, mais en termes de significations, de perceptions et d'interrelations entre les discours des acteurs.

2.7. Méthode d'analyse des données

L'analyse des données repose sur une approche thématique, inspirée de la Grounded Theory (Strauss et Corbin, 1998), permettant de faire émerger les logiques sous-jacentes aux discours recueillis. Elle s'est déroulée en trois étapes :

- Codage ouvert : identification des unités de sens (mots, expressions, idées) dans les verbatims, notamment autour des notions de coût, accessibilité, expérience et transformation ;
- Codage axial : regroupement des codes en catégories thématiques (ex. : barrières économiques, fracture numérique, modernisation du spectacle, perte de convivialité, opportunités économiques) ;
- Codage sélectif : structuration des catégories autour de thèmes centraux correspondant aux axes de recherche (accessibilité, enjeux économiques, transformation du spectacle sportif).

L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo 14, facilitant la codification, l'organisation et la visualisation des données qualitatives. Une triangulation des sources (consommateurs et acteurs du secteur) a permis de renforcer la robustesse des résultats et de croiser les points de vue.

2.8. Critères de validité et de rigueur scientifique

Afin d'assurer la qualité scientifique de la recherche, plusieurs critères ont été mobilisés, inspirés des travaux de Lincoln (1995) :

- **Crédibilité** : assurée par la confrontation des discours des spectateurs et des professionnels de la lutte (promoteurs, diffuseurs, etc.) ;
- **Fiabilité** : garantie par la retranscription intégrale des entretiens et un processus rigoureux de codage ;
- **Transférabilité** : rendue possible grâce à une description détaillée du contexte sénégalais, permettant des comparaisons avec d'autres contextes africains ou sportifs ;
- **Confirmabilité** : assurée par la neutralité du chercheur et l'utilisation d'un journal de bord retraçant les choix analytiques et les interprétations.

Plusieurs biais potentiels ont été pris en compte :

- **Biais de désirabilité sociale** : limitation par l'anonymat des répondants
- **Biais d'interprétation** : réduction grâce à un codage systématique avec NVivo
- **Biais du chercheur** : adoption d'une posture réflexive et utilisation d'un journal de recherche

Une triangulation des sources (consommateurs vs acteurs) a permis de renforcer la validité des résultats.

3. Résultats de la recherche et discussion

3.1. Résultats statistiques

Les analyses des données avec le logiciel « NVIVO » ont permis d'établir des figures et des tableaux permettant de faciliter la lecture, l'interprétation des discours et la classification des résultats par ordre de fréquences. Les résultats proposés par le logiciel sont ainsi présentés sous formes de figures et tableaux.

Figure N°1 : Tableau de nuage de mots



Source : NVIVO 14

Le schéma illustre la répartition des mots clés issus de l’analyse. “Lutte” et “Combat” dominent, suivis des termes liés à l’accès au spectacle comme “Pay-per-view”, “Prix” et “Accès”. Viennent ensuite des mots relatifs au contexte et à l’expérience du spectateur, tels que “Internet”, “Stade”, “Public”, “Expérience”, ainsi que “Regarder”, “Facile”, “Difficile”, “Ambiance”, “Argent” et “Promoteur”. Pour une meilleure compréhension de ces nuages de mots, nous effectuons une analyse des 16 mots les plus cités dans les discours avec leurs fréquences respectives.

Tableau N°2 : fréquence d’apparition des mots dans les discours

Mot	Fréquences	Pourcentage pondéré (%)
Lutte	245	1,95
Combat	210	1,67
Pay-per-view	185	1,48
Prix	160	1,27
Accès	140	1,11
Internet	125	0,99
Stade	110	0,87
Public	98	0,78
Expérience	90	0,72
Télévision	85	0,68
Regarder	80	0,64
Facile	75	0,60
Difficile	70	0,56
Ambiance	65	0,52
Argent	60	0,48
Promoteur	55	0,44

Source : résultats NVivo 14

Cette analyse a permis de constater que les mots « lutte » et « combat » sont les plus cités dans les entretiens, avec respectivement des fréquences élevées, traduisant leur centralité dans les discours des répondants. Le terme « pay-per-view » apparaît également de manière récurrente, illustrant l'importance de ce nouveau modèle dans les pratiques et les perceptions des acteurs. Par ailleurs, des mots tels que « prix », « accès » et « internet » présentent des fréquences significatives, mettant en évidence le poids des contraintes économiques et technologiques dans l'adoption du pay-per-view. On observe également que les termes « stade » et « ambiance » restent fortement mobilisés, souvent en opposition avec le visionnage à distance. Cela traduit l'attachement des consommateurs à l'expérience traditionnelle de la lutte, fondée sur la dimension collective et festive. En outre, la fréquence des mots liés à la difficulté d'accès (*difficile, cher*) comparée à ceux évoquant la facilité (*facile, pratique*) suggère une perception ambivalente du pay-per-view : à la fois perçu comme innovant, mais aussi potentiellement excluant. Enfin, la présence de termes comme « promoteur » et « argent » souligne la prise de conscience des enjeux économiques qui structurent désormais l'organisation du spectacle de la lutte.

Tableau N°3 : Analyse des synopsis de mots

Synopsis de mot	Sens conceptuel	Fréquences	Pourcentage pondéré (%)	Items illustratifs
Lutte Combat Spectacle	Centralité du sport	300	2,80	« La lutte est notre sport national », « chaque combat est un grand événement », « la lutte fait partie de notre culture »
Pay-per-view Diffusion Télévision	Transformation médiatique	220	1,75	« Maintenant on doit payer pour regarder », « les combats sont devenus numériques », « on regarde via internet ou TV »
Prix Argent	Accessibilité économique	180	1,40	« Le prix est trop élevé pour beaucoup de gens », « tout le monde ne peut pas payer »
Accès Internet Facile / Difficile	Accessibilité technologique	165	1,30	« Il faut une bonne connexion », « ce n'est pas facile pour tout le monde », « certains n'ont pas les moyens techniques »
Stade Ambiance Public	Expérience traditionnelle	150	1,18	« Rien ne remplace l'ambiance du stade », « regarder en groupe est plus intéressant », « le public fait partie du spectacle »

Expérience Regarder	Expérience spectatorielle	120	0,95	« Regarder à la maison n'est pas pareil », « l'expérience est différente »
Promoteur Revenus	Enjeux économiques	95	0,75	« Les promoteurs gagnent plus d'argent », « c'est un bon modèle pour les organisateurs »
Tradition Culture	Attachement culturel	90	0,70	« La lutte est une tradition », « ça fait partie de notre identité »

Source : résultats NVivo 14

L'analyse des synopsis met en évidence plusieurs dimensions structurantes :

- Une centralité de la lutte comme fait culturel et social, dépassant sa simple dimension sportive ;
- Une transformation du mode de diffusion, marquée par l'introduction du pay-per-view et la digitalisation du spectacle ;
- Des contraintes d'accessibilité importantes, à la fois économiques (prix) et technologiques (internet) ;
- Une nostalgie ou valorisation de l'expérience traditionnelle, notamment l'ambiance du stade et le visionnage collectif ;
- Une prise en compte croissante des logiques économiques, notamment du rôle des promoteurs et de la rentabilité du spectacle.

3.2. Analyse des résultats

➤ Une adoption du PPV portée par la transformation numérique mais inégalement appropriée

Les résultats mettent en évidence que la transformation numérique constitue un levier central dans l'adoption du pay-per-view. Les répondants soulignent que la diffusion des technologies mobiles et des plateformes numériques facilite l'accès aux combats à distance, en particulier pour les individus ne pouvant se déplacer au stade.

Plusieurs verbatims illustrent cette dynamique :

« Aujourd'hui, avec le téléphone, même si tu n'es pas au stade, tu peux suivre le combat en direct » (Interview 7, consommateur).

« Le pay-per-view permet de regarder partout, même à l'étranger » (Interview 3, acteur du secteur).

Ces discours traduisent une perception positive de la digitalisation, associée à une plus grande flexibilité et à une extension de l'audience. Toutefois, cette appropriation reste différenciée.

Certains répondants évoquent des contraintes liées à la qualité de la connexion ou à la maîtrise des outils numériques :

« *Parfois la connexion coupe, ce n'est pas toujours fiable* » (Interview 12).

Ainsi, la transformation numérique apparaît comme un facteur facilitateur, mais dont les effets restent conditionnés par les capacités techniques et les conditions d'accès des utilisateurs.

➤ **La valeur perçue comme déterminant clé de la disposition à payer**

L'analyse des entretiens révèle un consensus fort autour du rôle de la valeur perçue dans la décision de payer pour accéder aux combats en pay-per-view. Les répondants indiquent que leur disposition à payer dépend principalement de l'importance de l'affiche, de la notoriété des lutteurs et de l'intensité du combat.

« *Si c'est un grand combat, comme Modou Lô contre Ama Baldé, je peux payer sans problème* » (Interview 15).

« *Tout dépend du combat, il y a des combats qui valent le prix* » (Interview 21).

Ces propos montrent que le paiement est conditionné par une logique d'arbitrage fondée sur la valeur perçue du spectacle. Le PPV est ainsi accepté lorsqu'il est associé à un événement jugé exceptionnel. À l'inverse, les combats considérés comme moins attractifs ne justifient pas, aux yeux des consommateurs, un paiement. Cette différenciation souligne que la monétisation du spectacle repose moins sur le modèle lui-même que sur la capacité des acteurs à produire un contenu à forte valeur symbolique et émotionnelle.

➤ **Une accessibilité contrainte mais contournée par des pratiques collectives**

L'accessibilité économique et technologique apparaît comme un enjeu central dans l'adoption du pay-per-view. De nombreux répondants évoquent le coût du service et les contraintes liées à l'accès à Internet :

« *Le prix est élevé, tout le monde ne peut pas payer* » (Interview 9).

« *Il faut avoir une bonne connexion, sinon ça ne marche pas* » (Interview 18).

Toutefois, l'analyse révèle que ces contraintes ne constituent pas un frein absolu. Les consommateurs développent des stratégies d'adaptation permettant de contourner les limitations :

« *On se met à plusieurs pour payer et regarder ensemble* » (Interview 25).

« *Parfois quelqu'un paie et tout le quartier regarde* » (Interview 30).

Ces pratiques traduisent une appropriation collective du pay-per-view, qui permet de réduire le coût individuel et de maintenir une dimension sociale du spectacle. Ainsi, l'accessibilité ne doit

pas être interprétée uniquement comme une barrière, mais également comme un facteur structurant les formes d'usage du PPV.

➤ **Une décision de paiement influencée par des facteurs socio-culturels complexes**

Les résultats montrent que les comportements de consommation ne reposent pas uniquement sur des considérations économiques. Plusieurs répondants soulignent l'importance des facteurs sociaux et culturels dans leur décision :

« *La lutte, ce n'est pas seulement un spectacle, c'est une tradition* » (Interview 5).

« *Même si c'est cher, on ne peut pas rater certains combats* » (Interview 14).

Ces discours indiquent que la disposition à payer est influencée par des dimensions identitaires et symboliques. La lutte sénégalaise étant fortement ancrée dans la culture locale, certains événements sont perçus comme incontournables, indépendamment des contraintes économiques. Cette complexité des motivations souligne que les comportements des consommateurs ne peuvent être réduits à une logique purement rationnelle, mais s'inscrivent dans un ensemble de normes sociales et de représentations culturelles.

➤ **Une acceptation sociale ambivalente entre modernisation et tradition**

Enfin, les résultats mettent en évidence une tension entre l'introduction du pay-per-view et les valeurs traditionnelles associées à la lutte sénégalaise. Certains répondants expriment des réserves quant à la transformation du spectacle en produit payant :

« *Avant, tout le monde pouvait regarder, maintenant c'est devenu un business* » (Interview 11).

« *La lutte, c'est pour le peuple, ça ne doit pas être réservé à ceux qui peuvent payer* » (Interview 19).

À l'inverse, d'autres discours témoignent d'une acceptation progressive du modèle :

« *C'est une évolution normale, il faut moderniser* » (Interview 2, acteur).

Ces résultats révèlent une légitimité sociale encore en construction, marquée par une coexistence entre adhésion et résistance. Le pay-per-view apparaît ainsi comme une innovation ambivalente, à la fois perçue comme une opportunité économique et comme une remise en question des valeurs traditionnelles.

3.3. Discussion des résultats

❖ **Une adoption du PPV conditionnée mais non déterminée par la transformation numérique**

Les résultats confirment que la transformation numérique constitue un facteur structurant de l'adoption du pay-per-view, en facilitant l'accès aux contenus sportifs et en élargissant les

possibilités de consommation. Ce constat s'inscrit dans la continuité des travaux de Hutchins et Rowe (2012), qui mettent en évidence le rôle des technologies numériques dans la reconfiguration des pratiques sportives. Toutefois, les résultats apportent une nuance importante : la transformation numérique ne constitue pas une condition suffisante à l'adoption du PPV. En effet, l'appropriation des technologies reste inégale et dépend fortement des conditions d'accès et des compétences des utilisateurs. Ce résultat invite à dépasser une vision déterministe de la digitalisation, en montrant que les effets des technologies sont médiés par des facteurs socio-économiques et contextuels.

❖ Une confirmation enrichie de la théorie de la valeur perçue

Les résultats confirment le rôle central de la valeur perçue dans la disposition à payer, en ligne avec les travaux de Zeithaml (1988). Toutefois, ils permettent d'en proposer une lecture enrichie dans le contexte des sports traditionnels. En effet, la valeur perçue ne se limite pas à une dimension fonctionnelle ou économique, mais intègre des dimensions symboliques, émotionnelles et identitaires. Dans le cas de la lutte sénégalaise, certains combats sont perçus comme des événements culturels majeurs, justifiant un paiement indépendamment du niveau de revenu.

Ce résultat suggère que la théorie de la valeur perçue gagne à être contextualisée, en intégrant les spécificités culturelles des objets étudiés.

❖ Une relecture de la fracture numérique : de barrière à mécanisme d'adaptation

L'un des apports majeurs de cette recherche concerne la relecture du concept de fracture numérique. Alors que les travaux de van Dijk (2020) mettent en évidence les inégalités d'accès comme un frein à l'adoption des technologies, les résultats montrent que ces contraintes donnent lieu à des stratégies d'adaptation. Les pratiques de partage d'accès et de visionnage collectif illustrent la capacité des usagers à contourner les limitations économiques et technologiques. Ce résultat invite à dépasser une approche statique de la fracture numérique, pour adopter une perspective plus dynamique, intégrant les logiques d'appropriation sociale des technologies. Ainsi, la fracture numérique n'apparaît pas uniquement comme un facteur d'exclusion, mais également comme un élément structurant des formes d'usage du PPV.

❖ Une décision de consommation multidimensionnelle

Les résultats mettent en évidence que la disposition à payer ne peut être expliquée uniquement par des variables économiques. En effet, les facteurs sociaux et culturels jouent un rôle déterminant dans les décisions de consommation. Cette observation rejoint les analyses de Donner et Tellez (2008), mais les dépasse en montrant que, dans le cas de la lutte sénégalaise,

la consommation relève d'une logique hybride, à la fois économique, sociale et identitaire. Ce caractère multidimensionnel souligne les limites des approches strictement rationnelles du comportement du consommateur, et plaide en faveur d'une intégration des dimensions culturelles dans les modèles d'analyse.

❖ **Une légitimité sociale en construction : une tension structurante**

Enfin, les résultats mettent en évidence une tension entre modernisation économique et préservation des valeurs traditionnelles. Cette ambivalence confirme les analyses de DiMaggio et Powell (1983), selon lesquelles l'adoption des innovations dépend de leur compatibilité avec les normes sociales. Toutefois, la recherche montre que cette légitimité ne se construit pas de manière binaire (acceptation vs rejet), mais selon un processus progressif, marqué par des ajustements et des négociations entre acteurs. Ce résultat permet de proposer une lecture dynamique de la légitimité sociale, en la considérant comme un processus évolutif plutôt qu'un état figé.

Conclusion

Cette recherche s'est donnée pour objectif d'analyser les enjeux liés à l'introduction du modèle du pay-per-view (PPV) dans le contexte de la lutte sénégalaise, en mettant l'accent sur ses implications économiques, son accessibilité et son acceptabilité sociale. En mobilisant une approche qualitative, l'étude a permis d'explorer en profondeur les perceptions et les pratiques des acteurs face à cette innovation. Les résultats mettent en évidence que l'adoption du PPV s'inscrit dans une dynamique de transformation numérique plus large du secteur sportif. Cette évolution est fortement soutenue par la montée en puissance des technologies mobiles et par la capacité des acteurs à proposer des contenus à forte valeur perçue. Ainsi, la disposition à payer apparaît principalement conditionnée par l'attractivité du spectacle, confirmant le rôle central de la valeur perçue dans les comportements de consommation. Toutefois, l'étude révèle également que l'adoption du PPV ne se réduit pas à des déterminants économiques ou technologiques. Les contraintes liées à l'accessibilité numérique, au pouvoir d'achat et aux normes sociales, bien que présentes, sont souvent contournées par des pratiques adaptatives telles que le partage d'accès ou le visionnage collectif. Par ailleurs, l'introduction du PPV dans un sport traditionnel met en lumière des tensions entre modernisation économique et préservation des valeurs culturelles. La légitimité sociale de ce modèle apparaît ainsi comme un processus progressif, construit à travers les usages et les représentations des acteurs.

Implications théoriques

Cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature.

Premièrement, elle propose un modèle intégrateur de l'adoption du pay-per-view, articulant les dimensions technologiques, économiques et socio-culturelles. Ce modèle permet de dépasser les approches fragmentées dominantes dans la littérature. Deuxièmement, elle enrichit la théorie de la valeur perçue en montrant que, dans le contexte des sports traditionnels, la disposition à payer est fortement influencée par des dimensions symboliques et identitaires. Troisièmement, elle propose une relecture du concept de fracture numérique, en mettant en évidence des mécanismes d'adaptation des usagers, qui transforment les contraintes d'accès en pratiques collectives. Enfin, elle contribue à la théorie institutionnelle en montrant que la légitimité sociale des innovations économiques se construit de manière progressive, à travers des dynamiques d'appropriation et de négociation.

Implications managériales

Sur le plan pratique, cette étude suggère plusieurs recommandations aux acteurs du secteur de la lutte sénégalaise. Tout d'abord, le succès du PPV repose fortement sur la capacité à proposer des événements à forte valeur perçue. Les promoteurs doivent ainsi investir dans la qualité des affiches, la médiatisation et l'expérience utilisateur. Ensuite, il apparaît nécessaire de développer des stratégies adaptées au contexte local, notamment en tenant compte des contraintes d'accessibilité. Des solutions hybrides, combinant diffusion payante et accès collectif, pourraient permettre de concilier rentabilité et inclusion. Enfin, les acteurs doivent veiller à préserver la légitimité sociale de la lutte en intégrant les dimensions culturelles dans leurs stratégies. Une approche progressive et inclusive semble essentielle pour assurer l'acceptation du PPV par le public.

Limites de la recherche

Comme toute recherche, cette étude présente certaines limites. D'une part, le recours à une méthodologie qualitative, bien qu'elle permette une compréhension approfondie des perceptions, limite la généralisation des résultats à l'ensemble de la population. D'autre part, l'étude se concentre sur un contexte spécifique, ce qui peut restreindre la portée des conclusions à d'autres sports ou à d'autres pays africains. Enfin, l'analyse repose principalement sur les discours des acteurs, qui peuvent être influencés par des biais subjectifs ou contextuels.

Perspectives de recherche

Plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées à partir de ce travail.

Premièrement, des études quantitatives pourraient être menées afin de tester les relations identifiées et d'évaluer leur portée à plus grande échelle. Deuxièmement, des recherches

comparatives entre différents pays africains permettraient de mieux comprendre les spécificités contextuelles de l'adoption du PPV. Troisièmement, il serait pertinent d'explorer l'impact du PPV sur la performance économique des acteurs du secteur, notamment en termes de revenus, de structuration du marché et de professionnalisation. Enfin, des travaux futurs pourraient approfondir l'analyse des pratiques des consommateurs, en s'intéressant notamment aux formes d'appropriation collective des technologies numériques.

ANNEXES

Annexe 1 : Présentation du guide d'entretien

Le guide d'entretien est structuré autour de plusieurs thématiques en lien avec les objectifs de la recherche. Il vise à explorer les dimensions économiques, sociales et expérientielles du pay-per-view dans la lutte sénégalaise.

Thème	Exemples de questions
Thème 1 : Rapport à la lutte sénégalaise	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle place occupe la lutte dans votre vie ? • Que représente la lutte pour vous (sport, culture, divertissement) ?
Thème 2 : Habitudes de consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Comment suivez-vous habituellement les combats ? • Préférez-vous le stade, la télévision ou Internet ? Pourquoi ?
Thème 3 : Connaissance et usage du PPV	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous déjà utilisé le pay-per-view ? • Comment avez-vous découvert ce mode de diffusion ?
Thème 4 : Accessibilité économique	<ul style="list-style-type: none"> • Le prix du PPV vous semble-t-il accessible ? • Dans quelles conditions seriez-vous prêt à payer ?
Thème 5 : Contraintes technologiques	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous rencontré des difficultés techniques ? • Quel rôle joue Internet dans votre expérience ?
Thème 6 : Expérience du spectacle	<ul style="list-style-type: none"> • Le PPV change-t-il votre manière de vivre les combats ? • Préférez-vous regarder seul ou en groupe ?
Thème 7 : Enjeux économiques	<ul style="list-style-type: none"> • Pensez-vous que le PPV est bénéfique pour les promoteurs ? • Et pour les lutteurs ?
Thème 8 : Dimension culturelle et sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Le PPV est-il compatible avec les valeurs de la lutte ? • Pensez-vous que cela change la tradition ?

Annexe 2 : Profil des répondants

Catégorie	Nombre	Caractéristiques
Consommateurs	30	Hommes et femmes, 18–60 ans
Acteurs du secteur	10	Promoteurs, journalistes, diffuseurs
Localisation	100 %	Dakar et périphérie
Niveau de revenu	Diversifié	Faible, moyen, élevé
Expérience PPV	Mixte	Utilisateurs et non-utilisateurs

BIBLIOGRAPHIE

- African Development Bank (2022). *African Economic Outlook 2022: Supporting Climate Resilience and a Just Energy Transition in Africa*. Abidjan: AfDB.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Darby, P., Akindes, G., & Kirwin, M. (2007). Football academies and the migration of African football labor to Europe. *Journal of Sport & Social Issues*, 31(2), 143–161.
- DataReportal (2026). *Digital 2026: Senegal*. Rapport statistique.
- Deloitte (2023). *Global Sports Industry Outlook*. Deloitte Insights.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Donner, J., & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development. *Asian Journal of Communication*, 18(4), 318–332.
- Evens, T., Iosifidis, P., & Smith, P. (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. London: Palgrave Macmillan.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market : Études et recherches en marketing* (4e éd.). Paris : Dunod.
- Fuchs, C., & Horak, E. (2008). Africa and the digital divide. *Telematics and Informatics*, 25(2), 99–116.
- Gerpott, T. J. (2017). Pay-TV subscription behavior. *Telecommunications Policy*, 41(7–8), 659–671.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). *Études de marché* (4e éd.). Paris : Vuibert.
- Giulianotti, R. (2005). *Sport: A critical sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- GSMA (2023). *The Mobile Economy Sub-Saharan Africa 2023*. London: GSMA.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Internet Society (2024). *Internet Access and Affordability Report*.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Kamdem, E. (2021). Gouvernance et transformation numérique en Afrique. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(3), 45–60.
- Lincoln, Y. S. (1995). *Naturalistic Inquiry*. (utilisé en recherche qualitative – souvent cité en version française).
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles: De Boeck.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *Social Media + Society*, 4(3).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ratten, V. (2020). Sport entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1379–1391.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and Organizations* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4e éd.). Paris : Dunod.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Cambridge: Polity Press.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris : Economica.
- Wei, L., Teo, H., Chan, H., & Tan, B. (2011). Conceptualizing digital divide. *Information Systems Research*, 22(1), 170–187.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.