

# NTELA

\_\_\_\_ N° 05, Vol. 2, Janvier-Juin 2023 \_\_\_\_



**ISSN : 2789-3588**

**Revue du Centre Universitaire de Recherche  
sur l'Afrique (CURA)**

---

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines/Université Marien  
Ngouabi, Brazzaville (République du Congo)  
BP : 2642, E-mail : [cura.congobrazza@gmail.com](mailto:cura.congobrazza@gmail.com)  
Tél. : + 242 066690087 / 055769593 / 044108897



**Couverture :** Figure de chasseur bantou de l'Afrique centrale. Statuette collectée par le Laboratoire d'Anthropologie et d'Histoire (actuelle Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines de l'Université Marien Ngouabi), entre les années 1975 et 1980. Dans les langues kongo de cette sous-région, le bon chasseur est justement appelé « *NTELA* ». Par métonymie, ce nom symbolise l'homme constamment animé par la quête des savoirs et des connaissances ; un scientifique qui cherche, qui trouve et qui partage ses trouvailles avec les autres au moyen de la publication.

Les opinions exprimées dans les différents textes publiés ici sont celles de leurs auteurs. Elles n'engagent nullement la Revue *NTELA*

---

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines/Université Marien  
Ngouabi, Brazzaville (République du Congo)  
E-mail : [cura.congobrazza@gmail.com](mailto:cura.congobrazza@gmail.com)

**NTELA**

**\_\_\_\_ N° 05, Vol. 2, Janvier-Juin 2023 \_\_\_\_**

**ISSN : 2789-3588**

**Revue du Centre Universitaire de Recherche  
sur l'Afrique (CURA)**

---

Faculté des Lettres, Arts et Sciences Humaines/Université Marien  
Ngouabi, Brazzaville (République du Congo)  
BP : 2642, E-mail : [cura.congobrazza@gmail.com](mailto:cura.congobrazza@gmail.com)  
Tél. : + 242 066690087 / 055769593 / 044108897



## **Publications semestrielles de la Revue NTELA**

### **Directeur de publication**

Yvon-Norbert GAMBEG

### **Rédacteur en chef**

Jean Félix YEKOKA

### **Comité de rédaction**

Jacques Nkeoua Oumba, Paul Kibangou, Régina Patience Ikemou, Rony Dévyllers Yala Kouanzi, Samuel Kidiba, Dieudonné Mouakouamou Mouendo, Didace Kevin Kouloungou Boungou, Jean-Bruno Bayette, Dreid Miché Kodja Manckessi.

### **Comité scientifique**

Jean-François Owaye, Professeur, Université Omar Bongo (Gabon), Miche-Alain Mombo, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo), Georges-Claude Tshund'Olela, Professeur, Université de Kinshasa (RD. Congo), Omer Massoumou, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo), Françoise Blum, Professeur, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne (France), Bienvenu Boudimbou, Maître de Conférences, Université Marien Ngouabi (Congo), Joachim Emmanuel Goma-Thethet, Professeur, Adon Simon Affessi, Maître de Conférences, Université Peleforo Gon Coulibaly Korhogo (Côte d'Ivoire), Université Marien Ngouabi (Congo), Dieudonné Tsokini, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo), Pierre Yvon Ndongo Ibara, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo), Joseph Zidi, Maître de Conférences, Université Marien Ngouabi (Congo), Henri Yambéné Bomono, Professeur, Université Yaoundé 1 (Cameroun), Jean Félix Yekoka, Maître de Conférences, Université Marien Ngouabi (Congo), Rogacien Tossou, Maître de Conférences, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Université Marien Ngouabi (Congo), Yvon-Norbert Gambeg, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo), Sophie Pulchérie Tape, Maître de Conférences, Université Peleforo Gon Coulibaly Korhogo (Côte d'Ivoire), Amuri Mpala Lutébélé, Professeur, Université de Lubumbashi (RD. Congo), Didier Ngalebaye, Maître de Conférences, Université Marien Ngouabi (Congo).



## SOMMAIRE

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| <b>Le mot de la rédaction</b> | 11 |
|-------------------------------|----|

### Articles

#### I. SOCIOLOGIE-ANTHROPOLOGIE

Déterminants de l'extraconjugalité féminine en milieu urbain dans la commune d'Abomey-Calavi

**Roxane LEKE, Sènan Eve ASSOGBA, Hermann Léopold HOUESSOU** 15

Transfert de fonds dans le jeu migratoire sud-sud : modèle de résilience identitaire et solidarité des liens forts chez les migrants burkinabè de Songon-Agban (Côte d'Ivoire)

**Kando Amédée SOUMAHORO, Nana N'Goh N'goran KONAN** 33

Genre et accès au foncier dans le Nord du Cameroun actuel

**Daniel DAMAÏGUE** 51

Gestion des comportements perturbateurs des enfants en colonie de vacances sportives à Bouaké (Côte d'Ivoire) : différences encadreur débutant/encadreur expérimenté

**Yogblo Armand GROGUHÉ** 77

Profils sociodémographiques et facteurs associés à la violence masculine en contexte de couple à Parakou au Bénin

**Baké Gani Nicole GOUROUBERA CHABI, N'koué Emmanuel SAMBIENI et Mouftaou AMADOU SANNI** 99

Les pouvoirs politiques en Afrique à l'épreuve de l'Eglise catholique : cas du Togo

**Assindah MAGNETINE, M'Mabe TAYAR** 129

#### II. LITTÉRATURE-ANGLAIS

La pratique sorcellaire dans « Parasitose mentale » (L'Exil ou la tombe) de Tchichelle Tchivela

**Jean Bruno ANTSUE** 153

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Le réseau social Tik Tok et la promotion de la culture africaine : cas de la danse mopacho du Congo<br><b>Ouseni OUEDRAOGO</b>   | 169 |
| Problématique de l'éducation de l'enfant dans <i>African psycho</i> d'Alain Mabanckou<br><b>Didace-Kevin KOULOOUNGOU-BOUNGOU</b> | 215 |
| L'esthétique du double dans <i>Sidonie</i> : approche en classe de français<br><b>Armel NGUIMBI</b>                              | 209 |
| English language teachers' profile identification in Benin secondary schools<br><b>Azoua Mathias HOUNNOU</b>                     | 235 |

### III. SCIENCES DE L'ÉDUCATION-SCIENCES DU LANGAGE-COMMUNICATION

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Communication météorologique et prise de décision par les producteurs agricoles en Côte d'Ivoire<br><b>Yéboué ALLANGBA</b>                                                                                                                                                | 255 |
| La maltraitance du personnel scolaire envers les élèves du secondaire au Gabon : distinction selon le sexe, le niveau scolaire et le type de quartier<br><b>Darius Rubin Michel Enguengh MINTSA, Claire BEAUMONT</b>                                                      | 273 |
| Regard critique sur la place de la publicité dans la presse quotidienne ivoirienne<br><b>Julien Laurent Michel ADHEPEAU</b>                                                                                                                                               | 299 |
| Échos de la démarche photographique de Franck Fanny à travers la série <i>Africa In Motion</i><br><b>Koffi Célestin YAO</b>                                                                                                                                               | 325 |
| Effet de la qualification professionnelle sur l'Insertion des bénéficiaires de la formation en attachés de passation des marchés publics formés en 2017 par l'Office national de la formation professionnelle du Sénégal<br><b>Semou SOW, Salif BALDE, Dieynaba TALLA</b> | 353 |
| L'expression des temps en Bekwel (A85)<br><b>Guy Noël KOUARATA</b>                                                                                                                                                                                                        | 371 |

## Le mot de la rédaction

Au moment où la revue *Ntela* boucle ce cinquième numéro de juin 2023, elle tient à rappeler son engagement d'être au service de la science, par la diffusion des résultats de la recherche des auteurs qui ont fait de l'Afrique leur champ de recherche privilégié. La tâche est à la fois complexe et noble. Elle apparaît comme un devoir sacré à accomplir sans se résigner. *Ntela* est disposée à accomplir ce devoir, car la revue possède plusieurs cordes à son arc : il s'agit de tous ceux et de toutes celles qui travaillent au sein de leurs institutions de recherche, en Afrique et ailleurs, afin de pousser le plus loin possible les frontières de la recherche sur des problématiques africaines. Dans ce second volume du cinquième numéro, ils sont nombreux à s'être donnés ce statut symbolique de « cordes » grâce auxquelles *Ntela* joue sa partition. Il s'agit d'auteurs venus de disciplines scientifiques et de pays différents. Leurs contributions ont été regroupées autour de trois rubriques. Les titres et leurs auteurs sont respectivement déclamés ainsi qu'il suit : *Sociologie et anthropologie* (six textes) : « Déterminants de l'extra-conjugalité féminine en milieu urbain dans la commune d'Abomey-Calavi (Roxane Leke, Sènan Eve Assogba, Hermann Léopold Houessou), « Transfert des fonds dans le jeu migratoire sud-sud : modèle de résilience identitaire et solidarité des liens forts chez les migrants burkinabè de Songo-Agban (Kando Amédée Soumahoro, Nana N'Goh N'goran Konan), « Genre et accès au foncier dans le Nord du Cameroun actuel » (Daniel Damaïgue), « Gestion des comportements perturbateurs des enfants en colonie de vacances sportives à Bouaké (Côte d'Ivoire) : différents encadreur débutant/encadreur expérimenté (Yogblo Armand Groguhé), « Profils sociodémographiques et facteurs associés à la violence masculine en contexte de couple à Parakou au Bénin (Baké Gani Nicole Gouroubera Chabi, N'koué Emmanuel Sam Bieni et Mouftaou Amadou Sanni), « Les pouvoirs politiques en Afrique à l'épreuve de l'Église catholique : cas du Togo » (Assindah Magnetine, M'Mabe Tayar).

La rubrique *Littérature et anglais* comprend les cinq textes suivants : « La pratique sorcellaire dans "Parasitose mentale" (L'Exil ou la tombe) de Tchichelle Tchivela (Jean Bruno Antsué), « Le réseau Tik Tok et la promotion de la culture africaine : cas de la danse

mopacho du Congo » (Ousseni Ouedraogo), « Problématique de l'éducation de l'enfant dans *African psycho* d'Alain Mabanckou » (Didace Kevin Kouloungou-Boungou), « L'esthétique du double dans *Sidonie : approche en classe de français* » (Armel Nguimbi), « English language teachers' profile identification in Benin secondary schools (Azoua Mathias Hounnou).

*Sciences de l'éducation, Sciences du langage et communication* forment un triptyque des champs disciplinaires qui scellent ce volume. On y compte six textes de longueur disproportionnée : « Communication météorologique et prise de décision par les producteurs agricoles en Côte d'Ivoire » (Yéboué Allangba), « La maltraitance du personnel scolaire envers les élèves du secondaire au Gabon : distinction selon le sexe, le niveau scolaire et le type de quartier » (Darius Rubin Michel Enguengt Mintsu), « Regard critique sur la place de la publicité dans la presse quotidienne ivoirienne » (Julien Laurent Michel Adhepeau), « Échos de la marche photographique de Franck Fanny à travers la série *Africa In Motion* » (Koffi Célestin Yao), « Effet de la qualification professionnelle sur l'insertion des bénéficiaires de la formation en attachés de passation des marchés publics formé en 2017 par l'Office national de la formation professionnelle du Sénégal » (Semou Sow, Salif Balde, Dieynaba Talla), « L'expression des temps en Bekwel (A85) » (Guy Noël Kouarata).

Au total, dix-sept contributions ont été intelligemment rassemblées pour former ce second volume. Au regard de la pertinence des questions qui y sont abordées, l'on conclut sans surprise, que les défis auxquels l'Afrique doit faire face sont nombreux et complexes, avec des visages diversement colorés. Pourtant, il ne faut pas céder le flanc au pessimisme et à la résignation. Le chercheur doit au contraire prendre ses responsabilités dans le pré-carré qui est le sien afin changer, pour le bien de tous, l'image d'une Afrique moquée tout le temps. Nous souhaitons que de grandes réflexions soient menées dans ce sens. Ainsi, la revue *Ntela* ouvre une fenêtre heuristique pour les contributions du numéro de décembre 2023, numéro pour lequel les contributions originales sont d'ores et déjà les bienvenues.

**La rédaction**

### **III. SCIENCES DE L'ÉDUCATION-SCIENCES DU LANGAGE COMMUNICATION**



# **Regard critique sur la place de la publicité dans la presse quotidienne ivoirienne**

**Julien Laurent Michel ADHEPEAU\***

## **Résumé**

Cette étude se propose de porter un regard critique sur la place de la publicité dans la presse quotidienne en Côte d'Ivoire. Cette interrogation est une préoccupation partagée à travers le monde face à l'émergence de l'Internet et des nouveaux médias. Les nouvelles habitudes de consommation issues de la Révolution numérique des années 2000 a orchestré une perte de lecteurs dans le secteur de la presse imprimée en général et provoqué très logiquement une baisse de l'investissement publicitaire dans ce média. Avec la télévision dans les années 1950 et aujourd'hui Internet et le Web social, la crise dans la presse s'est consolidée par une réduction de l'investissement publicitaire. Le positionnement théorique de cette étude repose sur le modèle économique de la presse construit par N. Toussaint Desmoulin (1978) et qui transforme la publicité en partenaire dominant de la presse. La méthodologie repose sur une étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu de la presse quotidienne, une révision des études d'audience des lecteurs de la presse et une enquête par questionnaire sur la population abidjanaise. Les résultats montrent que la crise de la publicité dans la presse est profonde au regard de la réduction des lecteurs et d'une baisse de l'investissement publicitaire dans le secteur de la presse en Côte d'Ivoire.

**Mots-clés :** Publicité, Presse, Société de l'information, Côte d'Ivoire.

## **Abstract**

This study takes a critical look at the role of advertising in the daily press in Côte d'Ivoire. This question is a concern shared throughout the world in the face of the emergence of the Internet and new media. The new consumer habits resulting from the digital revolution of the 2000s have led to a loss of readers in the print media sector in general and, quite logically, to a drop in advertising investment in this

---

\* Enseignant-Chercheur en Communication publicitaire, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire) / E-mail : [jadthepeau@yahoo.fr](mailto:jadthepeau@yahoo.fr)

medium. With television in the 1950s and now the Internet and the social Web, the crisis in the press has been consolidated by a reduction in advertising investment. The theoretical position of this study is based on the economic model of the press constructed by N. Toussaint Desmoulins (1978), which transforms advertising into the dominant partner of the press. The methodology is based on a documentary study involving an analysis of the content of the daily press, a review of studies of the readership of the press and a questionnaire survey of the population of Abidjan. The results show that the crisis in press advertising is profound, with a shrinking readership and a drop in advertising investment in the press sector in Côte d'Ivoire.

**Keywords :** Advertising, Press, Information society, Côte d'Ivoire.

## **1. Contexte et justification**

Cette étude se propose de nous interroger sur les facteurs explicatifs de la crise de la publicité dans le secteur de la presse imprimée en Côte-d'Ivoire. Cette interrogation est largement partagée si l'on jette un regard sur l'histoire récente de la presse dans un contexte marqué par l'émergence de la société de l'information (A. Mattelard, 2001). Depuis l'entame du 21<sup>ème</sup> siècle, les médias traditionnels-et principalement la presse – sont en crise. En effet, partout dans le monde, la presse est au centre des débats au regard de ses contre-performances économiques. Ce secteur doit également combattre des idées reçues sur l'inefficacité des campagnes publicitaires sur le média presse (C. Woitier, 2021).

En Côte d'Ivoire, la publicité commence véritablement dans les années 1950 avec les premières éditions des journaux édités par les Africains et destinés aux Africains avec l'intégration des publicités visant un public local Africain (G. Retord, 1980). Cet engouement pour la publicité se généralise en Afrique et, en particulier, en Côte-d'Ivoire. Ce sont les débuts de la publicité dans la presse locale ivoirienne illustrée, au départ, par le marché colonial, pour se focaliser plus tard sur un public Africain à la fin des années 1950 (D. Sanogo, 1980). Le premier média publicitaire, comme partout ailleurs, est

J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...  
matérialisé par la presse en papier qui intègre à la fois les petites annonces et les annonces presse destinées essentiellement au public local résidant en Côte d'Ivoire.

Jusqu'en 1990, le secteur des médias est marqué par le système politique du Parti unique. À cette époque, très peu de journaux existent, ce qui centralise l'investissement publicitaire dans un nombre assez réduit de quotidiens dont le journal gouvernemental *Fraternité-Matin*. À partir de 1990, ce paradigme change drastiquement avec l'ouverture au pluralisme politique impliquant la liberté de la presse. Ainsi, la presse ivoirienne connaît son âge d'or dans les années 1990 pendant la période du réveil démocratique marqué par l'entrée du pays dans le multipartisme. Un des effets de ce bouleversement politique a été « le printemps de la presse » (M. Zio, 2012). Ce sont près de 180 journaux d'opinion, rattachés aux partis politiques, qui voient le jour et enrichissent l'écosystème des médias en Côte d'Ivoire. La Révolution du secteur de la presse, que M. Zio (2012) a identifié comme « le printemps de la presse » en Côte d'Ivoire est la conséquence de l'ouverture au pluralisme politique et à la démocratie dans les années 1990. Cette liberté politique naissante est accompagnée par un ensemble de changements dont le secteur de la presse en général est bénéficiaire. Ainsi, de nombreux tabloïds émergent dans l'espace médiatique ivoirien, encouragés par la liberté d'expression et un cadre favorable à l'expression libre. Dans ce contexte, la presse ivoirienne s'est développée intensément et l'investissement publicitaire s'est vu renforcé à travers les différents supports de presse disponibles sur le marché national dans les années 1990.

Ainsi, les espaces publicitaires se sont diversifiés grâce à la presse, offrant de ce fait plus d'alternatives de diffusion de la publicité et, par conséquent, une croissance de l'investissement publicitaire. Cet âge d'or de la presse a permis de construire de grands groupes de presse, ce qui implique un développement des quotidiens sur le marché local ivoirien. Les agences de publicité et les annonceurs ont bénéficié de cette croissance, rendant le secteur de la publicité plus dynamique et compétitif avec l'offre des médias et des supports publicitaires sur le marché ivoirien.

À partir des années 2000, un changement s'opère progressivement avec l'introduction des nouveaux médias et de l'Internet dans le champ de l'information et de la communication. En effet, la Révolution numérique des années 2000 et l'émergence de la société de l'information (M. Castells, 2001), matérialisée par le Web social, ont facilité un changement de paradigme dans le champ de la communication, en général, et de la publicité, en particulier. Avec l'accès à l'information à travers les nouveaux médias et le Web social, les individus désertent les médias traditionnels pour se tourner vers Internet et l'ensemble des plateformes numériques de participation. La manne publicitaire est une ressource très importante et nécessaire aux médias, puisqu'elle permet, d'une part, de rendre plus compétitifs le coût des journaux pour les lecteurs et, d'autre part, de rentabiliser tout investissement dans la gestion des médias. La baisse progressive de l'audience influence, dans une certaine mesure, l'attrait de la presse pour les annonceurs et agences de publicité.

En Afrique subsaharienne, le secteur de la presse ivoirienne est en grande difficulté avec une perte du chiffre d'affaires des tabloïds de plus de 70% (P. Pinto, 2020). Selon ce constat, la presse imprimée n'est donc plus une activité rentable qui pourrait générer des bénéfices considérables en Côte d'Ivoire. Les patrons de presse cherchent des solutions pour remédier à cette situation qui pourrait entraîner, dans un futur proche, la faillite complète du secteur de la presse privée ivoirienne, sachant que la presse de service public reçoit le soutien financier de l'État. À ce sujet, le quotidien *Fraternité-Matin*, bien qu'affecté à son tour comme le reste des tabloïds privés, réussit à tenir dans cette disette générale de la publicité, grâce à l'appui considérable de l'État ivoirien. Ce support a dû cependant procéder à une réduction de sa masse salariale pour faire face aux conséquences de la baisse de la publicité dans ses pages.

Pour B. Brochand et J. Lendrevie (1993), la publicité est une activité de persuasion dont se servent les annonceurs pour influencer leurs publics et agir sur les opinions, perceptions et actions des consommateurs à travers les médias de communication de masse. La fonction financière de la publicité est d'assurer des recettes permettant de financer les médias et notamment la presse quotidienne. Pour E.

J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...

Vernette (2010), « la publicité est un processus de communication orienté émanant d'une organisation, destiné à informer une cible de l'existence d'une offre ou d'un fait, et structuré de façon à valoriser l'émetteur du message, dans le but de convaincre la cible et d'acheter un produit ou un service ». Selon B. Cathelat, « le partenaire dominant imposant son langage et parasitant » (2001, p.73) de la presse est la publicité, si l'on se réfère à l'expérience considérable de Émile de Girardin en 1836.

Au regard de ce qui précède, notre analyse porte sur les pratiques publicitaires dans la presse et les enjeux de la manne publicitaire dans la survie des tabloïds ivoiriens. Un des éléments importants qui a affecté considérablement le secteur de la presse en Côte d'Ivoire est l'émergence et la consolidation des médias numériques. Avec Internet, tout le monde est désormais informé sur les faits de société autrefois traités, entre autres, par la presse imprimée, les individus se transforment en de véritables sources d'information à travers le Web social.

Des questions de recherche apparaissent pour guider cette étude. La question principale est orientée comme suit : Quels sont les facteurs explicatifs de la crise de la publicité dans la presse quotidienne en Côte d'Ivoire ? De cette question générale, nous déclinons deux (2) questions opérationnelles : Quel est le poids et les caractéristiques de la publicité dans la presse ivoirienne ? Les quotidiens ivoiriens ont-ils su fidéliser leurs lecteurs face aux autres médias de masse et à l'émergence du Web social ?

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une réflexion sur la relation entre publicité et presse quotidienne en Côte d'Ivoire. Cette recherche convoque les sciences de la communication et précisément le modèle économique des médias en rapport avec la fonction financière de la publicité. Elle vise donc à étudier les pratiques publicitaires dans le secteur de la presse imprimée en Côte d'Ivoire.

## **1. Relation entre publicité et presse quotidienne**

### ***1.1. Essai de définition de la publicité***

La relation entre médias et publicité est fondamentale. L'histoire de la publicité est en relation étroite avec l'évolution des médias modernes

de communication. Le premier média publicitaire, la presse, ouvre la porte aux autres moyens de communication qui ont modifié la manière pour les individus d'accéder à l'information publicitaire sur les marques et les produits. Un lien direct existe entre les médias de masse et la notion de la publicité, étant donné que la publicité s'est consolidée grâce aux médias. Parler donc de publicité implique de faire référence aux médias considérés comme des moyens de diffusion des campagnes publicitaires. La publicité moderne naît de la main du français Émile de Girardin en 1860, dont l'expérience avec les petites annonces ouvre les portes à la réflexion sur la publicité et sa fonction financière.

La publicité est l'une des formes de la communication commerciale. Elle est avant tout persuasion et information dont le contenu doit être diffusé sous la forme des annonces et spots publicitaires à travers les moyens de communication de masse. La publicité accompagne les décisions de Marketing par la définition des objectifs publicitaires. L'évolution des médias a offert de nouvelles alternatives pour les annonceurs d'atteindre plus efficacement leurs publics. Pour J. Baudrillard (1970), la publicité est l'outil de société de l'information ; ce qui, selon L. Bassat (2001), est l'art de convaincre les consommateurs. Bien qu'il existe diverses formes de communication commerciale, la publicité reste encore le moyen le plus efficace et la meilleure manière de faire la promotion des marques et des produits pour les organisations (J. Adhepeau, 2022). Les médias profitent de la manne de la publicité comme ressource financière additionnelle considérable et la publicité se sert des médias pour la diffusion des messages publicitaires aux individus. Par les médias, les annonceurs arrivent donc à atteindre massivement leurs publics, ce qui rend indispensable la relation entre média et publicité. En somme, la publicité est une forme de communication commerciale faite par une agence de publicité pour le compte d'un annonceur à travers un message publicitaire diffusé sur les médias de communication de masse.

Cela étant, l'intérêt de cette étude est centré sur le média presse ; ce qui implique une réflexion sur la place de la publicité dans le secteur de la presse papier en Côte d'Ivoire.

**1.2. Sur le modèle économique de la presse imprimée**

Le modèle de l'information, devenu plus tard le modèle économique des médias, est fondamentalement basé sur la construction des différents mécanismes de financement des médias. Depuis l'expérience du français Émile de Girardin avec son journal *La Presse*, en 1836, la diffusion de petites annonces dans ce tabloïd amorce l'orientation d'un modèle économique de la presse partagé partout dans le monde. Selon N. Toussaint Desmoulin (1978), les sources de financement des médias sont de deux ordres : les recettes commerciales et les subventions de l'État. Les recettes publicitaires, au départ assez limitées, se sont converties en principale source de financement des médias et de la presse en particulier.

Le modèle économique des médias aborde le financement de la presse imprimée à travers les mécanismes traditionnels reposant sur les recettes publicitaires, la vente des journaux et la redevance de l'État s'agissant des médias de service public. Cette approche pose le problème de la rentabilité du secteur de la presse imprimée dans un contexte d'émergence du média télévision dans les années 1950 et des Technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les années 2000. Les nouvelles offres « gratuites » d'accès à l'information, matérialisées par la télévision ou encore Internet à travers les médias socionumériques, ont affecté grandement l'économie de la presse en papier. Ce phénomène lié à l'évolution des médias a provoqué une disette des lecteurs de la presse et une réduction de l'attrait de la presse en papier par les annonceurs et agences de publicité.

Le modèle économique traditionnel de la presse est remis en question, au regard des implications négatives engendrées par la Révolution numérique et le changement des habitudes de consommation médias des individus. Dans ce contexte de crise, les journaux en papier ont perdu la plupart de leurs lecteurs ; les annonceurs ne trouvent plus très rentable d'investir de la publicité dans la presse imprimée et les journaux notent au quotidien une réduction de leurs recettes publicitaires. Les différentes sources de financement des journaux ont subi une forte mutation avec l'émergence des médias numériques et la consolidation de l'Internet

comme source d'accès à l'information. Il est désormais difficile pour les tabloïds de conserver et de fidéliser leurs lecteurs uniquement par la vente de l'information. Le journal se doit de se convertir aujourd'hui en un produit Marketing au centre d'une logique marchande en plus de sa profession d'informer. En somme, une valeur ajoutée se doit d'accompagner les journaux et les transformer en une marque avec une identité et une personnalité. Au total, ce modèle économique, ancré dans un nouveau paradigme, permet transformer les journaux en de véritables produits Marketing et de les rendre beaucoup plus attractifs pour leurs lecteurs.

## 2. L'investissement publicitaire dans la presse ivoirienne

Les médias ivoiriens apparaissent à partir des années 1950 et se consolident après l'indépendance de la Côte d'Ivoire (O. Sy Savané, 1986). Les premières annonces presse sont publiées dans la presse ivoirienne à la fin des années 1950 ce qui devient progressivement une manière très pertinente d'informer les populations au sujet des produits disponibles. Des produits comme le soda OK TIP TOP, l'embouteilleur Bracodi, le tailleur Raoul Daubry ou encore la bière Frigor sont un éventail des annonceurs déjà présents à travers les annonces presse dans les journaux ivoiriens (G. Retord, 1980).

**Image 1 :** Annonce publicitaire presse du Lait Gloria dans le Journal *Samba*, 1959



Source : G. Retord (1980, p.28).

**Image 2 :** Annonce publicitaire presse de Electrolux sur le Journal *France-Afrique-Abidjan*, 8 mars 1954



En 2022, l'investissement publicitaire est en progression, générant un bénéfice à moyen terme d'environ 3 milliards de FCFA (L. Koffi-

Kouakou, 2022). Il faut cependant retenir que cette hausse de 17% des investissements publicitaires est principalement la conséquence de l'ouverture des chaînes de télévision privées en Côte-d'Ivoire. La presse reste encore le secteur le moins affecté positivement par la croissance de l'investissement publicitaire dans les médias en Côte d'Ivoire. La presse ne bénéficie pas de cette manne publicitaire si l'on considère le poids assez réduit de la publicité dans la presse ivoirienne. L'investissement publicitaire dans la presse reste minime et oblige les quotidiens à recourir à d'autres formes de financement. Dans ce contexte, la presse ivoirienne est une presse d'opinion généralement financée par les partis politiques qui l'appuie dans son fonctionnement. La publicité n'est donc plus la principale source de financement de la presse ivoirienne. Notre étude permettra d'identifier la nature de la publicité diffusée dans la presse et de déterminer le profil des annonceurs présents dans la presse ivoirienne.

### **3. Méthodologie de l'étude**

Cette étude se propose de comprendre les facteurs qui affectent négativement la croissance de l'investissement publicitaire dans le secteur de la presse ivoirienne. La méthodologie choisie pour mener à bien la réflexion est l'étude documentaire et l'enquête par questionnaire. Le milieu d'investigation est le District autonome de la ville d'Abidjan regroupant une population de 6 321 017 habitants (MPD, 2022). C'est l'agglomération la plus importante en Côte d'Ivoire, ce qui implique logiquement qu'elle héberge le plus grand nombre de lecteurs de la presse imprimée de ce pays. Par ailleurs, il faut ajouter que les sièges de l'ensemble des journaux ivoiriens et les entreprises d'impression de ces supports sont tous localisés dans la capitale ivoirienne.

Dans le cadre de l'étude documentaire, la technique de l'analyse de contenu de quotidiens locaux ivoiriens a été sélectionnée afin d'identifier le poids de la publicité matérialisé par le volume de la publicité, la nature des annonces et le profil des annonceurs. Le corpus est composé par les annonces presse diffusées dans 9 quotidiens privés et 1 quotidien de service public parus entre le 25 octobre et le 1<sup>er</sup> novembre 2022, soit une période de 7 jours. Le critère de sélection des journaux est la disponibilité des supports et la fréquence de parution

J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...  
dans les kiosques à journaux. Il est exigé une parution d'au moins 4 jours par semaine. La nature des objets étudiés fait référence aux annonces publicitaires et aux petites annonces diffusées dans les pages des journaux sélectionnés. La grille de lecture choisie intègre les indicateurs suivants : la présence de la publicité, les types de publicité et le profil des annonceurs.

L'enquête par questionnaire vise à étudier le degré de fidélité des lecteurs aux quotidiens dans leur environnement. L'échantillonnage par convenance est utilisé sur un échantillon de 180 individus de + de 18 ans vivant dans la ville d'Abidjan et ayant au moins une fois acheté un quotidien pour accéder à l'information. Les enquêtes ont eu lieu du 15 au 30 novembre 2022 dans le District autonome d'Abidjan et précisément dans les communes d'Adjamé, de Yopougon, de Cocody et de Port-Bouët, choisies de façon aléatoire. Le questionnaire a été construit sur la base des indicateurs suivants : l'identification, la fidélité des lecteurs matérialisée par la fréquence d'achat et de réachat des journaux.

## **5. Résultats de l'étude**

Plusieurs résultats découlent de cette analyse sur les facteurs explicatifs de la crise de la publicité dans la presse quotidienne ivoirienne. Il s'agit d'abord de montrer le poids de la publicité dans la presse quotidienne et ensuite d'établir le degré de fidélité des lecteurs de la presse imprimée en Côte d'Ivoire.

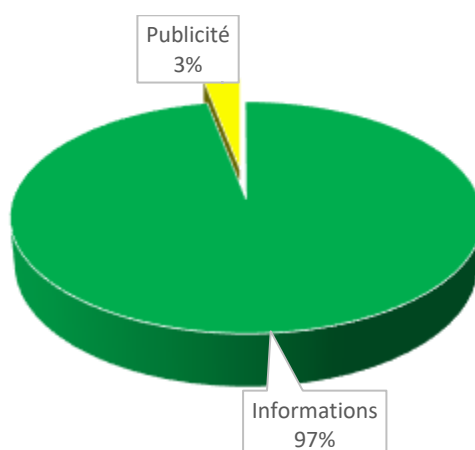
### **5.1. *Le poids de la publicité dans la presse ivoirienne***

#### **5.1.1. La présence de la publicité**

Les résultats de l'analyse sur la présence de la publicité montrent l'existence de diverses formes d'annonces publicitaires dans les supports sélectionnés. On retrouve sensiblement des annonces similaires dans chaque tabloïd, ce qui indique une homogénéisation de la publicité diffusée dans la presse ivoirienne. Même si la présence des annonces est bien effective, il faut reconnaître que cette présence est assez limitée. On peut voir facilement que les annonces publicitaires et petites annonces sont généralement absentes de l'ensemble des sections et rubriques des quotidiens. La révision de la publicité sur

l'ensemble des journaux sélectionnés confirme l'idée selon laquelle la publicité est en crise dans la presse. Le graphique 1 établit sensiblement la proportion de la publicité dans la presse avec une estimation de 3% face aux informations journalistiques (97%) contenues dans les tabloïds.

**Graphique 1 :** Proportion entre publicité et information dans la presse



**Source :** Données tirées de l'étude

Ces données confirment donc les difficultés pour la presse en papier de générer les ressources financières issues de la manne de la publicité sur le marché ivoirien. Les recettes publicitaires dans la presse sont assez limitées et parfois inexistantes, vu le poids de la publicité dans les journaux. Ce problème limite fortement l'accès des journaux à des ressources financières additionnelles nécessaires pour la gestion de chaque média. La flambée des opportunités d'accès à l'information sur le Web social matérialisé par les médias socionumériques peut justifier ces chiffres concernant les recettes de la publicité dans la presse. Il ne fait aucun doute sur le poids de la publicité dans les ressources commerciales d'un journal. Ainsi, les recettes provenant de la publicité ne peuvent être suffisantes pour assurer le financement du fonctionnement au quotidien des entreprises de presse. Cette situation a emmené certains journaux à réduire la masse salariale ou encore à disparaître du secteur de la presse. À titre

J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...  
d'illustration, en 2018, la Société nouvelle de presse et d'édition de Côte d'Ivoire (SNPECI), propriété de l'État ivoirien et éditrice du journal de service public *Fraternité Matin*, a procédé au licenciement de 123 salariés pour des difficultés financières du titre. C'est une situation assez récurrente dans le secteur de la presse imprimée qui n'arrive plus à générer des ressources provenant de la publicité. Pour expliquer cette situation, il faut impliquer la réduction constante des lecteurs et des abonnés du secteur de la presse imprimée, ce qui, selon la logique de l'économie des médias, affecte négativement l'intérêt des annonceurs pour les journaux et provoque, par conséquent, la réduction de l'investissement publicitaire.

Les journaux ne doivent uniquement être des supports de l'information mais également se transformer en supports commerciaux de promotion des marques et des produits. Le nouveau modèle économique des médias présente le support comme un produit commercial qui doit se vendre en dehors de l'objet traditionnel de la presse, l'information.

#### 5.1.2. La typologie de la publicité dans la presse

Les données précédentes ont montré une faible présence de la publicité dans la presse ivoirienne. Il existe deux types de publicités diffusées dans la presse imprimée. Il y a les annonces publicitaires et les petites annonces ou communiqués. Les annonces publicitaires sont des messages commerciaux présentant un produit ou une marque sous la forme de publicité d'un produit, publicité de marque ou *branding* et publicité institutionnelle, appelée également *corporate*. Ces messages publicitaires sont généralement dotés d'un concept d'évocation et d'une valeur persuasive au-delà de la simple information. Ce sont des visuels complexes visant à agir sur les opinions, les perceptions et les comportements des individus. En échange, les petites annonces et communiqués visent essentiellement à informer les lecteurs au sujet d'une activité, d'un événement, d'une offre d'emploi ou encore sur la position d'une entreprise.

À la différence de la réalité des pays industrialisés, les résultats montrent que la proportion des petites annonces et des communiqués est plus importante que les annonces publicitaires dans la presse ivoirienne. Les annonceurs utilisent la presse surtout pour la diffusion

des informations en termes de petites annonces et de communiqués informationnels pour leurs publics. Pour cette étude, on peut affirmer que la publicité diffusée est essentiellement constituée de petites annonces et de communiqués s'adressant aux lecteurs. Il s'agit de données d'information mises à la disposition des lecteurs.

Au total, il faut retenir que la publicité dans la presse se maintient essentiellement grâce à la présence des petites annonces et des communiqués d'information diffusés dans les quotidiens locaux. Ces recettes, bien que insuffisantes, apportent quelques ressources aux différents supports encore présents sur le marché de l'information. Il faut également relever que la plupart des supports sont des tabloïds avec un nombre très limité de contenu et de rubriques au regard du cout de plus en plus élevé de l'impression sur le marché ivoirien. Ce sont des journaux disposant de 8 à 16 pages, pour les supports privés, et jusqu'à 32 pages pour le quotidien gouvernemental ivoirien *Fraternité-Matin*.

**Image 1 :** Communiqué de recrutement (PNUD) et communiqué du Conseil du coton et de l'anacarde



**Source :** *Fraternité Matin* du 25 octobre 2022.

**Image 2 :** Communiqué de la Commission électorale indépendante



\*

**Source :** *Soir Info* du 25 octobre 2022.

Au total, il faut retenir que la publicité dans la presse se maintient essentiellement grâce à la présence des petites annonces et des communiqués d'information diffusés dans les quotidiens locaux. Ces recettes, bien que insuffisantes, apportent quelques ressources aux différents supports encore présents sur le marché de l'information. Il faut également relever que la plupart des supports sont des tabloïds avec un nombre très limité de contenu et de rubriques au regard du cout de plus en plus élevé de l'impression sur le marché ivoirien. Ce sont des journaux disposant de 8 à 16 pages, pour les supports privés, et jusqu'à 32 pages pour le quotidien gouvernemental ivoirien *Fraternité Matin*.

Il faut noter que *Fraternité Matin* dispose d'une société d'édition (SNEPCI), ce qui lui permet de rentabiliser le cout de production à la différence des quotidiens du secteur privé. C'est en ce sens que « FratMat » réussit à générer de la publicité de produits et de marques beaucoup plus fréquemment que ses concurrents sur le marché ivoirien. En plus des nombreuses petites annonces et communiqués

institutionnels, le journal gouvernemental ivoirien est très utilisé par les annonceurs de produits et de marques pour faire la promotion de leurs produits. Cette confiance emmène certains annonceurs à réserver des grands espaces dans les pages du journal. Il s'agit du plus ancien tabloïd ivoirien qui a su traverser des générations d'ivoiriens et qui s'est imposé dans le secteur des médias ivoiriens. Il est financé par l'État et reçoit toutes les publications des organismes publics, ce qui permet de générer des ressources considérables. En outre, la rubrique « Nécrologie » est très lue par les ivoiriens, qui, systématiquement, prennent des espaces pour informer leurs familles et amis au sujet de la disparition d'un proche. Ce journal se maintient donc comme une référence pour les annonceurs qui n'hésitent pas à l'utiliser pour la diffusion de leurs campagnes publicitaires presse.

**Image 3 :** Annonce presse de la banque BDU pour l'ouverture de son agence dans le journal *Fraternité-Matin*



**Source :** *Fraternité-Matin* du 25 octobre 2022

J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...

**Image 4 :** Annonce presse de Canal + Côte d'Ivoire pour son émission de télé-réalité « Le Bachelor » dans le journal satirique *Gbich*



**Source :** Journal *Gbich* du 20 au 26 octobre 2022.

#### 5.1.2. La typologie des annonceurs

Une révision des résultats a permis d'identifier l'ensemble des annonceurs présents dans la presse ivoirienne. Cette étude s'est étendue aussi bien dans les journaux privés que dans ceux contrôlés par l'État. Les résultats montrent la présence d'une diversité d'annonceurs dans le secteur de la presse imprimée. Ces annonceurs sont issus aussi bien du secteur public que celui du secteur privé.

Concernant les petites annonces et les communiqués, on retrouve notamment l'ensemble des organismes, les ONG et l'administration publique ivoirienne. Ce sont les organismes suivants : Commission électorale indépendante, Union européenne, Association des sociétés d'assurance de Côte d'Ivoire (ASACI), Sénat de Cote d'Ivoire, Conseil général de l'Agneby, Présidence de la république, Bank of Africa, PNUD, Conseil du coton et de l'anacarde, Ministère de l'environnement et du développement durable, ainsi que et la mairie de Bouaké. Ces visuels sont principalement des sources d'information pour les populations à travers les notes d'informations diffusées dans la presse. On peut conclure à ce sujet que les petites annonces

correspondent à des notes d'information accessibles aux lecteurs des journaux.

Il importe, en outre, d'ajouter que le journal gouvernemental *Fraternité-Matin* regorge essentiellement de petites annonces grâce auxquelles le tabloïd mobilise d'énormes ressources financières additionnelles. Ce quotidien a même créé une rubrique Infos-services composée des sections « Annonces légales », « Nécrologies », « Petites-annonces » et « Pharmacies ». Cette rubrique s'est consolidée à travers le temps pour devenir aujourd'hui un élément fondamental dans la gestion financière du journal. La création de nouvelles sociétés et la de succursales sur le territoire ivoirien doit être rendu public par une publication dans les « Annonces légales » du journal gouvernemental ivoirien *Fraternité-Matin*. C'est une section très utilisée par les annonceurs, puisque la loi oblige les entreprises à rendre publique la création des entreprises sur le support gouvernemental, en l'occurrence *Fraternité Matin*. Cette option permet de générer d'importantes ressources financières au quotidien à travers la publication des petites annonces par les entreprises.

S'agissant de la publicité par la diffusion des annonces presse, il faut noter que la presse est relativement peu utilisée par les annonceurs. C'est aujourd'hui un apport assez négligeable par rapport aux petites annonces. Cependant, quelques annonceurs restent attirés par la presse, ce qui permet de générer des recettes publicitaires bien que limitées. En 2022, on peut citer notamment Canal+ Côte d'Ivoire pour le lancement de son émission « Le Bachelor », la banque BDU, le groupe bancaire NSIA Côte d'Ivoire, Orca Land, La Mutuelle générale des agents des médias (MS-Médias), les artistes Yodé et Siro, la Nouvelle clinique Procréa, Groupe CSI Pôle Polytechnique. Il s'agit d'une diversité d'annonceurs dans les secteurs de la télévision, de la banque, de l'électroménager, du divertissement et de la santé. Il importe, toutefois, de souligner que ces annonceurs s'engagent généralement sur de petits encarts publicitaires dans la presse tel le médaillon, le quart page largeur et le quart page hauteur et le tiers page largeur. En outre, ces messages publicitaires adoptent souvent une argumentation beaucoup plus informationnelle que persuasive. Pour les annonceurs, la presse est un outil adapté pour l'information

J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...  
des publics sur les activités des annonceurs. On retrouve donc l'approche de la publicité orientée vers la réclame publicitaire dont l'argumentation est fondamentalement informative et esthétique illustrant les premières dimensions de la publicité moderne.

## **5.2. De la fidélité des lecteurs des journaux**

Cette section se propose de connaître le niveau de fidélité des lecteurs en termes d'achat des tabloïds et d'accès à l'information à travers la presse ivoirienne. L'enquête porte sur un échantillon représentatif de 180 individus disséminés dans les différentes communes d'Abidjan, pour vérifier les informations sur la consommation de la presse par les habitants de cette ville.

### **5.2.1. Identification des enquêtés**

**Tableau 1 :** Caractéristiques de l'échantillon de l'étude

| <b>Communes</b> | <b>Effectif</b> | <b>Proportion (%)</b> |
|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Adjamé          | 19              | 10.5                  |
| Cocody          | 85              | 47.2                  |
| Yopougon        | 48              | 26.6                  |
| Port-Bouët      | 28              | 15.5                  |
| Total           | 180             | 100                   |

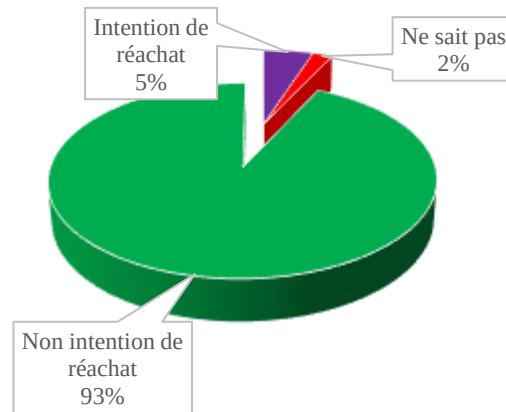
**Source :** Données tirées de l'étude.

Cet échantillon tiré d'un échantillonnage par convenance nous a permis de recueillir des informations sur un groupe d'individus déjà lecteurs de quotidiens ivoiriens distribués sur le territoire national. Il s'agit des individus vivant dans le District d'Abidjan et qui ont acheté un journal édité en Côte d'Ivoire il y a au moins 3 ans.

Le profil des lecteurs est surtout caractérisé par l'achat et le réachat de la presse local par les abidjanais. On constate que la population de Cocody (47,2%) est plus importante en volume que celles de Yopougon (26.6%), de Port-Bouët (15.5%) et d'Adjamé (10.5%).

### 5.2.1. Intention de réachat des journaux

**Graphique 2 :** Répartition selon l'intention de réachat des journaux



**Source :** Données tirées de l'étude

Les résultats donnent à voir qu'une grande majorité des individus s'accordent sur leur refus de réachat des journaux, tandis qu'une infime partie des sujets y sont favorables. Ainsi, d'une part, les résultats montrent clairement que les sujets ont très peu d'intérêt pour le réachat des journaux comme source d'information. Cette information montre bien que les sujets enquêtés ont désormais d'autres sources d'information pour accéder aux nouvelles d'intérêt. Ils préfèrent notamment accéder aux informations sur les sites de journaux ou tout simplement à travers les médias socionumériques. Selon les données obtenues, 93% des individus enquêtés se sentent peu motivés pour le réachat des tabloïds, même s'ils considèrent que les journaux sont des sources d'information sérieuses et pertinentes. Les sujets considèrent peu nécessaire de se procurer un journal si les informations sont déjà traitées sur les plateaux de télévision et sur le Web social à travers les plateformes de participation. En effet, la plupart des chaînes de télévision privées (*Life Tv*, *NCI*, *A+*, *La 7*) et publiques (*RTI1*, *La 2*, *La 3*) ivoiriennes traitent au quotidien tous les sujets brûlants d'actualité aussi bien politiques, sociaux, culturels et sportifs dans leurs programmes. Le problème du positionnement du journal hors de la fonction d'information est aujourd'hui une nécessité. Les individus ne trouvent plus les journaux essentiels pour

J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...  
comblent leur recherche d'informations sur des sujets d'actualité. Au total, le taux de fidélité des journaux est assez faible au regard des chiffres illustrant cet indicateur. Avec le temps, la presse accentue la crise avec ses lecteurs et les annonceurs, lesquels sont directement affectés par les scores de taux d'audience de chaque média et support publicitaire. Par ailleurs, ils indiquent que les journaux ne sont pas toujours disponibles dans les kiosques à journaux devenus assez rares dans la ville de même que les revendeurs ambulants. Comme l'ont déjà souligné les propriétaires de journaux, il est aujourd'hui très difficile pour les entreprises de presse de mettre en vente leurs quotidiens durant toute la semaine du fait des nombreux problèmes de coût de la production chez les imprimeurs, malgré l'appui financier de l'État ivoirien.

D'autre part, il faut indiquer que les sujets favorables au réachat (5%) affirment que la raison principale qui les motive est essentiellement politique. Les individus sont fidèles aux journaux de leurs formations politiques parce que ces supports informent les militants sur les décisions et les mots d'ordre politiques. Ces quotidiens constituent donc, pour ces sujets, la principale source d'information idéologique des militants des formations politiques. Cette proportion assez réduite des individus intéressés par l'achat des journaux semble avoir peu d'intérêt pour les annonceurs et agences de publicité sur le territoire ivoirien. Ces chiffres sont vérifiés par les résultats de l'étude Afrobarometer (2020) qui positionne la presse comme étant le média le moins consommé en Côte d'Ivoire. Selon J. Koné et K. S. Silw (2020, p.2) :

Les citoyens qui, lors de l'enquête, disent se tenir informés « tous les jours » ou « quelques fois par semaine » nous permettent de dire que la télévision (70%) et la radio (58%) présentent les scores les plus élevés d'audience média, suivies des médias sociaux (45%), de l'Internet (44%), et de la presse écrite (23%).

La presse est donc la dernière option pour l'accès aux informations chez les ivoiriens. Cette baisse globale d'intérêt pour la presse est une réalité qui affecte directement l'engouement des annonceurs et des agences de publicité pour un investissement publicitaire dans le secteur de la presse. Au total, nous pouvons dire que le taux de fidélité

des sujets enquêtés est très faible, ce qui confirme bien le désintérêt actuel des individus pour les journaux imprimés. Cette donnée est essentielle, puisqu'elle permet de justifier dans une certaine mesure la perte de l'investissement publicitaire dans le secteur de la presse.

## **6. Discussion**

Cette étude se proposait de comprendre les facteurs expliquant la perte de la manne publicitaire dans le secteur de la presse ivoirienne. Les résultats ont montré clairement que les populations ont perdu l'intérêt qu'elles avaient pour la presse imprimée. Ce résultat est partagé partout dans le monde avec les chiffres qui confirment chaque jour la perte de la manne publicitaire dans le secteur de la presse. Ce média est de moins en moins utilisé par les annonceurs pour communiquer avec leurs publics. L'étude de J. Kone et K. S. Silw (2020) sur l'audience médias des ivoiriens met en avant le désintérêt des populations pour la presse par rapport aux autres médias traditionnels.

La baisse de la publicité sur la presse est directement liée au problème de fréquentation des journaux par les populations ivoiriennes. Le besoin de se réadapter à un environnement concurrentiel est nécessaire pour être compétitif par rapport aux autres médias. Les supports doivent cesser d'être uniquement des sources d'information pour se transformer en de véritables produits Marketing. Les supports locaux devraient, de ce fait, apporter une valeur ajoutée à leur identité et offrir au lecteur d'autres services tout aussi pertinents que l'information. Avec la révolution numérique et l'émergence de la société de l'information, il est difficile pour les supports presse de se contenter de leur fonction d'informer, ils doivent également devenir des produits de Marketing et de service. Les modèles occidentaux des médias reposent sur cette alternative de logique marchande ce qui emmène des journaux comme *El Pais* ou *El Mundo* en Espagne à offrir au quotidien au lecteur des livres, des jeux, des tickets de restaurant, des cadeaux et des suppléments. La conquête des lecteurs devrait être une priorité pour les supports presse au risque de s'éteindre sur le marché des médias en Côte d'Ivoire.

### **Conclusion**

Cette étude est une réflexion sur la crise de la publicité dans le secteur de la presse ivoirienne. Les résultats ont montré que la crise de la publicité dans la presse ivoirienne est une réalité en Côte d'Ivoire. La publicité diffusée dans la presse est en faible quantité et est assimilée à aux petites annonces. Les annonceurs se servent de la publicité sous la forme de petites-annonces pour rendre public une activité et en présenter les caractéristiques. Ce type de publicité apparaît avec une fréquence remarquable dans les pages des tabloïds, ce qui permet aux journaux de générer quelques ressources financières additionnelles. S'agissant des annonces publicitaires correspondant à la publicité presse classique, il faut dire que ce format est presque invisible dans les journaux. Très peu d'annonceurs osent s'en servir pour communiquer avec leurs publics. Il faut également ajouter que ces derniers reposent surtout sur une argumentation informative proche de la réclame publicitaire. Les facteurs qui favorisent la baisse de la publicité dans la presse sont divers et multiples. D'abord, les taux d'audience très faibles du média presse ; ensuite l'hégémonie des autres médias, plaçant la presse en dernière position pour l'accès à l'information par les populations, l'indisponibilité de certains journaux qui restent irréguliers dans leur parution quotidienne et l'inadaptation des tabloïds qui se doivent de se transformer en de véritables produits Marketing pour encourager les populations et non pas uniquement les lecteurs à se les procurer. Les supports presse doivent de ce fait se reconstruire dans un contexte de compétition face aux supports des autres médias sur le marché ivoirien.

### **Références bibliographiques**

- ADHEPEAU Julien Laurent Michel, 2022, *Les fondements de la communication publicitaire dans la société de consommation. Théories et pratiques*, Chisinau, Génériss Publishing.
- BASSAT Luis, 2001, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, De Bolsillo.
- BAUDRILLARD Jean, 1970, *La société de consommation*, Paris, Gallimard.

- BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, 1993, *Publicitor*, Paris, Dalloz.
- CASTELLS Manuel, 2001, *Société en réseau*, Paris, Fayard.
- CATHELAT Bernard, 2001, *Publicité et société*, Paris, Payot.
- KONE Joseph et SILW Kaphalo Ségorbah, 2020, « Face à l'hégémonie de la télévision et la radio, l'Internet et les médias sociaux continuent leur popularité grandissante en Côte d'Ivoire », *Afrobarometer*, Dépêche n° 379, p. 1-11. Repéré sur [https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/2022/02/ab\\_r8\\_dispatchno379\\_audience\\_media\\_e\\_n\\_cotedivoire.pdf](https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/2022/02/ab_r8_dispatchno379_audience_media_e_n_cotedivoire.pdf)
- KOFFI-KOUAKOU Laussin, 2022, « Publicité en Côte d'Ivoire : Une nette progression de +17% en juillet 2022 », *Stratmarques.com* du 17 août 2022. Repéré sur <https://stratmarques.com/publicite-en-cote-divoire-une-nette-progression-de-17-en-juillet-2022/>
- MATTELARD Armand, 2001, *Histoire de la société de l'information*, Paris, La Découverte.
- MINISTÈRE DU PLAN ET DU DÉVELOPPEMENT DE CÔTE D'IVOIRE, 2022, *Recensement général de la population et de l'habitat 2021*, Abidjan, INS.
- PINTO Pierre, 2020, « Côte d'Ivoire : l'agonie de la presse papier », *Jeune Afrique* du 04/05/2022. Repéré sur <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20220504-c%C3%B4te-d-ivoire-en-proie-aux-difficult%C3%A9s-%C3%A9conomiques-la-presse-se-tourne-vers-internet>
- RAMONET Ignacio, 1999, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard.
- RETORD Georges L. A., 1980, « Les débuts de la publicité dans la presse ivoirienne », *Communication audiovisuelle*, n°4, p.11-30.
- SANOGO Daouda, 1980, « Publicité de voitures et de cigarettes en Côte d'Ivoire », *Revue du Cerav, Communication audiovisuelle*, n°4, p.31-38.
- SY SAVANÉ Ousmane, 1986, *La publicité en Côte d'Ivoire*, Abidjan, CEDA.
- TOUSSAINT DESMOULINS Nadine, 1978, *L'économie des médias*, Paris, PUF.

- J.L.M. ADHEPEAU : Regard critique sur place de la publicité dans la ...
- VERNETTE Éric, 2010, *La publicité. Théories, acteurs et méthodes*, Paris, La Documentation française.
- WOITIER Chloé, 2021, « La presse démontre son efficacité publicitaire », *Le Figaro.fr* du 07/07/2021. Repéré sur <https://www.lefigaro.fr/medias/la-presse-demontre-son-efficacite-publicitaire-20210707>
- ZIO Moussa, 2012, *Les médias et la crise politique en Côte d'Ivoire. Recherche et Rédaction*, Fondation pour les Médias en Afrique de l'Ouest. Repéré sur : [https://www.ifex.org/cote\\_divoire/2012/08/28/cote\\_d'ivoire\\_mfwa\\_report\\_fre.pdf](https://www.ifex.org/cote_divoire/2012/08/28/cote_d'ivoire_mfwa_report_fre.pdf)

## **NTELA, N° 05, Vol. 2, Janvier-Juin 2023**

Dix-sept contributions ont été intelligemment rassemblées pour former ce second volume. Au regard de la pertinence des questions qui y sont abordées, l'on conclut sans surprise, que les défis auxquels l'Afrique doit faire face sont nombreux et complexes, avec des visages diversement colorés. Pourtant, il ne faut pas céder le flanc au pessimisme et à la résignation. Le chercheur doit au contraire prendre ses responsabilités dans le pré-carré qui est le sien afin changer, pour le bien de tous, l'image d'une Afrique moquée tout le temps. Nous souhaitons que de grandes réflexions soient menées dans ce sens.

Ainsi, la revue *Ntela* ouvre une fenêtre heuristique pour les contributions du numéro de décembre 2023, numéro pour lequel les contributions originales sont d'ores et déjà les bienvenues.

**Contributeurs :** Azoua Mathias Hounnou, Armel Nguimbi, Nana N'Goh N'goran Konan, Darius Rubin Michel Enguengh Mintsa, Roxane Leke, **Julien Laurent Michel Adhepeau**, Koffi Célestin Yao, Ousseni Ouedraogo, Sènan Eve Assogba, Semou Sow, Hermann Léopold Houessou, N'koué Emmanuel Sambieni, Guy Noël Kouarata, Yogblo Armand Groguhé, Jean Bruno Antsue, M'Mabe Tayar, Kando Amédée Soumahoro, Dieynaba Talla, Mouftaou Amadou Sanni, Didace-Kevin Kouloungou-Boungou, Daniel Damaïgue, Baké Gani Nicole Gouroubera Chabi, Assindah Magnetine, Salif Balde, Claire Beaumont, Yéboué Allangba.

**Infographie :** Dreid Miché Kodja Manckessi

**ISSN : 2789-3588**