

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 19, Juin / Juillet 2024

ISSN : 2306 - 5184

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

The typology of the advertising offer in local radio stations in the Abidjan District. Between legality and disorder.

201

KOUTOUAN Félix Olivier

Doctorant en sciences de l'information et de la communication (SIC)

Université Félix Houphouët-Boigny

Email : okoutouan@gmail.com

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

Résumé

Cette étude se propose d'analyser la typologie de l'offre publicitaire disponible dans les Radios de proximité du District d'Abidjan. S'inscrivant dans le champ de l'économie des médias et précisément dans la fonction financière de la publicité, cette recherche aborde la problématique sur les pratiques publicitaires et leurs enjeux légaux dans les Radios privées non-commerciales en Côte d'Ivoire. La méthodologie mobilisée est constituée de l'étude documentaire et de l'enquête par questionnaire. La première étude est matérialisée par une analyse de contenu du monitoring des programmes de quatre (04) chaînes de Radios de proximité du District d'Abidjan du 05 octobre au 05 décembre 2023. Quant à la seconde elle a porté sur 650 individus répartis sur les 13 communes du district d'Abidjan. Les résultats obtenus montrent d'une part que les Radios de proximité offrent des tranches publicitaires classiques et d'autre part, que l'offre publicitaire est diverse et multiple en dehors des tranches publicitaires et en désaccord avec les exigences de la réglementation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA). Un fait important est à noter, c'est que si des publicités et annonces promotionnelles sont connues et éveillent l'intérêt des auditeurs, elles ont par contre du mal à déclencher le comportement souhaité et contenu dans le message publicitaire

Mots-clés : Radios de proximité ; Offre publicitaire ; Pratique publicitaire ; District d'Abidjan ; Côte d'Ivoire.

Abstract

This study aims to analyze the typology of the advertising offer available in local radio stations in the Abidjan District. Part of the field of media economics and precisely in the financial function of advertising, this research addresses the issue of advertising practices and their legal issues in private non-commercial radio stations in Côte d'Ivoire. The methodology used consists of the documentary study and the questionnaire survey. The first study is materialized by a content analysis of the monitoring of the programs of four (04) local radio channels in the District of Abidjan from October 5 to December 5, 2023. As for the second, it focused on 650 individuals distributed across the 13 municipalities in the Abidjan district. The results obtained show on the one hand that local radio stations offer classic advertising slots and on the other hand, that the advertising offer is diverse and multiple outside of advertising slots and in disagreement with the requirements of the regulations of the Haute Audiovisual Communication Authority (HACA). An important fact to note is that although advertisements and promotional announcements are known and arouse the interest of listeners, they have difficulty triggering the desired behaviour contained in the advertising message.

Keywords: Local radios; Advertising offer; Advertising practice; Abidjan District; Ivory Coast.

1.- Contexte et justification

Cette étude inscrite dans le champ théorique de la publicité financière se propose d'aborder la problématique de la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios privées non-commerciales et précisément au niveau des Radios de proximité. Depuis l'avènement du processus de démocratisation en Afrique et particulièrement en Côte d'Ivoire, le secteur de l'audiovisuel s'est lui aussi ouvert à la concurrence. Cela a été particulièrement ressenti dans l'écosystème radiophonique par l'octroi de fréquences dès juin 1998 à une vingtaine de radios privées non-commerciales, autrement appelées radios de proximité (Centre d'information et de communication Gouvernementale, 2015)

Il importe de noter que la radio est un puissant outil de communication. De nombreux travaux (Rogers, 1962 ; Balima, 2000 ; Lendrevie, De Baynast, Emprin, 2008) ont mis en exergue son incidence sur le développement en général et dans le monde rural en particulier, notamment en tant qu'outil de diffusion rapide de l'information et puissant levier de développement urbain et rural.

Les radios de proximité qui font l'objet de notre étude sont décrites par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), comme des organismes de radiodiffusion à but non lucratif de type associatif ou communautaire. Les ressources publicitaires de ces services dans leurs budgets respectifs n'excèdent pas 25%. L'assignation d'une fréquence de radio est soumise au paiement d'une redevance pour les radiodiffusions sonores privées non commerciales. La radio de proximité est fondamentalement non lucrative et orientée vers l'animation et le développement local. Elle est née de la loi de 1991 qui consacre la libéralisation de l'espace audiovisuel. La mise en œuvre de cette politique d'ouverture a conduit le gouvernement à concéder dès 1996, des fréquences de radios de proximité à savoir Cocody FM et Radio Fraternité de Yopougon.

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

L'élargissement s'est poursuivi avec le lancement d'un appel à candidatures en vue de l'attribution de cent cinq (105) fréquences réparties en fonction des différentes régions du pays. Sur cent trente-huit (138) demandes reçues par la commission d'attribution des fréquences, seules cinquante-deux (52) émanant de vingt-six (26) mairies et 26 personnes physiques ont été définitivement admises en 1998 en Conseil des Ministres (CICG, 2015)

Vingt-six ans après leur autorisation, en 1998, la Côte d'Ivoire compte près de 200 radios privées non commerciales sur l'étendue du territoire ivoirien. Ces radios sont de véritables vecteurs de promotion de la culture locale, à travers la musique du terroir, la mise en valeur des traditions, à partir de productions radiophoniques. Elles sont également de véritables moyens de rapprochement et de cohésion sociale entre les différentes composantes des populations locales. Ce qui leur donne d'être un vecteur essentiel de la publicité des marques. S'agissant de la Côte d'Ivoire, Alangba (1980, p.39) indique que « *la publicité à la radio avait commencé déjà assez longtemps vers les années 1951 avec la publicité des montres Mido et Lip et vers les années 1960 avec celle du Bon Café de Cote d'Ivoire* ». Les médias d'État s'avèrent être les premiers supports de diffusion de la publicité radiophonique en Côte d'Ivoire jusqu'à l'entrée dans le pluralisme politique dans les années 1990. À partir de là, l'espace radiophonique voit entrer d'autres catégories de radios à l'instar des radios de proximité autorisées à diffuser de la publicité selon les lois de 2004 et 2017.

Cependant, depuis plus d'une décennie, l'on observe une inflation de la publicité sous forme de communiqués de tradipraticiens et autres charlatans, de messages publicitaires et promotionnels hors des espaces formels destinés à la diffusion de la publicité de marque sur les radios de proximité (Adhépeau, 2022). Ces communiqués occupent aujourd'hui une grande partie des temps d'antenne et tendent à détourner les radios de leur intérêt communautaire et à rompre le lien avec la communauté. Cette programmation repose sur une logique financière au

détriment d'une logique communautaire. Cette logique financière se fonde sur le fait que la publicité est au service du marketing qui est « un ensemble d'analyses, de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande » (Lambin et De Moerloose, 2008, p.8). Depuis 1998, le secteur de la publicité s'est donc enrichi des supports publicitaires appartenant aux médias de proximité sur l'étendue du territoire national. Certains annonceurs se sont intéressés à ce type de média publicitaire dans leur planification média pour leurs campagnes publicitaires locales. Selon les études du CAPEC (2016), ce sont en général les tradipraticiens, les avis et communiqués et certains types d'annonceurs de marques. Pour ce qui concerne les publics coutumiers des programmes des radios de proximité, les études montrent que ce sont beaucoup plus les hommes et les jeunes qui s'y intéressent (CAPEC, 2016).

205

La notion de jeune, issue du langage commun, est une catégorie structurante socialement construite, intermédiaire entre la période de l'enfance et l'adulte d'âge mûr voire de la vieillesse. Fluide, variable et stratégique, cette notion de *jeune* est le lieu d'un enjeu de lutte et relations de pouvoir entre *générations* (Bourdieu, 1984). Pour Leyendecker (2005, p.25) « *l'audience est un corps composite fait d'éléments appelés téléspectateurs ou auditeurs qui peuvent appartenir à des catégories sociales différentes : travailleurs, sans emplois, étudiants, etc. Pour elle, l'on ne doit pas croire que toutes ces personnes ont la même opinion, la même mentalité parce qu'elles regardent la même émission au même moment.* »

L'État considérant que les radios de proximité ont besoin d'une viabilité économique et financière, leur permet de diffuser de la publicité. Cette disposition légale les amène naturellement à chercher des annonceurs. L'on observe que ces radios non seulement peinent à réaliser les 25% de publicité dans le budget annuel, mais aussi des espaces publicitaires dominés par des annonces locales et des annonces de tradi-praticiens (CAPEC, 2016), ce qui semble remettre en cause l'efficacité de ce média pour la

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

promotion des marques de produits manufacturés provenant des PME ou de multinationales. Cette étude de réception publicitaire induit des notions essentielles comme l'attention, la perception, la compréhension des messages et la hiérarchie des effets. Il est d'ailleurs clairement admis qu'entre l'envoi d'un message, sa réception et son effet final, il y a beaucoup de pertes et de transformations (Lendrevie et Baynast, 2008). Il se produit singulièrement les phénomènes qui, en fonction de leur déroulement positif ou négatif peuvent influencer positivement ou négativement la réception du message publicitaire.

La question générale est la suivante : Comment peut-on mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires diffusées sur les radios de proximité auprès de la jeunesse abidjanaise ? De cette question générale, nous avons dégagé deux (2) questions secondaires : Quelle est la typologie des annonceurs et de la publicité diffusée dans les radios de proximité de Côte d'Ivoire ? Quelle est l'intensité de la réception attitudinale et comportementale de la publicité diffusée dans les radios de proximité auprès de la jeunesse abidjanaise ?

Cet article est structuré à partir des points suivants : la présentation de l'objet et du problème, la méthodologie de l'étude, l'approche théorique et les résultats de l'étude.

2.- Les modèles de la hiérarchie des effets publicitaires

Nous nous sommes inspiré du modèle développé par Robert Lavidge et Gary Steiner (1961) qui a été proposé pour décrire le processus de réception et d'influence du message publicitaire. C'est une théorie explicative du fonctionnement de la publicité qui postule qu'entre l'exposition à la publicité et les effets sur le comportement (stade conatif), il y a des effets intermédiaires d'ordre cognitif et affectif. Cette théorie postule une hiérarchie des effets de la publicité en

six étapes : passant d'une phase cognitive à une phase affective, puis à une phase comportementale. Ainsi les six étapes du modèle de la hiérarchie des effets sont : la prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction et l'achat (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

3.- Démarche méthodologique

Les techniques de recherche mobilisées sont **l'étude documentaire et l'enquête par questionnaire**. Ainsi, la méthode de l'étude documentaire permet d'identifier la typologie des annonceurs et de la publicité diffusée dans les radios de proximité de Côte d'Ivoire. Quant à l'enquête par questionnaire, elle a servi à déterminer l'intensité de la réception attitudinale et comportementale de la publicité sur les radios de proximité chez les jeunes abidjanais.

Le terrain de l'étude : La ville d'Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire, est le milieu de cette étude. Cette agglomération ivoirienne connaît une forte croissance caractérisée par une forte industrialisation et une urbanisation galopante. Elle abrite aujourd'hui 80% des emplois formels et 90% des entreprises du pays (Banque mondiale, 2016). Abidjan compte une population de 6 321 017 habitants (INS, 2021). Enfin, le district d'Abidjan compte sur son territoire la majeure partie des radios privées non commerciales diffusant en Côte d'Ivoire. Sur 177 radios de proximité, 60 sont à Abidjan (HACA, 2022).

La population de l'étude est principalement l'ensemble des individus vivant dans la ville d'Abidjan et dont les préférences d'écoute radiophonique se portent sur les radios de proximité. Il s'agit donc des individus dont l'âge est compris entre 18 et 35 ans, résidant dans les communes d'Abidjan et étant exposés au moins une fois aux émissions des radios de proximité. Le questionnaire était ainsi structuré : identification, connaissance,

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

fréquentation et habitude et enfin, motivation et opinion. Un pré-test est mené dans le mois de décembre 2022, afin d'affiner la structure et le contenu du questionnaire et l'enquête proprement dite a eu lieu de février à avril 2023.

S'agissant de l'étude documentaire, un corpus de 40 heures d'écoute à travers un monitoring des programmes radiophoniques de 8h à 20h a permis d'identifier la typologie des annonces radiophoniques. La taille du corpus sélectionné de 40 heures d'écoute radiophonique pour un ensemble de quatre (4) radio de proximité. Il s'agissait de déterminer la typologie des annonceurs et des spots ou des messages publicitaires diffusés sur les radios de proximité du District d'Abidjan et d'identifier la valeur sémiologique des messages publicitaires radiophoniques diffusés dans les radios de proximité du District d'Abidjan.

La grille de lecture du corpus retient les points suivants :

- Produits/Marques
- Durée de l'annonce
- Composition (forme, combinaison des divers éléments)
- Public-cible
- Contenus du discours
- Arguments
- Procédés rhétoriques
- Fonctions
- Mythes, valeurs et stéréotypes

4. Résultats et discussions

4.1.- Typologie des annonceurs et de la publicité dans les radios de proximité

La pratique et les enjeux de la réception de la publicité diffusée par les radios de proximité est une problématique réelle et pertinente qui mérite réflexion. Dès 2004, la loi prescrit que les radios de proximité puissent recourir à la publicité. Ainsi, la loi va autoriser ces radios à tirer 20% de leurs ressources budgétaires de la

publicité et en 2017 cette disposition s'étend à 25%. Ce qui est positif quand on regarde l'évolution des radios. En réalité, ces nouvelles dispositions ajoutent aux ressources financières des radios de proximité les publicités de marque. Cependant, une difficulté demeure vu que les marques décident en fonction du public-cible capable d'acheter leurs offres. Pour dire vrai, les radios même celles du district d'Abidjan, dans leur grande majorité, n'arrivent pas à mobiliser les 25% réglementaires. Nonobstant cette réalité qui apparaît comme un progrès, certains responsables des radios de proximité n'approuvent pas cette limitation du régulateur. Et pourtant, il est admis que ces radios dans leur grande majorité, n'arrivent pas à avoir les annonceurs. Il y a quelques rares radios qui font beaucoup de publicités. Il est constaté également une insuffisance dans le management des radios ce qui est caractérisé par une absence de budget formel. Ce qui a un impact négatif sur la qualité des productions, la viabilité économique et donc n'attire pas vraiment les annonceurs voire les auditeurs. Il est judicieux d'indiquer que la radio de proximité cherche à travers ses programmes à se rapprocher du vécu social des populations quels que soient l'âge, le genre et la catégorie socio-professionnelle. Elle joue un rôle central dans le tissu social.

Toutes les formes de publicité y sont diffusées : publicité de marque, publicité des services publics, publicité sociale, publicité de petites marques. Singulièrement certaines publicités « médicinales » interdites ou rigoureusement encadrées par la législation créant ainsi une anarchie dans cet écosystème.

Pour ce qui concerne l'intégration de la publicité au programme des radios, deux cas de figure se présentent :

1^{er} cas : La radio (et c'est la situation de la plupart) prévoit des tranches de publicité dans sa grille de programme.

2^{ème} cas : l'annonceur ou le partenaire souhaite diffuser dans un horaire spécifique qui lui est commercialement bénéfique. La radio réorganise sa programmation pour satisfaire le partenaire.

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

La publicité diffusée par les radios de proximité porte, aux dires des directeurs de radios, sur les grandes marques, les petites marques d'envergure locale, les ONG et les tradipraticiens. Certaines radios bénéficient de subventions municipales au regard de leurs statuts de radio de la collectivité. C'est le cas de Radio Adjamé FM, Radio Fraternité de Yopougon, Radio Songon FM, Radio ATM de Port Bouët. Cependant cette subvention dans la pratique sert essentiellement à régler le solde des agents travaillant à la radio. Cette situation conduit ces radios communales à élaborer une grille des programmes attractives pour inciter les annonceurs à y diffuser leurs messages commerciaux. Ainsi la structuration des grilles prévoit des horaires dédiés à la publicité en général entre 6h et 8h, 11h et 12h et dans l'après-midi. Il y a aussi des publicités incrustées dans des émissions à la demande de l'annonceur. C'est l'exemple des Matinales de 7h30 à 9h30 sur Songon FM ;

Dans certaines radios des collectivités notamment à la radio ATM, on a des tranches horaires publicitaires, des émissions commerciales et des émissions de publi-reportages. La même situation pour ce qui concerne la structure de la grille des programmes et surtout les espaces publicitaires ou promotionnels est décrite par les autres radios rencontrées (Tere FM et Elit' FM) qui n'ont pas un statut de radios des collectivités mais plutôt de celui de radios des associations.

Pour ce qui concerne la typologie des publicités dans ces supports, nous pouvons dire avec (Adhépeau,2022) que « la publicité radiophonique dans ces radios est assez diverse et multiple. On retrouve notamment les annonces commerciales parlées, les spots radiophoniques, les parrainages d'émission et la publicity ». Naturellement la forme la plus courante est le spot radiophonique, ce qui se matérialise par son fort taux de notoriété en comparaison des autres formats publicitaires. Les partenariats avec les émissions étant à la demande, il apparaît évident qu'ils ne soient pas légion. Des radios telles que Radio Amitié Yopougon, Radio

fraternité Yopougon, Radio Treichville, Radio Adjamé, Radio ATM ont des programmes assez appréciés par les populations de leur bassin territorial. Cela s'explique par les paramètres suivants : La diversité des grilles de programmes et la qualité des productions.

Mais dans l'ensemble de ces radios, l'absence de régies publicitaires qui leur sont propres et les coûts dérisoires des annonces publicitaires et promotionnelles sont des facteurs indéniables d'instabilité économique et financière.

4.2.- Intensité de la réception attitudinale et comportementale de la publicité

L'exposition à un programme est mû par le principe de l'exposition sélective comme le décrit (Festinger,1964). Le paradigme de l'exposition sélective stipule que les individus cherchent dans des radios, des programmes qui répondent à leurs besoins. Ils recherchent des informations consonantes qui ne perturbent pas leurs convictions profondes. Ainsi, les individus cherchent dans les publicités, à conforter leur choix d'achat à travers l'exposition à des informations consonantes avec l'option d'achat choisie et évitent de se mettre en situation de dissonance. C'est certainement ce qui explique non seulement le choix de suivre beaucoup plus certaines radios de proximité plutôt que d'autres. Dans le cas d'espèce, les radios de Yopougon, d'Adjamé, et Treichville et Cocody FM sont très suivies par nos enquêtés. Dans la même veine, les titres d'émissions les plus évoqués tirent leur degré de présence à l'esprit des enquêtés de la qualité de la grille des programmes de ces radios.

Les hommes et surtout les jeunes constituent la majorité des publics exposés. Cela s'explique par un contexte socio-culturel qui range la femme dans un rôle de maîtresse de maison donc préoccupée par l'éducation des enfants et à nourrir la famille. Les femmes n'ont donc pas souvent droit à la détente symbolisée par l'écoute d'une radio fut-elle de proximité. Elles sont aux abords des routes à faire leurs petits commerces, dans les plantations

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

et affairées à leurs tâches ménagères. Alors que les hommes sont depuis les débuts de la radio des utilisateurs privilégiés qui ont « le droit » d'intervenir pendant les émissions.

Les productions des radios de proximité focalisent l'attention et l'intérêt de plusieurs auditeurs. Au point de générer des interactions fortes entre la radio et ses auditeurs. Surtout ceux très réguliers et ceux appartenant au club des amis de la radio. Les principes des émissions variant d'une émission à une autre sur la même fréquence, il y a forcément plusieurs petits groupes qui se partagent l'espace des différentes émissions. Ce sont justement ces petits groupes qui sont dénommés « communautés virtuelles ». C'est en ce sens que « La radio a réinventé certaines formes de communication sociale traditionnelle que la vie moderne a mis à mal. En faisant participer par exemple des auditeurs à ses émissions, elle recrée les conditions des échanges familiaux ou amicaux où chacun, apportant son problème et en discutant avec les autres, participe à la construction de la trame sociale de référence sur laquelle repose la sociabilité partagée » (Mucchielli et Noy, 2005).

212

Nonobstant ces atouts, la radio de proximité dans le district d'Abidjan n'arrive pas à impacter au plan comportemental surtout, une bonne catégorie de publics cibles. En matière d'écoute de ce média, on peut dire avec Lazarsfeld (1944) que les contacts personnels et les relations de groupe personnelles semblent jouer un rôle très important. Si des émissions et publicités sont connues et suscitent l'intérêt des auditeurs, elles ont du mal par contre à déclencher certaines habitudes comportementales prescrites pourtant dans les différents messages. Cette situation est certainement due à la concurrence exercée par les radios commerciales qui sont plus agressives et imaginatives en termes de productions radiophoniques et de diffusion publicitaire.

Un autre facteur pouvant occasionner la faible influence conative des radios de proximité semble être le

recours fréquent aux tradithérapeutes par certaines radios. En effet, en ouvrant son antenne au premier venu se présenter comme tradithérapeute, la radio de proximité crée des conditions qui pourraient aboutir à des résultats autres que ceux escomptés. Ces derniers en arrivant à la radio ne posent qu'une garantie : celle de pouvoir payer la tranche qui leur est confiée. Une fois ce cap franchi, la station n'a plus d'emprise sur le contenu des émissions diffusées. Or la radio est entourée d'un mythe qui en fait indubitablement « une source fiable de vérité ». C'est donc sans surprise qu'on entend le profane dire : « C'est vrai, puisque c'est la radio qui l'a dit ». Cette réalité est du reste épousée par Mac Luhan (1968) lorsqu'il affirme que le message, c'est le médium. Pour lui, le contenu du message importe peut-être moins que le Canal de transmission.

En ce sens, ouvrir l'antenne au premier venu se présenter devient dangereux pour la crédibilité des radios de proximité car la radio, en matière de santé, se doit d'observer une démarche prudente pour des raisons qu'Adam et Harford (1999, p. 5) s'expriment ainsi :

213

« la radiodiffusion en matière de santé impose une responsabilité particulière aux diffuseurs parce qu'ils vont partager une information dont les auditeurs pourront se servir pour améliorer leur état de santé. Si l'information est incorrecte, les conséquences pourraient être graves ou fatales. »

La démarche de ces radios de proximité n'étant pas empreinte de prudence, il faudra s'attendre à ce que les stations se mettent à dos les institutions nationales et internationales ayant en charge les questions de santé non sans être au préalable discréditées à leurs yeux et à ceux des populations.

4.3.- Discussion

Les radios de proximité demeurent, malgré tout, de véritables supports publicitaires disponibles pour les

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

annonceurs. Même si leur couverture reste assez limitée dans l'espace, ces radios offrent une opportunité considérable. Les différents formats sont utilisés en fonction de l'intérêt et du volume d'investissement des annonceurs. S'agissant des annonces commerciales parlées, l'annonceur participe à un échange dans lequel il présente son produit et incite les auditeurs à l'essayer. Les annonceurs présentent leurs produits et encouragent les populations à se les procurer. Relativement aux spots radiophoniques, il s'agit d'annonces publicitaires classiques permettant de faire connaître les caractéristiques d'un produit, de le faire aimer et de susciter l'essai dudit produit. Au sujet des parrainages d'émission radiophoniques, les annonceurs suscitent la programmation d'une nouvelle émission ou accompagne une émission déjà diffusée sur les antennes de ladite radio. Enfin, la « publicity » ou publicité blanche fait référence à la mention informative d'une action d'entreprise au sein de la communauté.

Les principaux annonceurs de ces radios de proximité sont généralement des entreprises évoluant dans le secteur informel et des PME. On peut relever les secteurs de l'organisation des événements, les pharmacies, les quincailleries, les salons de coiffure et de beauté, les boutiques de quartier, les tradipraticiens ou les firmes locales de produits de santé. On peut lier cet intérêt de ces annonceurs à la nature des radios de proximité qui ont une vocation communautaire et par leur ancrage territorial.

Les populations trouvent un intérêt apparent à suivre les publicités diffusées dans les radios de proximité en raison de leurs facultés informatives et émotionnelles. Cela se comprend aisément au regard des procédés de rhétorique basés sur un langage propre à l'ivoirien qui touche au facteur culturel commun et à d'autres éléments comme la musique de soutien qui a une puissante capacité à retenir l'attention. Ces choix linguistiques et sonore sont faits à dessein dans une optique de réception favorable des publics cibles. Cette quête d'efficacité du média radio et symbolisée ici par les radios de proximité amène au constat

d'un effet minimal. Étant entendu qu'il est certes reconnu aux radios de proximité leurs effets sur la notoriété des marques, cependant, elles ne sont pas capables de décider l'auditeur à passer à l'acte d'achat. Ce qui peut s'expliquer par le fait qu'étant une radio à portée communautaire, avec un spectre de couverture réduit, elle est dominée par les radios commerciales qui sont jugées plus crédibles et donc mieux écoutées. En, plus les influences du groupe social ou du cercle d'amis et familial paraissent déterminantes dans les choix de consommation ou de comportement par rapport à la radio de proximité.

La concurrence menée par les radios privées commerciales semble ravir aux radios de proximité les faveurs des populations quant à leur choix de ces dernières comme média d'informations publicitaires. En effet, le faible taux d'écoute publicitaire est sans conteste la preuve que dans le processus décisionnel d'achat par les individus, la radio de proximité n'est pas une option envisagée par la majorité des populations. Alors que les publicités insérées dans les émissions sont peu nombreuses, ce qui semble expliquer le fait que les enquêtés s'en souviennent peu, les spots classiques et annonces promotionnels sont beaucoup cités par contre. En réalité, cela paraît évident vu qu'à l'observation des grilles de programmes des radios de proximité, il est réservé des espaces hors émissions pour de la publicité. Mais à la demande de l'annonceur, un placement de produit peut être opéré à l'intérieur d'une émission.

Si investir dans une campagne publicitaire sur les radios locales permet en principe de réaliser une communication efficace et ciblée, il faut reconnaître que dans le district d'Abidjan les réalités du terrain indiquent de gros efforts à réaliser pour légitimer cette supposée efficacité. En effet, une frange importante des publics rencontrés ne sont pas des auditeurs réguliers des programmes de radios de proximité, ce qui induit que les publicités qui y sont diffusées ne bénéficient pas d'un très fort taux d'exposition de la part de ceux-ci.

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

Si on s'en tient au sondage réalisé, il incline à indiquer que les radios de proximité ne sont pas des canaux de communication à privilégier par les annonceurs. Une majorité significative des répondants ne considère donc pas les radios de proximité comme un moyen efficace de communication pour les annonceurs. Cela montre non seulement leur méconnaissance des atouts réels de ce média de proximité mais aussi les effets négatifs sur les perceptions des publics, de la non observance par plusieurs radios de proximité de la réglementation en rapport avec la non diffusion de certains types de contenus peu valorisant pour ce média.

5.- Conclusion et perspectives

En réalité, le média radio en général et les radios de proximité en particulier sont des symboles de l'époque contemporaine. La radio de proximité est cœur du modèle socio-culturel et économique et fait partie intégrante du quotidien des populations. Son développement est manifeste et incontestable au point où nombreux sont ceux qui voient dans les avancées technologiques une sorte d'opportunités pour une plus forte pénétration des ménages.

Comme le souligne (Wolton, 1997) parlant de la communication et de ses supports « les gens sont nombreux à voir dans le multimédia et les réseaux la réponse aux maux de nos sociétés et l'esquisse de nouvelles solidarités » On peut dire que l'optimisation des ressources des radios de proximité, notamment en ce qui concerne la publicité passe la prise en compte des nouveaux médias tels que le téléphone mobile et les médias sociaux pour toucher les publics cibles. Cela veut dire que le téléphone mobile doit compter désormais aussi parmi les nouveaux atouts, parce qu'il est un support de diffusion de contenus multimédias. Même si les radios ne conçoivent pas de contenus spécifiques pour le téléphone mobile, il reste que la mise à disposition de canaux de

diffusion sonore sur les plateformes de téléphonie mobile par leurs opérateurs ouvre une nouvelle ère pour l'activité publicitaire dans la radio de proximité en Côte d'Ivoire.

Bibliographie

Adam, G. et Harford, N. (1999). *Radio et lutte contre le SIDA : le moyen de faire une différence*. Genève, Suisse, ONUSIDA/Média Action International.

Aim, O. et Billiet, S. (2020). *Communication*. Paris, France : Dunod.

Alangba R. (1980). Réflexions sur la publicité en Côte d'Ivoire. *Revue Communication audiovisuelle du Cerav*, 4, 39-44.

Balima, S. T. (2000). Les modes et les systèmes d'information publique dans les communes au Burkina Faso. *Hermès*, 28, 219-231.

217

Banque Mondiale (2017). Emploi, Productivité et Inclusion pour réduire la pauvreté : un diagnostic de la situation de l'emploi en Côte d'Ivoire. *Rapport AUS13233*

Barre, S. et Gayraud-Carrera, A. M. (2015). *La Boîte à Outils de la Publicité*. Paris, France : Dunod.

Bardin, L. (1975). *Les mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris, France : Jean-Pierre Delarge.

Barthes, R. (1963). *Le message publicitaire, rêve et poésie*. *Les cahiers de la publicité*, 7, 91-96.

Baudrillard, J. (1970). *La Société de consommation*. Paris, France : Gallimard.

Bogui, M. J-J (2016). Étude de la perception du public ivoirien de la stratégie d'intégration locale des médias

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

français en Afrique francophone. *Global Media Journal*, 9(1), 103-118.

Bourdieu, P. (1994). *Homo Academicus*. Paris, France, Éditions de Minuit

Caplan, G. L. et Sauvageau, F. (1986), *Rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*. Ottawa, Canada : Ministère des communications, Approvisionnements et Services,

CAPEC/HACA (2016). *Impact des radios de proximité en Côte d'Ivoire*. Abidjan, Côte d'Ivoire : CIREs

Cathelat, B. et Cadet, A. (2001). *Publicité et Société*. Paris, France : Payot et Rivages

Centre d'Information et de Communication Gouvernementale (2015). *Etude d'impact des radios de proximité en Côte d'Ivoire : la HACA signe une convention avec la CAPEC*. Abidjan, Côte d'Ivoire: CICG.

Combs, M. C and Becker, L. (1979). *Using mass communication theory*. Minnesota, USA: Prentice Hall.

De Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and culture : Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fishbein, M, and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction in theory and research*, Reading, M.A, USA : Addison-Wesley Publishing company.

Grawitz, M. (1996). *Méthodes des Sciences Sociales* (10^{ème} édition). Paris, France : Dalloz.

Institut PANOS (1994). *Liberté pour les Radios Africaines*. Paris, France : L'Harmattan.

INS (2021). *Recensement général de la population et de l'habitat (RGPH) de Côte d'Ivoire*. Abidjan, Côte d'Ivoire : INS

Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. *La revue des sciences de gestion*, 1(229), 111-119.

Kapferer J-N., et Laurent G. (1992). *La sensibilité aux marques*. Paris, France : Les éditions d'organisation.

Kotler, P. ; Keller, K. ; Manceau D. et Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris, France: Nouveaux Horizons.

Krugman, P. E. (2008). Consumer behavior and advertising involvement. *Marketing and consumer psychology series*, 1, 1-24

Lambin J-J. et De Moerloose, J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel; du marketing à l'orientation-marché*, Paris, France, Dunop-Gestion-up

Lavidge R. J. and Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lazarsfeld P.F. ; Berelson B. ; Gaudet H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia, USA : Columbia University Press.

Lendrevie J. ; De Baynast, A. et Emprin C. (2008). *Publicitor, communication 360°; Techniques off line et one line*. Paris, France : Dunod

Leyendecker S. (2005). L'étude du public d'un établissement culturel ou la production d'événements et d'espace de discussion de la qualité culturelle d'un lieu. Le portique. *Cahier*, 3, 1-38.

De la typologie de l'offre publicitaire dans les Radios de proximité dans le District d'Abidjan. Entre légalité et désordre.

Loi 2004-644 du 9 décembre 2004 (art. 83) portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Repéré à <https://www.droit-afrique.com/upload/doc/cote-ivoire/RCI-Loi-2004-644-regimecommunication-audiovisuelle.pdf>

Loi 2017-868 du 27 décembre 2017 (art. 98) portant Régime juridique de la communication audiovisuelle. Repéré à <https://www.haca.ci/sites/default/files/2021>

Mucchielli, A. et Noy, C. (2005). *Etudes des communications : approches constructivistes*, Paris, France : Armand Colin.

Petty, E. R. and Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration likelihood Model of persuasion*. Iowa, USA : Academic press

Rieffel, R. (2005), *Sociologie des médias* (2^{ème} édition). Paris, France: Ellipses Editions Marketing S.A.

Rogers, E. M (2003). *Diffusion of Innovations*. Toronto, Canada: Free press

Sacriste, V. (2007). *Communication et Médias*. Paris, France : Foucher

Sy Savané, O. (1986). La publicité en Côte d'Ivoire. *Revue Communication Audiovisuelle du Cerav*, 4, 19-25

Sy Savané, O. (1986). *De la publicité en Côte d'Ivoire*. Abidjan, Côte d'Ivoire : NEI.

Tudesk A-J., (1984) *La radio en Afrique Noire*, Paris : Éditions Pedone.

Tudesk, A-J. (1998). *L'espoir et l'illusion*. Bordeaux, France : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

Verrier, K. (1999). *Pluralisme radiophonique et transition politique en Afrique. Enjeux des technologies de la communication en Afrique*. Paris, France : Karthala.

Verrier, K., (2000). *Libération de la parole politique ? Pluralisme radiophonique et transitions politiques en Afrique Noire. Enjeux des technologies de la communication en Afrique*. Paris, France : Karthala.

Wolton, D. (1997). *Penser la Communication*. Paris, France : Flammarion.