

État des lieux de la structuration du marché publicitaire
burkinabé dans l'espace numérique.

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 20, Novembre / Décembre 2024

ISSN : 2306 - 5184

**État des lieux de la structuration du
marché publicitaire burkinabé dans
l'espace numérique.**

*Assessment of the structure of the Burkinabe digital
advertising market.*

76

NION Jérémie
**Doctorant en sciences de l'information et de la
communication**

Université Joseph Ki-Zerbo (Burkina Faso)

Email : nionj@yahoo.fr

Résumé

L'espace burkinabè numérique apparaît comme la nouvelle terre promise de la publicité. Mais c'est une zone de non-droit où la publicité digitale se pratique en l'absence de règles juridiques. Ce vide juridique qui caractérise l'exercice de la publicité en ligne au Burkina Faso soulève de nombreux défis d'ordre général ou spécifique. La présente étude questionne les conditions d'exercice de la publicité digitale. Précisément, elle interroge l'efficacité d'une régulation juridique dans un contexte d'absence, de méconnaissance ou de faiblesse de cadre juridique et d'emballement populaire pour une exploitation publicitaire de l'espace public numérique génèrent des conflits. La théorie sociale de la régulation (TSR) à travers le mode opératoire de la régulation conjointe s'avère ce cadre d'analyse approprié qui a orienté la construction de l'étude inscrite dans le schéma d'une approche quantitative appliquée à un échantillon de 103 individus. Ainsi l'étude parvient à établir que le marché de la publicité digitale nationale se caractérise par une multiplication de l'identité des profils des acteurs et une course effrénée pour les gains est engagée. En dépit de l'ampleur que prend ce marché et les risques accrus, le législateur observe un silence quasi-total.

Mots-clés : Régulation juridique ; Publicité digitale ; Réseaux sociaux numériques ; Burkina Faso.

Abstract

The Burkinabe digital space appears as the new promised land for advertising. However, it is a lawless zone where digital advertising is practiced in the absence of legal regulations. This legal vacuum characterizing online advertising in Burkina Faso raises numerous general and specific challenges. This study examines the conditions under which digital advertising is practiced. Specifically, it questions the effectiveness of legal regulation in a context where the absence, ignorance, or weakness of a legal framework and the popular rush to exploit the digital public space for advertising generate conflicts. The social regulation theory (SRT), through the operational mode of joint regulation, proves to be the appropriate analytical framework that guided the construction of this study, which follows a quantitative approach applied to a sample of 103 individuals. Thus, the study establishes that the national digital advertising market is characterized by a multiplication of actor profile identities and a frantic race for profits. Despite the growing scale of this market and the increased risks, legislators remain almost completely silent.

Keywords: Legal regulation ; Digital advertising ; Digital social networks; Burkina Faso.

1.- Contexte et justification

La révolution numérique bouleverse les fondements du monde contemporain. Internet et toutes ses formes dérivées d'exploitation que sont les réseaux sociaux, les plateformes de messagerie n'ont cessé de se développer depuis l'apparition de Facebook en 2003. Les tribunes offertes aux citoyens pour exercer leurs libertés d'expression, de communication et d'informer se montrent donc considérablement accrues (Wolton, 2003). Les réseaux sociaux numériques (RSN), notamment, permettent à tout citoyen la possibilité de publier les contenus de son choix et de les partager avec d'autres utilisateurs du réseau. Ils ont ainsi introduit une révolution dans l'industrie des médias et les modes de communication en mettant à la disposition des citoyens et de la société civile un support d'expression directe concurrent des médias traditionnels (Deloivre, 2022). En 2018, on dénombre plus de 4 milliards d'internautes à l'échelle mondiale, soit plus de la moitié de la population mondiale (Rapport digital annuel, 2018) dont 3,2 millions sont actifs sur les réseaux sociaux (Noel et al., 2018) comme Facebook et sa messagerie Messenger, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok, WhatsApp et leur version chinoise ou russe.

78

Au Burkina Faso, au début de 2023, on enregistre 4,96 millions d'internautes avec un taux de pénétration d'Internet estimé à 21,6% (Datareportal, 2018). Le pays compte 2,05 millions d'utilisateurs de médias sociaux en janvier 2023, soit 8,9% de la population totale (Datareportal, 2018). Un tel *assemblage* de consommateurs constitue un appât pour les annonceurs d'autant plus que le numérique revendique une territorialité qui étant ses limites physiques hors des frontières du Burkina Faso.

En 2017, la publicité en ligne (incluant les réseaux sociaux et plateformes de messagerie) est devenue, en France, le premier mode d'expression de la publicité, pour

un montant total de plus de 4 milliards d'Euros, soit près de 30 % des investissements médias totaux des annonceurs, devant la publicité télévisée, 24 % (Datareportal, 2017) sur le total général de 13,7 milliards d'euros de recettes publicitaires nettes des médias incluant la télévision, la presse, la radio, le cinéma, la publicité extérieure, Internet, l'annuaire, les courriers et l'imprimé publicitaire. Le monopole exercé par les médias conventionnels en matière de communication commerciale se trouve donc remis en cause. Car les 2,05 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux burkinabè mais surtout leur monde virtuel représente un gisement que la communication commerciale entend explorer. La dynamique de ce nouvel outil de communication, particulièrement prisée par la frange jeune de la population notamment les Générations Z et Millennials¹, (Asselin, 2017) se consolide au fil du temps. L'espace burkinabè numérique devient la terre promise de la publicité où elle se pratique en l'absence d'une autorité de régulation.

L'utopie d'une responsabilité individuelle (Dagnaud, 2020), agitée en défense par le monde des réseaux sociaux, couplée au vide juridique qui encadre l'activité publicitaire numérique semble placer les juridictions burkinabè dans un état de faiblesse d'action. Ainsi, alors que dans l'espace public publicitaire, la publicité en ligne réalise une montée en puissance, la loi observe un silence assourdissant.

Dans ce contexte de vide juridique et d'emballement de l'espace numérique pour une exploitation publicitaire de Internet et des réseaux sociaux le nouvel espace de la publicité au Burkina Faso ne manque pas de soulever des conflits de valeurs, des enjeux de pouvoir, de défi de concurrence saine. La présente étude s'articule autour des points suivants : la

¹ Les Millennials sont des personnes nées entre 1980 et 2000, qui ont donc entre 18 et 38 ans.

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

problématique, le cadre théorique, la démarche méthodologique et la présentation des résultats suivie de la discussion.

1.- Problématique

L'espace numérique burkinabè tend à être inondé de contenu publicitaire. Sous la forme d'entreprises privée ou publique, à travers l'initiative individuelle ou collective, autour des causes commerciales ou promotionnelles, etc, le libre accès que garantit l'espace numérique ouvre une nouvelle ère très favorable à l'activité publicitaire. En effet, l'Internet et les réseaux sociaux qui sont le théâtre et la manifestation de l'accomplissement parfait du concept McLuhanien du village planétaire (Mc Luhan, 1968) apportent à la publicité une dimension transnationale (De Iulio, 2002). Ainsi, l'espace publicitaire burkinabè se montre favorable à l'expression de programmes publicitaires produits et mis en ligne depuis des contrées lointaines. Indépendamment d'éventuelles limites frontalières, la publicité numérique étend sa cible au-delà de l'espace physique ou immatériel voulu ou visé.

La publicité en ligne peut revêtir plusieurs formes. En effet, selon le code du droit économique français (Code du droit économique français, 2013) le message publicitaire en ligne peut se définir comme celui qui met en avant oralement, visuellement ou textuellement une production, une entreprise, un service, une marque aux fins de recevoir un avantage de la part de l'entreprise ou l'organisation bénéficiaire de cette activité. En conséquence et selon toujours les termes du droit français, lorsque l'utilisateur des réseaux sociaux partage avec ses *followers* un code de réduction, une offre des produits ou l'annonce d'un concours consacré à une marque qui lui rapporte un retour en nature ou en espèce pouvant aller de produit gratuit au bon de réduction en passant par un produit qu'il peut emprunter, un ticket gratuit pour assister à un festival, une nuitée d'hôtel gratuite, un repas gratuit

dans un restaurant, une invitation à un événement, un pourcentage sur la vente des produits réalisée grâce au lien d'affiliation qu'il partage, il fait de la publicité. En d'autres termes, nul n'a besoin d'un contrat dûment signé, d'un ordre de service pour que le contenu qu'il partage ou publie sur les réseaux sociaux prenne la qualité d'un acte publicitaire. Selon le législateur français, les messages postés par un usager en relation avec sa propre marque, son produit ou sur des produits auxquels il a des liens relèvent aussi de la publicité.

À la lumière des dispositions juridiques prévues dans la juridiction française et face au vide juridique du droit burkinabè, on est fondé à sérier la publicité sur l'espace numérique dans le pays en deux axes majeurs. Le premier conduit la publicité en ligne comme la perception d'une action émanant d'acteurs implantés hors des frontières du Burkina Faso. Elle peut incarner deux formes. D'abord il existe la publicité attachée aux recherches connue sous l'appellation de *search*. Sa consommation peut conditionner l'avenir immédiat de l'utilisateur qui, en l'ignorant abandonne son activité ou progresse en acceptant le visuel publicitaire. De ce fait, il offert à l'utilisateur apparent choix. Ensuite il y a la forme qui fait appel à la publicité d'affichage ou *display* (Truphème et Gastaud, 2023) qui se manifeste à travers les bannières, inserts vidéo... présentes sur les sites visités avec comme espace de prédilection Facebook, Youtube et Tik Tok. Il comporte un caractère contraignant puisse qu'il accompagne, en permanence, l'utilisateur. Ces deux segments sont dominés par Google et Facebook qui se partagent 75% des parts du marché de la publicité en ligne (Perrot, Emmerich, et Jagorel, 2020).

La seconde dimension est d'origine domestique. L'acteur burkinabè, opérant dans un cadre individuel ou collectif, institutionnel ou associatif, est auteur de la publicité en ligne alimente le secteur à travers la publication de contenus. Au nom du libre accès prôné sur

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabè dans l'espace numérique.

l'espace numérique, il peut diffuser ou publier, à sa guise, des contenus publicitaires dans une zone de non droit (Leclerc, 2022). Du fait de cette franchise totale, les portails individuels, à coup de communiqués, ont tendance à être érigés en supports publicitaires qu'ils soient de belles factures ou de qualité douteuse, moyennant paiement. Conséquence, il s'observe une course effrénée pour *les vues* étant donné que la valeur d'un profil numérique en publicité s'évalue proportionnellement à son degré de popularité. L'espace public numérique semble illimité avec des acteurs très diversifiés. Bien que la présente circonscrive son champ aux cas de publicités relayées et celui des publicités directement mise en ligne par les usagers nationaux des médias numériques, ledit champ reste encore démesuré. On en vient à se demander quelle forme d'organisation asseoir dans un champ tout à la fois indéterminé qu'indéfini ?

82

Les dispositions juridiques qui s'appliquent, pour l'instant, à la publicité burkinabè confirment que la diffusion seule ne suffit pas pour conférer à une publication et une diffusion une valeur publicitaire. En effet, le code général de la publicité burkinabè, contrairement au droit français, dispose que dès lors que l'auteur d'une publicité participe à la visibilité d'un contenu publicitaire il fait de la publicité commerciale (article 2 et 6 du code de la publicité burkinabè) (Loi N°080 CNT, 2017). Ainsi, le partage de contenu remplit les conditions pour engager la responsabilité de l'auteur vis-à-vis d'un contenu à caractère publicitaire. Une disposition du code burkinabè qui prend en compte les mécanismes des médias numériques. En effet, c'est par le geste simple et banal de « like », de partage ou de commentaire que les utilisateurs amplifient le champ de visibilité des contenus en question. De gré ou de force, chaque internaute, chaque membre de la communauté contribue à rendre viral les contenus publicitaires en ligne quels qu'en soient leur origine. Le même acteur est à la fois

émetteur et récepteur (Badillo et Roux, 2009). Ce jeu de rôle explique le fait que « *deux tiers des contenus de marque sur les réseaux seraient produits par les consommateurs eux-mêmes* » (Noel, al, 2018, p2). On peut donc légitimement questionner les limites du code publicitaire burkinabè vis-à-vis de la publicité numérique.

Par ailleurs, face à un secteur publicitaire qui n'arrête pas de repousser les limites de son champ, le régulateur burkinabè semble répondre par l'inaction faute de cadre juridique adéquat. En effet, la loi portant régulation de la publicité au Burkina Faso de 2017 (Loi N°080 CNT, 2017) occulte totalement le volet publicitaire numérique. De même, les textes de loi régissant la presse en ligne (Loi N°086 CNT, 2017) se montrent muets sur la question de la publicité en ligne. Ce vide juridique caractéristique de l'exercice de la publicité en ligne au Burkina Faso devient un terrain où fertilisent de nombreux problèmes d'ordre général ou spécifique.

L'utilisateur qui lance le moteur de recherche peut se voir enfermé dans une logique de marche-forcé où le visionnage des contenus publicitaires devient le passage obligatoire. Il est de ce fait, otage du système. Les accords de gré à gré qui fondent la publicité traditionnelle cèdent la place aux règles unilatérales. En filigrane, apparaît la confiscation de la liberté des consommateurs à qui aucun choix n'est laissé face à l'intrusion des contenus publicitaires. Se pose également la question de l'exploitation des données privées. En effet, le calcul algorithmique (Cardon, 2018) qui oriente la publicité ciblée, s'effectue sur la base de données personnelles des usagers, et sans leur consentement et leur avis préalable.

Par ailleurs, la transformation enthousiasmante des pages et profils individuels en supports publicitaires moyennant paiement questionne doublement. Premièrement, on est fondé de s'interroger sur la base juridique de ces opérations commerciales. Dans un Etat

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

de droit, peut-on exercer une activité commerciale en dehors de toute règle qui peut lui garantir une pratique saine équitable et loin des abus ? En second lieu, précédemment à l'avènement de l'Internet et des réseaux sociaux, les médias traditionnels étaient les seuls supports publicitaires. Le modèle économique des entreprises des médias classiques repose sur les recettes générées par l'activités de diffusion de la publicité. Les entrepreneurs des médias traditionnels en diffusant la publicité étaient astreints à certaines obligations dont le paiement d'impôts, l'observation de règles régissent les métiers, la création d'emploi, etc. L'exercice de la publicité numérique semble se pratiquer loin de ces exigences. De ce fait, l'entrée du support numérique dans le secteur, en l'état, ne doit-il pas se percevoir comme une forme de concurrence déloyale et donc une menace pour les médias classiques ?

84

En outre, la loi 080 CNT 2017 portant règlement de la publicité au Burkina Faso frappe d'interdiction ou de restriction la pratique publicitaire dans certains domaines particuliers. Ainsi, par exemple, la publicité sur les produits de boisson dont le taux d'alcool excède 10% est prohibée (article 28). La loi exclut toute exploitation des images de mineurs (article 49) et toute forme d'images dégradantes de la femme (article 47) dans les programmes publicitaires.

Notre question générale de recherche est la suivante : Comment est structuré le marché publicitaire burkinabé dans l'espace public numérique ?

De cette question, nous dégageons deux questions secondaires :

- **Quelles sont les identités des acteurs de la publicité digitale au Burkina Faso ?**

- **Quelles sont les motivations qui militent en faveur de l'intérêt de plus en plus grandissant du public burkinabè pour la publicité digitale ?**

Le travail est structuré en quatre (04) points : la problématique, le cadre théorique, la démarche méthodologique et les résultats et discussions.

2.- la théorie sociale de la régulation (Reynaud, 1997)

Nous convoquons la théorie sociale de la régulation (Reynaud, 1997) qui propose deux modes opératoires utiles pour structurer la présente étude. En effet, la régulation de contrôle et la régulation autonome (Reynaud, 1988) fournissent un cadre d'analyse à propos de l'activité de la publicité numérique. La première forme de régulation renvoie à « *une logique instrumentale qui attribue peu d'autonomie aux acteurs dans la mise en œuvre des outils de gestion* » (Quemener et Fimbel, 2015, p.260) et s'inscrit « *dans une perspective forte du contrôle dans la relation autonomie-contrôle* » (Lorino, 2005, p.56). La régulation de contrôle appelle ainsi à une action de censure exercée par un dépositaire de pouvoir externe sur le secteur de la publicité en ligne. Elle pourrait émaner de la force publique. Le second modèle, incarné par la régulation autonome, s'engage au maintien d'une forme d'anomie ou d'entretien d'un improbable monde sauvage (Arzoune, 2021) dans lequel les acteurs objet du contrôle « *disposent d'une autonomie qui permet (l'expressions d'une) opposition* » (Bréchet, 2008, p.16). De cette manière, le domaine de la publicité en ligne ne s'envisage que dans un champ d'action libérée où le droit d'entreprendre, d'ériger des règles étant produites par les groupes professionnels à partir de leur savoir-faire et leurs pratiques d'usage (Reynaud, 1991) est garanti. L'espace numérique s'inscrivant dans une négation de l'ordre, l'activité publicitaire qui s'y associe hérite de cette préférence du désordre. Le secteur de la publicité ainsi se construit dans

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

un contexte d'une volonté affichée de défense, vent debout, de la liberté absolue.

La construction du secteur de la publicité ne saurait s'envisager exclusivement avec l'un ou l'autre des modes évoqués. Régulation autonome et régulation de contrôle doivent trouver une harmonie de cohabitation pour donner lieu à ce que Reynaud (1997, p.10) nomme « *la régulation conjointe* ». La régulation conjointe se veut donc ce cadre de réconciliation des deux courants d'apparence conflictuels mais qui ne sont que des forces complémentaires au service d'une discipline retrouvée du secteur de la publicité en ligne. Elle « *s'identifie à la démocratie et pousse, de ce fait toujours, à rechercher l'autonomie des acteurs et à créer les conditions de leur compatibilité* » (De Terssac 2003, p.113). Le champ publicitaire en ligne s'analyse à l'aune de l'existence et l'interaction maîtrisée de ces deux modèles.

3.- Démarche méthodologique

86

Pour mener à bien cette étude, nous avons mobilisé les techniques de recherche essentiellement l'enquête par questionnaire. Elle a permis d'identifier le profil des acteurs de la publicité digitale et de cerner les motivations qui militent en faveur de l'intérêt de plus en plus grandissant du public burkinabè pour la publicité digitale.

Le terrain de l'étude correspond à l'espace public numérique dont les limites sans fin car relevant d'un espace symbolique (Souchier et al, 2019). La croissance rapide de l'accès à l'Internet, l'utilisation des nouvelles technologies numériques ces dernières années sont à l'origine de l'expansion du marché de la publicité en ligne attirant de nombreux acteurs. Il faut concrétiser directement sur le cas de l'étude. Le secteur de la publicité numérique au Burkina Faso ouvert établit ses limites au-delà de l'espace géographique national. Le marché comporte une dimension nationale et internationale.

Notre population d'étude concerne les acteurs qui exploitent cet espace public à des fins publicitaires au Burkina Faso et l'ensemble des internautes connectés au Web social sur le marché burkinabè de l'Internet. Concrètement, l'étude examine la communauté des utilisateurs des médias numériques que nous scindons en deux groupes : les portails privés détenus par des Burkinabè d'une part et d'autre part, les contenus publicitaires provenant des promoteurs de plateformes ou de réseaux sociaux étrangers.

Nous avons constitué un échantillon de l'étude sur la base de la technique d'échantillonnage probabiliste. C'est un échantillon total de 103 influenceurs constitué de quarante et un (41) micro-influenceurs burkinabés (entre 10 000 et 100 000 abonnés). Ils entrent, de ce fait, dans la catégorie de micro-influenceurs (Lejealle et Delecolle, 2022), vingt (20) nano-influenceurs burkinabés (au moins 10 000 followers) et enfin quarante-deux (42) macro-influenceurs burkinabés (Plus de 100 000 followers). L'importance de leur nombre s'explique par le poids qu'ils représentent au regard de leurs abonnés. Un questionnaire a été administré à chaque individu de l'échantillon qui permet, à terme, de récolter les données quantifiables. Le questionnaire a été élaboré autour des suivants : le profil identitaire des enquêtés, la provenance des contenus, les procédures de publication ou de diffusion, leur fréquence, le motif d'utilisation de la publicité digitale, le coût des prestations, le niveau de connaissance et d'observation de la réglementation en vigueur et les conditions d'exercice de l'activité.

4. - Résultats et discussion

Dans un espace numérique ouvert et concurrentiel, les acteurs burkinabè se montrent actifs sur le marché de la publicité. De façon cyclique s'opère l'animation de l'espace publicitaire public. Les récepteurs du message publicitaire burkinabè se transforment en des émetteurs si

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

ne sont des « réémetteurs » potentiels vers leur communauté de contacts accroissant ainsi la puissance de la campagne (Frau-Meigs, 2017). A cela s'ajoute le cas des acteurs qui se contentent d'insérer directement du contenu à leur propre compte. Le profil des acteurs de la mise en ligne de contenus publicitaires et leur niveau d'implication semblent donc variés. Qu'il s'agisse d'un émetteur ou un réémetteur, au Burkina Faso la publicité digitale prend de plus en plus de l'ampleur dans les RSN.

4.1.- Les identités des acteurs de la publicité digitale au Burkina Faso

Le dépouillement des données de l'enquête de terrain lève un coin du voile sur les identités des usagers des réseaux sociaux burkinabè en matière de la publicité. D'entrée, on peut affirmer que la pratique de la publicité sur les réseaux sociaux est une réalité que confirment les résultats de l'enquête. A 96%, les enquêtés affirment avoir diffusé au moins une fois un contenu à caractère publicitaire. L'enquête atteste que l'activité est menée par un public jeune : 81% des personnes interrogées ont moins de 30 ans contre 13% dont l'âge est compris entre 30 et 45 ans et 6% de plus de 45 ans. Les enquêtés résident, en majorité (69% contre seulement 31% en zone rurale), en milieu urbain (les grandes villes). Les zones urbaines sont propices à la pratique de la publicité numérique du fait d'une accessibilité plus facile à l'Internet qu'en zone rurale. Cependant, on note une poussée des populations des milieux ruraux en témoigne ce taux de 31% qui indique que l'activité tend à ne plus être l'apanage des populations citadines. Du reste, l'enquête prouve également que les acteurs de la publicité numérique burkinabè ne résident pas tous dans le pays. Ainsi, même s'il est révélé que 59% des enquêtés résident au Burkina Faso contre 41% hors du territoire national, une analyse plus poussée indique que les acteurs agissant depuis l'étranger ont un impact considérable. En effet, ils constituent 76% des macro-influenceurs ce qui signifie

que leur capacité est plus importante. En matière de profil des supports publicitaires numériques, l'enquête certifie que 29, 15% des personnes interrogées diffusent des contenus publicitaires appartenant aux utilisateurs desdits supports contre 71,45 % qui avouent diffuser des contenus publicitaires au compte de tiers. En conséquent, on remarque que la consommation des espaces publics publicitaires numériques n'est plus domestique ce qui signifie qu'elle tend à devenir une activité professionnelle. D'ailleurs, l'enquête souligne que 19% d'enquêtés font de l'activité de la publicité digitale leur activité professionnelle démontrant que la publicité numérique prend une dimension considérable.

Au sujet de l'appartenance des contenus des publicités numériques, l'enquête met en relief la propension des artisans de cette activités à se contenter des publicités provenant du pays. On remarque ainsi que seul 37,25 % des enquêtées soutiennent relayer des contenus publicitaires venant de l'étranger contre 62,75% qui disent ne pas le faire fréquemment. Cela s'explique par le fait que le Burkina Faso n'est pas concerné par le programme de publicité *in-stream* à travers lequel Facebook paient les détenteurs de profil ou de pages qui relaient ces contenus. Le partage des contenus publicitaires sur Facebook est donc un acte gratuit qui n'emballe pas la communauté des utilisateurs de ce réseau social. En la matière, seul Youtube garantit des paiements aux utilisateurs remplissant certaines conditions (nombre de followers aussi bien du profil que pour le contenu publicitaire objet de *like*). Enfin, en relation avec le profil type des acteurs de la publicité digitale, l'enquête révèle que 91% des enquêtés disent ouvrir les profils privés à la publication ou diffusion des contenus publicitaires contre seulement 9% qui disent agir au travers d'une plateforme adossées à une entreprise et reconnue comme tel. L'écrasante majorité des portails numériques privés ainsi observée est révélatrice sur la nature très diversifiée des acteurs qui animent la filière de la publicité digitale.

4.2.- Les motivations du public burkinabè pour la publicité digitale

4.2.1.- L'enjeu financier

La fréquence des publicités sur les profils semble l'indicateur qui participe à dire que cette forme de communication commerciale gagne du terrain. Notre enquête révèle que la publication ou la diffusion des contenus à caractère publicitaires peut s'évaluer à une fréquence de 5 par mois pour 70% des sondés, 6 fois par mois pour 21% des enquêtés et 7 fois le mois pour 9% des sondés. Les visuels publicitaires peuvent prendre aussi bien la forme de l'écrit que celle audiovisuelle toutefois avec une prédominance des supports vidéo (63%). L'enquête tend à conclure que ce sont les détenteurs des profils numériques qui vont vers les éventuels annonceurs afin de proposer leurs services moyennant paiement. Les enquêtés convergent à dire que la perception des utilisateurs des réseaux sociaux a beaucoup évoluée. Au départ, des enquêtés ont affirmé recourir aux réseaux sociaux pour se distraire (78%), pour la visibilité (88%), pour un cadre d'expression (87%). Cette perception va connaître une nette évolution.

Au fil du temps, sur l'exposition aux réseaux sociaux les avis ont évolué. Les enquêtés affirment avoir intensifié le temps consacré aux réseaux sociaux dès lors qu'ils ont compris que les activités parmi lesquelles la publicité qui peuvent y être menés génèrent des ressources financières. Ils sont 91% des enquêtés qui soutiennent que les opportunités de gains financiers constituent désormais leur leitmotiv sur les réseaux sociaux. Et la publicité semble être le moyen majeur pour l'atteinte de ces objectifs. En effet, la publicité sur les réseaux sociaux semble une activité lucrative. Les tarifs des différentes prestations se négocient librement sans aucune contrainte. Les taux appliqués, qui ne répondent à aucune logique, varient entre 2500 F CFA et plus de 100 000 FCFA par

unité de diffusion ou publicisation. Selon notre enquête, 43% des personnes interrogées situent leurs tarifs de prestation à 25 000 FCFA, contre 29% à 50 000, 19% à 75 000 F CFA et 9% à 100 000 ou plus. Et les recettes sont exonérées de toute taxe. En effet, les profils ou page numérique qui les diffusent n'ont aucune existence administrative dans l'Etat burkinabè échappant, de ce fait, à la fiscalité. Ainsi, 87,89% des personnes interrogées n'ont pas déclarées leurs activités aux services des impôts et ne paient, en conséquence, qu'aucune taxe à l'Etat burkinabè.

Il ressort donc que l'appât du gain explique la mobilisation de plus en plus massive du public burkinabè pour la publicité digitale.

4.2.2.- La structuration du marché de la publicitaire numérique burkinabè

La transformation des profils personnels en support monétarisé n'est pas sans soulever des questionnements en relation avec les conditions d'organisation et d'opérationnalisation des contenus publicitaires diffusés. L'enquête révèle que 80,5% des personnes interrogées n'observent aucune règle régissant la pratique. Ces utilisateurs des réseaux sociaux qui se retrouvent face à une aubaine que constituent les médias numériques ne jouissant pas d'assez d'arguments techniques et pratiques pour une saine exploitation de ce filon publicitaire numérique. Les sondés ont reconnu à 49,33% ignorer l'existence d'un cadre réglementaire qui doit réguler l'activité. Ainsi, l'activité de la publicité dans les médias numériques semble se mener dans un contexte de liberté totale. D'ailleurs, les textes juridiques devant encadrer la pratique, non contents d'être inappropriés, souffrent d'un manque d'application. En outre, l'enquête attestant que 72,69% des personnes interrogées ont un niveau d'études inférieur au baccalauréat, il peut se poser la question de leur capacité à assimiler les textes qui

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

encadrent la pratique. Enfin, à 98% les enquêtés disent n'avoir jamais été contactés, de quelque manière que ce soit, par une source officielle au sujet de l'exercice de leur activité. On peut en déduire qu'aucun projet de restructuration de la filière de la publicité digitale n'est encore perceptible par les utilisateurs. L'ignorance, l'absence ou le caractère inadapté des textes juridiques en place et l'absence d'un projet d'organisation du secteur de la publicité digitale reflètent l'état quasi inexistante de la régulation au sein dudit secteur.

4.3.- Discussion

Dans sa forme actuelle, la publicité numérique présente de multiples lacunes. Mais pour cerner le phénomène, un bref aperçu historique du contexte de naissance des médias numériques n'est pas superflu. En effet,

92

« la révolution numérique est profondément enracinée dans un imaginaire anti-État. Elle l'est par son ancrage géographique, en Californie, terre d'élection de la philosophie libertarienne qui a émergé au fil de l'histoire des États-Unis et a connu un regain dans les années 1970 »

(Dagnaud, 2020, p.51).

Profondément attaché à ce que l'on peut *le péché originel*, c'est-à-dire la philosophie libertarienne, Internet et les réseaux sociaux donnent du fil à retordre aux politiques dans la gestion de l'espace public au Burkina Faso.

Cette option contestataire associée au numérique se traduit :

« tout d'abord un processus de généralisation permettant aux libertariens de projeter la logique du marché sur tous les aspects du vivre-ensemble, et pas seulement sur la

sphère économique. Cette mutation obéit ensuite à un processus de subversion muant la défense des libertés en une lutte incessante contre l'État »

(Caré, 2009, p.42).

La révolution numérique désirant imposé son agenda aux décideurs et aux gouvernants compte faire de la publicité numérique une sphère qui apporte le plus d'eau au moulin de velléité du laisser-faire si chère aux géniteurs de ces protocoles techniques et des « *Millennials* » (Frau-Meigs, 2017), la génération en phase avec ces nouvelles plateformes de communication sociale.

« Habités par un rêve libertaire, parfois anarchiste, ils se sont faits les chantres d'une société émancipée par la liberté de communication, grâce à l'architecture d'un réseau qui donne le pouvoir à la périphérie du système, au client ou au serveur »

(Dagnaud, 2020, p.51).

Par essence, l'espace numérique est peu favorable à toute forme d'autorité régalienne ce qui explique le mutisme de certains états dont celui du Burkina Faso, en dépit d'une poussée, de plus en plus problématique, de la publicité en ligne. Or, un secteur d'un niveau stratégique élevé comme celui de la publicité ne saurait s'accommoder avec les « *velléité anarchiste* » (Dagnaud, 2020, p.52) de l'espace numérique.

Outre les conséquences du péché originel, l'existence de l'espace numérique publicitaire soulève des enjeux économiques qui radicalisent les positions des acteurs. La publicité numérique se pratique en marge du contrôle et de la régulation ne semble présenter des avantages que pour la fine majorité des utilisateurs. Les Millennials (Asselin, 2017), a priori, sont les grands bénéficiaires des opportunités qu'offrent la publicité numérique et entendent pérenniser voire consolider le

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabè dans l'espace numérique.

système. Pour la majorité des autres acteurs, le vide juridique, le laisser-faire et le mutisme des gouvernants érigés quasiment en règle, pour l'heure au Burkina Faso sont sources de déviances, En effet, pour les pouvoirs publics, la publicité numérique burkinabè actuelle n'est plus ni moins qu'une forme d'évasion fiscale. L'activité n'étant pas soutenues par des unités de production dûment déclarées, elle ne génère aucune recette pour le Trésor public. De même, dans sa forme actuelle, la publicité numérique constitue une menace pour les médias traditionnels. Assujetti à l'autorité du fisc, ces médias conventionnels font face à une concurrence déloyale des profils numériques qui eux en sont exemptés. A terme, cette concurrence déloyale fragilise l'économie des médias (Sonnac, 2006) traditionnels essentiellement bâti sur ce modèle et sont menacées de disparition. Enfin, il est nécessaire de réguler la publicité numérique en vue d'asseoir un cadre d'assainissement des rapports entre les nouveaux supports et les annonceurs.

94

Maintenu à *l'état sauvage* la publicité déploie plus son pouvoir de nuisance que son caractère d'utilité public. Elle tend à braver tous les interdits pour déverser sur la place publique des contenus nocifs pour les consommateurs. Dans les conditions actuelles, les éventuels conflits qui peuvent naître ne trouvent pas ce cadre adapté de prise en charge. Plus qu'une nécessité, la régulation de la publicité numérique au Burkina Faso est un impératif. Impuissant devant les exigences capricieuses du nouvel outil de communication et surtout un espace public numérique peu enclin à céder une once de sa grande liberté qui fait son essence, les politiques publics burkinabè sont attendus pour assainir ce milieu. Face à ce paradoxe, l'Etat peut néanmoins activer la régulation conjointe pour concilier ces extrêmes.

En tendant une extension, dans la foulée d'une révision de la loi organique du Conseil supérieur de la communication (CSC) des compétences du régulateur

burkinabè pour couvrir désormais les activités des médias numérique, le législateur burkinabè apporte une mauvaise solution à un vrai problème. La publicité numérique ne se manifeste pas de la même manière en ligne que dans les médias traditionnels. Ce raccourci du législateur burkinabè présente de graves insuffisances. Il n'offre pas des textes juridiques adaptés à la publicité numérique qui vont orienter l'action du régulateur.

La régulation conjointe du secteur de la publicité numérique appelle, dans un premier lieu, à une régulation judiciaire qui passe par l'élaboration d'une réglementation ciblée et spécifique qui permet d'assurer l'encadrement de la publicité sur les médias numériques. Cette réglementation doit être centrée sur la promotion de la transparence, de l'éthique et de la responsabilité dans les pratiques publicitaires en ligne. Elle établit également des normes et des critères pour protéger les consommateurs, réglementer le contenu des annonces, encadrer la collecte et l'utilisation des données personnelles, et prévenir les pratiques publicitaires abusives. Concrètement, il s'agit de qualifier les supports numériques qui publient les contenus publicitaires en leur attribuant une responsabilité juridique. En s'inspirant du modèle français, la législation peut déclarer que tout profil numérique qui dispose de x nombre de followers est d'office ériger en entreprise reconnue comme tel. Par conséquent, l'activité publicitaire qui s'y mène est contrôlée et principalement les recettes qu'elle produit est frappée d'impôts.

Afin de préserver le sentiment de libre arbitre précieux aux yeux des Méllianniens (Asselin, 2017), le législateur se doit d'observer une démarche participative. La régulation judiciaire, pour être acceptée de tous, requiert la collaboration de l'ensemble des acteurs. Dans cette collaboration les entreprises, les annonceurs et utilisateurs des plateformes numériques ont leur mot à dire dans l'élaboration des politiques et des réglementations qui reflètent ainsi la réalité locale. Ainsi, il s'agira de

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

trouver une cohérence et un équilibre entre les différents besoins et perspectives dans l'optique de rendre opérationnel la réglementation qui va naître et optimiser son application.

En parallèle de la régulation contrôlée (Reynaud, 1988) émergera la régulation autonome (Reynaud, 1988). Les acteurs directs de l'espace numérique sont appelés à prendre en main leur destin. Ainsi, des cadres organisés sont nécessaires afin de permettre aux utilisateurs de s'auto-réguler. Mais en préalable, la sensibilisation et la formation doivent être intensifiées afin de doter aux utilisateurs la connaissance nécessaire des enjeux du numérique. Cela permettrait de renforcer la conformité et de promouvoir une culture de responsabilité dans l'utilisation de l'espace numérique à des fins publicitaires.

Enfin, l'instauration de mécanismes de contrôle et de surveillance adaptés à la spécificité de la publicité numérique burkinabè garantit l'assainissement du secteur. Le secteur de la publicité numérique, à la fois stratégique et envahissant, peut bien nécessiter la création d'une autorité de régulation indépendante chargée de superviser le secteur de la publicité en ligne, d'examiner les plaintes des consommateurs et d'imposer des sanctions en cas de non-respect des règles. Une autorité de régulation est surtout nécessaire afin d'exercer un suivi efficace des activités publicitaires des médias numériques en préservant l'intérêt général. Les médias traditionnels brimer dans leurs droits peuvent ainsi trouver réparation. La régulation conjointe protégera les annonceurs et les consommateurs d'éventuels abus et garantir la pratique de la publicité numérique dans la pérennité.

Conclusion

La publicité numérique est une réalité au Burkina Faso. Mais alors qu'il s'impose, de jour en jour et que l'espace numérique public élargit sans cesse sa sphère

d'influence son organisation est toujours à la recherche de ses marques. Le développement galopant du secteur de la publicité en ligne est inversement proportionnel à l'investissement du législateur burkinabè qui semble subir le diktat du numérique. Pourtant, la publicité numérique draine de multiples problèmes : concurrence déloyale, évasion fiscale, diffusion de contenu inappropriée, bafouement des intérêts d'autrui, etc. Dans son organisation actuelle, elle n'a d'intérêt réel que pour la petite communauté d'animateurs des réseaux sociaux au Burkina Faso. À l'évidence, c'est une situation qui interpelle l'ensemble de la société, en première ligne, l'Etat dans son rôle régalien. Mais la redoutable révolution numérique, dans sa fulgurance, tient à joug les décideurs qui sont désarmés et réduits à un rôle de simple observateur. À l'instar des gouvernants, les travers inhérents à la forme actuelle de la publicité numérique semblent laisser indifférents les acteurs dont les droits et avantages sont remis en cause. La régulation conjointe peut être activée pour préserver les intérêts généraux au détriment des ceux individuels. Il s'agit, d'opérationnaliser une approche inclusive, d'amener l'ensemble des acteurs à prendre une part active dans le projet de construction du système de régulation à deux têtes : celle judiciaire et celle autonome. Ni les médias traditionnels, ni les annonceurs, ni les consommateurs, ni les organisations professionnelles de la publicité qui assistent à une confiscation d'une partie des gains qu'ils tiraient de la publicité traditionnelle ne semble disposer de pistes pour assainir leur milieu. Pourtant, l'espace numérique publicitaire très propice aux conflits internes et ouvert à toutes les opinions ne peut être régulé, exclusivement de façon verticale ou horizontale. L'alchimie réside dans la prise en compte de toutes les opinions.

Bibliographie

Arzoune, M. (2021). *La mélancolie du monde sauvage*. Paris : Gallimard.

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

Asselin, C. (2017). *Marques, médias, réseaux sociaux : les enjeux des Millennials français en chiffres*. Repéré à : <https://www.lachosepresse.fr/retombée/marques-medias-reseaux-sociaux-les-enjeux-des-millennials-francais-en-chiffres/>

Badillo, P-Y. et Roux, D. (2009). *Les 100 mots des télécommunications*. Que sais-je ? Paris, France : PUF.

Brechet, J-P, et Desriaux, A. (2010). Agir projectif, action collective et autonomie. *Management international*, 14(4), 11-21.

Bréchet, L. (2008). Le regard de la théorie de la régulation sociale de Jean Daniel Reynaud. *Revue française de gestion*, 4(184), 13-34.

Cardon, D. (2018). Le pouvoir des algorithmes. *Pouvoir*, 1(164), 63-73.

Caré, S. (2009). *La Pensée libertarienne. Genèse, fondements et horizons d'une utopie libérale*. Paris, France : PUF.

Charonnat, E. (2018). *Nous sommes à un point de basculement : une interview de Mathieu Morgensztern*. CB Expert. Repéré à : <https://www.cb-expert.fr/2023/10/05/marche-pub-2023-les-tendances-sectorielles-impactees-par-la-fracture-sociale/>

Code du droit économique français. (2013). Repéré à : <https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/2013/02/28/2013A11134/justel>

Dagnaud, M. (2020). Réguler Internet ? Même pas en rêve. *Constructif*, 2(56), 50-53.

Datareportal. (2023). *Burkina Faso*. Repéré à :

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-burkina-faso>

De Iulio, S. (2002). La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, 25-37.

De Terssac, G. (2003). *La théorie de la régulation sociale de Jean-Daniel Reynaud. Debat et prolongement*. Paris, France : La Découverte.

Deloire, C. (2022). *La matrice*. Paris, France : Calmann-Lévy.

Dinet, J. et Passerault, J-P. (2004). Une approche centrale sur les usagers scolaires de la recherche documentaire informatisée. *Hermès, critique de la raison numérique*, 39, 83-97.

Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart*, 2(5), 126-36.

Huberman, A. Michael, et Matththew, B. M. (1991). *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université.

IREP. (2017). *Marché Publicitaire*. Repéré à : https://www.irep.asso.fr/files/marche_publicitaire/communiquede-presse-mpf-2017.pdf

Leclerc, T. (2022). L'espace : une zone de non-droit ? *La géographie*, 1(1584), 26-33.

Lejealle, C. et Delecolle, T. (2022). Le digital révolutionne le marché. *Marketing digital*, 25, 53-72.

Loi n°80-2017 CNT. (2017). *Loi portant réglementation de la publicité au Burkina Faso, Ouagadougou*, Burkina Faso : CNT.

État des lieux de la structuration du marché publicitaire burkinabé dans l'espace numérique.

Loi n°86-2017/CNT. (2017). *Loi portant régime juridique de la presse en ligne au Burkina Faso*. Ouagadougou, Burkina Faso : CNT.

Lorino, P. (2005). *Théories des organisations, sens et action : le cheminement historique, du rationalisme à la genèse instrumentale des organisations in Entre connaissance et organisation : l'activité collective*. Paris, France : La Découverte.

Malhotra, K. M. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Londres, Royaume-Uni : Pearson Education.

Mc Luhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias*. Paris, France : Points.

Moisson, J-C. 1997. *Du mode d'existence des outils de gestion*. Paris, France : Seli Arslan.

100

N'Da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, France : L'Harmattan.

Noel, G, Belliat Z, Grangé-Cabane A, Lepastier S, Teyssier J-P, et Unger G. (2018). *Publicité et réseaux sociaux : l'enjeu déontologique*. Repéré à : <https://www.cep-pub.org/actualite/publicite-et-reseaux-sociaux-enjeu-deontologique/>

Perrot, A.; Emmerich, M. et Jagorel, Q. (2020). *Publicité en ligne : pour un marché à armes égales*. Paris, France : Ministère de la culture et Secrétaire d'Etat chargé de la transition numérique et des communications électroniques.

Quemener, Y. et Fimbel, E. (2015). Régulation autonome et régulation de contrôle dans le processus d'appropriation des outils de gestion : identification de six modes d'articulation. *Management international*, 19(2), 259-273.

Rapport digital annuel. (2018). *Hootsuite/We are social*.
Repéré à : <https://datareportal.com/reports/digital-2018-burkina-faso>

Reynaud, J-D. (1988). Les régulations dans les organisations : régulation de contrôle et régulation autonome. *Revue française de sociologie*, 29(1), 5-18.

Reynaud, J-D. (1991). La régulation sociale. *Revue internationale d'action communautaire*, 25, 12-31.

Reynaud, J-D. (1997). *La règle du jeu*. Paris, France : Armand Colin.

Souchier, E. Candel, E. Mejia, G. Jeanne-Perrier, V. (2019). Les écrans, ce sont des médias. *Le numérique comme écriture*. Paris, France : Armand Clin.

Truphème, S, et Gastaud, P. (2023). Le display. *La boîte à outils du Marketing digital*. Paris, France : Dunod.

Wolton, D. (2003). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris, France : Flammarion.