

Communication en Question

www.comenquestion.com

Numéro spécial, Janvier 2014

TENDANCES ET PRATIQUES DE LA PUBLICITE DANS LES QUOTIDIENS IVOIRIENS. UNE ANALYSE DES JOURNAUX FRATERNITE MATIN, LE TEMPS ET SOIR INFO.

*Trends and practices of advertising in Ivory Coast
press. An analysis of newspapers Fraternité-Matin, Le
Temps and Soir Info.*

Julien Laurent M. ADHEPEAU¹

Maitre-Assistant

Université Félix Houphouët-Boigny

jadhepeau@yahoo.fr

102

¹Julien Laurent M. ADHEPEAU est enseignant chercheur au département des sciences de l'information et de la communication de l'Université Félix Houphouët-Boigny. Il est titulaire d'un doctorat en publicité de l'Université Autonome de Barcelone (UAB) et travaille sur les problématiques des relations publiques, la communication interactive, la publicité et le marketing de communication. Il est chercheur au CERCOM et a participé de plusieurs colloques sur ses champs en Europe et en Afrique.

RÉSUMÉ

Ce travail présente la structure de la publicité graphique dans la presse écrite ivoirienne à travers une analyse de contenu des pages des trois principaux quotidiens de ce pays. Il s'agit d'une étude sur les contenus publicitaires dans la presse ivoirienne caractérisée comme étant une presse d'opinion. Suite aux différentes crises politiques, le secteur des médias s'est vu totalement affecté par une diminution de l'investissement publicitaire. Il nous apparaît intéressant d'analyser les caractéristiques graphiques de ces espaces dans les quotidiens ivoiriens pour en examiner la configuration. Cette étude est basée sur la méthodologie de l'analyse de contenu des supports à partir de la configuration graphique de la publicité de presse. Les résultats indiquent que l'investissement publicitaire provient surtout du secteur de la téléphonie mobile et que le support le plus utilisé reste encore le journal Fraternité-Matin. La bannière à la Une 1/7 le format graphique le plus demandé par les annonceurs sur ce marché.

Mots Clés : Presse, espaces publicitaire, téléphonie mobile, Côte d'Ivoire

ABSTRACT

This paper presents the structure of graphic advertising in the Ivorian press through a content analysis of pages of major newspapers in this country. This is a study of the advertising content in the Ivorian press characterized as a partisan press. Following the various political crises, the media has been totally affected by a decrease in advertising investment. It appears to us interesting to analyze the graphic features of these spaces in the Ivorian daily to examine the configuration. This study is based on the methodology of content analysis of media from the graphical configuration of the press advertising. The results indicate that advertising investment comes mainly from the mobile sector and the daily still most used newspaper Fraternité-Matin. The banner 1/7 the most sought by advertisers in this market graph format.

Keywords: Press – Advertising spaces – Mobile sector – Côte d'Ivoire.

Introduction

Depuis l'expérience d'Emile de Girardin en France, la publicité constitue un des éléments importants pour le maintien et la survie des supports de presse. En Côte d'Ivoire, la presse locale s'est inspirée depuis les indépendances de l'expérience française pour se construire un secteur performant. La particularité de la presse ivoirienne reste encore la forte implication des politiques dans la survie des supports ce qui induit dans la plupart des cas une faible contribution de la presse. On parle à ce sujet d'une presse d'opinion assez dépendante de l'investissement du politique. Malgré le fait que la presse écrite souffre d'une perte constante d'audience et donc d'investissement publicitaire partout dans le monde, elle demeure encore bien utilisée par les annonceurs pour communiquer vers un type de public bien précis et bien segmenté. Une étude de Georges Retord (1980) marque le début de la publicité dans notre pays dans la presse d'origine coloniale diffusée en Côte d'Ivoire. Pour cet auteur, la presse coloniale imprimée depuis Paris laisse la place à une presse locale africaine avec une présence plus forte des produits de grande consommation locaux après l'indépendance de 1960.

A cette époque, les formats de la presse utilisent surtout les formats publicitaires proches des « petites annonces » qui offraient d'énormes possibilités aux supports pour augmenter le montant de leurs recettes (Toussain Desmoulin, 1978). Il est évident que la publicité de l'époque a subi une mutation dans son développement avec les nouvelles orientations de la presse quotidienne partout dans le monde. Le contexte ivoirien n'échappe pas à ce phénomène même si nous nous situons dans un pays en voie de développement avec un pourcentage encore élevé d'analphabètes². La plupart des quotidiens se sont dotés d'une édition digitale permettant non seulement de combiner d'être présents sur la toile mais aussi d'offrir des espaces publicitaires physiques et électroniques mais aussi garantissant beaucoup plus de pénétration pour les annonceurs. Au regard de cette situation, il nous apparaît essentiel

² Selon les données de l'UNESCO, la Côte d'Ivoire compte 56,9% d'adultes et 67,5% de jeunes alphabètes

de nous interroger sur le contexte local de la configuration de la publicité dans le secteur de la presse écrite ivoirienne. Même si les supports sont généralement contrôlés par les politiques qui les financent et garantissent leurs ressources de fonctionnement, il faut cependant affirmer que ces supports sont encore des outils de communication publicitaire intéressants pour les annonceurs sur le marché local ivoirien.

L'objectif de la présente étude est de répondre aux questionnements sur le type de formats publicitaires, les segments d'annonceurs et leurs produits et la proportion de la publicité dans l'ensemble des pages des quotidiens. En d'autres termes, peut-on affirmer que la presse quotidienne ivoirienne est dépendante des ressources de la publicité ou des politiques? Dans ce contexte, ce travail veut montrer la configuration des formats de la publicité dans le secteur de la presse écrite ivoirienne en nous appuyant sur la classification moderne et actuelle des formats.

105

Pour étudier cette problématique, la démarche utilisée consiste à faire connaître les formats publicitaires disponibles et utilisés, déterminer les fréquences d'apparition dans les pages des quotidiens et faire ressortir une typologie des segments de produits et marques dans les espaces publicitaires des quotidiens.

1. Analyse de la publicité dans la presse de Côte d'Ivoire

Selon Daouda Sanogo (1980), la publicité à la radio et dans la presse a toujours eu un rôle complémentaire depuis les indépendances. En touchant les leaders, la publicité dans la presse permet l'amorçage du comportement d'achat chez les publics cibles. Les images et les illustrations permettent aux individus de consolider leurs opinions sur les produits à travers la lecture de la presse quotidienne. Avec le printemps de la presse en Côte d'Ivoire de 1990, ce sont plus de 180

quotidiens qui voient le jour comme réponse au monopole de l'État ivoirien dans le secteur de la presse depuis les indépendances. Dans ce contexte d'ouverture démocratique, la plupart des quotidiens sont principalement des supports de propagande politique. Après les temps d'euphorie politique, la plupart des tabloïds disparaît du secteur de la presse principalement à cause du manque de moyens financiers pour continuer à faire fonctionner les supports après la période électorale. Le secteur de la publicité dans la presse écrite se consolide progressivement surtout avec la forte pénétration des quotidiens sur l'ensemble du territoire ivoirien et le rapport de prix très accessible si l'on compare les chiffres à ceux des autres médias utilisés en publicité.

Cette consolidation se concentre autour d'un nombre très réduit de quotidiens qui se partagent la manne publicitaire de la presse écrite. Il reste cependant vrai que les partis politiques au pouvoir ont beaucoup plus de facilité pour financer leurs supports sans véritablement dépendre des ressources additionnelles de la publicité. Selon Zio Moussa (2012), les journaux les plus lus tournent à un tirage maximum de 30 000 exemplaires par jour en comparaison à un chiffre allant à plus de 100 000 exemplaires dans les années 80.

Les ventes se congèlent mais les journaux les plus importants arrivent à maintenir un minimum de ressources provenant de la publicité. Même si encore, personne ne pourrait affirmer que les tabloïds ivoiriens dépendent totalement de la publicité, ils disposent et proposent des grilles graphiques publicitaires au service des annonceurs.

Le secteur de la publicité est régulé par les activités et normes établies par le Conseil Supérieur de la Publicité (CSP) qui est un organisme public de régulation dépendant du Ministère de la communication. Au total, la presse ivoirienne souffre aujourd'hui de sa dépendance des politiques (Zio, 2012) qui sont les principaux financiers des quotidiens ivoiriens considérés comme étant des médias d'opinion.

La publicité est une ressource purement additionnelle qui devrait plutôt permettre à cette presse locale de gagner son indépendance et arriver à capter l'intérêt plus important des annonceurs.

2. Méthodologie

2.1. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est la méthode d'analyse pour mener à bien ce travail. Cette analyse va se centrer sur les espaces publicitaires des pages des quotidiens ivoiriens sélectionnés. Il s'agira pour nous d'identifier ces espaces, de les quantifier et de les mesurer face aux autres informations contenues dans les quotidiens.

2.2. Le corpus de l'étude

Pour mener à bien cette étude nous avons retenu les trois journaux les plus diffusés en Côte d'Ivoire. Il s'agit des quotidiens *Fraternité-Matin* (258 379 vendus), *Soir Info* (221 558 vendus) et *Le Temps* (155 628 vendus)³. Le corpus correspond à la publication des quotidiens d'octobre 2013. Ce sont principalement les numéros suivants :

- *Fraternité-Matin* : du n° 14652 au n°14677
- *Soir Info* : du n°5708 au n°5733
- *Le Temps* : du 3003 au n°3041

Dans ce corpus, nous allons utiliser comme unité d'analyse les pages des quotidiens en tenant compte des encarts publicitaires intégrées dans le journal. Nous allons recenser donc l'ensemble des espaces publicitaires et appliquer la grille d'analyse que nous détaillons dans le tableau suivant :

³ Ces chiffres proviennent des données de vente du groupe Edipresse correspondant aux ventes du mois de septembre 2013.

2.2. Les indicateurs d'analyse

Pour l'analyse des quotidiens, nous avons construit une grille qui recueille les différents paramètres et catégories dont nous nous servirons pour mener à bien cette investigation.

Les variables choisies sont les suivantes :

1) Les formats publicitaires disponibles dans les pages des quotidiens

A ce niveau, nous nous appuyons sur la classification la plus répandue et utilisée par les journaux les plus prestigieux pour offrir une capacité de promotion aux produits et marques dans leurs pages.

Nous retrouvons la classification suivante :

- **Les formats standards** : espaces traditionnels
- **Les formats de dominance** : Pour marquer la différence avec les autres par la présence remarquée et visible dans la presse écrite. Part de la double page à la 1/2 page minimum.
- **Les formats de puissance** : Des 2/5^e jusqu'au cinquième de page
- **Les formats de présence** : Fidélité dans les usages des espaces publicitaires dans les journaux. Présence régulière au cours de l'année.
- **Les formats de fréquence**

2) Les fréquences d'usage des types de format publicitaires

3) Les types d'annonces publicitaires (publicité commerciale ou institutionnelle)

4) Les segments de produits et marques dans publicité de presse

3. Les formats publicitaires dans la presse écrite

Tableau I. Formats graphiques de la publicité dans la presse écrite

Famille	Formats graphiques
Dominance	Double page
	Page entière
	3/4 page
	2/5 verticale
	2/5 horizontale
	1/2 verticale
	1/2 Horizontale
Présence	1/6 vertical
	1/6 horizontal
	1/7 vertical
	1/7 horizontal
	1/7 bannière
	1/7 bannière à la une
Puissance	2/5
	1/5 vertical
	1/5 horizontal
	1/4 vertical
	1/4 horizontal
Fréquence	Fréquence IV
	Fréquence IH
	Fréquence 2
	Fréquence 3
	Fréquence 4

Une révision des pages des quotidiens nous précise que la publicité est pratiquement absente dans la presse écrite avec la consolidation que quelques formats graphique des annonces de presse. Cette étude révèle que les annonceurs se ont un intérêt particulier pour ces espaces graphiques qui répondent bien à leur besoin de promotion de leurs produits ou services.

Il faut dire qu'en période de disette publicitaire pour les régies, les annonceurs ont plus de marges et se concentrent sur des objectifs publicitaires bien précis pour acheter des encarts dans les journaux. Le secteur de la presse en Côte d'Ivoire n'échappe donc pas à cette réalité qui influence les décisions stratégiques des annonceurs sur les différents marchés.

Pour cette étude, les données nous ont permis de déterminer la typologie des encarts publicitaires utilisées dans les pages des quotidiens ivoiriens à grand tirage.

Cette classification se résume dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Formats graphiques de la publicité dans la presse écrite de Côte d'Ivoire

Famille	Formats graphiques	Fréquences
Dominance	1 Page	75 %
	Double page	12 %
	1/2 verticale	30 %
	1/2 horizontale	60 %
	2/3 verticale	48 %
Présence	1/7 bannière à la une	98 %
Puissance	1/3 horizontale	60 %

Les informations recueillies indiquent une utilisation plus importante des formats graphiques de dominance qui se rapprochent des formats standards de vente des espaces publicitaires. Le format le plus utilisé est la page entière que les annonceurs utilisent appartient principalement la « 1/7 bannière à la une » appartenant à la famille de Présence.

La plupart des annonceurs que nous citerons plus tard utilisent la première de couverture des quotidiens pour afficher de façon récurrente leur annonce publicitaire. On retrouve donc une information vise un objectif de fidélisation des clients et publics cibles à travers le message publicitaire. La famille Dominance reste encore la plus utilisée pour la diversité de ses formats graphiques disponibles pour l'atteinte des objectifs publicitaires des annonceurs.

On se rend compte aussi de l'absence de la famille Fréquence dans les formats utilisés par les quotidiens. Il faut reconnaître que l'on reste

encore à une utilisation assez conventionnelle des formats graphiques sans une véritable créativité au niveau des formats.

Tableau 3 : Formats graphiques de la publicité en fonction des quotidiens

Famille	Formats graphiques	Frat-Mat	Le temps	Soir Info
Dominance	1 Page	98 %	85 %	70 %
	Double page	23 %	10 %	16 %
	1/2 verticale	35 %	28 %	24 %
	1/2 horizontale	70 %	65 %	54 %
	2/3 verticale	15 %	17 %	12 %
Présence	1/7 bannière à la une	98 %	96 %	91 %
Puissance	1/3 horizontale	42 %	35 %	57 %

Les résultats confirment que Fraternité-Matin est le journal qui concentre le plus de publicité sur le marché de la presse écrite. Ce support possédant une forte notoriété acquise à travers son expérience sur le marché ivoirien est le plus souvent utilisé pour les campagnes de promotion commerciale à long terme.

La page pleine et la 1/7 bannière à la une confirment les formats graphiques les plus utilisés par l'ensemble des annonceurs même si l'on constate une variation équilibrée avec les autres formats disponibles.

Les autres supports attirent de façon sporadique ou ponctuelle l'investissement publicitaire pour les campagnes sur les supports presse. Les indicateurs comme le nombre de publications et la rigueur dans la publication des informations sont importants au moment du choix du support pour l'insertion publicitaire. Il est fondamental d'avoir une garantie concernant la publication régulière support, la bonne impression et le respect des dates de publication pour s'assurer d'une bonne pénétration de la campagne pour les annonceurs.

Les difficultés liées aux problèmes du secteur ne rassurent pas les annonceurs qui préfèrent assurer leur passage dans des espaces publicitaires qui garantissent l'effectivité de la campagne.

4. Les marques de la publicité dans la presse écrite

La révision des marques et produits qui utilisent les supports presse pour leur promotion sont nombreux et divers. A ce niveau, examinons les segments de produits par catégories pour montrer la part que chaque segment apporte à la presse à travers les achats d'espaces publicitaires. Le tableau suivant fait le recueil de cette situation :

Tableau 4. Proportion de segments de la publicité graphique en presse

Formats graphiques	Proportion
Téléphonie mobile	87 %
Automobile	48 %
Alimentation	57 %
Banque	43 %
Tourisme	22 %
Autres	12 %

Les données recueillies indiquent que le secteur de la téléphonie mobile concentre le plus important taux de présence publicitaire dans la presse écrite. Il s'agit d'un secteur très compétitif que les marques se partagent dans un contexte de concurrence sans limites. Ensuite, nous retrouvons le secteur automobile, l'alimentation et les banques qui sont présents aussi dans la publicité en presse écrite.

Il faut dire aussi que la concurrence dans le secteur bancaire a favorisé l'augmentation de l'investissement publicitaire dans ce milieu et permis de renforcer la présence des investissements bancaires dans les espaces publicitaires de presse. Les autres secteurs complètent l'investissement publicitaire dans la presse en tenant compte des périodes de réclames qui sont utilisées par certains secteurs pour impulser leurs ventes chez les publics.

Concernant les marques, le secteur de la téléphonie mobile fait référence aux marques telles que MTN, Orange, Moov, Green et KOZ dans les formats les plus utilisés dans la presse écrite.

Tableau 5 : Liste des marques par secteur

Secteurs	Annonceurs
Téléphonie mobile	Orange Moov MTN KOZ Green Café mobile
Automobile	Renault Mercedes Peugeot BMW Toyota
Alimentation	Coca Cola American Cola Maggi Jumbo Flag
Banque	BNI BICICI SGBCI Banque Atlantique
Autres	Ivotel Ibis ABB Les Lauriers

Nous constatons une variété au niveau de la présence des annonceurs dans la presse écrite. Les résultats indiquent que le secteur des telecom est le plus important au niveau investissement publicitaires. Toutes les marques sont présentes sous différents formats permettant d'accéder plus efficacement à ses différents publics.

Ce qui revient le plus, c'est surtout la position des marques en fonction du budget publicitaire. Les marques avec des budgets les plus importants sont surtout présentes sur la dernière de couverture (Une page) assurant une bonne visibilité des messages par les lecteurs. Fraternité-Matin se positionne comme étant le support le plus utilisé par les annonceurs ivoiriens pour communiquer avec leurs publics.

La notoriété de Fraternité-Matin, leader des ventes sur le marché des ventes encourage les inversions publicitaires sur les contenus traditionnels et les nouvelles parutions du groupe.

5. De l'introduction des TIC dans la publicité traditionnelle

L'introduction des TIC dans la presse est une réalité que la plupart des supports assume sans véritablement en prendre conscience. La possibilité qu'offrent les TIC pour les annonceurs est un avantage que les annonceurs valorisent à juste titre puisque cela représente une valeur ajoutée permettant de communiquer avec leurs publics présents sur la toile. Très peu de journaux disposent en ce moment de version digitale de leur journal de papier limitant ainsi les possibilités pour les annonceurs.

Le modèle à suivre dans notre environnement est le cas du périodique Fraternité-Matin qui combine à la fois les options publicitaires sur le support physique et celui digital. Les annonceurs ont donc la possibilité de communiquer à la fois sur le journal et sur la plateforme digitale de «fratmat.info».

Tendances et pratiques de la publicité dans les quotidiens ivoiriens. Une analyse des journaux *Fraternité Matin*, *Le Temps* et *Soir Info*.

Cette alternative est une option qui permet à ce support de multiplier les investissements publicitaires et de rassurer les annonceurs en contact avec les internautes.

Image 1 : Page d'accueil de *fratmat.info*



115

Conclusion

L'objectif de cette étude est d'étudier les formats publicitaires du secteur de la presse en Côte d'Ivoire. Cette étude qui repose sur la méthodologie de l'analyse de contenu a permis de déterminer les caractéristiques de la publicité diffusée dans les journaux ivoiriens. Au terme de ce travail, nous pouvons dire que la publicité en presse est assez limitée dans son ensemble. L'investissement publicitaire est réduit pour un certain nombre de raisons impliquant notamment le nombre de lecteurs, la garantie d'une publication effective et la notoriété du support.

Fraternité-Matin se positionne comme étant le support qui concentre le plus de publicité et offrant d'autres alternatives commerciales à travers Internet.

Bibliographie

Retord, G. (1980). « Les débuts de la publicité dans la presse ivoirienne » in in *La publicité en Côte d'Ivoire*, n°4, CERAV, Université de Cocody, pp. 11-30

Sanogo, D. (1980). « Publicité de voitures et de cigarettes en Côte d'Ivoire » in *La publicité en Côte d'Ivoire*, n°4, CERAV, Université de Cocody, pp. 31-38

Toussaint Desmoulins, N. (1978). *L'économie des médias*, Paris : Collection Que sais-je, PUF.

Zio, M. (2012). *Les Médias et la Crise Politique en Côte d'Ivoire*, Accra : Fondation pour les medias en afrique de l'ouest