

Laboratoire des sciences de la Communication,
des Arts et de la Culture (LSCAC)
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2024, Numéro 004, 6-28

ISSN : 2958-3713

**Presse écrite sportive et publicité en
Côte d'Ivoire : Pratiques et
tendances**

*Sports newspapers and advertising in Côte d'Ivoire:
Practices and trends*

OUATTARA Katia

Enseignant-Chercheur

Université Péléforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

Email : ouattarakatia@yahoo.com

Résumé

Cette étude se propose d'identifier les déterminants de la publicité dans la presse sportive ivoirienne. Cette étude se justifie par le fait que la presse fait face à un contexte nouveau lié à l'avènement de l'Internet. Le positionnement théorique repose sur la théorie marginaliste en relation avec la notion d'efficacité publicitaire. La méthodologie mixte mobilisée est l'enquête par guide d'entretien menée auprès des trois organes de presse sportive de Côte d'Ivoire et l'étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu de pages de seize journaux sportifs. Les résultats montrent une place limitée de la publicité dans la presse sportive ivoirienne à l'exception de l'hebdomadaire *Mimosas*, journal officiel de l'ASEC Mimosas. Ce résultat se justifie par le fait que ce support bénéficie de la popularité et de l'image de l'équipe de l'ASEC Mimosas ; ce qui manque aux autres organes de presse.

Mots-clés : Publicité ; Déterminants, Presse sportive ; Annonceurs ; Côte d'Ivoire.

Abstract

The aim of this research is to identify the determinants of advertising in the Ivorian sports press. This study is justified by the fact that the press is facing a new context linked to the advent of the Internet. The theoretical positioning is based on marginalist theory in relation to the notion of advertising effectiveness. The mixed methodology used is a guided interview survey conducted with three sports media outlets in Côte d'Ivoire and a documentary study in the form of a content analysis of sixteen sports newspapers. The results show that advertising has a limited place in the Ivorian sports press, with the exception of the weekly *Mimosas*, the official newspaper of ASEC Mimosas. This result is justified by the fact that this medium benefits from the popularity and image of the ASEC Mimosas team, which the other media outlets lack.

Keywords: Advertising; Determinants; Sports media; Advertisers; Ivory Coast.

1.- Contexte et justification

La presse sportive est relative à l'ensemble des journaux qui ne rapportent que l'information sportive. Depuis l'expérience du français Émile de Girardin avec son journal *La Presse* au 19^e siècle, la publicité s'est progressivement convertie en principale ressource financière des médias. Dans le même sens, Ouattara (2017, p. 284) souligne que « le chiffre d'affaires des médias est réalisé en grande partie grâce aux recettes publicitaires », ce qui montre que la publicité est la principale manne financière pour le fonctionnement des médias modernes de communication.

Avec l'évolution des médias modernes de communication et fondamentalement l'émergence des TIC et du Web social au 21^e siècle, le média presse est en crise partout dans le monde avec une baisse des lecteurs et une réduction de son audience. De Tarlé A. (2009, p.29-30) corrobore de tels propos lorsqu'il souligne qu'avec l'avènement d'Internet « le groupe Tribune, propriétaire entre autres du *Los Angeles Times* et du *Chicago Tribune* s'est mis en faillite. Les deux autres quotidiens de référence que sont le *New York Times* et le *Washington Post*, dont les comptes sont dans le rouge, ont procédé à de sévères réductions d'effectifs et de pagination ». De plus, il ajoute qu'« en 2008, les 3500 magazines français ont enregistré une baisse de diffusion de 2,7%, tandis que leurs recettes publicitaires chutaient de 4% ». Les recettes publicitaires sur la presse écrite ne cessent donc de baisser au regard des nouvelles sources d'information disponibles issues de la culture numérique. En Côte d'Ivoire, Ibitowa et al. (2017) informent, concernant le secteur de la presse, qu'entre 1990 et 1996 « l'on a enregistré 181 supports d'informations générales, culturelles, politiques, sportives, satiriques, féminines, etc. ». Aujourd'hui, ce secteur ne compte que 38 journaux encore présents sur le marché¹.

La réduction de l'audience de la presse est un véritable problème qui affecte grandement l'investissement publicitaire pendant que les recettes publicitaires sur Internet ne font que croître partout dans le monde. En effet, depuis l'avènement de l'Internet, les médias traditionnels et en particulier la presse écrite sont confrontés de plus en plus à la disparition de leurs lecteurs. En effet, ceux-ci peuvent avoir les informations recherchées en allant sur les réseaux sociaux numériques. Cette réalité pourrait avoir un impact négatif sur l'achat des espaces publicitaires de ces supports par les annonceurs à la recherche sans cesse d'audience.

¹ Autorité Nationale de la presse (ANP). Baromètre des ventes 4^e trimestre 2023

Ce phénomène est visible en Côte d'Ivoire avec la disparition progressive de la plupart des tabloïds ou la réduction des contenus pour les supports encore sur le marché. Et notamment avec la croissance des pratiques publicitaires sur le Web social et les moteurs de recherche. Le sport, notamment le football est populaire auprès des populations africaines. Adhepeau et Ouattara (2022, p.48) corroborent ces propos lorsqu'ils soulignent que « le sport roi et le plus populaire en Afrique a toujours été le football ». Malgré l'intérêt des Ivoiriens en général pour le sport, la crise de la presse n'a pas épargné le segment de la presse sportive ivoirienne. Il faut rappeler que les premiers supports de la presse sportive ivoirienne ont commencé leur parution en 1980 avec *Weekend Magazine*². L'âge d'or de la presse sportive ivoirienne se situe dans les années 1990³.

Cette étude s'intéresse aux déterminants des pratiques publicitaires dans la presse sportive ivoirienne. L'engouement des Africains pour le sport et le football en particulier et la consolidation de la fracture digitale en Afrique ont longtemps positionné la presse écrite comme un véritable média pour l'accès à l'information sportive en Côte d'Ivoire. La présence de plusieurs tabloïds spécialisés dans le sport depuis les années 1990 a longtemps montré le dynamisme de cette presse sur le marché ivoirien marqué par un accompagnement régulier des annonceurs ivoiriens.

Depuis les années 2000, la plupart des supports de la presse sportive ont fermé au regard des difficultés liées d'une part à la perte de l'audience et d'autre part, à la réduction des recettes publicitaires. Les derniers supports encore présents sur le

² *Weekend Magazine* (1980-1983) était un journal détenu par le groupe *Fraternité Matin*.

³ Cette période marque l'âge d'or de la presse sportive avec sept de journaux dont 4 appartenant à des clubs de sport ivoirien : ASEC (*Mimosas*, fondé en 1989), Stella Club d'Adjame (*Les Magnans*, fondé en 1990), Africa Sport d'Abidjan (*Les Aiglons*, fondé en 1991), Stade d'Abidjan (*Allez le Stade*, fondé en 1991). À ceux-ci s'ajoutent les journaux *Ivoire Foot* (créer en 1990), *Stade d'Afrique*, *Match Magazine* (créer en 1992). Cette période correspond à de grands succès sportifs pour le sport ivoirien : par exemple, le Stella Club d'Adjamé a remporté la Coupe de la CAF face au Simba SC de Tanzani (1991), la Côte d'Ivoire est vainqueur de la CAN 1992 face au Ghana au Sénégal, l'Africa Sport d'Abidjan est vainqueur de la Coupe d'Afrique des vainqueurs de coupe face au Club Africain de Tunis et vainqueur de la Supercoupe d'Afrique face au Vital de Burundi (1996) et l'Asec Mimosas a remporté la Ligue des Champions de football en 1998.

marché ivoirien arrivent malgré tout à générer de l'investissement publicitaire bien qu'en baisse ce qui attire notre intérêt et motive notre questionnement.

Cette étude s'interroge donc sur les déterminants de la publicité dans la presse sportive ivoirienne. Les objectifs opérationnels sont identifiés comme suit :

- Identifier la typologie de la publicité dans la presse sportive ivoirienne
- Déterminer la fréquence de diffusion de la publicité dans ces supports de diffusion de l'information sportive
- Examiner la catégorie des annonceurs de la publicité dans la presse sportive ivoirienne

2.- Positionnement théorique

Kammoun (2008, p. 111) qui prend appui sur Chamberlin (1953) affirme que l'efficacité d'une campagne publicitaire peut être appréciée à partir de la théorie marginaliste. Pour cet auteur (2008, p. 112), « *aucune vente ne pourrait avoir lieu sans être précédée par un engagement préalable de dépenses publicitaires* ». Celui-ci fait ainsi un lien entre les ventes d'une entreprise et la publicité. Ainsi pour obtenir de bons résultats, celle-ci procède à des dépenses publicitaires en cherchant « *la meilleure combinaison des facteurs pour aboutir à l'augmentation des ventes* » (Kammoun, 2008, p.112).

Dans le cadre d'une campagne publicitaire, en fonction des moyens disponibles, les marques procèdent à la combinaison de plusieurs outils de communication, mais aussi à celle de différents médias. Elle choisit ainsi le ou les médias puis les supports. Dans ces supports, elle choisit la combinaison des formes publicitaires qui lui paraît intéressante pour atteindre ses objectifs commerciaux ou de communication. Dès lors, en tenant compte de ce sujet, l'on peut apprécier la fréquence de diffusion de la communication publicitaire, les types de publicité utilisés dans ces supports ainsi que les annonceurs responsables de ces publicités. Le choix de cette théorie s'explique par le fait que dans la cadre de la recherche de l'efficacité de leur campagne de publicité, les entreprises ivoiriennes, en fonction des ressources financières disponibles, procèdent à des combinaisons de médias, de supports et de formes publicitaires ; ce qui permet d'apprécier la réalité de la publicité dans la presse sportive en Côte d'Ivoire.

3.- Méthodologie

Pour mener à bien cette étude, les techniques de recherche mobilisées sont les suivantes : **l'enquête par guide d'entretien et l'étude documentaire.**

Le terrain de l'étude est la capitale économique ivoirienne, Abidjan, concentrant la plupart des lecteurs et des points de vente de la presse papier de Côte d'Ivoire. L'enquête s'est déroulée du 1er mai au 18 juin 2023 dans trois (3) organes de presse sportive.

L'enquête par guide d'entretien visait à identifier les déterminants de la publicité dans ces organes de presse. Réalisée dans les locaux de ces journaux, les entretiens de profondeurs sont centrés sur un échantillon de trois (3) sujets assurant des responsabilités éditoriales dans les journaux papier de la presse sportive suivants : *Champion*, *Mimosas* et *Supersport*. Ce sont les supports de la presse écrite sportive qui assurent encore une parution sur le marché ivoirien.

S'agissant de l'étude documentaire, cette technique a permis de consulter seize journaux de la presse sportive ivoirienne. Elle est matérialisée par une analyse de contenu des pages de ces journaux. Le corpus est donc composé de seize numéros de supports papier disponibles sur le marché ivoirien dont les pages contenant de la publicité ont été analysées.

Tableau 1 : Corpus de l'étude

N°	Support	Parutions
1	Sept numéros du journal <i>Mimosas les enfants s'amuse</i>	N° 1628 du jeudi 4 mai 2023
		N°1629 du vendredi 12 mai 2023
		N°1630 du vendredi 19 mai 2023
		N° 1631 du jeudi 25 mai 2023
		N° 1632 du jeudi 1er juin 2023
		N° 1633 du jeudi 8 juin 2023
		N°1634 du vendredi 16 juin 2023
2	Sept numéros du journal <i>Supersport</i>	N° 3597 du vendredi 6 au dimanche 8 mai 2023
		N°3686 du lundi 9 au dimanche 14 mai 2023
		N° 3687 du lundi 15 au dimanche 21 mai 2023
		N° 3688 du lundi 22 au dimanche 28 mai 2023
		N°3689 du mardi 30 au dimanche 4 juin 2023
		N° 3690 du lundi 5 au dimanche 11 juin 2023
		N° 3691 du lundi 12 au dimanche 18 juin 2023
3	Deux numéros du journal <i>Champion</i>	N° 73 du mercredi 3 au mardi 9 mai 2023
		N° 74 du mercredi 7 au mardi 8 juin 2023
Total		16 publications

Source : Données de l'étude, OUATTARA, 2023

La grille de lecture met en avant les points à examiner dans l'analyse de ce corpus. Il s'agit des différents types d'espace publicitaire achetés par les annonceurs pour atteindre leurs objectifs de séduction des consommateurs, du nombre d'annonceurs dans les organes de presse objet d'étude en les comparant au nombre total de journaux publiés sur la période d'étude et au nombre de pages des journaux publiés sur la même période. Et enfin, les secteurs d'activité des annonceurs recensés et les supports liés à ceux-ci.

4.- Résultats et discussions

Les résultats sont présentés en tenant compte des trois questions spécifiques : la typologie de la publicité dans la presse sportive ivoirienne, la fréquence de diffusion de celle-ci et les annonceurs diffusant la publicité dans celle-ci.

4.1.- La typologie de la publicité dans la presse sportive ivoirienne

Le journal *Mimosas* est l'organe de presse officiel de l'Association des Employés de Commerce (ASEC) qui est une équipe de football de première division de Côte d'Ivoire. Ce média informe que les types d'espaces publicitaires achetés par les annonceurs dans son journal sont les pleines pages à la une et à l'intérieur du journal, les 1/8 de page (C34), la quatrième de couverture (publicité à la dernière page du journal), les 1/4 de page (C32), les fins de texte et les bandeaux à l'intérieur du texte. Les fins de texte sont des publicités qui se trouvent à la fin d'un article à l'intérieur d'un journal. Ces publicités peuvent s'exprimer à travers trois formes.

À la fin d'un article, l'on peut voir uniquement le logo d'un annonceur. L'on peut aussi apercevoir une annonce complète comprenant texte et image. Dans la troisième forme, l'on retrouve aussi bien une annonce complète et le logo. C'est le cas des publicités de la page 4 du journal *Mimosas* du jeudi 25 mai 2023 où l'on peut voir le logos de la Société Immobilière et Financière de la Côte d'Ivoire (SIFCA) et l'annonce complète de l'entreprise OLA Energy⁴ à la fin d'un article :

⁴ OLA Energy : Oil Libya Africa Energy



Image 1 :

Illustration de page du journal Mimosas avec annonce publicitaire

Source :

Journal *Mimosas* n°1631 du jeudi 25 mai 2023, p.4

Cette présence à la fin des articles forme un tout avec ceux-ci et permet d'attirer l'attention des lecteurs sur ces annonces publicitaires afin de les séduire. Un regard porté sur les sept journaux de cet hebdomadaire a permis de se rendre compte de l'existence des formes publicitaires annoncées par le journal dans le cadre des entretiens avec son représentant. Par exemple, tous les journaux de l'ASEC Mimosas ont, à la dernière page, des pleines pages en couleur de ses annonceurs. C'est le cas, par exemple, des journaux des 04, 19 et 25 mai ainsi que ceux des 01 et 16 juin dont toutes les quatrièmes de couverture sont constituées respectivement des publicités des marques UTB⁵, OLA Energy, Allianz, Orange et Allianz. Toutes les unes des journaux *Mimosas* sont constituées d'annonces en couleurs des joueurs qui mettent l'accent sur leurs maillots où l'on peut apercevoir clairement les logos de marques des annonceurs. L'on peut ainsi voir à la une du journal du jeudi 8 juin deux joueurs de face sur les maillots desquels se trouvent les logos des entreprises OLA Energy, SIFCA, Betclic et UTB (sur la manche gauche des joueurs).

⁵ UTB : Union des Transport de Bouaké



Image 2 :

Illustration de page de couverture du journal *Mimosas* avec annonce publicitaire

Source :

Journal *Mimosas* n°1633 du jeudi 8 juin 2023

La une du journal du 25 mai permet de voir de dos les joueurs du club et ainsi d'apercevoir d'autres annonceurs que sont l'entreprise d'assurance Allianz et la société de télécommunication Orange Côte d'Ivoire. L'enquête du journal *Mimosas* informe que *« chaque fois que nous faisons la publicité de nos annonceurs en pleine page à la une où en quatrième de couverture cela les motive »*.

Ces deux types de publicité utilisés par le journal *Mimosas* sont donc une stratégie pour mieux séduire leurs annonceurs et les fidéliser. Ceux-ci (annonceurs) sont conscients que la une et la quatrième de couverture d'un journal sont des espaces très valorisés dans le domaine de la publicité en raison de leur impact sur la population. Le lecteur sans avoir ouvert le journal peut voir la une ou la quatrième de couverture selon que les vendeurs décident d'exposer l'une ou l'autre des faces dans les lieux de vente. De plus, dès que la lecture touche un journal, il est en contact avec ces deux formes publicitaires. Bahi (2001) cité par Karimou (2017, p.214) relève que *« de nombreux lecteurs potentiels se contentent chaque jour de se rendre devant les kiosques à journaux pour simplement s'imprégner des titres et s'en aller »*. À partir de tels propos et en tenant compte des techniques d'exposition des journaux dans les espaces de vente, l'on peut dire que les publicités à la une et à la quatrième de couverture sont celles qui sont les plus susceptibles de toucher les consommateurs et cela même si ceux-ci n'ont pas acheté un journal. Cette réalité explique pourquoi ce sont ces

espaces publicitaires qui sont les plus chers dans les organes de presse⁶.

L'hebdomadaire *Supersport* note que les types de publicités les plus achetés par les annonceurs dans son journal sont les pleines pages à l'intérieur, les bandeaux à la une et les C41 à l'intérieur et à la dernière page, c'est-à-dire à la quatrième de couverture. Lorsque l'on utilise une demi-page en hauteur au niveau de l'angle droit de la page d'un journal, le reste de cette page où figure l'article à une forme de pistolet. C'est ce que l'on appelle un C41. À l'image du journal *Mimosas*, les annonceurs de *Supersport* utilisent les pleines pages à l'intérieur du journal. Cependant, contrairement aux annonceurs du journal *Mimosas* qui utilisent des pleines pages à la une (image 2), ceux de l'hebdomadaire *Supersport* font usage de bandeaux à la une (image 3). Ceux-ci sont positionnés au-dessus du logo du journal, ce qui permet aux passants de voir beaucoup plus facilement l'annonce publicitaire.



Image 3 :

Illustration de page de garde du journal *Supersport* avec bandeau publicitaire

Source :

Journal *Supersport* n° 3686 du lundi 08 au dimanche 14 mai 2023

Si les annonceurs de ces deux journaux font usage de la quatrième de couverture, ceux du journal *Mimosas* utilisent des pleines pages tandis que ceux de l'hebdomadaire *Supersport* préfèrent le C41 qui laisse la place à un article de presse. Dans le cadre de ce C41, la publicité est contenue dans une demi-page en hauteur laissant l'autre place à un article consacré à l'équipe anglaise de football Manchester City, vainqueur de la ligue des

⁶ Par exemple, dans l'hebdomadaire *Supersport*, une pleine page en couleur à la une et à la quatrième de couverture coûte respectivement 720.000 FCFA et 480.000 FCFA tandis qu'une pleine page en couleur à l'intérieur de ce journal vaut 200.000 FCFA.

champions 2023 (image 4). Le journal *Champion* informe que les annonceurs dans le cadre de son hebdomadaire utilisent les bandeaux à la une, les 1/8 de page (C34), les 1/4 de page (C32) et les quatrièmes de couverture. Nous donnons, ci-après, un exemple de pleine page à la quatrième de couverture utilisé par l'entreprise Fond d'Entretien Routier (FER).



Image 4 :

Illustration de la dernière de couverture du journal *Supersport* avec bandeau publicitaire

Source :

Journal *Champion* n°73 du mercredi 3 au mardi 9 mai 2023

Dans cette publicité, l'on assiste à une association entre la marque FER dont le logo est clairement mis en avant et l'image de l'équipe nationale de Côte d'Ivoire. Cette formation sportive est très appréciée par les populations ivoiriennes en raison de la forte mobilisation autour de celle-ci. Le FER espère ainsi par cette combinaison, un transfert d'image de l'équipe nationale vers sa marque. La quatrième de couverture et les bandeaux sont utilisés par les annonceurs des trois organes de presse avec des variantes. Ceux du journal *Mimosas* préfèrent uniquement les bandeaux à l'intérieur du journal et laisser les pleines pages à la une consacrer à leur logo sur les maillots des joueurs. Les annonceurs des autres journaux utilisent des bandeaux à la une et à l'intérieur du journal. Cette différence se justifie par le fait que les hebdomadaires *Supersport* et *Champion* ne sont pas des journaux de club sportif. De même, leurs annonceurs⁷ ne sont pas les parraineurs d'un club qui

⁷ Contrairement aux autres journaux, les annonceurs de l'hebdomadaire *Mimosas* sont les sponsors de l'équipe de l'ASEC Mimosas. Dans le cadre du contrat de sponsoring qui les lie (partenaires et ASEC Mimosas), ces parraineurs bénéficient d'une visibilité dans le journal du club en échange

puisse leur permettre une telle exploitation publicitaire. En effet, sponsors d'un club, les logos de ces marques se trouveraient sur les maillots des joueurs à la une. Pour ce qui concerne la dernière de couverture, les annonceurs de *Supersports* préfèrent les C41 tandis que ceux des journaux Mimosas et Champion optent pour les pleines pages.

Au total, l'on peut relever que les annonceurs dans la presse sportive ivoirienne utilisent les formes publicitaires suivantes : les pleines pages à la une et à l'intérieur, les pleines pages et les C41 à la quatrième de couverture, les fins de texte, les bandeaux à la une et à l'intérieur des journaux, les 1/8 de page, les 1/4 de page. Ces formes variées de publicité ou ces ensembles de combinaison de formes publicitaires utilisés par les annonceurs de ces différents organes de presse sont faits pour mieux impacter le consommateur en vue d'assurer la vente de leur produit ou service.

3.2.- La fréquence de diffusion de la publicité dans la presse sportive en Côte d'Ivoire

Pour déterminer la fréquence de diffusion de la publicité dans la presse sportive ivoirienne, l'on a procédé au dénombrement des annonces publicitaires dans ces différents organes de presse. Ainsi, pour ce qui concerne l'hebdomadaire *Supersport*, les images 3 et 4 qui renvoient au journal du lundi 08 au dimanche 14 mai et à celui du lundi 12 au dimanche 18 juin montrent que dans ces supports il y a eu deux publicités. Il s'agit respectivement des annonces des marques 1Xbet et de la LONACI qui se présentent respectivement sous forme de bandeaux à la une et de C41 à la quatrième de couverture. À cela, s'ajoute un bandeau à la une de la LONACI comportant l'image de Miss Côte d'Ivoire dans la parution du lundi 12 au dimanche 18 juin 2023.

Au total, pour l'ensemble de ces sept journaux, l'on a dénombré que trois publicités soit 0,42 publicité par hebdomadaire ($3 : 7 = 0,42$). Ce pourcentage s'amenuise lorsque l'on tient compte du nombre de pages ($8 \text{ pages} \times 7 \text{ journaux} = 56 \text{ pages}$) de ces sept journaux ($3 : 56 = 0,05 \text{ publicité /page}$). La fréquence de diffusion de l'hebdomadaire *Supersport* est donc de 0,42 publicité par parution et de 0,05 publicité par page. Ces chiffres montrent que la fréquence de diffusion de la publicité

d'un apport financier. Par exemple D.A.J. Gokra (2008, p.148) souligne que l'un des sponsors du club dénommé SIFCA apporte « 100.000.000FCFA par an » à l'ASEC Mimosas.

dans cet organe de presse est faible alors que le représentant de ce journal relève que les ventes du journal ne sont pas satisfaisantes, car tournent autour de 29%, soit 71% d'invendus⁸. Ce journal n'a que deux annonceurs (1Xbet, LONACI) ce qui peut justifier la faible diffusion de la publicité dans *Supersport*. En effet, l'accroissement du nombre d'annonceurs pour cet hebdomadaire entraînerait une diffusion plus importante de la publicité dans celui-ci. Pendant plus d'un mois (un mois et 18 jours), la publicité (un C41 : 360.000 FCFA et deux bandeaux : 2 X 180.000FCFA=360.000 FCFA) n'a rapporté que 720.000 FCFA. Si l'on tient compte des frais d'impression du journal pour ces sept parutions (300.000 FCFA/impression X 7 parutions= 2.100.000 FCFA), l'on peut relever que les recettes publicitaires (720.000 FCFA) ne permettent même pas de couvrir les frais d'impression du journal (2.100.000CFA) alors qu'il y a d'autres charges telles que les salaires, les frais d'énergie, les dépenses liées au reportage, etc. Or comme le note Adhepeau (2022, p.252) « depuis l'expérience du français Emile De Girardin avec son tabloïd *La Presse* à la fin du 19^e siècle, le modèle économique des médias repose fondamentalement sur l'apport des recettes publicitaires ».

Ces propos montrent que les recettes publicitaires sont centrales dans la survie d'un organe de presse. À partir des chiffres obtenus par le journal *Supersport*, l'on peut affirmer que la fonction financière de la publicité dans les médias, qui doit financer la presse, n'existe pratiquement pas dans le journal *Supersport*. C'est la raison pour laquelle, initialement quotidien comme indiqué à sa une avec 40.000 exemplaires édités par jour, cet organe de presse est devenu un hebdomadaire avec 2.500 exemplaires édités par semaine.

Pour ce qui concerne le journal *Champion*, seul celui du mercredi 03 au mardi 09 mai comporte des publicités. Ainsi, l'on a un bandeau à la une de la Coopérative Ivoirienne de Négoce des Produits Africains (SCINPA), une pleine page en quatrième de couverture du FER (image 5) et un 1/8 de page largeur de

⁸ Ce journal étant édité à 2.500 exemplaires par parution, cela représente 17.500 journaux (2500 X 7 parutions= 17.500 journaux) pour les 7 parutions de la période d'étude. En tenant compte du pourcentage général de vente 29%, le journal *Supersport* a vendu 5075 journaux (17550 X 29% = 5075 journaux) ce qui représente une entrée financière de 1.522.500FCFA (5075 journaux X 300 FCFA/journal= 1.522.500FCFA). Si l'on tient compte des recettes publicitaires, le journal a donc obtenu au total 2.242.500FCFA (1.522.500+720.000=2.242.500FCFA). En retirant à ce montant les frais d'impression, il ne reste plus que 142.000 FCFA pour les autres charges.

l'annonce de la marque Astoria Palace comme l'on peut le voir ci-après :



Image 5:

Illustration de 1/8 de page en largeur de la marque Astoria Palace

Source :

Journal *Champion* n°73 du mercredi du 03 au mardi 09 mai 2023

Cette réalité donne un chiffre de trois publicités pour les deux journaux soit 1,5 publicité par journaux. Chaque hebdomadaire comportant huit pages ($2 \times 8 = 16$ pages), cela donne 0,18 publicité ($3 : 16 = 0,18$ publicité) par page. À l'instar de l'hebdomadaire *Supersport*, la fréquence de diffusion de la publicité dans le journal *Champion* est faible. Cet organe de presse n'a que trois annonceurs (FER, Astoria Palace et SCINPA) ce qui peut expliquer cette faible diffusion. En tenant compte des trois types de publicité et de leur coût dans cet organe de presse, l'on peut relever que ces trois formes publicitaires (bandeau à la une : 160.000 FCFA, pleine page à la quatrième de couverture : 465.000 FCFA, 1/8 de page : 60.000 FCFA) n'ont rapporté que 685.000 FCFA à l'organe de presse *Champion* pendant plus d'un mois. À l'image du journal *Supersport*, la fonction financière de la publicité dans les médias n'existe pratiquement pas dans l'hebdomadaire *Champion*. Cette faiblesse des recettes publicitaires explique les difficultés de parution de cet organe de presse qui au lieu d'être un hebdomadaire comme annoncé s'est transformé par la force des choses en un mensuel. Il faut aussi relever que le segment de la presse sportive est moins important que celui de celle généraliste qui traite tous les aspects de la société (sport, politique, culture, etc.) et qui dès lors regroupe un public plus vaste.

Cette réalité fait qu'elle (presse généraliste) apparaît plus intéressante pour les annonceurs qui sont à la recherche d'audience. La faible diffusion de la fréquence de la publicité dans les organes de presse *Supersport* et *Champion* s'explique par la concurrence de la presse généraliste, mais aussi des autres médias (télévision, internet, radio) qui offrent plus d'audience que la presse sportive qui ne représente qu'un créneau. En raison de l'importance de la publicité pour les organes de presse, la faible diffusion de celle-ci entraîne un manque à gagner important d'où les difficultés à assurer leur présence sur le marché. Le représentant de *Supersport* interrogé sur les raisons de la parution régulière de ce journal alors que celui-ci n'a véritablement pas de recette publicitaire affirme que : « le propriétaire du journal qui est un ancien journaliste a de nombreux biens parmi lesquels une imprimerie, une entreprise d'affichage. De plus, l'immeuble dans lequel se trouve le siège du journal lui appartient si bien que l'on n'a pas de loyer à payer ». À partir de tels propos, l'on peut dire que le modèle économique de l'hebdomadaire *Supersport* repose sur la passion d'un individu pour la presse qui accepte de mettre ses moyens à sa disposition même s'il fonctionne à perte. Ce modèle économique est fragile, car il suffit que cette passion baisse ou que cet individu ne vive plus pour que cet hebdomadaire disparaisse.

Le dénombrement des publicités dans le journal *Mimosas* révèle 245 publicités selon la répartition suivante : 29 publicités dans l'hebdomadaire du 04 mai, 45 dans celui du 12 mai, 30 dans le journal du 19 mai, 28 dans l'hebdomadaire du 25 mai puis 37, 29 et 47 publicités dans ceux respectivement du 01, 08, 16 juin. En tenant compte de ces chiffres, la fréquence de diffusion de la publicité dans le journal *Mimosas* est donc de 35 publicités par journal ($245 : 7 = 35$). En prenant en considération le nombre de pages dans chaque journal (12), la fréquence de diffusion est donc d'environ trois publicités par page ($245 : 84 = 2,91$).

Ces chiffres qui sont largement au-dessus de ceux des hebdomadaires *Supersport* et *Champion* montrent une bonne fréquence de diffusion de la publicité dans le journal *Mimosas*. Cette réalité s'explique par trois raisons fondamentales. La première est liée au nombre d'annonceurs. Ainsi, l'on a dénombré neuf annonceurs pour cet organe de presse (Orange, Eurolait, Allianz, SIFCA, Betclic, UTB, Ola Energy, Coquivoire et Celium groupe). La volonté de chacune de ces marques de communiquer dans le journal augmente la fréquence de diffusion de la publicité. La deuxième raison renvoie à la popularité du club. Sur cette

question le représentant du journal informe que « la popularité du club au plan national attire les annonceurs ». K. Ouattara (2017, p. 345) renforce de tels propos lorsqu'il souligne que le site officiel de l'ASEC Mimosas « met en avant sa renommée locale (8.000.000 de sympathisants) et internationale (15.000.000 dans la sous-région) ». Il faut noter que ce qui intéresse les entreprises, c'est un public nombreux pour pouvoir multiplier les points de contact avec ceux-ci. Le nombre important de sympathisants du club offre une opportunité aux marques qui veulent toucher cette cible importante ; d'où une fréquence plus élevée de publicités dans le journal de l'ASEC Mimosas.

La troisième raison est liée aux résultats sportifs du club. En effet, l'ASEC Mimosas selon son site officiel⁹ est détentrice, par exemple, d'une Ligue de Champion et d'une Supercoupe africaine et de 19 titres de champion de Côte d'Ivoire. Elle a d'ailleurs remporté les quatre derniers titres de champion de Côte d'Ivoire (2020, 2021, 2022, 2023). Les marques à la recherche d'une image positive préfèrent s'associer à une telle équipe qui a de bons résultats sportifs et qui en plus est populaire. Le modèle économique du journal *Mimosas*, qui marche très bien, repose sur le fait que c'est un journal de club sportif populaire et qui a de bons résultats sportifs ce qui est également intéressant en termes d'image pour les marques. Dès lors ces atouts mobilisent les marques qui se transforment en sponsors du club qui leur offre de la visibilité médiatique à travers son journal.

3.3.- Les annonceurs diffusant la publicité dans la presse sportive ivoirienne

Le tableau qui suit reprend l'ensemble des annonceurs de la presse sportive ainsi que leur secteur d'activité et les supports liés à ces annonceurs. Les données montrent qu'il y a 14 annonceurs dans la presse sportive ivoirienne appartenant à divers secteurs d'activités. Il s'agit notamment du secteur de l'hôtellerie, en passant par ceux de l'agro-industrie, de l'agroalimentaire, du transport et de la production de viande et de produits à base de volaille. Deux raisons peuvent justifier cela. La première est liée au métier de certaines entreprises. En effet, des marques telles que 1Xbet et Betclic ont leurs activités tournées vers le sport puisque ce sont des entreprises de paris sportifs.

⁹<https://www.asec.ci/club/palmares>, consulté le 10 juillet 2023

Tableau 2 : Annonceurs de la presse sportive ivoirienne

N°	Support	annonceurs	Secteur d'activité
1	Journal <i>Mimosas</i>	Eurolait (Yoplait)	Agroalimentaire
		Allianz	Assurance
		SIFCA	Agroindustriel
		Betclic	Paris sportif
		UTB	Transport
		OLA Energy	Produits pétroliers
		Coquivoire	Produits à base de volaille
		Orange	Télécommunication
		Celium groupe	Immobilier
2	Journal <i>Supersport</i>	LONACI	Jeux de hasard
		1Xbet	Paris sportif
3	Journal <i>Champion</i>	Astoria Palace	Hôtellerie
		FER	Entretien routier
		SCINPA	Négoce de produits agricoles
	Total	14	

Source : Données tirées de l'étude, OUATTARA, 2023

Dans ce sens communiquer dans des journaux sportifs pour toucher directement l'audience sportive est logique. À ces deux marques, il faut ajouter la LONACI qui est une entreprise de jeux de hasard ayant des produits sportifs (sport catch¹⁰, PMU¹¹) et qui en plus est le sponsor titre¹² de la Fédération Ivoirienne de Football (FIF). Elle a donc besoin de communiquer sur ce partenariat afin d'obtenir une reconnaissance du public sportif. Dès lors la presse sportive se présente comme une opportunité à saisir.

La seconde raison renvoie à des aspects que l'on a déjà évoqués dans ce travail. Il s'agit de la recherche d'une image positive et d'une audience importante. En effet, les entreprises sont en quête d'une forte visibilité afin de vendre leur produit. Le sport en raison de sa popularité auprès des populations intéresse les entreprises. Dès lors, celles-ci investissent dans celui-ci en se transformant en sponsors des organisations sportives telles que la

¹⁰ C'est un produit de pari sportif permettant de prendre des paris sur des oppositions sportives et de gagner de l'argent.

¹¹ PMU : Paris Mutuel Urbain. C'est un produit qui concerne les courses de chevaux.

¹² Dans le cas d'un sponsor titre ou naming, l'évènement porte le nom du sponsor. Le championnat national de Côte d'Ivoire est dénommé : Ligue 1 LONACI

FIF et l'ASEC Mimosas. Kotler et Dubois (2006, p.700) relèvent que « le sponsoring est une technique qui consiste à créer et à soutenir une entité indépendante de l'entreprise et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication ». L'on comprend ainsi qu'en retour de l'aide apportée par le parraineur, celui-ci veut que cet apport soit connu par l'audience sportive. Les médias sportifs parmi lesquels la presse sportive se présente comme un choix naturel. Les partenaires de l'ASEC Mimosas s'intéressent à cette entité sportive, car comme on l'a déjà relevé, le club a un public nombreux estimé à 8.000.000 en Côte d'Ivoire et 15.000.000 dans la sous-région. Cette organisation sportive a un journal sportif qui permet aux partenaires du club de toucher directement cette cible d'où les nombreuses publicités dans cet hebdomadaire. Ces différents atouts du sport expliquent pourquoi les annonceurs dans la presse sportive sont de différents secteurs d'activités. Il faut aussi relever que si le journal *Mimosas* a de nombreux annonceurs (neuf) en raison de son modèle économique, les deux autres organes de presse en ont très peu, car n'ayant pas une audience importante ou n'étant pas un journal de club sportif populaire.

3.4.- Discussion des résultats

Ce travail de recherche a fait ressortir trois résultats majeurs. Il s'agit de la présence des entreprises de divers secteurs d'activités dans la presse sportive et une présence importante de celles-ci dans le journal *Mimosas*, contrairement aux autres organes de presse. Il y a aussi la faible diffusion de la publicité dans la presse sportive à l'exception de l'hebdomadaire *Mimosas*. Un autre résultat renvoie aux nombreuses formes publicitaires utilisées par les annonceurs dans les journaux sportifs ivoiriens en vue d'influencer les consommateurs. La discussion des résultats va tourner autour de ces trois aspects.

3.4.1.- Une grande variété de formes publicitaires dans la presse sportive ivoirienne

Comme le souligne Kammoun (2008, p.112), pour atteindre leurs objectifs financiers ou de communication les entreprises dans le cadre de leur dépense publicitaire cherchent « la meilleure combinaison des facteurs pour aboutir à l'augmentation des ventes ». Dès lors, elles choisissent des types de publicités à la une

d'un journal qui s'expriment sous forme de bandeau ou de pleine page en couleur. Elles sont ainsi rassurées que les consommateurs mêmes s'ils n'ont pas encore acheté leur journal pourront voir ces publicités de passage devant les lieux de vente. Elles placent également des annonces à la quatrième de couverture qui s'expriment sous forme de C41 ou de pleine page en couleur. Le lecteur, lorsqu'il parcourt un journal termine par la dernière de couverture sur laquelle l'on peut apercevoir ces deux formes publicitaires en couleur ce qui peut encore l'influencer. De même, à l'intérieur d'un journal, à la fin d'un article ; les marques mettent de la publicité qui peut se voir sous forme de logo, de 1/4 de page ou de 1/8 de page. Cette chute de la lecture sur ces types de publicité permet aux firmes de s'assurer que le lecteur puisse voir leurs publicités. Il y a aussi les pleines pages à l'intérieur souvent en couleur ce qui fait qu'il est souvent difficile pour le lecteur de ne pas apercevoir ces publicités. Ainsi, que l'on soit à la une, à la quatrième de couverture, à l'intérieur d'un journal ; les marques multiplient les points de contact avec les consommateurs à travers différents types de publicité. Cette grande variété de formes publicitaires utilisée par les annonceurs dans la presse sportive ivoirienne est faite pour mieux impacter les consommateurs dans le cadre de l'achat de leurs produits ou services. Ce résultat est renforcé par Adhepeau (2014, p. 114) qui relève qu'en Côte d'Ivoire « toutes les marques sont présentes sous différents formats permettant d'accéder plus efficacement à ses différents publics ». C'est donc, comme cela a été déjà souligné, la recherche de l'efficacité qui justifie cette variété de formes publicitaires.

3.4.2.- De la faible diffusion de la publicité dans la presse sportive ivoirienne

Ce travail montre une faible diffusion de la publicité dans la presse sportive n'appartenant pas à une organisation sportive, mais pas dans la presse de club sportif en raison de l'audience dont il (club) dispose. Adhepeau (2014, p. 114) au terme de son analyse note que « la publicité en presse est assez limitée dans son ensemble ». Ce constat renforce l'un des résultats concernant la faiblesse de la publicité dans la presse écrite dans laquelle se trouve celle sportive. Sa position montre néanmoins qu'il y a quelques organes de presse qui arrivent à capter les annonceurs. Dans le cas de la presse sportive, il y a l'hebdomadaire *Mimosas*. Sur cette question, Sonnac (2006, p. 53) enrichit nos connaissances lorsqu'elle souligne que « les annonceurs publicitaires achètent

d'autant plus d'espace publicitaire que la taille du lectorat sera grande, augmentant ainsi l'impact du message publicitaire ». En d'autres termes ce qui intéresse l'annonceur, c'est l'audience dont dispose le média sportif.

Ainsi, le journal *Mimosas* possède un public important en raison de la popularité de l'ASEC Mimosas ce qui n'est pas le cas des deux autres hebdomadaires. En conséquence, le journal *Mimosas* a un nombre important d'annonceurs et ainsi l'on assiste à une bonne diffusion de la publicité dans cet organe de presse ce qui n'est pas le cas dans les deux autres hebdomadaires. L'audience est incontournable, car c'est elle qui achète les produits des entreprises. Dès lors, lorsqu'un organe de presse possède un public important il a de nombreux annonceurs, car ceux-ci veulent augmenter l'impact de leur annonce publicitaire. On l'a vu, le journal *Champion* éprouve de véritables difficultés de parution tandis que *Supersport* doit sa survie grâce à la passion de son propriétaire qui accepte de financer le journal malgré le fait que celui fonctionne à perte. Les travaux des auteurs Sonnac (2006, p. 53) et Adhepeau (2014, p. 114) viennent renforcer les résultats concernant la faible diffusion de la publicité dans les journaux sportifs ivoiriens en dehors du journal *Mimosas*.

3.4.3.- De la diversité des annonceurs dans les journaux sportifs

Ce travail de recherche a relevé la présence des entreprises de tous les secteurs d'activités comme annonceurs dans les journaux sportifs ivoiriens en raison de la popularité du sport et de la recherche d'une image positive. Adhepeau (2014, p. 114) informe que « nous constatons une variété au niveau de la présence des annonceurs dans la presse écrite ». Cette position confirme la présence des entreprises de tous les secteurs d'activités dans la presse écrite y compris celle sportive. Tribou (2007, p. 20) enrichit nos connaissances lorsqu'il souligne que « les entreprises choisissent le sport parce qu'il a une bonne image, et surtout parce que c'est un spectacle en perpétuel renouvellement dont les médias assurent une couverture maximale ». En effet, la qualité du spectacle offert par le sport attire le public. Cette popularité du sport justifie l'intérêt des marques et des médias qui sont à la recherche d'audience en vue d'acheter leurs produits ou service. Dès lors la presse sportive qui cible directement cette audience devient pertinente pour les marques qui investissent dans le sport d'où la présence des entreprises de tous les secteurs d'activités.

De même, la recherche d'une image positive à travers le sport intéresse les entreprises. Le sport véhicule de nombreuses valeurs parmi lesquelles l'esprit d'équipe, le respect, la persévérance, la performance, etc. qui intéressent les marques. Ainsi celles-ci s'associent à des entités sportives (organisations sportives, stars du sport) appréciées par les populations et publient des annonces publicitaires dans des médias sportifs. En effet, comment peut-on investir dans le sport parce qu'il jouit d'une bonne image sans être présent dans les médias sportifs ? Le journal *Mimosas* aurait-il pu avoir autant d'annonceurs si l'ASEC Mimosas ne disposait pas d'une bonne image ? La réponse à une telle préoccupation est négative, car l'organe de presse *Aiglon* de l'équipe de l'Africa Sport d'Abidjan qui est également un autre club populaire en Côte d'Ivoire a disparu comme on l'a déjà relevé en raison de nombreuses crises internes et de mauvais résultats sportifs. S'il est populaire, il jouit d'une mauvaise image et cela rejaillit sur son journal. Les annonceurs ont donc peur que la mauvaise image de ce club pourtant populaire égratigne la leur. Comme le relève Ouattara (2017, p. 393) si la notoriété est facile à obtenir, car il suffit d'aller sur les grands médias, « *il est difficile de reconstruire une image ternie* ». L'on note ainsi que l'audience et l'image sont deux variables importantes et indissociables qui intéressent les entreprises dans le cadre de leur approche en tant qu'annonceurs ou sponsors.

Ainsi donc, la grande présence d'annonceurs dans le journal *Mimosas*, contrairement aux deux autres journaux, s'explique par le fait que ce média bénéficie de la popularité et de l'image dont jouit l'équipe de l'ASEC Mimosas. Encore une fois apparaît la question de l'importance de l'audience et de l'image pour les entreprises. Les positions de Tribou (2007, p.20), de Adhepeau (2014, p. 114) et Ouattara (2017, p. 393) viennent renforcer les résultats concernant la présence des entreprises de tous les secteurs dans le sport et une présence importante d'annonceurs dans le journal *Mimosas* contrairement aux deux autres organes de presse.

Conclusion

Au terme de ce travail, il faut relever que les annonceurs utilisent une variété de formes publicitaire dans la presse sportive ivoirienne. Ces ensembles de combinaison de formes publicitaires sont faits pour mieux impacter les consommateurs afin qu'ils achètent leurs produits ou services. De même, l'on note une bonne

présence des annonceurs et une bonne diffusion de la publicité dans l'hebdomadaire *Mimosas* qui est un journal de club sportif et pas dans les deux autres journaux qui ne sont pas liés à une organisation sportive. La raison se trouve dans la popularité de ce club et de la bonne image dont il jouit ; ce qui rejaillit sur son journal. Ajouter à ces premiers aspects, il faut relever que tous les secteurs d'activité sont annonceurs des journaux sportifs, car le sport jouit d'une bonne popularité et d'une image positive. Les annonceurs en s'associant au sport communiquent naturellement dans la presse sportive. Ce travail relève des modèles économiques peu viables pour les journaux sportifs en Côte d'Ivoire en dehors du journal *Mimosas*. En suivant le modèle de l'hebdomadaire *Mimosas*, il serait intéressant que les journaux sportifs ivoiriens se greffent sur des clubs sportifs populaires jouissant d'une bonne image. Compte tenu de l'importance des recettes publicitaires dans la survie d'un média, il appartient aux responsables des deux autres journaux, à partir d'un questionnaire, d'interroger les lecteurs ivoiriens pour voir leurs attentes en matière d'informations sportives. De même, ils peuvent faire du benchmarking. Il s'agit de s'inspirer des modèles économiques de journaux qui marchent en Afrique et en occident afin d'assurer la pérennité de leur organe de presse.

Bibliographie

Adhepeau, J. L. M. (2014). Tendances et pratiques de la publicité dans les quotidiens ivoiriens. Une analyse des journaux Fraternité Matin, Le Temps et Soir Info. *Communication en Question*, n° spécial, 102-116.

Adhepeau, J. L. M. et Ouattara, K. (2022). « De l'évolution structurelle des pratiques de publicité hors-média durant les éditions de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football de 2010 à 2021 », *International Journal of Business Intelligence, Management and Economics (IJBIME)*, 1 (1), 47-60.

Adhepeau, J. L. M. (2022). De l'approche critique de la communication publicitaire diffusée dans les radios privées non-commerciales de Côte d'Ivoire. Une étude des radios de proximité dans le district d'Abidjan. *African Scientific Journal*, 14 (3), 250-26.

De Tardé, A. (2009). La presse écrite à l'épreuve d'Internet. *La revue Étude*, 411 (7), p.29-30.

Gokra, D. A. J. (2008). *Les entreprises CIE et SIFCA en Côte d'Ivoire face aux enjeux des relations publiques*. (Thèse de doctorat en Communication), Université de Bouaké.

Ibitowa, P.; Dongo, A. K.; Drama, G-H, B.; Gacha, F-G et Koffi, K. A. S. (2017). Étude-diagnostique de la situation des médias : presse, presse en ligne, radio et télévision, entrave à la professionnalisation et mesures correctives. Repéré à <http://www.caidp.ci/uploads/3af05f87c7a98e4ba0b790c018e5f39b.pdf>

Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. *La revue des sciences de gestion*, 229 (1), 111-148.

Karimou, W. (2017). *Pacifier la presse écrite en Côte d'Ivoire. Analyse de deux décennies de tentatives de professionnalisation des quotidiens ivoiriens depuis 1990*, (thèse de doctorat en communication), Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, Paris.

Kotler, P. et Dubois, B. (2006). *Marketing Management*. (12e édition). Paris, France : Pearson.

Ouattara, K. (2017). *Les organisations sportives et la problématique du sponsoring en Côte d'Ivoire : les exemples de l'Abidjan Université Club (AUC), des Fédérations Ivoiriennes de Volleyball (FIVVB) et de Judo (FIJDA) 2008-2015* (thèse de doctorat en communication), Université Felix Houphouët-Boigny, Abidjan.

Tribou, G. (2007). *Sponsoring sportif*. Paris, France : Economica.

Sonnac, N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. *Le temps des médias*. 1(6), 49-58. Repéré à <https://www.asec.ci/club/palmars>.