

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, 44-62
ISSN : 2958-3713

**E-Publicité de la marque Jumia-Côte
d'Ivoire et comportement d'achat
des jeunes consommateurs
abidjanais.**

*Jumia-Côte d'Ivoire's e-advertisement and Abidjan
young consumers' purchasing behaviour.*

ASSEU Kokoi Olive-Martial

**Docteur en Sciences de l'information et de la
Communication**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : olivemartial@yahoo.fr

Résumé

La présente étude se propose d'analyser les effets de la stratégie publicitaire en ligne de la compagnie Jumia-CI sur les jeunes consommateurs abidjanais. La publicité en ligne, a profondément transformé les habitudes de consommation des individus afin d'impacter leur comportement d'achat. Convoquant la théorie de la hiérarchie des effets publicitaires, l'étude a mobilisé les techniques de recherche de l'enquête par questionnaire et l'enquête par guide d'entretien auprès des jeunes consommateurs abidjanais de 18 à 34 ans. Les résultats ont révélé que Jumia-Côte d'Ivoire communique sur le marché ivoirien à travers une diversité de médias. Il s'agit d'une marque bien connue et ancrée dans la mémoire collective des consommateurs abidjanais. Enfin, les activités de communication générées par Jumia-CI ont suscité chez les consommateurs des attitudes et des intentions d'achat favorables.

Mots-clés : E-commerce ; Publicité en ligne ; Marque ; Impact ; comportement du consommateur

Abstract

This study aims to analyse the effects of Jumia-CI's online advertising strategy on young consumers in Abidjan. Online advertising has profoundly transformed individuals' consumption habits, thereby impacting their purchasing behaviour. Drawing on the theory of the hierarchy of advertising effects, the study used questionnaire surveys and interview guides to survey young consumers in Abidjan aged 18 to 34. The results revealed that Jumia-Côte d'Ivoire communicates on the Ivorian market through a variety of media. It is a well-known brand that is firmly rooted in the collective memory of Abidjan consumers. Finally, the communication activities generated by Jumia-CI have led to favourable attitudes and purchasing intentions among consumers.

Keywords: E-commerce ; E-advertising ; Brand ; Impact ; Consumer behavior.

1.- Contexte et justification

L'avènement de l'internet et l'évolution du Web engendrent de nombreux changements. Ils ont créé un nouveau mode de communication, qui se démarque du mode traditionnel ou classique et qui ne cesse d'impacter les sociétés depuis son apparition. C'est dans cette optique que Vitak et al. (2012) soulignent l'omniprésence de cette forme de communication dans tous les domaines de la vie des hommes. Le but principal de la publicité est de faire connaître la marque et son produit, de faire aimer la marque en développant des attitudes positives et enfin de faire agir ou acheter. Les nouveaux médias et notamment le Web social fait apparaître de nouvelles habitudes de consommation en lien avec l'évolution de la technologie. Cette transformation en matière des usages des TIC et du Web social a ainsi impulsé des pratiques innovantes engageant de plus en plus la participation du consommateur dans le processus de communication et de consommation des produits en relation avec les réseaux socio-numériques (RSN).

Selon l'Autorité de Régulation des Télécommunications en Côte d'Ivoire (ARTCI) (2022), le taux de pénétration d'Internet en Côte d'Ivoire en 2022 est estimé à 36.3%. En 2023, Pour le compte de l'Afrique, une classification du nombre d'internautes par région a été effectuée par la société « We are tech africa ».

Adhépeau (2022, p.285) affirme que :

« L'explosion de l'Internet à travers les nouvelles plateformes de collaboration a fortement transformé l'écologie des médias publicitaires qui désormais intègre les médias socio numériques ».

Il poursuit en disant que :

« Le Marketing d'influence s'est imposé depuis quelques années avec la mise en avant des créateurs de contenus sur lesquels reposent les campagnes de publicité digitale offrant de nouvelles opportunités très efficaces pour renforcer les relations entre les marques et les consommateurs ».

En effet, la vulgarisation de l'usage de l'Internet a marqué le début de l'émergence de la Société de l'Information, avec notamment avec le Web social. Comme le signale Bogui (2007, p.11), la société de l'Information désigne « *une société dans laquelle les*

Technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle central et l'on la place en général dans la continuité de la Société Industrielle »

Par ailleurs, le changement majeur de cette décennie est incontestablement celui de la croissance rapide des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Le mode de fonctionnement de la publicité en ligne est en perpétuelle mutation. C'est aussi un marché en pleine croissance, alimenté par des internautes qui adaptent leurs comportements à des publicités toujours plus innovantes technologiquement. Selon l'Association Américaine du Marketing (AMA), la publicité est : « *le placement d'annonces et de messages persuasifs dans le temps ou dans l'espace acheté dans n'importe quel média de masse par des entreprises commerciales, des organisations à but non lucratif, des agences gouvernementales et des particuliers qui cherchent à informer et/ou à persuader les membres d'un marché ou d'un public cible particulier de leurs produits, services, organisations ou idées.* »

La distribution en ligne, quant à elle, apparaît comme une nouvelle manière de vendre des biens et des services sur internet. La prolifération de l'utilisation d'internet à travers le monde et à travers diverses plateformes fait en sorte que la publicité en ligne demeure encore aujourd'hui une des stratégies marketing phares pour la majorité des entreprises. La consommation devient alors un élément crucial pour le développement et la survie de chaque entreprise. Kotler & Dubois (2009) avancent que la publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Comme le soulignent De Baynast & Lendrevie (2014, p.104), « *l'aspect de la communication permettant aux entreprises de promouvoir leurs différentes prestations et de communiquer sur elles-mêmes est aussi appelée la publicité* ». Pour Soulez (2012), la publicité est un outil de communication qui permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image. Lendrevie et Brochand (2001) pensent que la publicité est une communication de masse qui est partisane. Elle ne peut pas être confondue avec l'information au sens strict. Adaptée aux économies de marché et en tant qu'un outil de concurrence, la publicité n'est pas exclusivement marchande et elle peut défendre les institutions, des causes sociales ou politiques.

La publicité en ligne ou e-publicité vise à agir sur les consommateurs actifs sur les plateformes numériques et notamment sur le Web social matérialisé par la communication

persuasive sur les plateformes de partage en ligne ou RSN. La publicité en ligne, encore appelée « e-publicité » ou « publicité digitale », est définie selon Lendrevie et Lévy (2014, p.434), comme : « *Une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports en ligne pour insérer des messages promotionnels et les diffuser aux audiences en ligne* ». Pour Lambin et De Moerloose (2008, p.47) : « *La publicité digitale ou la communication numérique a modifié les relations avec le marché, notamment sur le point d'interaction, les individus* ».

Depuis la décennie des années 2000, l'explosion de la communication numérique et l'émergence des RSN ont véritablement transformé les habitudes de consommation et les processus d'information pour les consommateurs. Dans le secteur très compétitif de l'innovation en Côte d'Ivoire, Jumia-CI apparaît comme un véritable modèle économique en relation avec la dématérialisation des échanges marchands et l'usage des TIC. C'est l'une des boutiques en ligne pionnière et leader en Côte d'Ivoire. Après une expérience numérique de plus d'une décennie, cette entreprise utilise la publicité en ligne pour la promotion et la vente de ses produits.

L'objectif de cette étude est d'analyser les effets de la stratégie publicitaire en ligne de la marque Jumia-Côte d'Ivoire sur les jeunes consommateurs abidjanais.

Pour ce faire, nous avons tout d'abord procédé à la détermination des moyens et supports publicitaires en ligne utilisés par Jumia-Côte d'Ivoire pour atteindre les jeunes consommateurs abidjanais ; ensuite à l'identification des scores de mémorisation de ces actions publicitaires par les jeunes consommateurs abidjanais ; et enfin à la détermination de leurs intentions d'achat vis-à-vis des actions publicitaires de la marque.

2.- La théorie de la hiérarchie des effets publicitaires

Élaborée par Lavidge et Steiner (1961), la théorie de la hiérarchie des effets est très utilisée dans les études du comportement des consommateurs. Elle propose une hiérarchie des effets de la publicité en six étapes à partir de la visualisation d'une publicité de produit jusqu'à son achat. Il s'agit de l'Attention, la Connaissance, la Sympathie, la Préférence, la Conviction et l'Achat. Ainsi, pour Lendrevie et Lindon (2000) les modèles de la hiérarchie des effets, sont construits sur une séquence d'effets intermédiaires qui est supposée retracer les étapes que les individus suivent depuis leur exposition à la publicité. Pour eux, ces étapes

intermédiaires relèvent de l'hypothèse confirmée par l'expérience de recherche, selon laquelle la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, les comportements des individus. Ces effets mentaux sont de deux types : le stade cognitif (les effets liés à la dimension informative de la publicité) et le stade affectif (les motivations, le jugement de valeur qui conduisent à des images et des préférences de marque).

De cette étude, nous pouvons observer les effets de la publicité de la marque Jumia-Côte d'Ivoire à travers six éléments, que sont l'attention des jeunes consommateurs abidjanais, la connaissance de la marque en Côte d'Ivoire, la sympathie suscitée par la publicité en ligne auprès des jeunes abidjanais, la préférence de Jumia par rapport aux autres concurrents, la conviction suscitée par les services proposés par la marque et enfin l'utilisation de ses services.

3.- Matériels et méthodes de recherche

L'étude s'est appuyée sur une méthode mixte, combinant à la fois l'enquête par guide d'entretien et l'enquête par questionnaire.

La population de cette étude est constituée des jeunes consommateurs abidjanais âgés de 18 à 34 ans résidant dans les quatre communes (Cocody, Abobo, Yopougon et Koumassi) choisies. Dans un second temps, le choix de cette tranche d'âge, qui inclut la maturité, s'explique par le fait que ce sont des personnes très actives dans l'utilisation des outils technologiques.

Le terrain de l'étude est la ville d'Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire avec une population de 6 321 017 habitants (RGPH, 2021). L'étude a eu lieu respectivement dans les communes de Cocody dont le niveau des achats est estimé à 47%, Abobo à 22%, Yopougon à 21% et enfin Koumassi à 10%. Ce choix se justifie, dans un premier temps, par le nombre de commandes qui se font en ligne par les jeunes de ces communes respectives (Jumia, 2023).

L'enquête par questionnaire a conduit à l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon par convenance de 200 consommateurs de Jumia répartis dans les quatre communes concernées. L'enquête par guide d'entretien a concerné un échantillon de 7 personnes ressources (le directeur de la logistique de Jumia-Côte d'Ivoire, 2 coursiers et 4 commerciaux de l'entreprise).

4.- Résultats et discussions

4.1.- Moyens et supports publicitaires en ligne de Jumia-Côte d'Ivoire

Jumia-Côte d'Ivoire est l'une des neuf filiales du grand groupe Jumia, qui est une plateforme de vente en ligne, fondée à Lagos au Nigéria en 2012 par le groupe panafricain Africa Internet Group. Dans sa stratégie publicitaire en ligne visant à influencer sa cible, la marque Jumia-Côte d'Ivoire s'appuie sur une diversité de médias. Ces médias pourraient être classés en deux catégories : il s'agit, dans un premier temps, des médias traditionnels et, dans un second temps, d'Internet.

4.1.1.- Le recours aux médias traditionnels

4.1.1.1.- Le média télévision

Le premier des médias traditionnels auquel recourt Jumia-Côte d'Ivoire dans sa stratégie de communication est la télévision. En effet, considérée comme un média puissant dans le contact avec les individus, la télévision continue de jouer un rôle important dans la stratégie de communication de nombreuses entreprises, y compris dans celle de Jumia-Côte d'Ivoire. Elle a été utilisée par la marque lors de sa campagne publicitaire dans le but de véhiculer des messages. Les différents supports utilisés sont les chaînes de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI), à savoir RTI 1 et RTI 2. La fréquence était de deux diffusions par jour, soit de 13 heures 00 minute à 13 heures 30 minutes et de 19 heures 30 minutes à 20 heures. Comme illustration, nous avons ci-dessous la publicité de la livraison d'une paire de chaussures au domicile d'une dame.

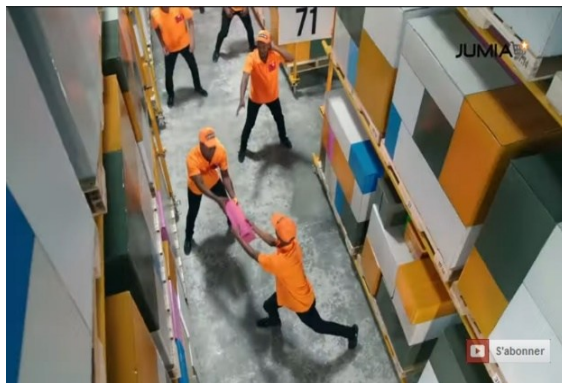


Image 1 :
Spot télévisé de la livraison
sur la chaîne RTI 1

Source :
Compte Youtube de Jumia-
Côte d'Ivoire

L'usage de la télévision par la marque a, d'abord, pour but de toucher une large audience. En effet, la télévision atteint un large public et reste un média populaire en Côte d'Ivoire. Elle permet de toucher un grand nombre de personnes, y compris ceux qui ne sont pas nécessairement actifs sur les plateformes de médias sociaux ou en ligne. Cela contribue à accroître la notoriété de la marque et à atteindre un public plus diversifié.

Ensuite, elle renforce la crédibilité de la marque et la confiance en elle. En recourant à la télévision, l'entreprise renforce sa crédibilité en tant que marque établie et digne de confiance. En outre, la télévision permet un impact visuel et émotionnel ; C'est-à-dire qu'elle permet de transmettre des messages publicitaires avec un fort impact visuel et émotionnel. Jumia-Côte d'Ivoire utilise à cet effet des images, des vidéos et des narrations puissantes pour capter l'attention des téléspectateurs et susciter des émotions qui favorisent l'engagement et la mémorisation des publicités.

4.1.1.2- Le média affichage

Le second média classique sur lequel s'appuie Jumia-Côte d'Ivoire est l'affichage. C'est un média de masse qui a pour objectif d'attirer l'attention du plus grand nombre d'individus circulant dans la rue. Ainsi, en vue d'atteindre sa cible, la marque a utilisé plusieurs panneaux publicitaires répartis dans les différentes communes d'Abidjan. Les formats publicitaires utilisés pour l'affichage étaient de 12 m².



Image 2 :
Affiches publicitaires
de Jumia-Côte
d'Ivoire

Source :
Département
logistique de Jumia-
Côte d'Ivoire, Juin
2023

L'affichage, également connu sous le nom de publicité extérieure, joue un rôle significatif dans la stratégie de communication de la marque. L'affichage crée une complémentarité avec la publicité en ligne. Ce média demeure un moyen efficace de renforcer la présence de la marque en ligne. En combinant la publicité en ligne avec des campagnes d'affichage, l'entreprise crée une synergie entre les deux canaux. Avec un ciblage géographique précis, la marque choisit des emplacements stratégiques dans des zones spécifiques d'Abidjan ou d'autres villes pour atteindre directement son public cible.

4.1.1.3- Le média presse

La presse est également l'un des médias cruciaux utilisés par l'entreprise dans sa politique de communication. Bien que la presse soit souvent considérée comme plus traditionnel que les médias en ligne, elle présente plusieurs avantages pour la stratégie d'influence de la publicité en ligne de l'entreprise Jumia-Côte d'Ivoire. Au niveau du ciblage de l'audience, la presse offre la possibilité de cibler des segments spécifiques de l'audience. Jumia-Côte d'Ivoire peut choisir des journaux ou des magazines populaires propres aux jeunes consommateurs Abidjanais, ce qui leur permettra de diffuser ses messages publicitaires directement à son public-cible. Enfin, la presse permet l'effet de répétition des messages publicitaires de l'entreprise. En publiant des annonces de manière régulière dans la presse, elle renforce donc la mémorisation de la marque et de ses offres.

4.1.2.- Le média Internet

L'internet joue le rôle central dans la stratégie de communication et de vente de la marque. En tant que plateforme de commerce électronique, la marque s'appuie fondamentalement sur internet pour atteindre, impliquer et satisfaire ses clients. L'Internet est un réseau efficace de diffusion de la publicité. Les formats publicitaires utilisés ici sont des pop-up¹. L'entreprise déploie des campagnes publicitaires en ligne via des bannières publicitaires, des annonces payantes sur les moteurs de recherche.

¹ Un pop-up est une fenêtre publicitaire qui s'ouvre automatiquement devant la fenêtre principale sans avoir été sollicitée par l'internaute. C'est la raison pour laquelle elle est aussi appelée « fenêtre intruse ».

En outre, Internet favorise les interactions entre l'entreprise et sa clientèle. En fait, ce média lui offre un espace pour interagir directement avec ses clients. Il lui permet, par exemple, de répondre aux questions de ceux-ci, résoudre les problèmes, recueillir des commentaires et maintenir une relation positive avec eux. Ce média facilite aussi le suivi des commandes et des livraisons tant pour l'entreprise que pour la clientèle.

4.1.3.- Supports-phares de la marque dans sa publicité en ligne

Jumia-Côte d'Ivoire utilise des supports numériques de deux ordres. Il s'agit d'un site web et des réseaux sociaux numériques. Le site Web de Jumia-Côte d'Ivoire est en réalité une plateforme où les consommateurs peuvent parcourir une large sélection de produits et de services, passer des commandes et effectuer des paiements en ligne. Il facilite la gestion de la logistique et la livraison des produits. Les clients peuvent suivre leurs commandes en ligne, recevoir des notifications sur l'état de leurs livraisons pour obtenir des mises à jour. L'on y retrouve également des publicités qui présentent des besoins importants pour l'homme, que ce soit pour le domicile, le travail ou pour d'autres domaines de la vie. Cette transparence renforce la confiance des clients et améliore l'expérience de l'achat en ligne.



Figure 4.

Affiche publicitaire de la marque sur son site Web

Source :

Jumia, 2024

Pour le compte des réseaux sociaux numériques, Jumia-Côte d'Ivoire a opté pour Facebook, LinkedIn et Instagram. Facebook joue un rôle essentiel dans la stratégie d'influence de la marque, offrant un large éventail d'opportunités pour atteindre et influencer les consommateurs. Le choix de ce réseau social numérique s'explique par le fait qu'il dispose d'une audience massive. En utilisant Facebook, Jumia-Côte d'Ivoire vise un grand

nombre de consommateurs potentiels, y compris les jeunes consommateurs abidjanais, qui constituent une part importante de la population active sur cette plateforme. Facebook permet à la firme d'avoir un ciblage précis en fonction de critères démographiques, géographiques, comportementaux et d'intérêts spécifiques. Ce procédé permet à la marque de diffuser ses annonces uniquement aux personnes les plus susceptibles d'être intéressées par ses produits et services. Facebook permet, de surcroît une personnalisation du contenu en fonction des préférences et des intérêts des utilisateurs. Cette personnalisation du contenu augmente les chances de capter l'attention des consommateurs et les inciter à interagir avec les annonces. Facebook permet également à la marque d'avoir un engagement et une interaction avec les internautes grâce à l'implication de certains artistes et influenceurs comme Serge Beynaud, Chado Christ et Marie-Paule Adjé. Grâce au Marketing d'influence, les jeunes consommateurs se sentent automatiquement intéressés. Ceux-ci réagissent à travers des fonctionnalités telles que les commentaires, les partages et les mentions J'aime. La marque génère des données sur ses performances au moyen des outils d'analyse permettant de suivre et d'évaluer les performances de ses annonces. Cela permet à l'entreprise d'ajuster sa stratégie d'influence en fonction des résultats obtenus.

En outre, le réseau social numérique LinkedIn fait partie des supports de réseau social utilisés dans la politique de Jumia-Côte d'Ivoire. En utilisant cette plateforme, l'entreprise cible spécifiquement les utilisateurs en fonction de leurs secteurs d'activités, leurs postes, leurs compétences et leurs niveaux d'expériences, ce qui lui permet de diffuser ses annonces publicitaires directement auprès d'un public professionnel pertinent. À travers LinkedIn l'entreprise accroît sa notoriété. En fait, LinkedIn offre un environnement professionnel propice à la promotion de la marque et à l'établissement de la notoriété de l'entreprise. En diffusant des annonces sur LinkedIn, l'entreprise renforce sa présence auprès des professionnels et se positionne en tant que leader dans son domaine.

Deux autres particularités émergent de l'utilisation de ce réseau social numérique. La première est le fait qu'il favorise le recrutement et le networking professionnel. Ces procédés lui permettent de promouvoir sa culture d'entreprise, ses opportunités d'emploi et son image-employeur auprès des professionnels abidjanais. La seconde est la diffusion de contenu et l'engagement. La marque publie, dans cette perspective, des

articles, des actualités, des témoignages-clients ou des études de cas sur son compte, afin d'engager les utilisateurs professionnels et susciter leur intérêt pour les produits et services de l'entreprise. L'engagement avec le contenu peut conduire à des discussions, des recommandations et des interactions positives qui renforcent l'influence de la sa publicité en ligne.

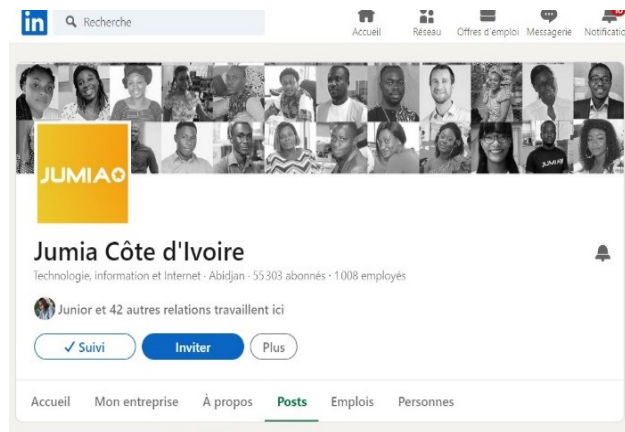


Figure 6.
Compte LinkedIn de
Jumia-Côte d'Ivoire

Source: Compte LinkedIn de Jumia CI.
<https://www.linkedin.com/company/jumia-cote-divoire/posts/?feedView=al>.

Instagram est un autre support existant dans la stratégie communicationnelle de Jumia-Côte d'Ivoire. Il faut noter qu'Instagram est une plateforme visuelle attrayante centrée sur le partage de photos et de vidéos, ce qui en fait un média visuellement attractif. Les jeunes consommateurs abidjanais sont souvent attirés par du contenu visuel accrocheur et esthétiquement plaisant. En utilisant dans ce sens Instagram, Jumia-CI arrive à partager des images et des vidéos de ses produits de manière créative et engageante, suscitant ainsi l'intérêt des jeunes consommateurs abidjanais et exerçant un impact sur ceux-ci.



Figure 7.
Annonce de JUMIA-CI

Source : Page Instagram
de Jumia-Côte d'Ivoire

Instagram est un réseau numérique social qui permet aussi un engagement communautaire. Il favorise à cet effet l'engagement et l'interaction avec les publications à travers des mentions « likes », des commentaires et des partages. L'entreprise fait usage de ces fonctionnalités pour créer une communauté en ligne engagée autour de sa marque. Cela incite les jeunes consommateurs Abidjanais à interagir avec le contenu de la marque sur la plateforme. En procédant de la sorte, la marque vise à créer un lien émotionnel et renforcer son influence sur le comportement d'achat de ces derniers.

Au cœur de cette stratégie, Jumia-Côte d'Ivoire accorde une place cruciale aux influenceurs et aux artistes sur Instagram. L'utilisation de leur image accroît la notoriété de la marque et la positionne comme une plateforme populaire particulière. Ces célébrités, avec leur base de followers dévoués, jouent un rôle essentiel dans la stratégie d'influence de Jumia-Côte d'Ivoire sur ses consommateurs, notamment les jeunes consommateurs abidjanais. Leur implication lui est profitable dans la mesure où ces célébrités, comme des leaders d'opinion, amplifient la promotion des produits et services de la marque, qui bénéficie par ricochet de leur crédibilité et leur pouvoir de persuasion auprès des jeunes consommateurs abidjanais. Instagram favorise finalement la création des contenus authentiques et de storytelling² à travers le récit de son histoire, la présentation de ses valeurs et la démonstration de l'impact positif de ses produits sur la vie des consommateurs. Ainsi, elle se connecte émotionnellement aux jeunes consommateurs abidjanais et influence favorablement leur comportement d'achat.

4.2.- Mémorisation des actions publicitaires en ligne de la marque par les jeunes consommateurs abidjanais

Une exposition prolongée aux publicités de la marque permet aux jeunes consommateurs abidjanais de l'ancrer dans leur mémoire. Cette connaissance des publicités favorise le rappel de la marque lorsqu'ils ont besoin de produits ou services similaires à ceux proposés par Jumia-Côte d'Ivoire. Ce procédé peut stimuler

² Le storytelling, en marketing, est un ingrédient stratégique de la campagne publicitaire menée par l'entreprise. Il s'agit de raconter des histoires captivantes autour d'un produit, d'un service ou encore d'une marque dans le but d'en susciter la vente tout en influençant les sentiments et les émotions de la cible.

leur intérêt pour la marque et les inciter à effectuer des achats en ligne.

Les données obtenues montrent que 98% des répondants se souviennent de la campagne publicitaire de la marque, tandis que 2% d'entre eux ne s'en souviennent pas. L'on peut donc comprendre qu'après avoir été exposés à la campagne, les jeunes l'ont aimée et mémorisée. Par conséquent, ils pourront aisément s'en souvenir en cas de besoin. La connaissance des publicités de l'entreprise revêt une importance significative dans sa stratégie d'influence en ligne des jeunes consommateurs abidjanais pour plusieurs raisons. La première réside dans le fait que la connaissance des publicités de la marque permet à ces jeunes consommateurs d'identifier la marque rapidement et facilement. En reconnaissant les éléments visuels, les slogans ou les jingles associés à l'entreprise, les consommateurs peuvent établir un lien avec la marque et se rappeler son existence lorsqu'ils sont exposés à d'autres messages publicitaires. La seconde raison se caractérise par le fait que ces publicités véhiculent l'identité, les valeurs et le positionnement de la marque. La connaissance de ces publicités permet aux jeunes consommateurs abidjanais de développer une perception cohérente de la marque, renforçant ainsi son image et sa réputation. La dernière est marquée par le constat selon lequel une image de marque clairement définie favorise la confiance et l'engagement des jeunes consommateurs abidjanais envers elle.

L'ancrage de la marque dans l'esprit des jeunes consommateurs de la capitale est accompagné par une compréhension des messages véhiculés par l'entreprise. Cette réalité se perçoit à travers les résultats de l'enquête, qui montrent que 98% d'entre eux comprennent les messages publicitaires de la marque, tandis qu'une minorité affirme ne pas les comprendre. Cette compréhension des messages de l'entreprise est due à leur caractère bref et concis. Par le truchement de sa publicité en ligne, Jumia-Côte d'Ivoire s'évertue à véhiculer efficacement des messages-clés à sa cible parmi laquelle figure les jeunes consommateurs abidjanais.

Ces messages s'articulent autour d'informations essentielles sur les produits, les offres spéciales, les avantages et les valeurs de la marque. En comprenant clairement ces messages, les jeunes consommateurs abidjanais peuvent se connecter émotionnellement à la fois à la publicité et à la marque ; avoir des réactions positives vis-à-vis de celle-ci, s'approprier ses valeurs et son identité. La compréhension des messages véhiculés par

l'entreprise permet, en outre, une prise de décision éclairée de la part des jeunes consommateurs abidjanais.

4.3.- Intentions d'achat des jeunes consommateurs abidjanais face aux actions publicitaires en ligne de la marque

L'intention d'achat est souvent le point de départ d'un processus décisionnel approfondi. Une fois que les jeunes consommateurs abidjanais ont exprimé leur intention d'achat, ils sont susceptibles de mener des recherches supplémentaires, de comparer les prix, de lire les avis des clients et de prendre en compte d'autres facteurs avant de finaliser leur achat. Cela offre à la marque une opportunité de fournir des informations complémentaires, de renforcer la confiance et de convertir cette intention en achat réel. En effet, ces messages publicitaires en ligne peuvent également mettre en avant la facilité d'achat et l'accessibilité aux produits inconnus. C'est dans cette optique que les résultats de l'étude révèlent le fait que 77% des personnes interrogées déclarent acheter en ligne un produit inconnu de la marque ; tandis que 20% d'entre eux demeurent dans le doute, contre 3% qui ne le font pas. Ces données révèlent le fait que l'Internet est le média prédominant qui a permis à Jumia-Côte d'Ivoire d'être connu. En réalité, le taux élevé d'un achat inconnu en ligne s'explique par le fait qu'internet représente le média le plus utilisé par la jeunesse Abidjanaise.

L'intention d'achat se manifeste lorsque les jeunes consommateurs se rendent compte que ces produits inconnus répondent à un besoin spécifique qu'ils n'avaient peut-être pas identifié auparavant. Ces messages publicitaires en ligne jouent un rôle important dans la formation des préférences des jeunes consommateurs. Une fois que l'intention d'achat est effective chez les jeunes consommateurs abidjanais, la place est donc faite à la motivation. Il faut à ce niveau souligner le fait que la compréhension des offres et des promotions grâce aux messages publicitaires de la marque lui donnent un avantage concurrentiel. La mise en avant des offres spéciales, les réductions et les promotions sur les produits permettent aux jeunes consommateurs abidjanais d'être informés des opportunités d'achat attractives et de bénéficier des avantages offerts par l'entreprise. Ils peuvent ainsi prendre des décisions éclairées lorsqu'ils souhaitent effectuer des achats en ligne. Les publicités de l'entreprise mettent en évidence les avantages et les

caractéristiques des produits et services proposés. En connaissant donc les publicités, les jeunes consommateurs abidjanais peuvent comprendre ce que la marque offre de spécifique, qu'il s'agisse de la qualité des produits, de la variété des choix, de la livraison rapide ou d'autres aspects pertinents. Cette connaissance facilite leur évaluation des offres de la marque par rapport à celles de la concurrence et suscite ainsi dans le même temps une motivation d'achat chez les jeunes consommateurs abidjanais. Au regard des données de l'étude, cette motivation est suscitée par plusieurs raisons.

Tableau 1. Motivation à l'achat

	Effectifs	%
Message publicitaire, Qualité prix	43	21.5
Qualité du produit	35	17.5
Message publicitaire	30	15
Promotion, Qualité prix	24	12
Besoin et fiabilité	22	11
Besoin et fiabilité, Qualité prix	16	8
Qualité prix et produit	13	6.5
Service client, Qualité prix	4	2
Promotion et qualité du produit	3	1.5
Qualité prix	3	1.5
Promotion et qualité du produit, Qualité-prix, Message pub	2	1
Mauvaise qualité du produit	1	0.5
Message publicitaire et Promotion et qualité du produit	1	0.5
Message publicitaire et Qualité-prix	1	0.5
Promotion et qualité du produit et Qualité-prix	1	0.5
Qualité-prix et Promotion et qualité du produit	1	0.5

Source : Données tirées de l'enquête, TOURÉ, 2023

Nous constatons, à ce sujet, que 21.5% préfèrent le message publicitaire et la qualité prix ; tandis que 17.5% sont motivés par la qualité du produit. Une proportion de 15% d'entre eux adore le message publicitaire, pendant que 12% préfèrent la promotion et la qualité-prix et 11% sont intéressés par le besoin et la fiabilité. Le besoin, la fiabilité et la qualité-prix intéressent 8% de ces consommateurs ; alors que 6.5% d'entre eux préfèrent la qualité-prix et produit. Parmi eux, 2% sont appâtés par le service client

et la qualité-prix, 1.5 % par la promotion et la qualité-prix et 1.5% par la qualité-prix. Seulement 1% des enquêtés est incité par la promotion et la qualité du produit, la qualité-prix, ainsi que le message publicitaire.

L'on constate que les motivations d'achat chez les jeunes consommateurs abidjanais émanent de raisons diverses, qui semblent toutes amplement justifiées. Celles-ci sont accompagnées par une proposition d'achat à autrui. À ce propos, il faut retenir que les jeunes consommateurs abidjanais, qui paraissent dans l'ensemble conquis par Jumia-Côte d'Ivoire, proposent aussi à d'autres personnes d'effectuer leurs achats en ligne en se référant à la marque. À en croire les données de l'étude, 77% enquêtés affirment avoir déjà proposé à autrui de faire des achats en ligne via la marque Jumia-Côte d'Ivoire, lorsque 20% sont dans le doute et 3% disent n'avoir jamais fait ce genre de proposition. Agissant ainsi comme des leaders d'opinion, ils se dressent également comme des promoteurs supplémentaires et non-rémunérés, voire des ambassadeurs des produits et services de l'entreprise. Ce constat démontre l'impact de la marque sur la jeunesse Abidjanaise.

Conclusion

Jumia-Côte d'Ivoire est à la fois une entreprise et une marque incontournable dans le monde du e-commerce aujourd'hui. Elle s'est imposée grâce à une stratégie de communication exceptionnelle intégrant une diversité de médias. Ceux-ci sont composés de médias classiques, qui ont servi de point d'ancrage à la genèse de l'entreprise et d'internet qui demeure le média perpétuel de la marque. Dans le déploiement de sa publicité en ligne, Jumia-Côte d'Ivoire s'appuie fondamentalement sur son site web offrant une plateforme favorable à la promotion et à la vente de ses produits et services et sur des réseaux socionumériques, qui servent de prolongement à celle-ci. L'on remarque, au vu des données de l'étude, que la stratégie publicitaire de Jumia-Côte d'Ivoire s'est avérée efficace auprès de la jeunesse abidjanaise car, elle a eu un impact sur celle-ci en raison de la qualité des messages véhiculés. C'est donc une marque qui a su s'incruster dans l'esprit de la jeunesse abidjanaise. Cet ancrage a un fort impact sur l'intention et la motivation d'achat des jeunes consommateurs abidjanais, qui demeure une cible importante de l'entreprise. Face à l'environnement concurrentiel dans lequel elle évolue, Jumia-Côte d'Ivoire amplifie toujours sa stratégie

publicitaire auprès de sa cible afin de la fidéliser davantage et de l'accroître de telle sorte que chaque investissement contribue à la prospérité de l'entreprise.

Bibliographie

Adhépeau, J. L. M. (2022). Publicité digitale et Marketing d'influence en Afrique Subsaharienne. Une étude sur les pratiques publicitaires des macro-influenceurs Ivoiriens sur le Web social Facebook. *Revue Nzassa*, 8, 284-295. Repéré à <https://www.nzassa-revue.net/admin/img/paper/25.%20ADHEPEAU%20Julien%20Laurent%20Michel.pdf>

ARTCI (2022). *Statistiques du marché des Télécommunications en Côte d'Ivoire* (3^{ème} trimestre). Abidjan, Côte d'Ivoire: ARTCI.

Asseu, K. O. (2023). *Communication numérique et développement local dans la commune de Divo* (Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication). Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan.

Bogui, M.J. J. (2007). *Intégration et usages des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans l'éducation en Afrique : Situation de l'enseignement Supérieur en Côte d'Ivoire (2003-2005)* (Thèse de doctorat en sciences sociales). Université Michèle de Montaigne-Bordeaux III.

De Baynast, A. et Lendrevie, J. (2014). *Publicitor* (8^e éd.). Paris, France: Dunod.

Kotler, P. et Dubois, B. (2009). *Marketing Management* (10^{ème} éd). Paris, France: Pearson.

Lambin, J. et De Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché* (7^{ème} éd). Paris, France: Dunod.

Lavidge, R. J. et Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lendrevie, J. et Brochand, B. (2014). *Le Publicitor* (8^{ème} éd). Paris, France : Dunod.

Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *Mercator* (11^{ème} éd.). Paris, France : Dunod.

Lendrevie, J. et Lindon, D. (2000). *Mercator : Théorie et pratique du Marketing*. **Paris**, France : Dalloz.

Soulez, S. (2012). *Le Marketing*. (3^{ème} éd.). Paris, France: Dunod.

Touré, E. H. G. (2023). *L'influence de la publicité en ligne de la marque Jumi—Côte d'ivoire sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs abidjanais* (Master en sciences de l'information et de la communication). Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan.

Vitak, J.; Lampe, C.; Gray, R. and Ellison, N. B. (2012). *Why Won't You Be My Facebook Friend?: Strategies For Managing Context Collapse in the Workplace*. Conference, February 7-10, Michigan State University, Toronto, Repéré à <https://www.researchgate.net/publication/220889256>

Yoo, C. Y. and Stout, P. A (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In C. R. Taylor (Ed.), *Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*. Villanova, PA: Villanova University.