

La notoriété des journaux sportifs auprès des populations ivoiriennes

The popularity of sports newspapers among the Ivorian population

OUATTARA Katia
Enseignant-chercheur
Maitre-assistant

Département des Sciences de l'Information et de la Communication
Université Peleforo Gon Coulibaly- Côte d'Ivoire

KARIMU Waliyu
Enseignant-chercheur
Maitre-assistant

Département des Sciences de l'Information et de la Communication
Laboratoire des sciences de la communication, des arts et de la culture (LSCAC)
Université Félix Houphouët-Boigny- Côte d'Ivoire

N'GUETTIA Guy Marius
Enseignant-chercheur
Assistant

Département des Sciences de l'Information et de la Communication
Université Peleforo Gon Coulibaly- Côte d'Ivoire

Date de soumission : 08/08/2025

Date d'acceptation : 17/11/2025

Pour citer cet article :

OUATTARA. K. & al. (2025) «La notoriété des journaux sportifs auprès des populations ivoiriennes», Revue Internationale du chercheur «Volume 6 : Numéro 4» pp : 332-358



Résumé

L'objectif de cet article est de déterminer le niveau de notoriété des journaux sportifs de Côte d'Ivoire. À cet égard, sur le plan théorique, nous avons convoqué le modèle ELM de Petty & Cacioppo. Pour ce qui concerne la méthodologie, nous avons utilisé le questionnaire et l'entretien. Des interviews ont été menés des acteurs de la presse sportive, tandis qu'un questionnaire a été administré à un échantillon de 385 personnes dans six des dix communes de la ville d'Abidjan.

Les résultats indiquent que les journaux sportifs ivoiriens n'ont pas dans l'ensemble une bonne notoriété. Les raisons sont dues à leur politique de communication axée uniquement sur l'usage de couleurs vives, la mise à la Une des journaux de vedettes sportives locales et l'exposition de ces organes de presse dans les espaces de ventes, sans prendre en compte la publicité et la stratégie de pression sur les vendeurs de kiosques à journaux.

Mots clés : Journaux sportifs, notoriété, Abidjan, publicité, stratégie de push.

Abstract

The purpose of this article is to determine the level of awareness of sports newspapers in Côte d'Ivoire. In this regard, we used Petty and Cacioppo's ELM model for the theoretical part of the study. From a methodological point of view, we used questionnaires and interviews. Interviews were conducted with the sports press, while a questionnaire was administered to a sample of 385 people in six of the ten communes in the city of Abidjan.

The results indicate that Ivorian sports newspapers do not generally have a good reputation. The reasons for this are due to their communication policy, which focuses solely on the use of bright colors, the front-page coverage of local sports stars, and the display of these newspapers in sales areas, without taking into account advertising and the strategy of putting pressure on newsstand vendors.

Keywords: Sports newspapers, reputation, Abidjan, advertising, push strategy

Introduction

La notoriété qui représente le niveau de présence d'une marque dans la mémoire des consommateurs est un élément important pour les entreprises, car comme le soulignent Smaoui & Choura-Abida (2008) citées par Ouattara (2019), « la mémoire influence considérablement le processus d'achat d'où son rôle central dans les études du comportement des consommateurs » (Ouattara, 2009, p. 527). Madrières, & al. (2009) ajoutent que « la notoriété est également étroitement reliée à l'achat et à la consommation » (Madrières, et al., 2009, p. 61). Pour ces auteurs, lorsque le consommateur est dans un point de vente, seules les marques qui bénéficient d'une bonne présence dans son esprit sont achetées par celui-ci. C'est également ce qu'affirment Zouaoui & Ben Ammar (2025) pour qui la notoriété de la marque agit sur les intentions d'achat, en façonnant la perception globale du produit. C'est en cela qu'il y a un lien important entre la notoriété et l'achat, si bien que cet indicateur fait l'objet d'une attention particulière par les entreprises.

Les médias, qui sont des entreprises comme les autres (Desmoulin, 2015 ; Ngono, 2022) jouent aussi un rôle important dans la société, car sans eux les populations ne peuvent être informées sur l'actualité dans le monde. Parmi ceux-ci, il y a la radio, la télévision, internet et la presse qui diffusent respectivement de l'information radiophonique, télévisuelle, sur internet et dans la presse.

Les journaux sportifs qui font partie de la grande famille de la presse, particulièrement de la presse imprimée, sont exclusivement consacrés à l'information sportive. Grâce à ceux-ci, les populations locales s'informent de l'actualité des joueurs ivoiriens et africains évoluant aussi bien dans les championnats internationaux que sur le plan national (transferts, salaires, primes, contrats publicitaires, résultats sportifs, etc.). Grâce à la presse sportive, les populations friandes de cette actualité sont informées de l'actualité sportive nationale ou internationale. Certes les journaux occupent une place essentielle dans le quotidien des populations, mais aujourd'hui, leur santé économique et financière reste préoccupante. Dans son étude sur l'évolution de la presse ivoirienne, Karimu (2017) constate que « les chiffres fournis par la principale société de distribution, Edipresse attestent des ventes de plus en plus catastrophiques » (Karimu, 2017, p. 213). En d'autres termes, il y a une mévente de ceux-ci en Côte d'Ivoire. Or comme le soulignent Smaoui & Choura-Abida (2008) citées par Ouattara (2019) ainsi que Madrières, & al. (2009), l'achat des consommateurs d'une marque est lié à son niveau de connaissance. D'autres aspects peuvent aussi expliquer cette mévente des journaux, à l'instar de la réputation, de la satisfaction client et de l'image. Par exemple, Desbordes & al. (2004), concernant l'image



de marque, soulignent « qu'un produit de qualité médiocre peut être sauvé par une bonne image de marque : il profitera d'un élan du cœur » (Desbordes, & al., 2004, p. 264). Cette réalité montre qu'un produit ayant une mauvaise image ne sera pas acheté par le consommateur.

En tenant compte du sujet de cette étude, nous sommes amenés à nous poser la question de savoir si les problèmes de vente de la presse sportive en Côte d'Ivoire ne seraient pas liés à son niveau de connaissance par les populations ivoiriennes. En d'autres termes, nous nous posons la question centrale suivante : quel est le niveau de notoriété des journaux sportifs en Côte d'Ivoire ?

De façon spécifique :

- Quel est le niveau de mémorisation spontanée des journaux sportifs ivoiriens ?
- Quel est le niveau de notoriété assistée de ces mêmes journaux ?

À la question centrale, nous formulons l'hypothèse selon laquelle les journaux sportifs ivoiriens n'ont pas dans l'ensemble une bonne notoriété en raison des leurs faibles scores de mémorisation spontanée et assistée qui trouvent leurs sources dans leur politique de communication choisie qui repose sur l'exposition dans les espaces de vente de journaux, sans y associer la publicité et la stratégie de push.

Cette étude s'inscrit dans le modèle ELM de Petty & Cacioppo (1986). À partir d'une étude qualitative et quantitative menée dans la ville d'Abidjan, nous avons pu recueillir, à l'aide d'un questionnaire et de deux guides d'entretien, les informations nécessaires, pour mener à bien ce travail.

L'article est divisé en quatre sections. La première qui renvoie au positionnement théorique permet de dire dans quelle théorie s'inscrit ce travail de recherche. La seconde section concerne la phase méthodologique. Celle-ci indique le terrain d'étude, les populations d'étude, les types d'enquêtes menés, les instruments d'enquête, l'échantillonnage et les méthodes d'analyse des données. Quant à la troisième section, elle est dédiée à la présentation des résultats et à leur analyse. Enfin, la quatrième section concerne la discussion des résultats. Celle-ci est faite à la lumière des travaux d'autres chercheurs.

1. Positionnement théorique

La presse dans sa volonté de se faire connaitre par les populations ivoiriennes ou d'attirer leur attention ou encore de les séduire, a le choix entre plusieurs actions de communication que sont : la publicité, les relations publiques, le sponsoring, l'apparition dans des émissions d'annonce, etc. Ces actions de communication qui sont menées par la presse sportive dans le

but d'influencer le consommateur ivoirien font partie de son environnement quotidien. Dans ce sens, nous nous inscrivons dans le modèle ELM de Petty & Cacioppo (1986). Blanc & Vidal (2009) informent que « Petty & Cacioppo (1986) ont proposé une théorie selon laquelle il existerait deux types de traitement des informations, un traitement central et un traitement périphérique » (Blanc & Vidal, 2009, p. 73). Selon ces auteurs, le traitement central renvoie à un moment où le consommateur procède à une analyse rigoureuse du message des marques. En ce moment-là, il est concentré sur les arguments développés dans le message de celles-ci. À côté de la route centrale, il y a la voie périphérique dans laquelle le consommateur n'est pas concentré sur le message des marques qui l'environne. Cela peut être le cas, par exemple, lorsqu'ils échangent avec d'autres membres de sa famille ou des amis au moment de la diffusion du message de ces marques. Dans ce cas, la persuasion des actions de communication de ces marques se fait par la voie périphérique. Ces différents types de traitement du message des marques qui sont ici les journaux permettent de savoir si ces marques sont connues ou pas par les consommateurs.

2. Méthodologie

Trois enquêtes de terrain ont été menées dans le cadre de cette étude : une enquête quantitative et deux enquêtes qualitatives. L'enquête quantitative a eu lieu du 18 avril au 04 mai 2025 à Abidjan, la capitale économique ivoirienne. Le choix de cette localité s'explique par le fait que c'est la plus grande ville de Côte d'Ivoire en termes d'habitants. En effet, selon le Recensement General de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2021, Abidjan a une population estimée à 5.616.633 d'habitants. C'est aussi le siège social de toutes les entreprises de presse sportive, ce qui offre à celles-ci de réelles opportunités de séduire les populations et de se bâtir une importante notoriété. Abidjan est composée de dix communes. Pour une question de représentativité, nous avons mené l'enquête dans six communes sur les dix qu'elle compte. Le choix de ces communes s'est fait par la technique de l'échantillonnage aléatoire simple. Nous avons ainsi affecté à chacune d'elles un numéro, puis nous avons tiré au hasard des numéros jusqu'à atteindre les six communes recherchées. Nous avons, à partir des chiffres fournis par le RGPH 2021, additionné les populations de chacune de ces communes pour obtenir la population totale qui s'élève à 4.975.700 d'habitants (tableau 1).

En raison du fait qu'il s'agit de journaux sportifs, les personnes concernées par ce type de médias sont les populations sportives, puisque tout le monde ne se sent pas forcément concerné par le sport. L'Agence Nationale de la Statistique (ANSTAT) informe qu'il n'y a pas de

données concernant la population sportive de la ville d'Abidjan. Nous avons dans ce sens fait appel aux données fournies (385) par Ouattara (2017) qui, s'appuyant sur Malhotra & *al.* (2010), indique que cette taille d'échantillon est fournie « avec un niveau de confiance de 95%, lorsque l'enquêteur ne dispose pas de base de sondage » (Ouattara, 2017). Cet échantillon est intéressant pour l'étude, car la marge d'erreur n'est que de 5%. À partir de la population totale (4.975.700), nous avons recherché la part en pourcentage de chacune des six communes d'enquête retenues en divisant la taille de chacune par cette population totale. Les pourcentages obtenus ont été multipliés par la taille de l'échantillon (385) pour avoir le nombre de répondants à interroger par commune. Le RGPH 2021 indique qu'il y a 51% d'hommes et 49% de femmes à Abidjan. Dès lors, pour avoir le nombre de personnes de sexe masculin ou féminin à interviewer dans les six communes d'Abidjan, nous avons multiplié le nombre de personnes à interroger par commune par 51% et 49%. Nous mettons dans le tableau qui suit l'ensemble des aspects que nous venons d'évoquer.

Tableau N° 1 : Ensemble des données nécessaires pour l'enquête

N°	Communes retenues	Populations selon RGPH 2021	Proportion des communes	Répondants par commune	Hommes 51%	Femmes 49%
1	Cocody	692.583	14%	54	27,54	27
2	Port Bouet	618.795	12%	46	23,46	23
3	Adjame	340.892	7%	27	14,77	13
4	Yopougon	1.571.065	32%	123	63,73	60
5	Koumassi	412.282	8%	31	16,81	15
6	Abobo	1.340.083	27%	104	53,04	51
	Total	4.975.700	100%	385	196	189

Source : Nos enquêtes, 2025

Les grandes articulations du questionnaire (annexe 1) sont les suivantes :

- L'identification des répondants
- Les questions filtres pour s'assurer que les répondants habitent dans les six communes d'Abidjan et qu'ils font partie effectivement du public sportif
- La mémorisation spontanée
- La notoriété assistée
- La façon dont les répondants ont été informés de l'existence de ces organes.

Comme cela a été déjà souligné, en plus du questionnaire, nous avons effectué deux types d'entretiens. L'un a été réalisé auprès des organes de la presse de sport en vue de connaître leurs

stratégies de promotion auprès des populations afin de se faire connaître. Les personnes ressources interrogées figurent dans le tableau ci-après.

Tableau N°2 : les personnes ressources des organes de presse de sport

N°	Organne de presse de sport	Qualité
1	Supersport	Journaliste
2	Abidjan Sport	Rédacteur en chef
3	Mimosas	Rédacteur en Chef

Source : Nos enquêtes, 2025

L'enquête qualitative a eu lieu du 10 au 25 août 2025 dans la capitale économique, lieu du siège social des organes de presse. Le guide d'entrevue (annexe 2) a porté sur trois points :

- L'organisation des organes de presse de sport
- Leur politique de promotion pour se faire connaître par les consommateurs
- Le niveau de satisfaction lié à cette politique de promotion

L'autre entretien (Annexe 3) s'est fait avec les kiosquiers pour comprendre la relation qu'ils ont avec les organes de presse sportifs. Dans ce sens, dix-huit (18) kiosquiers ont été interrogés soit trois par quartier. La répartition est la suivante :

Tableau N°3 : la répartition des kiosquiers interrogés dans les six communes d'Abidjan

N°	Commune retenues	Nombre d'enquêtés	Lieux d'enquête par quartier de chaque commune
1	Cocody	3	Cocody 2Plateaux (Sococe), Cocody Saint Jean (Hotel Sofitel), Riviera 2 (Cap Nord)
2	Port Bouet	3	Vridi (entrée Cité Universitaire), Aéroport, Abattoir
3	Adjame	3	220 Logements (Tours), Williamsville (Croix Bleue), Quartier Ebrié (les Tours)
4	Yopougon	3	Carrefour Sapeurs-pompiers, Carrefour Toits-Rouges, Sable
5	Koumassi	3	Koumassi Grand Carrefour (Entrée Hôpital général), Camp commando, Saint-François
6	Abobo	3	Abobo Samaké, Azur, 2 ^e arrêt
Total	6	18	18

Source : Nos enquêtes, 2025

Le guide d'interviews (annexe 3) porte sur trois aspects :

- L'organisation de la structure qu'ils gèrent
- Le type de relations qu'ils entretiennent avec les organes de presse de sport
- Les actions menées par les organes de presse de sport auprès des kiosquiers en vue d'avoir une bonne exposition dans les espaces de vente

Les données recueillies par le questionnaire ont été traitées par les logiciels Sphinx et SPSS. Quant à celles collectées par les guides d'entretien, la méthode de l'analyse de contenu a servi à les exploiter. Toutes les données recueillies, sur la base de la méthodologie utilisée, nous permettent d'obtenir des résultats que nous détaillons dans la partie qui suit, celle consacrée aux résultats.

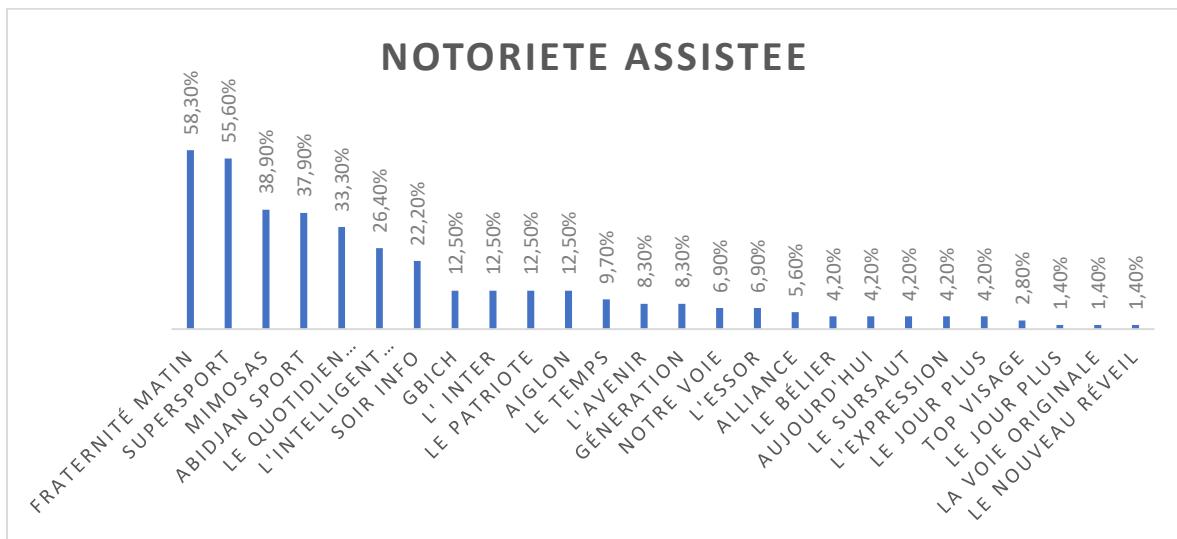
3. Présentation des résultats

Conformément aux questions de recherche, l'étude va s'articuler autour des deux questions spécifiques de sorte à répondre à la question centrale.

3.1. Le niveau de mémorisation spontanée des journaux sportifs ivoiriens

De Baynast & Lendrevie (2014) indiquent que la notoriété spontanée est « le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque » (De Baynast & Lendrevie, 2014, p. 532). En d'autres termes, la mémorisation spontanée renvoie à la proportion d'individus à même de dire sans aide les marques qu'ils connaissent. Dans ce sens, nous avons demandé au public sportif abidjanais d'énumérer les journaux sportifs qu'il connaît. Les données recueillies permettent de dégager le graphique suivant :

Graphique N°1 : Niveau de notoriété spontanée des médias ivoiriens



Source : Nos enquêtes, 2025

Le graphique 1 indique que *Fraternité Matin* arrive en tête pour ce qui concerne le niveau de mémorisation spontanée avec 10, 90% suivi du journal de sport *Supersport* (9,10%), de la *Nouvelle Chaîne de Télévision Ivoirienne* (NCI :5,7%), de la chaîne de télévision *La 3* (4,1%) et les journaux sportifs *Abidjan Sport* (3,60%) et *Mimosas* (3,6%). À partir du graphique 1, nous pouvons affirmer qu'il n'y a aucun journal sportif (*Abidjan Sport*, *Mimosas*, *Supersport*)

qui a un bon score de mémorisation spontanée car leurs pourcentages sont largement en dessous de 50%. De plus, l'on constate que *Fraternité Matin* qui est un journal d'informations générales et les télévisions *NCI* et *La 3* ont été inclus par les répondants dans leurs réponses. *La 3* est une chaîne de télévision surtout dédiée au sport, tandis que *NCI* diffuse la plupart des grands évènements sportifs, d'où la confusion dans l'esprit des répondants.

À la question de savoir comment les répondants ont été informés de l'existence des organes de presse sportive qu'ils connaissent, les résultats sont donnés dans le tableau 2 qui suit :

Tableau N°3 : La façon dont les répondants ont été informés de l'existence de la presse sportive

	Les supports ou la façon dont les répondants ont été informés de l'existence de la presse sportive	(%)
1	L'exposition des journaux sportifs dans les espaces de vente dédiés	60%
2	Par l'intermédiaire de connaissances (amis, parents, etc.)	13%
3	Les passages dans des émissions d'annonce nationales (TV, Radio)	11%
4	La publicité (affichage, TV, Internet)	9%
5	Les autres actions de promotion (sponsoring, RP, etc.)	7%

Source : Nos enquêtes, 2025

Le tableau 3 montre que pour ce qui concerne la façon dont les répondants ont été informés de l'existence des journaux sportifs, “l'exposition des journaux sportifs dans les espaces de vente des journaux arrive largement en première position avec 60%, suivi de “par l'intermédiaire de connaissances (amis et de parents, etc.) avec un score de 13%”. Les passages dans des émissions d'annonce nationale (TV, radio), la publicité et les autres actions de promotion arrivent respectivement en troisième, quatrième et cinquième position, avec des pourcentages faibles de 11, 9 et 7%. Le moyen privilégié par lequel les répondants ont pris connaissance de l'existence de journaux sportifs est donc leurs expositions dans les espaces de vente des journaux.

À partir de ces différentes données, la première raison qui explique la faible notoriété des journaux sportifs est la façon dont les répondants ont été informés de l'existence de ces organes de presse. En effet, plus de la moitié de nos enquêtés (60%) note que cette connaissance s'est fait grâce à l'exposition dans les kiosques à journaux. Or, comme on peut le constater dans ces espaces de vente, les journaux sportifs sont exposés, empilés au milieu des autres journaux (image 1).

Image N°1 : Exposition de journaux dans des espaces de vente



Source : Photo prise à l'Hôtel Sofitel Abidjan Cocody, 2025

En effet, les journaux sportifs sont difficilement repérables sur cette image. Seuls quelques journaux (*Jeune Afrique*, *PME PMI*, *Tycoon*, etc.) bénéficient d'une meilleure exposition. L'exposition dans ces espaces dépend donc du bon vouloir des responsables des kiosques à journaux. La présence d'autres journaux fait que les consommateurs subissent aussi l'influence des actions de promotion des autres types d'organes de presse de sport : d'où la confusion chez les enquêtés entre journaux sportifs et journaux non sportifs, puisque *Fraternité Matin* arrive en tête de la mémorisation des enquêtés.

De plus, comme cela a été relevé, leur exposition dépend de la bonne volonté des responsables de ces espaces de vente qui peuvent bien les exposer ou non de sorte qu'ils soient bien visibles ou non. Tous les kiosquiers rencontrés (18) soulignent n'avoir jamais reçu la visite d'un responsable d'organe de presse afin de les motiver à mieux afficher les journaux dédiés au sport. Par exemple, Monsieur Coulibaly Arouna, gestionnaire de l'espace de vente de journaux situé à l'entrée de la Cité Universitaire de Vridi affirme : «je n'ai jamais vu un responsable d'organe de presse ou son représentant ici. C'est un jeune qui vient chaque matin me remettre les journaux que je vends au nom d'un grossiste distributeur ». Yedo Marcel, kiosquier situé à l'entrée des Tours des 220 Logements du quartier d'Adjame souligne que « seuls les grossistes envoient leurs employés nous déposer les journaux chaque matin. Ceux-ci n'ont jamais donné d'indication concernant la façon dont il faut exposer les journaux dans les espaces de vente. C'est moi qui décide de cela ». Or, comme cela a été déjà relevé, l'exposition des journaux sportifs dans les espaces de vente est le premier élément de mémorisation des répondants. Partant de là, les organes de presse de sport auraient dû mettre l'accent sur la stratégie de push ou de pression. Lambin & De Moerloose (2008) font savoir qu'« une stratégie de pression

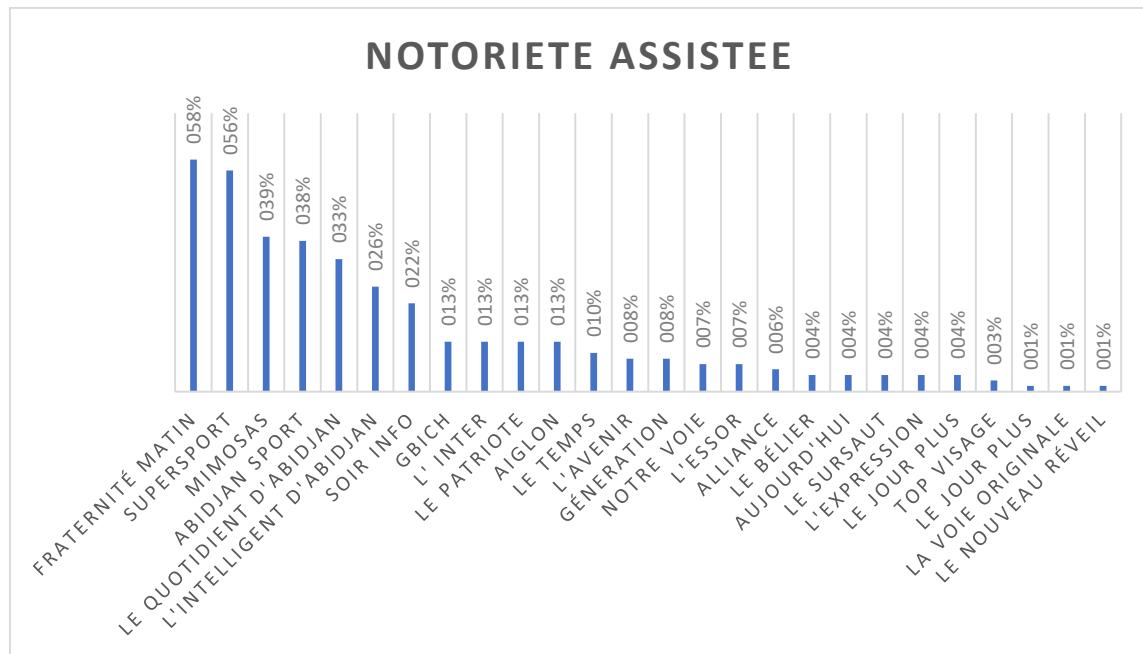
(push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit » (Lambin & De Moerloose, 2008, p. 440). Cette politique de motivation peut s'exprimer, par exemple, par des apports péculiers tels qu'une remise sur la quantité de journaux sportifs vendus ou une marge élevée. En n'allant pas dans ce sens, ces journaux sportifs s'en remettent au bon vouloir des responsables de kiosques à journaux, ce qui limite leur visibilité dans ces espaces de vente. L'apparition des chaines de télévision dans les réponses de nos enquêtés s'explique par le fait qu'elles sont des chaines de diffusion de sport et qu'avec celles-ci, on a en plus de l'image, le son, à la différence des journaux sportifs, d'où l'impact sur les répondants. À cela, il faut ajouter que la publicité et les autres actions de communication qui auraient pu davantage impacter les répondants, ont des pourcentages très faibles. En effet, par exemple, la publicité à travers l'affichage extérieur et la télévision est un moyen de communication qui s'adresse à tous. Concernant le premier cité, De Baynast & Lendrevie (2014) indiquent que « l'affichage peut toucher tout le monde, avec une forte répétition dans un minimum de temps » (De Baynast & Lendrevie, 2014, p. 44). Cela signifie que l'affichage extérieur permet d'atteindre une cible importante. Les mêmes auteurs (2014) ajoutent concernant la télévision qu'il « est le média le plus puissant et le plus dynamique » (De Baynast & Lendrevie, 2014, p. 260). En effet, le média audiovisuel, grâce à la publicité, permet d'atteindre une audience plus forte. Malheureusement, tous les organes de presse de sport de notre étude évoquent des problèmes de moyens. Leurs porte-paroles nous informent que leurs principaux moyens de promotion sont surtout l'usage de couleurs vives et la mise en avant des stars du sport pour attirer l'attention des consommateurs dans les points de vente. Dès lors, en se privant des moyens de communication essentiels pour assurer une bonne mémorisation auprès des lecteurs, les journaux sportifs limitent leur visibilité d'où ; leur faible notoriété spontanée auprès des consommateurs. À partir de ces différents résultats, nous pouvons affirmer que la faible notoriété spontanée des journaux sportifs trouve sa source dans leur politique de communication qui ne prend pas en compte la stratégie de push et l'usage de la publicité.

3.2. Le niveau de mémorisation assistée des journaux sportifs ivoiriens

Chanavat & Desbordes (2014) notent que « la notoriété assistée prend en compte le pourcentage d'individus reconnaissant la marque dans une liste relative à une catégorie de produit donnée en mentionnant qu'il y figure des marques fictives et/ou n'appartenant pas à la catégorie étudiée

» (Chanavat & Desbordes, 2014, p. 160). En d'autres termes, la notoriété assistée renvoie au nombre de personnes qui peuvent indiquer dans des propositions de réponses qui leur sont soumises, les marques qu'elles connaissent. Dans ces propositions de réponses, l'enquêteur prend soin d'y ajouter des marques qui ne concernent pas le secteur d'étude en vue de s'assurer de la fiabilité des réponses des enquêtés. Dès lors, nous avons inséré dans ces items, l'ensemble des journaux sportifs et d'autres types de journaux. Les résultats sont donnés dans le graphique 2.

Graphique N° 2 : Niveau de notoriété assistée



Source : Données de l'enquête, 2025

Le graphique 2 montre que *Fraternité Matin* arrive en tête du niveau de mémorisation assistée avec un score de notoriété assistée de 58,30%, suivi respectivement des journaux sportifs *Supersport* (55,60%), *Mimosas* (38,90%) et *Abidjan Sport* (37,90%). En tenant compte de ces différents résultats, nous pouvons dire qu'en dehors de journal sportif *Supersport*, tous les autres (*Mimosas*, *Abidjan Sport*) n'ont pas un bon score de notoriété assistée. Ces derniers sont en dessous de 50%, même s'ils enregistrent une hausse par rapport à la notoriété spontanée. Cette augmentation est due au fait qu'avec la notoriété spontanée, les consommateurs doivent fournir des efforts au niveau de leur mémoire pour citer les noms des marques qu'ils connaissent. Dans le cadre de la mémorisation assistée, les répondants bénéficient de propositions de réponses, ce qui facilite davantage la récupération de l'information présente dans la mémoire. Ainsi d'une notoriété spontanée respective de 9,10, 3,60 et 3,60% pour les

journaux *Supersport*, *Mimosas* et *Abidjan Sport* ; ceux-ci passent à une mémorisation assistée respective de 55, 60, 38,90 et 37,90%.

Supersport est crédité d'un bon score de mémorisation assistée (55,60%), car c'est un journal régulier qui paraît chaque semaine, aussi bien en version papier qu'en version numérique. Cet organe de presse multiplie donc ses points de contact avec les consommateurs. De plus, il s'adresse à tout le public sportif ivoirien sans exclusion avec un usage de couleurs vives et une mise en avant de stars du sport ivoirien évoluant dans les championnats étrangers (image 2).

Image N°2 : Exemple de mise en avant des stars du sport ivoirien (équipe nationale)



Source : Nos enquêtes, 2025

Par exemple, sur cette image, on peut apercevoir les stars internationales Franck Kessié (Al Ahli, Arabie Saoudite), Ahmad Diallo (Manchester United, Angleterre) et Simon Adingra (Sunderland, Angleterre). Ces joueurs portent respectivement les maillots numéros 8, 15 et 10. Si le journal *Mimosas*, journal officiel de l'équipe ivoirienne de l'ASEC Mimosas, paraît également chaque semaine aussi bien en presse papier qu'en version numérique, il ne s'adresse qu'aux supporters de l'équipe de l'ASEC Mimosas. Sa stratégie consiste à se parer de couleurs vives et mettre en avant des vedettes sportives du club (image 3).

Image N°3 : Mise en avant de vedettes sportives du club à la Une



Source : Nos enquêtes, 2025

Sur l'image, on peut apercevoir les joueurs vedettes, en l'occurrence Zadi Zokou Benito à droite et Sanogo Hassan Aziz à gauche qui sont les attaquants du club. Le premier joue comme ailier et le second comme attaquant de pointe. Alors que le journal *Mimosas* propose à sa Une les vedettes sportives locales du club, *Supersport* quant à lui se distingue par l'exposition à sa Une de stars sportives ivoiriennes évoluant dans les championnats étrangers. Le choix du journal *Mimosas* semble moins attrayant pour les répondants de l'enquête qui ne sont pas tous supporters du club de l'ASEC. C'est ce qui explique son score de mémorisation (38,90%) moins important que celui du journal *Supersport*. En effet, comme le soulignent Fleck-Dousteyssier & Korchia (2006) qui s'appuient sur Heleu mentionné par Devillier (2004), « l'utilisation des stars est la seule manière d'imprimer une trace suffisamment forte dans la mémoire du consommateur pour déclencher par la suite la pulsion d'achat » (Fleck-Dousteyssier & Korchia, 2006, p. 5). En affichant donc à la Une de son journal des vedettes locales du club, contrairement à *Supersport* qui privilégie à sa Une les stars internationales, le journal *Mimosas* obtient un score de mémorisation assistée moindre que celui de *Supersport*. En outre, le journal *Mimosas* n'a pas un bon score de mémorisation assistée parce que sa communication est axée uniquement sur l'affichage à sa Une de vedettes sportives locales contrairement au journal *Supersport*. Enfin, comme cela a été déjà souligné, la politique de communication centrée surtout sur l'exposition dans les kiosques à journaux au détriment de la publicité et de la stratégie de push, limite l'impact sur la mémorisation des répondants. Quant au journal *Abidjan Sport*, si sa version électronique paraît dans l'ensemble régulièrement chaque mardi, son édition papier est très irrégulière. Sur cette question, le rédacteur en chef de ce journal souligne que : « *Abidjan Sport* paraît en version papier qu'en cas d'événement sportif important et si les équipes ivoiriennes ont de bons résultats sportifs au plan international. Dans ces moments-là, nous sommes sûrs de vendre ». En d'autres termes, l'obligation d'éditer une version papier s'impose



en cas d'actualité sportive importante comme la Coupe d'Afrique des Nations, les coupes africaines, la coupe du monde et lorsque les clubs ivoiriens engrangent de bons résultats sportifs, etc. Cette parution irrégulière de la version papier limite son impact sur la mémorisation des consommateurs ivoiriens, puisque l'étude montre que le meilleur moyen de mémorisation des répondants est l'exposition des journaux sportifs dans les points de vente.

Dans le cadre de la notoriété assistée, on constate que sur les trois journaux sportifs, deux n'ont pas un bon score de mémorisation assistée ($2/3=66,66\%$). À partir de ces résultats, nous pouvons affirmer que les journaux sportifs ivoiriens n'ont pas un bon score de mémorisation assistée. Les raisons sont dues à la politique de communication choisie qui repose sur l'exposition dans les espaces de vente de journaux, sans y associer la publicité et la stratégie de push. À cela, il faut ajouter la parution irrégulière du journal *Abidjan Sport* et le fait que le journal *Mimosas* dans sa stratégie de séduction ne s'intéresse qu'aux vedettes sportives locales, contrairement au journal *Supersport*.

En considérant les faibles scores de notoriété spontanée et de mémorisation assistée, nous pouvons affirmer que les journaux sportifs ivoiriens n'ont pas un bon score de notoriété générale en raison de la politique de communication choisie qui s'appuie sur l'exposition dans les espaces de vente de journaux au détriment de la publicité et de la stratégie de push, auquel s'ajoutent pour ce qui concerne *Abidjan Sport* les apparitions irrégulières et le fait que le journal *Mimosas* ne met à sa Une que les vedettes locales du club. Ce sont ces aspects que nous allons aborder dans la discussion des résultats.

4. Discussion des résultats

Conformément à notre étude, deux aspects vont être discutés dans cette partie. Le premier concerne l'usage de la publicité et la stratégie de push comme moyens efficaces pour la mémorisation des consommateurs ivoiriens. Le deuxième renvoie aux parutions irrégulières des journaux sportifs et la mise en avant de vedettes sportives locale, en lieu et place de stars ivoiriennes évoluant à l'international.

4.1. De l'usage de la publicité et de la stratégie de push comme moyen efficace pour la mémorisation des consommateurs ivoiriens

Ce travail indique que les journaux sportifs ivoiriens n'ont pas une bonne notoriété, car leur politique de communication basée sur l'usage de couleurs vives, la mise à la Une de stars ivoiriennes du sport et l'exposition des journaux dans les espaces de vente n'a pas pris en compte l'usage de la communication publicitaire et de la stratégie de push. Concernant la publicité,

Lendrevie & Lindon (2000) notent qu'« il faut juger la publicité pour ce qu'elle est. Son but n'est pas d'informer, mais de faire désirer en donnant de l'intérêt à des produits et à des marques qui parfois n'en ont guère. La publicité crée rapidement de la notoriété » (Lendrevie & Lindon, 2000, p. 442). Pour ces auteurs, l'objectif de la publicité n'est pas d'informer, mais de susciter l'intérêt du consommateur pour le produit où la marque. La publicité est un accélérateur de la mémorisation. En d'autres termes, la publicité qui utilise les médias de masse qui permettent de toucher un public large est un moyen très efficace pour développer la notoriété générale d'une marque. De Barnier & Joannis (2016) vont dans le même sens lorsqu'ils soulignent que la publicité a trois objectifs : les objectifs cognitifs, affectifs et conatifs. Pour ce qui concerne l'objectif cognitif qui concerne cette étude, ils estiment (2016) qu'il s'agit d'informer, de faire connaître et que « c'est l'une des fonctions majeures de la publicité. C'est l'une de celles où elle est la plus efficace en accélérant le processus naturel de diffusion de l'information et de la connaissance » (De Barnier & Joannis, 2016, p. 71). La publicité permet donc d'assurer l'efficacité de la notoriété d'une marque. En se privant d'un tel outil de communication qui agit efficacement sur la mémorisation d'un public large, les journaux sportifs ivoiriens s'éloignent de leur objectif de notoriété ; ce qui aurait pu leur assurer une certaine rentabilité dans un contexte économique local morose (Sangaré, 2019 ; Karimu, 2021).

La publicité agit sur les consommateurs en leur faisant connaître l'existence d'un produit sur le marché et en les poussant vers les points de vente pour l'achat de ces produits. C'est en cela que la plupart des auteurs la désignent comme une stratégie de pull ou d'aspiration. C'est le cas de C. Demeure (2008) qui informe « qu'elle a pour but "de tirer" (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire » (Demeure, 2008, p. 291). Les consommateurs informés de l'existence d'un produit et influencés par cette publicité se dirigent vers les points de vente pour l'achat. Et si le produit n'est pas disponible, le besoin affiché par les lecteurs encourage le vendeur à se procurer le produit pour satisfaire la demande. Dans ce sens, le produit est aspiré dans le circuit de distribution grâce à l'action des clients. C'est pour cela que la stratégie de pull est aussi désignée stratégie d'aspiration ou de pull. Si cette stratégie agit sur les consommateurs au moyen de la publicité, cette étude révèle que le moyen par lequel les consommateurs disent être informés de l'existence des journaux sportifs est l'exposition de ceux-ci dans les espaces de vente. Or, nous l'avons vu, cette exposition dépend du bon vouloir des responsables de ces espaces habituels de vente. Cette réalité montre que la stratégie de push qui consiste à agir sur les responsables des espaces de vente de journaux est incontournable pour atteindre des objectifs de notoriété.

D'un côté, on agit sur les consommateurs à travers la publicité afin qu'ils les mémorisent et qu'ils se dirigent vers les points de vente (stratégie de pull) et de l'autre, par une politique de motivation (ristournes, marges élevées, etc.) on agit sur les distributeurs pour qu'ils favorisent les journaux sportifs grâce à une bonne exposition de ceux-ci dans les points de vente. C'est en cela que Lendrevie & D. Lindon (2000) soulignent que pour une question d'efficacité l'« on s'appuie souvent sur le couple publicité (sur les mass médias) et présence en distribution » (Lendrevie & Lindon, 2000, p. 442). Autrement dit, l'association de la publicité et l'action sur les distributeurs permet une bonne notoriété et un impact en termes d'achat des produits des marques. Les journaux sportifs ivoiriens en se privant de l'action combinée de ces deux techniques dans leur politique de communication se fragilisent dans le cadre de la promotion de leurs produits auprès des consommateurs.

Les travaux des auteurs Lendrevie & D. Lindon (2000), De Barnier & Joannis (2016), C. Demeure (2008) permettent de valider les résultats de cette étude.

4.2. Les parutions irrégulières et la mise en avant de vedettes sportives locales comme frein à la notoriété

Cette étude indique que le fait de ne pas avoir une parution régulière et de mettre à la Une des journaux sportifs des vedettes locales au lieu de stars sportives internationales est un handicap en termes de mémorisation de notoriété.

Concernant le premier point, cette étude souligne que les répondants affirment à 60% qu'ils ont été informés de l'existence des journaux sportifs que dans les points ventes de ceux-ci. Les autres moyens d'information enregistrent des pourcentages très faibles car en dessous de 14%. Cette réalité montre la nécessité pour les journaux sportifs ivoiriens d'être régulièrement présents dans les espaces de vente, s'ils veulent être mémorisés par les répondants. Walliser (1996) va dans le même sens, lorsqu'il affirme que « pour être bien perçue, une marque a intérêt à maximiser sa présence sur le lieu de la manifestation » (Walliser, 1996, p. 17). Cette réalité signifie ici pour les marques qui recherchent la notoriété de faire en sorte d'être visibles dans les espaces qui représentent un enjeu important en termes de mémorisation. Or ici, ce lieu est les espaces de vente de journaux, puisque c'est dans les points de vente que les répondants affirment avoir vu les journaux sportifs. Les marques médiatiques, objets de la présente recherche, doivent donc optimiser leur présence par une parution régulière, mais aussi par les présences de nombreux journaux de la marque de sorte à multiplier les points de contact avec les répondants. Malheureusement, en ayant une parution irrégulière, le journal *Abidjan Sport*

est peu présent dans les espaces de vente de journaux si bien que cela a impact négatif sur sa mémorisation d'où sa faible notoriété générale.

Cette étude relève que la mise à la Une des vedettes locales dans les journaux sportifs au détriment de stars sportives internationales est un handicap en termes de mémorisation de notoriété. K. Ouattara (2017) fait savoir que « compte tenu du fait que les consommateurs sont sensibles à tout ce qui constitue leur centre d'intérêt, l'utilisation des stars par les entreprises permet de marquer leur esprit et de créer ainsi un climat propice à la vente de leurs produits » (Ouattara, 2017, p. 97). En d'autres termes, les journaux sportifs qui inondent leurs Unes de stars sportives ivoiriennes créent une meilleure mémorisation de ceux-ci et un cadre intéressant pour leur vente. Alors que les vedettes sportives de l'équipe de football de l'ASEC (Sanogo Hassan Aziz, Cissé Abdoul Razak, Kamara Cheick Issouf,) ont une aura nationale surtout au niveau des supporters de leur club, les stars (Franck Kessié, Ahmad Diallo, Sébastien Haller, etc.) ont une renommée internationale et font donc l'objet d'une attention beaucoup plus particulière. C'est en cela que les consommateurs sont attentifs à tout ce qui les concerne d'où un meilleur impact en termes de mémorisation, comme le souligne Ouattara (2017). Le journal *Mimosas* en affichant à sa Une ses joueurs par rapport au journal *Supersport* qui, lui, promeut les stars sportives ivoiriennes évoluant dans les championnats internationaux, connaît un faible score de notoriété générale.

Les apports des auteurs Walliser (1996) & K. Ouattara (2017) permettent de consolider les résultats de cette étude.

Conclusion

Au terme de cette étude sur la notoriété des journaux sportifs de Côte d'Ivoire, il ressort que ceux-ci n'ont pas un bon niveau de notoriété spontanée et de mémorisation assistée. Cette réalité nous a amenés à conclure que les journaux sportifs ivoiriens n'ont pas une bonne notoriété générale. Les raisons sont dues au fait que ceux-ci ont, au niveau de leur politique de communication misé uniquement sur l'usage de couleurs vives, la mise à la Une de vedettes sportives locales. À cela, s'ajoute l'exposition de leurs journaux dans les espaces de vente pour attirer l'attention des consommateurs, sans prendre en compte la publicité et la stratégie de push. En effet, la publicité qui grâce aux mass médias permet de toucher un public large est un accélérateur de la notoriété. De même, en raison du fait que l'exposition des journaux dans les espaces de vente est le meilleur lieu de mémorisation des consommateurs concernant ces organes de presse sportive, la stratégie de push par une motivation des responsables de ces



points de vente favorise une meilleure exposition de ceux-ci en vue d'une bonne mémorisation. En tenant compte de la relation entre vente et notoriété, on peut donc dire que la mévente des journaux sportifs ivoiriens est due à leur faible notoriété générale. Ceux-ci, pour avoir une bonne notoriété, doivent intégrer dans leur politique de communication l'usage de la publicité et la stratégie de push. De même, le journal *Mimosas* doit intégrer aussi dans sa politique de communication l'exposition à sa Une de stars sportives internationales. Quant à *Abidjan Sport*, il doit veiller à avoir une parution régulière de sa version papier, car les espaces de vente de journaux constituent le meilleur lieu de mémorisation des consommateurs.



ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE SUR LA NOTORIÉTÉ DES JOURNAUX SPORTIFS AUPRÈS DES POPULATIONS ABIDJANAISES

QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES POPULATIONS DE LA VILLE D'ABIDJAN

Bonjour Mr/Mme/Mlle.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous menons une étude sur la notoriété des journaux sportifs ivoiriens auprès des populations Abidjanaises. Ce questionnaire vous concerne en tant qu'habitant de la ville d'Abidjan. Nous aimerions recueillir vos réponses concernant quelques questions. Votre contribution est précieuse pour la réalisation et l'aboutissement de cette recherche.

Merci d'avance



Section 0 : Identification

1. Commune d'habitation.....**2. Lieu de sondage.....****3. Sexe**

Masculin

Féminin

4. Âge

18 -34 ans

34-44 ans

45 ans et plus

5. Quel est votre niveau d'étude ?

1. Primaire

2. Secondaire

3. Supérieur

4. Ne sait ni lire, ni écrire

6. Quelle est votre profession ?

1. Élève ou étudiant

2. Fonctionnaire

3. Employé du privé

4. Profession

libérale

(Veuillez

préciser svp)

.....

5. Sans emploi

6. Autre

(si autre, veuillez préciser svp).....



Section 1 : Question filtre

7. Êtes-vous un habitant de la ville d'Abidjan ?

1. Non

2. Oui

(Si oui, allez à la question 8)

8. Aimez-vous le sport?

1. Non

2. Oui

(Si oui, allez à la question 9)

9. Si oui, quel type (s) de compétition (s) suivez-vous?

NB : Plusieurs réponses possibles

1. Compétitions locales (football, basketball, etc.)

2. Compétitions africaines (football, basketball, etc.)

3. Compétitions européennes (football, basketball, etc.)

4. Compétitions mondiales (football, basketball, etc.)

Section 2: la notoriété spontanée

10. Quels sont les journaux sportifs que vous connaissez?

NB : Plusieurs réponses possibles

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....



- 8.....
9.....
10.....

Section 3 : la notoriété assistée

11. Parmi les organes de presse cités ci-dessous, quels sont les journaux sportifs ivoiriens que connaissez ?

NB : Plusieurs réponses sont possibles

1. Notre Voie.....
2. Le Jour Plus.....
3. L'Inter
4. Fraternité Matin.....
5. Le Sursaut.....
6. Gbich
7. Top Visage
8. L'Intelligent d'Abidjan.....

9. Supersport.....

10. Soir Info.....

11. La Voie Originale

12. L'Expression

13. Mimosas.....

14. Le Jour Plus.....

15. Abidjan Sport.....

16. Le Patriote.....

17. Le Nouveau Réveil.....

18. Le Bélier



19. Aujourd’hui.....
20. Alliance.....
21. Aiglon
22.
- L’essor.....
- .
23. Le quotidien d’Abidjan.....
24. L’Avenir.....
25. Le Temps.....
26. Génération
- Si autre, veuillez préciser SVP.....

**Section 4 : La façon dont les répondants ont été informés de
l’existence de la presse sportive**

12. Comment avez-vous été informés de l’existence de la presse sportive ?

1. Par l’intermédiaire de connaissances (amis, parents, etc.)
-
2. La publicité (affichage, TV, Internet)
-
3. L’exposition des journaux sportifs dans les espaces de vente dédiés.....
-
4. Les passages dans des émissions d’annonce nationales (TV, Radio)
-
- .
5. Les autres actions de promotion (sponsoring, RP, etc.).....
-



**ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSÉ AUX ORGANES DE PRESSE DE
SPORT**

1. Quelle est l'organisation de la structure à laquelle vous appartenez ?
2. Quelle est la politique de communication que vous mettez en place pour faire connaître votre organe de presse aux consommateurs ?
3. Este vous satisfait des résultats ?
- 4.

ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSÉ AUX KIOSQUIERS

1. Comment est organisé le kiosque dont vous avez la gestion ?
2. Quelles sont les relations que vous entretenez avec les responsables d'organes de presse de sport ou leur représentant ?
3. Mènent-ils des actions pour que vous exposiez leurs journaux de sorte que ceux-ci soient les mieux vus par les clients ?



BIBLIOGRAPHIE

- Blanc, N. & Vidal, J. (2009). *Publicité et psychologie*. France, Paris : Presse Édition.
- Chanavat, N. & Desborde, M. (2016). *Marketing du Football*, Paris, éd. Economica.
- De Barnier, V. & Joannis, H. (2016). *Marketing et création publicitaire* (4e édition). France, Paris : Dunod.
- De Baynast, A. & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor*, Paris, Dunod.
- Demeure, C. (2008). *Aide-Mémoire Marketing*, Paris, Dunod (8e édition).
- Desbordes, M. Ohl, F. & Tribou, G. (2004). *Marketing du sport*, Paris, éd. Economica.
- HILMI Y. (2024). Le contrôle de gestion au niveau des clubs sportives : Approche théorique.
PODIUM OF SPORT SCIENCES
- Karimu, W. (2021). « Quand les mévettes record font bouger les lignes. Péripéties économiques des journaux ivoiriens à l'ère d'Internet ». Dans, Ngono, S. (dir.), *L'économie des médias et le numérique en Afrique*, Saint-Denis de la Réunion, Presses Universitaires Indianocéaniques, p.169-185.
- Karimu, 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.
- Korchia, M. & Fleck-Dousteyssier, N. (2006), Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence,
https://www.researchgate.net/publication/44164708_Les_celebrites_dans_la_publicite_le_role_de_la_congruence
- Lambin, J-J. & De Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*. Paris, éd. Dunod.
- Lendrevie, J-J. & Denis, L. (2000). *Mercator*. Paris, éd. Dalloz (6e édition).
- Madrières, F., Pioche, A., Kapferer, J-N & Roussel, F. (1988). *Mesurer l'efficacité de la publicité*. Paris, éd. D'Organisation.
- Ngono, S. (2022). *L'économie des médias et le numérique en Afrique*, Saint-Denis de la Réunion, Presses Universitaires Indianocéaniques
- Ouattara, K. & Kacou, A. F. (2019). La coupe du monde 2018 de la FIFA et la mémorisation des sponsors par l'audience sportive abidjanaise ». *Communication en question*, 12(1), p. 525-549.
- 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 Félix Houphouët-Boigny, Abidjan.
- Sangaré, A. (2019). Côte d'Ivoire, le journalisme agonise et la presse s'effondre. Diagnostic d'une presse au fond du trou. *Afrique contemporaine*, vol.3, n° 263-264, 242 à 244.



Toussaint Desmoulins, N. (2015). *L'économie des médias*. Paris, QSJ (9^e Édition).

Walliser, B. (1996). Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage. *Recherche et application en marketing*, 11, 5-21.

Zouaoui, I & Ben Ammar (2025). Influence de la perception de la marque SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du Sahel tunisien. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics*, vol.6, n° 8, 199-234