

Advertising displays in the Autonomous District of Abidjan, advocacy for a healthy urban landscape

ACKAH Alexis Innocent Dit Marshall

*Enseignant-Chercheur, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle
Côte D'Ivoire
ackahmarsh@yahoo.fr*

Summary: *This article addresses the pressing presence of advertising posters throughout the Abidjan District to analyze their impact on the environment and the living environment. Because for us, in the Autonomous District of Abidjan, billboards contribute to environmental degradation. To verify this hypothesis, we need to observe along the arteries of the economic capital and talk to a few local residents to convince ourselves. Even though the critical state of the natural ecosystem has led world leaders to decree June 5 as World Environment Day since 1973. This date would serve as a turning point in raising public awareness of the reaffirmation of the nobility of struggles to reduce even small actions against environmental degradation. Advertising actions in Côte d'Ivoire have been criticized many times, particularly the brandings used in an anarchic manner, which can be seen in the Autonomous District of Abidjan, despite government activities in this direction. This work, carried out through a qualitative approach, accompanied by semi-structured interviews with 40 individuals, is a contribution to protecting our environment. It is, moreover, the choice of advocacy to accelerate the involvement of all decision-makers, operators in the sector and all beneficiaries of the generosity of the environment to adopt eco-citizen behaviors in their activities.*

Keywords: *Advertising display, ecosystem, environment, urban landscape living environment*

Résumé : *Cet article se saisit de la présence pressante des affiches publicitaires sur l'étendue du District d'Abidjan pour analyser leur impact sur l'environnement et le cadre de vie. Car pour nous, dans le District Autonome d'Abidjan, l'affichage participe à la dégradation de l'environnement. Il s'agit, pour vérifier cette hypothèse d'observer le long des artères de la capitale économique et discuter avec quelques riverains pour s'en convaincre. Alors même que l'état critique de l'écosystème naturel a amené les dirigeants du monde à décrété le 5 juin depuis 1973, la Journée mondiale de l'environnement. Cette date servirait de tournant à la sensibilisation du public de la réaffirmation de la noblesse des luttes pour réduire les agissements, mêmes infimes contre la dégradation de l'environnement. Maintes fois critiquées les actions publicitaires en Côte d'Ivoire, notamment les brandings posés de manière anarchiques se donnent à voir dans le District d'Autonome d'Abidjan, malgré les activités gouvernementales dans ce sens. Ce travail mené à travers une approche qualitative, assortie d'entretiens semi-directifs sur 40 individus est une contribution à protéger notre environnement. C'est du reste, le choix du plaidoyer pour accélérer l'implication de tous les décideurs, des opérateurs du secteur et tous les bénéficiaires de la générosité de l'environnement à adopter des comportements éco citoyens dans leurs activités.*

Mot clés : *Affichage publicitaire, écosystème, environnement, cadre de vie paysage urbain.*

I. Introduction

Selon P. Kotler (P. Kotler et al, 2020), le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupe sociale satisfont leurs besoins et désir au moyen de la création et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur. Il recouvre « l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large » (Eric Vernet, 2008). Le déploiement du marketing procède d'éléments intrinsèques à savoir le produit, le prix la distribution et la communication (P. Kotler, et al, 2020). La communication quant à elle va s'opérer de manière à explorer les médias. Pour toucher la population-cible. Il existe différents types de médias dont l'affichage. L'affichage en tant que l'un des tous premiers supports (Alain

Weill 1991) média consistant selon Arnaud Baynast (Arnaud Baynast et al. 2021), à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public a des formes très variées : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, électronique, etc. Il assure la visibilité des articles manufacturés des entreprises commerciales et industrielles. Il est présenté en différents supports: papier, bâche, vinyle, nylon, polyester, bris, (...) en plusieurs formats (très petit, petit, moyen grand et très grand) et en différents modèles : animés ou inanimés en quadrichromie, en deux couleurs ou noir et blanc. On les rencontre le long des routes, sur les façades murales à l'intérieur des communes, il constitue la peinture de matériel roulant à l'entrée des infrastructures sociales, économiques, judiciaires. L'affichage est au quotidien dans la vie de tous les jours. Il est le fruit souvent d'entreprises régulièrement constituées jouissant de droit d'agir en tant que tel ou d'entreprises illicites. La concurrence dans le secteur commercial fait craindre une anarchie dans la façon d'afficher. Certaines affiches se superposent, d'autres sont à moitié déchirées et décolorées. D'autres encore balancent quand elles ne sont bombées. La mauvaise disposition de certaines d'entre elles gênent la circulation; quand d'autres s'écroulent après de fortes tornades. Le District autonome d'Abidjan, en tant que capitale économique est coutumier de cette situation. L'affichage ne pose pas seulement que le problème de gestion anarchique du paysage urbain. Il touche, au-delà, la dégradation du cadre de vie des populations et donc à la question environnementale. En effet, le produit fini observable est un composé chimique exposé dans la nature au gré des intempéries. Le problème n'est pas nouveau, car selon le quotidien *Fraternité Matin* (2013), le gouvernement ivoirien avait évoqué des incidences des affichages publicitaires sur l'environnement. En 2021, une campagne contre l'insalubrité a été organisée en vue d'assainir et de moderniser le secteur de l'affichage sur toute l'étendue du territoire national après des échanges en 2019 entre le gouvernement et la faitière des afficheurs. Mais faute d'initiative en matière de communication de développement, l'on constate la récurrence du phénomène qui pousse à déduire que si la question n'est pas bien posée, les objectifs et cibles non pertinents et des options stratégiques endogènes mal identifiées, le risque de dégradation du cadre de vie par l'affichage restera toujours suspendu. C'est pour dénoncer stratégie de gestion de ce qui convient d'appeler la crise de l'affichage publicitaire sur le paysage urbain à Abidjan et proposer à la place un programme de plaidoyer pour résoudre le problème que cette étude est proposée. Elle part d'observations et s'appuie sur une démarche qualitative qui utilise un entretien semi-directif auprès de 40 individus composés de 33 résidents du District, de 7 acteurs de la filière et de 3 agents des services du District autonome d'Abidjan.

1- Méthodes et Matériels

Créé en 2011 par un décret n°2011-263 du 28 septembre portant organisation du territoire national en districts et régions³, précisé par la loi n° 2014-454 du 05 août 2014 portant statut du District Autonome d'Abidjan Le District de la Côte d'Ivoire, en Afrique de l'Ouest, avec comme chef-lieu Abidjan : capitale économique. C'est une entité territoriale particulière dotée de la personnalité morale et d'une autonomie financière. En 2021, sa population est selon le Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 6 321 017 habitants. Il s'étend au sud-est côtier du pays est composé de quatre sous-préfectures (Anyama, Bingerville, Brofodoume et Songon) ainsi que les dix communes de l'ancienne Ville d'Abidjan que sont Abobo, Adjamé, Attécoubé, Cocody, Koumassi, Marcory, Plateau, Port-Bouët, Treichville et Yopougon. Le choix de ce site s'explique par deux facteurs. Le premier facteur vient du fait qu'Abidjan est la capitale économique de la Côte d'Ivoire et par ce statut la ville concentre la plupart des activités économiques du pays et le point de ralliement des flux des activités des villes de l'intérieur du pays. Le deuxième facteur découle du premier, à dire vrai, le positionnement d'Abidjan comme capitale économique attire les entrepreneurs ambitieux, c'est le cas des afficheurs dont la presque-totalité des activités s'y déroulent. A en juger par la liste des régies agréées au titre de l'année 2023. Selon le Conseil Supérieur des la Publicité, les 101 régies publicitaires accrédités ont leurs sièges sociales dans le District autonome d'Abidjan. En plus, d'autres dossiers sont en traitement en attente d'accréditation sans compter les nombreux intermédiaires et autres sous-traitants qui vivent de ce métier. Tous ces opérateurs de ce secteur se livrent une concurrence en vue d'offrir la plus grande visibilité des produits et marques de leurs différents annonceurs d'impressionnantes affiches publicitaires. Ainsi rivalisent-ils de créativité tant dans l'esthétique, dans les tailles, les formats et les catégories que dans le mobilier. Ces facteurs poussent aux hypothèses ci-après le laxisme dans la gestion de l'affichage publicitaire est à l'origine de la permanence de la dégradation du paysage urbain. De même l'ignorance des méfaits des affiches et de ses composantes rend les populations complices des dérives des opérateurs du secteur des afficheurs dans la dégradation du cadre de vie. Pour vérifier ces hypothèses nous avons adopté une étude qualitative utilisant des entretiens semi-directifs réalisés alternativement sur les résidents, sur des acteurs de la faitières et sur les agents du district Autonome. Cette population d'études est répartie comme suit : 3 individus par commune sur les 10 communes classiques du District soit 30 résidents, 7 opérateurs du secteur et 3 agents des services du District. Soit 40 individus, tous majeurs dont l'âge se situe entre 21 et 60 ans. Toute objection sur la taille est, par ailleurs réglée par Nicole Berthier (2000). Au demeurant, sur les résidents, l'enquête s'est

préoccupée aux sentiments et ressentiments face à l'ampleur croissant d'affichages urbains dans le District. Avec les opérateurs de la filière, il s'est agi de savoir si les concernés sont conscients que la prolifération des affiches ont un impact sur le paysage urbain, non sans demander leur contribution à l'assainissement du cadre de vie. Enfin avec les agents du District, il est requis les raisons de l'indolence du DAA face à la pollution occasionnée par la mauvaise exploitation des affiches dans tous les coins de rue. Le but, c'est de proposer un agenda d'actions de plaidoyer contre le manque de contrôle dans le management des affiches publicitaires dans le District Autonome d'Abidjan (DAA). Le plaidoyer est un processus dynamique dont les intervenants, les idées, les plans d'actions et les rouages politiques ne cessent de changer. C'est un projet visant à faire prendre conscience que ces actions marketing qui impactent le cadre de vie dans un monde où désormais la protection de l'environnement est devenue une priorité internationale. Au demeurant, la collecte des informations qualitatives est obtenue grâce à un guide d'entretien décliné en grille de thèmes et de sous thèmes. L'analyse de contenu est faite à partir d'un verbatim d'unités de sens et de regroupement circonstancié de faits et d'actions qui ont des unités de sens. Pour mener à bien cette étude, nous nous sommes appuyés sur deux théories. La première est la communication systémique en tant qu'interaction avec un feed-back. Car selon Ludwig von Bertalanffy, (1973) « pour tout message émis, une situation qui englobe le verbal, le gestuel, les attitudes, les comportements, dans un contexte, un cadre porteur de valeurs, de règles, de normes ». Il est vraiment important d'analyser le feed-back derrière ces différentes affiches publicitaires dans le DAA. La deuxième est la théorie l'action raisonnée, selon laquelle (Fishbein M., & Ajzen, I., 1975) « l'attitude d'une personne envers un comportement serait déterminée par ses croyances envers les conséquences de ce comportement multiplié par son évaluation de ces conséquences ».

II. Analyse

Les résultats de cette étude s'organise en de trois mouvements majeurs. Il s'agit (i) de l'approche analytique de l'actualité des affiches publicitaires dans le District autonome: (ii) analyse des effets de l'affichage publicitaire sur l'environnement dans le paysage urbain abidjanais, d'une part et de l'autre, l'attitude des autorités vis à vis de la permanence du phénomène (iii) enfin nous proposons un projet de plaidoyer en vue de tenter de protéger le cadre de vie des pesanteurs des affiches publicitaires

2-1- l'omniprésence de l'affichage publicitaire

2.-1-1- Affiche publicitaire : le quotidien des Abidjanais

Tel un preneur d'image à la recherche scoop, le long des grandes voies des artères du District d'Abidjan, de grandes affiches publicitaires sur des mobiliers urbains se dressent devant les automobilistes, les cyclistes et toutes personnes empruntant les routes de la capitale économique ivoirienne. De la Commune de Yopougon au nord d'Abidjan à celle de Port-Bouet, au sud, traversant par ordre de succession les communes d'Adjamé, Le Plateau, Treichville, Marcory et Koumassi on observe ces affiches fixées sur des mobiliers. Sur cet itinéraire, une enquête fait état de 91 panneaux de formats confondus : petits, moyens et grands dont 55 de 12m² ; 24 de 21m² 12 dimension extraordinaires appartenant à 45 opérateurs du secteur du secteur des afficheurs de Côte d'Ivoire.

L'enquête a aussi permis de dénombrer pour les seules communes de Cocody et Marcory respectivement en moyenne 400 et 125 panneaux. Ces chiffres dévoilent le poids et les surcharges atmosphériques du paysage urbain, lesquelles ont pour nom : anomie, désordre, proximité et envahissement. L'anomie est un néologisme durkheimien, en tant que dissolution des normes sociales. Le cadre de vie est malmené au gré de quelques considérations capitalistes qui font apparaître un désordre, une anarchie dans la manière d'afficher les images publicitaires. Toute chose égale par ailleurs, des riverains qui vivent dans les quartiers abritant des panneaux publicitaires ; en sortant de leurs maisons, contournent des posters géants qui côtoient leur chemin. « La proximité d'avec les affiches publicitaires est, aux dires de quelques enquêtés « notre lot au quotidien ». « Les occasions de fêtes n'en parlons pas ». Ce sont des moments propices où les affiches publicitaires inondent la cité. On aperçoit « des affiches les plus ternes, passant par les plus colorées, aux plus illuminées qui envahissent les espaces du District. Certaines débordent les mobiliers classiques pour se retrouver sur les façades des kiosques à pain ou à café, les poteaux électriques et certains arbres n'y échappent pas. D'autres encore utilisent des meubles de fortune, à savoir le contre-plaqué monté de manière circonstancielle. » La présence quotidienne des affiches dans le District d'Abidjan inspire la présentation ci-dessous.

Tableau 1 : Analyse de l'omniprésence des affiches publicitaires dans le district d'Abidjan

Résultats	Illustration	Analyse	Observation
Anomie	Présence des affiches sur les routes et à l'intérieur des communes	- Anarchie - Mal de vivre	Dégradation de l'environnement et du cadre de vie
Désordre	Tous types et tous formats d'affiche dans tout le District d'Abidjan	Surcharge de l'environnement Salubrité du cadre de vie	Dégradation de l'environnement et du cadre de vie
Proximité	Présence des affiches à l'intérieur des communes, proche des lieux d'habitation	- Etouffement de la circulation de l'air et du vent	Dégradation de l'environnement et du cadre de vie
Envahissement	Nombre trop élevé d'affiches dans sur les routes et à l'intérieur des communes.	Surcharge de l'environnement Salubrité du cadre de vie	Dégradation de l'environnement et du cadre de vie

Source : notre conception

2.-1-2- Jugement de valeurs des acteurs et de certains résidents

7 opérateurs du secteur de l'affichage en Côte d'Ivoire et 3 agents du District se sont prononcés sur la problématique des affiches dans le District d'Abidjan. Nous proposons la lecture que font des acteurs sur leur activité. Mais surtout ce qu'ils pensent de l'ancrage des affiches par rapport à l'environnement. Leurs réponses sont calibrées en trois sortes de valeur. A savoir Le professionnalisme, l'embellissement et l'information,

- Le professionnalisme

Tous les 7 opérateurs dont 3 sont chefs d'entreprises sont unanimes que travail de la régie publicitaire appelée afficheurs procède d'une maîtrise des arcanes de la communication commerciales et du marketing et ne saurait s'accommoder de jugement « fallacieux » Écoutez s'exclame-t-il

« Nous sommes des professionnels de l'affichage et en que tel notre travail repose sur les valeurs de rigueur et de probité qui repose avant tout sur l'exécution d'un cahier de charge ! ». D'ailleurs poursuit-il. « Il faut savoir que le commanditaire appelé encore annonceur ne finance l'exécution d'une production qu'après un BAT (Bon à tirer) ! »

(TS 10 janvier 2023)

Un autre abondant dans le même esprit fait remarquer qu'avant que lui ne crée son entreprise il a travaillé dans des entreprises en qualité d'Assistant, d'Assistant-Chef Branding pour finir Exécutif Manager. :

« Ces différentes fonctions pour démontrer à souhait l'expérience acquise, synonyme de professionnalisme dans ce domaine » (UR 17 janvier 2023)

Tous les 7 afficheurs affirment, pour leur part, que les panneaux publicitaires sont des mobiliers urbains qui offrent au paysage urbain « un décor féérique ».

- Embellissement

Les opérateurs du secteur sont formels que l'agencement des couleurs dans les affiches participe de l'esthétique urbaine. L'un deux interroge **« Que dites-vous des affichages muraux sur les façades des appartements et bâtiments donnant l'allure d'être dans un monde de rêve n'êtes-vous pas contents ! »** poursuivant il déclare :

« Les panneaux publicitaires obéissent à des normes de qualité ; en la matière, le CSP est très regardant. Non seulement ils reviennent chers à l'acquisition, alors plus c'est bien fait et solide, mieux il dure longtemps. »

(FF 19 janvier 2023).

Information

Les affiches publicitaires sont des canaux d'information sur les produits en usage commercial. Ainsi les produits nouveaux sont mis en évidence. Elles traitent différents niveaux utilisant parfois le teasing. Dans tous les cas de figure, elles informent aussi sur le lancement des événements à caractère social, politique, économique et culturel, ... ». L'affiche publicitaire, telle que présentée est à la fois le produit et la matière sur laquelle repose le travail des professionnels. C'est un moyen idéal pour les entreprises de toucher leurs différents publics-. Elle paraît un canal privilégié de communication efficace pour promouvoir un produit, un événement ou encore une entreprise. La position des panneaux des écrans, des banderoles, des kakemonos, écrans et autre canal de communication dans un paysage détermine l'audience des messages de l'entreprise, de

même que sa visibilité influence le comportement du consommateur. De la même façon, on trouve les panneaux publicitaires à l'entrée et à l'intérieur des entreprises qui vous informent sur les activités ou services d'une entreprise ou groupement d'entreprises logés dans le même espace. On parle de totems, des kakémonos placés, indiquent où mettant en avant les qualités de produits spécifiques en face d'un magasin.

30 individus dont 7 ont jugé les affiches publicitaires esthétiques pour le District. 3 étudiantes motivent leurs positions par ces propos ci-dessous :-

« Je préfère les affiches publicitaires sur les routes. Elle participant de la beauté du paysage urbain. Elles quand elles mettent en toile de fond les portraits des stars ». A l'intérieur des centres commerciaux, les affiches publicitaires animent la vie des centres. (ML, KI et 3 autres 21 février 2023)

Moi « Les affiches publicitaires ne me posent aucun souci. Quand je suis dans un véhicule, de transport en commun pour éviter d'écouter les discours inutile de certains passagers, je tourne ma tête vers l'extérieur pour contempler les différentes affiches le long des routes » (PO 21 Février 2023)

« Je ne dirais pas que j'aime ou pas. Mais quand mon attention. Se porte sur une affiche je sais de lire le message pour juger soit ma vision de loin ou la capacité à lire l'ensemble du contenu du message » (JH, 21 Février 2023)

Des enquêtés non professionnels partagent comme les professionnels l'idée que l'affiche publicitaire participe de l'esthétique urbaine. C'est l'un des objets de distraction pour les passagers. Les entreprises privées (majoritairement) et celles du public recherchent les affichages publicitaires pour accroître la visibilité de leurs marques et images auprès de cibles de plus en plus large, l'affichage urbain paraît à cet effet efficace. Dans les lieux de passage, ou d'attente car elles retiennent l'attention des clients.

2-2- Affichage urbain à l'épreuve des problèmes environnementaux

Depuis des décennies les préoccupations des gouvernants mondiaux et des altermondialistes sont focalisées sur la préservation de l'environnement. En un certain sens, les protecteurs de l'environnement ne supportent guère qu'elles entravent l'équilibre de l'écosystème naturel et plus spécifiquement à la protection du paysage urbain. L'entretien qui suit soulève les caractéristiques clés en proie à la détérioration de l'environnement dû au fait de l'affichage publicitaire. L'Affichage urbain génère la pollution selon des enquêtés :

4 enquêteurs d'entre eux affirment que **« des supports d'affiches publicitaires ou des mobiliers urbains se trouvent délaissés à certains endroits du District »**

« Je ne supporte pas de voir des mobiliers urbains vides sans visuels. » se plaint (KN et 3 autres, 21 février 2023)

Des enquêteurs évoquent la gêne et la modification visuelle à travers l'omniprésence des affichages de toutes tailles et format le long des routes.

« Pendant les périodes des fêtes que ne voyons-nous pas ! Affiches sur affiches et de toutes sortes de couleur, dans un même espace. Tout ceci me gêne. » (ZB et 3 autres, 25 février 2023)

La pollution visuelle, perçue comme un concept d'appréciation visuelle, plus ou moins subjectif et esthétique est utilisé pour décrire ou dénoncer des modifications visuelles d'un espace public ou d'un paysage, jugées inesthétiques ou visuellement désagréables. Sur les abords on observe (...) des panneaux et grands objets publicitaires, omniprésents, lumineux, détournant l'attention, car leur taille et leur emplacement sont souvent conçus pour être vus

Certaines affiches **dans nos quartiers « ne sont pas présentables, parce que sales. Sur d'autres des informations sont difficilement lisibles et les visuels, totalement lessivés par la pluie »** (KN et 1 autre 21 février 2023)

Deux enquêteurs reprochent la superposition d'affiches. **« Certains afficheurs ne prennent pas le temps de décoller les précédentes affiches et superpose la nouvelle sur l'ancienne. D'autres encore sont parfois mal collées.»** laisse entendre (PY et LJ février 2023), ils observent, par ailleurs que **« la force du vent fait plier des mobiliers, lorsque ce n'est pas l'action de chauffards qui font une sortie de route créant une situation de gêne tant pour les automobilistes que pour les passants.**

L'analyse des résultats de cette enquête incline à présenter un tableau de l'action de l'affichage sur l'environnement

Tableau 2 : Action marketing/pollution

Action marketing	Phénomènes constatés	Effets sur les riverains	l'environnement
Affichage publicitaire	Insalubrité	Agents pathogènes de maladies	Dégradation du cadre de vie Pollution atmosphérique
	Pollution	Pollution visuelle	
	Mauvais emplacement	Réduction de la visibilité	Dégradation du cadre de vie
	Défectuosité	Agents pathogènes de maladies	Pollution atmosphérique Dégradation du cadre de vie
	Délaissement	Mal être	Pollution atmosphérique
	Superposition	Mal être	Dégradation du cadre de vie

Source : notre proposition

Les résultats de ce tableau font apparaître une corrélation entre la mauvaise exploitation des activités publicitaires et l'environnement. Les 3 des 5 phénomènes relevés sont intrinsèquement révélateurs de la pollution. Il s'agit l'insalubrité, de la défectuosité et du délaissement. Dans tous les cas de figure, les 5 ont un impact sur l'environnement et le cadre de vie. A côté, les enquêtés n'ont pas manqué de lier ces phénomènes naturellement aux des pathologies ou au mal être. Au vu de ces résultats on est tenté de dire, en toile de fond qu'un désordre est constaté dans la gestion des affichages publicitaires qui nécessairement demande des décisions courageuses.

2-3- Action de lutte contre l'affichage dans le DAA

2-3-1-Implication du gouvernement

Le problème posé par les panneaux publicitaire dans le District autonome d'Abidjan ne date pas d'aujourd'hui. Selon le quotidien (Fraternité Matin 2013) déjà en 2013 les autorités du District d'Abidjan touchées par le désordre dans leur espace géographique furent un communiqué dans lequel il informait « la population du District d'Abidjan et les opérateurs d'affichage publicitaire qu'en liaison avec les maires des 13 communes du District d'Abidjan, une importante opération de remise en ordre des panneaux publicitaires dangereusement, anarchiquement ou illégalement implantés et mettant en danger la sécurité et la salubrité publiques sera menée dans les prochains jours. »

6 années plus tard, et en dépit «de la réglementation existante, le secteur de la communication publicitaire connaît des dysfonctionnements importants caractérisés par une forte production visuelle préjudiciable à la sécurité des populations et gravement nuisible à l'esthétique urbaine. Face à ce constat, le gouvernement en (Conseil des ministres 2019) a indiqué que sur la période de mars à août 2019, une opération a permis d'extraire du paysage 1 119 dispositifs publicitaires du District Autonome d'Abidjan et des différentes capitales régionales »

Pour endiguer la pratique illicite, le gouvernement a diligenté une opération qui a abouti au démantèlement systématique des dispositifs publicitaires irréguliers. Selon le porte-parole du gouvernement, il s'agit, notamment de l'implantation irrégulière des dispositifs publicitaires à des carrefours, de l'utilisation de superstructures routières comme supports publicitaires ou de la pose d'affichages publicitaires dans des parcs et jardins, sur les flancs, les façades et les toitures d'immeubles »

Au cours du Conseil des ministres l'ensemble du 14 décembre 2019 des ministres concernés ont été instruits à l'effet de prendre des mesures diligentes pour sensibiliser les professionnels de l'affichage et les collectivités territoriales relativement au respect de la réglementation en vigueur sur l'affichage publicitaire. Mais également pour adapter le cadre juridique et institutionnel de la communication publicitaire à la dynamique du secteur.

Cette action a pour finalité « d'identifier et de démanteler, sur l'ensemble des voiries communales, interurbaines ou nationales ainsi que sur les espaces verts publics aménagés ou non du District d'Abidjan, les dispositifs publicitaires dangereux ou illégaux. » Mettre fin au désordre dans l'affichage publicitaire dans le district

autonome d'Abidjan est aussi « le défi que s'est assigné le gouvernement ivoirien par l'entremise du ministère de la Communication et de l'Économie numérique pour la réorganisation de l'affichage publicitaire dans le District Autonome ». Dans cet élan, a été élaboré « un manuel de procédure, en rapport avec la réglementation en vigueur, de concert avec les différents acteurs du milieu ». « Les invitant à procéder, auprès du Conseil Supérieur de la Publicité (CSP), à la déclaration de leurs supports d'affichage publicitaires ainsi que les coordonnées géolocalisées qui s'y rattachent. Les documents doivent être déposés sous forme électronique (clé USB) et en format papier. Opération de recensement des supports débutera le 23 août 2021 et s'achèvera le 23 septembre 2021 ». Il est précisé que « ce document définit clairement le mode opératoire en ce qui concerne l'affichage. Selon ce document, « tous les panneaux qui ne respecteront pas la réglementation en vigueur seront purement démantelés ». Rappelle « Avec les afficheurs, nous avons travaillé. Cela a consisté à l'identification de tous leurs panneaux. Chaque afficheur a donné la liste de ses panneaux et la géolocalisation de ceux-ci, car nous évoluons dans le numérique, dans le cadre de la transformation digitale. Avec les municipalités, en application des textes, nous avons identifié des emplacements géo-localisés susceptibles de pouvoir accueillir des panneaux », a-t-il clarifié ».

Tableau 3 : analyse du niveau d'implication des autorités dans la problématique de l'affichage publicitaire

	Illustration	Niveau d'implication
Décision	Problématique des affichages publicitaires est posée en 2013	Niveau du constat
Actions	2019 ; 2021 des rencontres entre le gouvernement procédure adoptée	Réactivité
Suivi-évaluation des actions	Non parvenu	Passivité
Perspectives	Non évoquées	Passivité

Source : notre proposition

3-2-2 plaidoyer comme une action de lutte pour la protection de l'environnement

Le plaidoyer consiste à mettre un problème à l'ordre du jour, à offrir une solution à ce problème et mettre en place un soutien pour agir, tant au niveau du problème que de la solution. Le but du plaidoyer doit être fondé sur les réponses aux questions suivantes : le thème peut-il réunir plusieurs personnes ou divers groupes pour en faire une coalition puissante ? Le but peut-il être atteint ? Le but traitera-t-il réellement le problème ? Le plaidoyer est un ensemble de techniques et de méthodes d'actions visant à aboutir à un changement positif et durable aux plans : économique, social, politique, culturel et environnemental, sur la base d'un dialogue avec une gamme variée de décideurs. " Passer d'une situation non désirable à une situation désirable". Il procède d'un certain nombre d'étapes :

La première étape ou la formulation d'un programme concerne l'identification d'une question ou d'un problème dont traitera la politique.

Généralement, **la seconde étape**, formulation d'une solution.

La troisième étape, mettre en place la volonté politique pour agir face au problème et à ses solutions, est le pivot même du plaidoyer.

La quatrième étape, Une bonne connaissance du processus décisionnel et une solide stratégie de plaidoyer augmenteront les chances de créer un grand nombre de créneaux d'opportunité se prêtant à l'action.

L'étape finale, l'évaluation, n'est souvent pas atteinte bien qu'elle soit importante. Définition d'un objectif

Exemple 1 :

Dans les deux prochaines années, démarrer un programme sous les auspices des ministères en charge de l'environnement en collaboration avec les professionnels de l'affichage en vue de les amener à s'imprégner des risques liés aux dérèglements climatiques.

Exemple 2

Dans les deux prochaines années, sous l'auspice des ministères en charge de l'environnement, mettre en place un comité d'éveil de protection de l'environnement .au cours duquel plusieurs thèmes dont seront traités.

- publicité et environnement,
- communication environnementale,

Il existe deux types de public auxquels le plaidoyer s'adresse : le public primaire et le public secondaire.

Public primaire

Le public primaire comprend les décideurs qui ont l'autorité nécessaire pour affecter directement le résultat d'un objectif de plaidoyer. Ce sont les personnes qui doivent effectivement approuver le changement de politique. Ces décideurs sont les "cibles" primaires d'une stratégie de plaidoyer. Sans ces décideurs, le changement n'aura pas lieu. Dans ce cas, on peut désigner le Gouvernement à travers ces ministères en charge des questions environnementales

Public secondaire

Le public secondaire, c'est l'ensemble de personnes (individus et/ou groupes) qui peuvent influencer les décideurs (public primaire). Les opinions et les actions de ces groupes de "personnes influentes" sont importantes pour atteindre l'objectif de plaidoyer dans la mesure où elles affectent les opinions, la volonté et les actions des décideurs. Ici nous pouvons trouver les ONG de lutte pour la protection de l'environnement, les associations des syndicats, d'élèves et d'étudiants, ...

Tableau 4 : La cartographie des actions de plaidoyer

Objectif de plaidoyer :			
<i>Sensibiliser activement les populations ivoiriennes et les acteurs de l'affichage publicitaire à la protection de l'environnement et du cadre de vie</i>			
Public	Connaissance du public sur thème objectif	Croyances et attitudes du public sur thème/objectif	Questions dont se soucie le public (pas forcément liées au thème.
1 ^{er} Ministre	Sait peu de choses de l'emprise de l'affichage publicitaire sur l'environnement et du cadre de vie	Les questions de l'affichage publicitaire sur l'environnement ne sont pas des sujets prioritaires.	Cherté de la vie L'emploi de jeunes
Ministre de l'environnement et du Développement durable	Sait beaucoup de choses sur l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement et du cadre de vie	Soutient plus ou moins la politique de la protection de l'environnement	De nouvelles actions de lutte contre la dégradation de l'environnement
Ministre de la construction, du logement et de l'urbanisme	Sait peu de choses sur l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement et du cadre de vie " "	Laisse la latitude à son collègue de l'environnement de s'en préoccuper.	Préoccupé à la gestion du foncier et l'urbanisation du pays
Les Parlementaires	Savent peu de choses sur l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement et du cadre de vie " "	Les questions liées à l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement ne sont pas importantes pour l'hémicycle.	Préoccupés à porter la voix de leurs partis politiques et pour leur réélection

Les sénateurs	Savent peu de choses sur l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement et du cadre de vie " "	Les sujets liés à l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement ne sont pas importantes pour eux	Préoccupés à porter la voix de leurs partis politiques et pour leur réélection
Les autres élus locaux (Conseillers régionaux et maires)	En dehors du District autonome d'Abidjan l'affichage publicitaire est rare donc le problème ne se pose pas pour l'heure	Ils sont peu préoccupés aux sujets liés à l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement	Préoccupés à l'urbanisation de leurs cités
La presse nationale	Suit au quotidien les sujets en lien avec le social et donc sur l'environnement et le cadre de vie	La protection de l'environnement est un sujet de développement durable préoccupant du moment	La vente de supports dans un monde où le digital écrase les ventes des différents supports

Source : notre proposition

Pour atteindre les objectifs de cette proposition, il ne faut pas négliger un acteur clé. En la matière, en Côte d'Ivoires les principaux acteurs clés sont biens identifiés. Une fois les acteurs sont répertoriés, il faut ensuite analyser la connaissance que ceux-ci ont du thème à débattre. A ce niveau, il apparait que seuls la presse et le ministère technique *Savent beaucoup de choses sur l'impact de l'affichage publicitaire sur l'environnement et du cadre de vie*, en raison, pour le ministère de son champ d'action et pour la presse de l'actualité du problème que revêt la question de l'environnement. Il reste à proposer le processus d'actions.

Tableau 5 : Processus décisionnel de politiques

Institution: Ministère de l'environnement et du Développement durable	
Processus formel	Proposition de loi pour faire payer les auteurs des affiches publicitaires qui enfreignent aux normes environnementales
Processus informel	Discussion informelle entre le Ministère de l'économie et des finances, le Ministère de l'environnement et le Ministère de la construction, du logement et de l'urbanisme, l'Agence Nationale de la Salubrité Urbaine, les organisations de protection de l'environnement, les éléments de la politique sont proposés et discutés.
Décideurs concernés	Ministère de l'économie et des finances Ministère de l'environnement Ministère de la construction, du logement et de l'urbanisme
Date d'action. Approximative	Proposer une période où des décideurs sont plus disponibles.
Comment influencer le processus à cette étape ?	Rencontrer les directeurs de l'environnement et de l'urbanisme pour échanger sur des propositions en vue de susciter l'enthousiasme des populations. Rencontrer des associations et organisations de lutte contre la dégradation de l'environnement, les chefs des communautés, les chefs religieux, les comités de jeunes.
Que faire lors des rencontres	Faire des conférences, des réunions de groupes, du coaching,... Faire des projections vidéo démontrant les différents risques environnementaux pour les générations présentes et futures. Utiliser l'ensemble de la presse et des réseaux sociaux afin de que personne

	n'ignore l'impact des affiches publicitaires anarchiques dans la dégradation de l'environnement et du cadre de vie.
--	---

Source : notre proposition

Le processus décisionnel suit la cartographie des actions du plaidoyer. C'est une démarche qui s'appuie sur un processus formel, identifie les décideurs concernés par le sujet. C'est une étape importante. Après cette celle-ci, on vient à la proposition d'actions et leurs dates de réalisation. Cette étape du processus fait suite à la stratégie pour influencer les parties prenantes à avancer en proposant des outils de communication à savoir : conférences, réunions de groupes, coaching bref, l'ensemble du processus doit être suivi et évalué régulièrement en vue de faire des corrections à chaque étape du processus en cas de besoin.

III. Discussion

Ces différents résultats conduisent à une discussion organisée en trois mouvements

3-1- L'affichage publicitaire : un mal nécessaire dans un monde de consommation

3-1-1- L'omniprésence de l'affichage publicitaire

L'affichage urbain est quasi présent dans le quotidien de notre vie. Régulièrement, nous passons devant une affiche exposée sur différents présentoirs publicitaires façonnée en quadrichromie avec les dernières résolutions pixels. Ces méthodes révolutionnaires rendent attractive l'affiche publicitaire pour avoir une bonne visibilité. Les annonceurs n'hésitent pas à investir pour obtenir les formats pour une diffusion massive permettant de toucher l'ensemble de la population. Son aspect grand format permet d'attirer l'attention des passants. L'affichage présente plusieurs spécificités. Il peut s'agir d'affiche des abribus, mural, mais également des supports appelée backlite. C'est-à-dire reflétant de la lumière sur l'affiche ou rétro éclairé.

En effet, le but de toute entreprise est de réaliser des profits et maximiser des gains. Elle utilise à cette fin, tous les moyens nécessaires dont la publicité pour augmenter sa part de marché. P. Kotler et al (2003) définissent la publicité comme « toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en que tel ». Il existe différents médias publicitaires classiques : la presse, la radio, la télévision, le cinéma, et l'affichage. Le dernier média cité se présente comme un moyen pour les entreprises physiques ou morales du secteur public ou privé de diffuser un message marketing à leur public cible via le couvert environnemental. Partant, dans les rues, les panneaux et écrans publicitaires se confondent au paysage et constituent une technique stratégique important. L'affichage publicitaire est en proie au fruit de l'imagination découvrant les formules innovantes pour capter toujours plus l'attention des prospects et clients dans la perspective d'accroître leurs chiffres d'affaires. En effet, l'affichage connaît une mue ; désormais il existe des solutions digitales toujours à la pointe de l'innovation dans le positionnement de la marque ou du produit pour déclencher des émotions chez les consommateurs. Comme le disent Servanne Barre et Anne-Marie Gayrard-Carrera (2015), « Élaborer un positionnement oblige à avoir un regard réflexif ». A Cela faut-il trouver un canal propice permettant de toucher le prospect en vue de le transformer en client réel.

3-1-2- le laxisme des autorités

La transition écologique est un impératif reconnu par les engagements internationaux et les lois. Tous les secteurs doivent intégrer cette donnée dans leur activité. Et la publicité et ses acteurs ne peuvent plus rester en dehors de cet effort collectif. Et pourtant depuis 2013 la problématique de la gestion des affiches publicitaires en Côte défrayèrent la chronique, poussant le gouvernement à vouloir selon le quotidien *Fraternité Matin* (2013) mettre de l'ordre dans les secteurs de l'affichage publicitaire. Le même constat refit surface en 2019 selon les communiqué du Conseil des Ministres. Pour autant, le principe de participation et de l'information des citoyens, selon Michel Prieur, s'impose comme une méthode de recherche d'une acceptabilité des décisions en une matière qui touche à la vie et au mode d'existence des populations. En effet, Le principe de participation et de l'information tient une place importante en droit international de l'environnement. Ainsi, le principe 22 de la déclaration de Rio recommande la participation des communautés locales et des populations autochtones à la préservation de l'environnement. Il nous semble que si les opérateurs du secteur rechignent à s'exécuter, cela peut-être dû à un certain laxisme de quelques autorités qui refusent d'appliquer la loi. Or c'est en appliquant les lois que les individus pourront progressivement mieux percevoir et surtout vivre dans leur environnement et en avoir une conscience plus intégrée et plus globale. Il résulte de cette situation l'indifférence et le désintérêt des populations vis-à-vis des actions de sensibilisation menées en vue de l'embellissement du cadre de vie (Sissoko, 1993).

3-2- Affichage publicitaire: déni de la réalité

L'affichage se distingue de la presse de la radio ou de la télévision, par la façon qu'il a d'envahir le paysage sans qu'on puisse l'éviter. Cette disposition fait d'ailleurs qu'il est l'objet de remise en cause et de contestation. Les formats, les couleurs, les supports et les emplacements des affichages ont de graves incidents sur les populations et sur leur cadre de vie. D'abord au niveau des formats ou dimensions ramenés au petit, moyen et grand format. Cependant, quel que soit la taille de l'affiche, il n'en demeure pas moins qu'elle déforme le paysage urbain. L'affiche apparaît comme un corps étranger qui s'interfère au plan d'urbanisation de District d'Abidjan. Si elle s'y intègre tant mieux, mais dans la plus part du temps elle tend à obstruer la vue, puisqu'elle gêne la continuité du paysage. Le faisant elle modifie le cadre naturel accentuant le discours écologique, qui peut concerner l'émetteur, ses intentions et sa faible performance environnementale (Gillespie, 2008). Ensuite, la question du changement en permanence du décor. Chaque fois que les opérateurs en ont envie, il transforme le paysage à leur guise, de sorte qu'il n'y a plus de repère fiable. Ce sont les façades murales qui sont exploitées, sinon c'est un panneau de hauteur effrayante si ce n'est un mobilier de dimension hors norme qui se dresse devant les automobilistes passant à proximité des endroits où ils sont affichés. Enfin c'est la salubrité des mobiliers. Les affiches mensuelles ou bimensuelles échappent aux aspects d'entretien et de salubrité. Certaines d'entre-elles se décollent d'elles-mêmes avec plus de chance. Sinon d'autres ont des allures d'abandon servant le même visuel vieux de très long mois.

3-3- Affichage urbain, facteur de pollution environnementale

3-3-1-Effets du matériel de fabrication sur l'environnement

Il existe différents secteurs de la publicité avec chacun un impact différent. La publicité n'est pas neutre et bien comprendre l'impact de chaque media peut également guider dans ses choix. Le print est par exemple un grand producteur de déchet papier et encres. Certaine association écologique avaient évalué à 31kg de prospectus par an et par boîtes aux lettres, jetés ensuite à la poubelle. « De même Oxialive a observé en 2010 la gestion d'un panneau 4/3 générant un 7 640 kilos d'émission carbone (contre 323.1 pour un écran géant LED) ». Cela s'explique par l'impression répétée de supports visuels, les trajets urbains liés à leur installation et à leur mise au rebut. Les produits utilisés dans la confection du matériel. Pourtant, quotidiennement, nous sommes exposés à d'énormes quantités de messages publicitaires : affichage, télévision, réseaux sociaux, magazines qui ont inévitablement des retombées environnementales lourdes. Mais surtout, leurs contenus peuvent produire indirectement des effets sur l'environnement. Pour autant, la loi Climat et Résilience de 2021 comporte plusieurs mesures visant à rendre la publicité plus responsable. Car, les produits soumis à un affichage environnemental comportent une étiquette de classe CO2 sur les produits automobiles ou étiquette énergie des produits électriques et électroniques. C'est pourquoi désormais les afficheurs doivent faire apparaître ces informations de manière visible dans les publicités. En effet, hormis l'impact de la publicité sur le cadre de vie, il revient souvent la désaffection de la publicité dans son ensemble cette idée qui semble répandue dans l'opinion que la publicité nuit à la santé, est confirmée par des neuropsychologues pour qui la diffusion de messages à longueur de journée influencent nos comportements (N. Blanc, D. Courbet et al 2013)

3-1-2- Affichage urbain pollution visuelle

Les affiches publicitaires envahissent les rues du District autonome d'Abidjan. Elles longent en permanence le long du boulevard lagunaire, sur les principales artères des communes du District pour soit annoncer un événement soit un nouveau produit. Les moments propices sont les périodes des fêtes et les périodes électorales. La quantité des affiches, la panoplie des couleurs utilisées, la graphie des textes et les effets spéciaux entourant les affiches entament les sens notamment la vue. Ces différents artifices occasionnent des nuisances visuelles ou pollution, définie comme étant « un critère esthétique qui se caractérise par la modification dégradante d'un paysage. » (Frioux Dalibor, 2016). Cette pollution est avérée par la multiplication et la déclinaison des affiches en plusieurs dérivés. En estimant qu'aujourd'hui qu'une personne est exposée à environ 3 000 messages de pub par jour (voire 7 000 selon certaines estimations). Dans le même temps, cette surexposition réduit l'impact de chaque message, ce qui pousse les agences à augmenter encore plus leur présence et à répéter sans fin leurs pubs. L'excès publicitaire n'est donc pas un dommage collatéral de la pratique publicitaire, mais une caractéristique intrinsèque du système. Cela a bien des conséquences directes sur l'environnement affirment Löwy M. et Rodary Estienne (2009)

IV. Conclusion

Il existe plusieurs types et formes d'atteinte à l'environnement et au cadre de vie. Toutes ces atteintes sont dues pour la plupart à l'activité de l'homme. De la même façon, cette étude met qui en évidence l'impact de l'affichage publicitaire sur le paysage urbain Abidjanais, pointe du doigt les responsables des entreprises

communication publicitaire. Ces hommes et femmes qui vivent de ce métier ignorent ou méprisent les règles d'affichages. Par leurs activités l'environnement est modifié, créant une autre forme de pollution : pollution visuelle. Cette étude relance soutient toutes les initiatives de protection de l'environnement en tant que recommandation des Nations Unies pour garantir aux populations un cadre de vie sain. Malheureusement on observe beaucoup d'entrave à cet idéal existentialiste La recherche des causes à ces entraves a motivé cette recherche selon laquelle, dans le District Autonome d'Abidjan, l'affichage publicitaire participe à la dégradation de l'environnement. La vérification s'est opérée à travers des approches et techniques adaptées. S'il est reconnu que l'affichage publicitaire est une activité économique exercée par des personnes vivant de ce métier, et s'il est aussi une interface entre l'annonceur et le client, il n'en demeure pas moins que le non-respect des règles de son exploitation concourt à l'insalubrité et à la pollution du cadre de vie. De plus, les autorités à charge de faire respecter les consignes et directives en matière de protection de l'environnement devraient être plus regardant. Car le manque de communication environnementale laisse libre cours à toute personne d'afficher sans crainte de représailles C'est pourquoi, et dans le souci de mobiliser tout le monde: populations riveraines, acteurs du secteurs de la communication et responsables gouvernementales à l'action de protection de l'environnement, un projet de plaidoyer a été proposé, à l'effet de sensibiliser toutes les parties prenantes à l'intérêt qu'il y a à dénoncer les mauvaises pratiques en matière de gestion des affiches publicitaires.

Références

- [1]. **BARRE SERVANNE, ANNE-MARIE GAYRARD-CARRERA (2015)**, *La Boîte à outils de la publicité*, Paris, Collection : B à O La Boîte à Outils, **Dunod**
- [2]. **BAYNAST ARNAUD et al, (2021)**, *Mercator Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, Paris, Dunod, Livre en Or
- [3]. **BERTHIER NICOLE (2000)**, *Les techniques d'enquête. Méthode et exercices corrigés*, Paris Armand Colin.
- [4]. **BLANC NATHALIE, COURBET DIDIER et al (2013)**, *Publicité et santé : des liaisons dangereuses ? Le point de vue de la psychologie*, Paris : In Press. Page 207.
- [5]. **COURBET D., FOURQUET-COURBET M.P., BERNARD F., JOULE R.V., (2013)**, « *Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games* », in Blanc N. (ed.), *Publicité et Santé, des liaisons dangereuses ?*, Paris, Ed. In Press, p.21-45
- [6]. **DURKHEIM EMILE (2010)**, *Les Règles de la Méthode sociologique*, Nouvelle Édition, Éditions Flammarion, Paris, p. 108
- [7]. **FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975)**. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press p. 302
- [8]. **FRIOUX, DALIBOR. (2019)**, La publicité, pollution durable, *Études*, vol. mars, no. 3, 2016, pp. 83-84. APA: FR
- [9]. <https://fr.scribd.com/doc/206928089/Introduction-Au-Plaidoyer>
- [10]. <https://mailex.fr/Les-6-différents-formats-d'affiches-publicitaires-Mailex>
- [11]. [https://unsdg.un.org/sites/default/files/UNDG-UNDAF, Note d'orientation complémentaire relative aux PNUAD : communication et plaidoyer, consulté le 8 septembre, 2023.](https://unsdg.un.org/sites/default/files/UNDG-UNDAF_Note_d'orientation_complémentaire_relative_aux_PNUAD_communication_et_plaidoyer_consulté_le_8_septembre_2023)
- [12]. <https://www.winlight.fr/Quel-est-l'impact-écologique-de-la-publicité-Winlight>
- [13]. **KOTLER P., DUBOIS B., D. MANCEAU (2003)**, *Marketing management*, Nouveaux Horizons, Pearson Education 11^{ème} édition page 606.
- [14]. **KOTLER P., IWAN SETIAWAN, HERMAWAN KARTAJAYA, (2020)**, *Marketing 4.0 L'ère du digital*, 2^e édition, Paris, Collection Marketing
- [15]. **LÖWY M., RODARY ESTIENNE (2009)**, "La publicité nuit gravement à la santé" de *l'environnement*. In : Löwy M. (ed.), Rodary Estienne (ed.) (2009) *Ecologie critique de la pub. Ecologie et Politique*, (39), p. 13-23. ISBN 997-2-84950-252-5. ISSN 1166-3030
- [16]. **LUDWIG VON BERTALANFFY (1973)**, *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod.
- [17]. **PRIEUR MICHEL (2011)**, *Droit de l'environnement*, Paris, Dalloz, Collection Précis,
- [18]. **SISSOKO A., (1993)** : *Rapport sur les domaines et actions prioritaires en matière d'éducation environnementale : aspects informations et sensibilisation*, Abidjan, PNAE-CI, 46p.
- [19]. **TRAORE KASSOUM (2007)**, *De la Sensibilisation des Populations à la Gestion de l'Environnement Urbain dans les quartiers Précaires De la Ville d'Abidjan*, <https://aps.journals.ac.za>
- [20]. **VERNETTE ERIC, (2008)**, *L'Essentiel du marketing*, Paris, Eyrolles, 3e édition, p. 10-11.
- [21]. **WEILL ALAIN (1991)**, *La préhistoire de l'affiche*, Aimery Somogy, p. 8-9