

D'Abidjan à Dakar, des créations variées

Le Monde.fr Article paru dans l'édition du 24.11.01



L'adaptation ivoirienne, en « nouchi », d'une pub Coca-Cola.

C'est une phrase qui, d'Abidjan, en Côte d'Ivoire, à Douala, au Cameroun, fait son petit effet. « Ah ! Lambert, tu deviens beau ! » Tirée d'un spot publicitaire télévisé, elle a popularisé une marque de savon antiseptique et est entrée dans le langage courant. C'est aussi un comédien ivoirien, Dago, passé à la postérité pour avoir figuré dans le premier spot utilisant la technique de l'accélération de l'image, et dépassé, dans sa course – après avoir bu la « bière de l'homme fort » – voitures et trains.

L'Afrique francophone, où l'introduction de la publicité est pourtant récente, a déjà ses campagnes d'anthologie, qui ont dopé les ventes des produits dont elles faisaient la promotion. Leur particularité ? Elles ont su parler à la population à laquelle elles étaient destinées. Comme tous les marchés, l'Afrique francophone a ses codes et sa culture qu'il faut apprendre à maîtriser. Les flops publicitaires les plus retentissants de ces dernières années étaient des campagnes conçues au départ pour l'Afrique anglophone ou le marché occidental.

La tâche des créatifs en Afrique francophone est rendue difficile par le faible nombre de données statistiques disponibles, ce qui les oblige à être encore plus sensibles à l'air du temps, au bouche à oreille. D'une manière générale, un certain puritanisme est de rigueur. « Le sexe ne passe pas trop. La drague, la séduction, tout ce qui est détourné, oui. Mais ce qui est trop explicite heurte. Même les campagnes de santé publique sur le sida s'efforcent d'en montrer le moins possible », constate un professionnel. Une marque de serviettes hygiéniques l'a appris à ses dépens. Une de ses campagnes d'affichage en Côte d'Ivoire mettait en scène une jeune femme complètement nue, les parties intimes cachées par une fleur de lotus : elle a été rejetée par le Conseil supérieur de la publicité (CSP), équivalent du Bureau de vérification de la publicité (BVP) en France.

L'inversion des rôles sociaux est également risquée. « Pour les publicités des bouillons Kub, c'est toujours la femme qu'on voit cuisiner. (...) L'idée de voir un homme à la cuisine est inimaginable ! », explique Bertine Gbetibouo, secrétaire générale du CSP. Comme ailleurs, il est judicieux, pour un publicitaire, de mettre les rieurs de son côté. Mais là encore, certains types d'humour ne passent pas. La dérision et l'autodérision oui, l'humour vache « à la française », non.

PROBLÈME DE LANGUE

Les spécificités nationales s'affirment, amenant les professionnels à réaliser des campagnes différentes selon les régions, alors qu'auparavant, ils en déclinaient une seule d'un bout à l'autre de l'Afrique francophone, aidés en cela par la communauté de langue.

C'est justement la langue utilisée qui pose désormais problème. Au Mali et au Sénégal, le public rejette plus ou moins consciemment le français. Le boom des radios privées de ces dernières années a encouragé la diffusion dans les langues vernaculaires, le bambara et le wolof. En Côte d'Ivoire, les publicités en « nouchi », le français parlé par les jeunes urbains, ou plus généralement dans une langue utilisant les particularités lexicales locales, plaisent plus que celles en français métropolitain.

Les différences culturelles de plus en plus assumées entre le Sahel et la Basse-Côte (Côte d'Ivoire, Bénin, Togo, Cameroun, etc.), entre les pays majoritairement musulmans et les autres, vont dans le sens de la différenciation des marchés. « La polygamie, qui est plus ou moins la règle dans les pays musulmans, entraîne des façons de se comporter différentes par rapport aux produits de consommation », explique Pierre-Daniel Bréchat, patron de l'agence Panafcom Young & Rubicam. Au Mali, par exemple, un spot pour articles de produits ménagers met en scène une dame qui accueille sa coépouse. Diffusé au Cameroun ou au Congo, il susciterait le boycott du produit. Au Sénégal, les publicités pour des aliments montrent les femmes et les hommes mangeant séparément, tandis qu'en Côte d'Ivoire le modèle occidental de la famille nucléaire, mangeant autour d'une table, a le vent en poupe.

THEOPHILE KOUAMOUO