

REL@COM
LANGAGE ET COMMUNICATION

Ile Colloque international pluridisciplinaire

2nd Multidisciplinary International Colloquium

« Le réchauffement climatique vu d'Afrique : discours et représentations au carrefour des disciplines »

“Global warming seen from Africa: discourse and representations at the crossroads of disciplines

Les 28, 29 & 30 novembre 2023
Campus 2, UAO (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Université Alassane Ouattara
UFR Communication,
Milieu et Société

*Département des Sciences du Langage
et de la Communication*



REL@COM
LANGAGE ET COMMUNICATION

Ile Colloque international pluridisciplinaire

2nd Multidisciplinary International Colloquium

« Le réchauffement climatique vu d'Afrique : discours et représentations au carrefour des disciplines »

“Global warming seen from Africa: discourse and representations at the crossroads of disciplines

Les 28, 29 & 30 novembre 2023
Campus 2, UAO (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Université Alassane Ouattara
UFR Communication,
Milieu et Société

*Département des Sciences du Langage
et de la Communication*



REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : [2617-7560](#)

Directeur de Publication : Professeur N'GORAN-POAMÉ Léa M. L.

Directeur de Rédaction : Professeur Jean-Claude OULAI

Comité Scientifique

Prof. ABOLOU Camille Roger, Université Alassane Ouattara
Prof. Alain KIYINDOU, Université Bordeaux-Montaigne
Prof. Azoumana OUATTARA, Université Alassane Ouattara
Prof. BAH Henri, Université Alassane Ouattara
Prof. BLÉ Raoul Germain, Université Félix Houphouët-Boigny
Prof. Claude LISHOU, Université Cheikh Anta Diop
Prof. Edouard NGAMOUNSIKA, Université Marien Ngouabi
Dr Francis BARBEY, MCU, Université Catholique Lomé
Prof. GORAN Koffi Modeste Armand, Université F. Houphouët-Boigny
Dr Jérôme VALLUY, MCU, HDR, Université Panthéon-Sorbonne
Prof. Joseph P. ASSI-KAUDJHIS, Université Alassane Ouattara
Prof. KOUAMÉ Kouakou, Université Alassane Ouattara
Prof. MAKOSSO Jean-Félix, Université Marien Ngouabi
Prof. NANGA A. Angéline, Université Félix Houphouët-Boigny
Prof. POAMÉ Lazare Marcelin, Université Alassane Ouattara
Prof. TRO Dého Roger, Université Alassane Ouattara

Comité de Rédaction

Prof. ABOLOU Camille Roger
Prof. KOUAMÉ Kouakou
Prof. Jean-Claude OULAI
Dr N'GATTA Koukoua Étienne, MCU
Dr NIAMKEY Aka, MCU
Dr Oumarou BOUKARI, MCU

Comité de Lecture

Prof. IBO Lydie
Prof. KOFFI Ehouman René
Dr N'GATTA Koukoua Étienne, MCU
Dr ASTÉ N'Cho Jean-Baptiste, MCU
Dr IRIÉ Bi Tié Benjamain
Dr ADJUÉ Anonkpo Julien
Dr COULIBALY Daouda
Dr KOUADIO Gervais-Xavier
Dr KOUAMÉ Khan

Marketing & Publicité : Dr KOUAMÉ Khan

Infographie / Web Master : Dr TOURÉ K. D. Espérance / SAnguen KOUAKOU

Éditeur : DSLC

Téléphone : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

Courriel : soumission@relacom-slc.org

Indexation : <https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>
<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

Site Internet : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. Recommandations aux auteurs

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. Normes Editoriales (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. Règles d'Ethiques et de Déontologie

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

AXE 1 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, GOUVERNANCE POLITIQUE, GOUVERNANCE VERTE ET GÉNÉRATIONS FUTURES

1. IRIÉ Bi Tié Benjamain / DJADOU Ané Armal (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Discours et actions communicationnelles de l'État ivoirien dans la dynamique de la diplomatie climatique 10
2. KONAN Kouassi Frédéric / SIBIRI Yéo (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Rechauffement climatique et gouvernance politique : pour la valorisation de la communication des risques 27
3. YEO tenan (Université de San Pedro, Côte d'Ivoire)
Des "donneurs de leçons" et des "climatosceptiques" : quand le discours institutionnel devient un catalyseur des représentations cognitivo-discursives 37

AXE 2 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, DISCOURS MÉDIATIQUES, SAVOIRS ET ENGAGEMENT SCIENTIFIQUE

4. GBODJÉ Brice Aubain (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
L'usage de Facebook dans la sensibilisation sur le changement climatique en Côte d'Ivoire : analyse des actions communicationnelles du MINEDDTE 48
5. LAMAH-KAGBA Nina Roseline (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Des enjeux de la communication dans l'appropriation de l'Intelligence Artificielle au dérèglement climatique en Côte d'Ivoire 62
6. NIAMKEY Aka / SORO Oumar Go N'Golo Emmanuel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les RSN comme relais des discours officiels de l'État de Côte d'Ivoire dans la lutte contre le rechauffement climatique 71
7. N'CHO Ignace Yébi (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Représentations sociales du rechauffement climatique et discours médiatique 82

AXE 3 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, ACTIONS CLIMATIQUES, DÉVELOPPEMENT HUMAIN ET DROIT DE L'HOMME

8. BOUADOU Koffi Jacques Anderson (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Analyse communicationnelle des impacts du rechauffement climatique sur les droits des enfants en Côte d'Ivoire 93

9. Khan KOUAMÉ / Kouakou Guillaume YAO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
De la dynamique informationnelle de la SODEXAM à la logique des représentations sociales face au défi du changement climatique en Côte d'Ivoire 105
10. KOUAMÉ Kouakou Hilaire (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Information, communication et éducation des écoliers à l'écocitoyenneté : une barrière contre le réchauffement climatique 116

AXE 4 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, SECURITÉ (ALIMENTAIRE, ÉCONOMIQUE, ÉNERGÉTIQUE, SANITAIRE) ET RELATIONS INTERNATIONALES

11. Bi Kahou Albert DJE / Richmond Goblin IRIÉ Bi (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
TIC et marketing innovant dans la gestion des projets écologiques en zones savauciales de Côte d'Ivoire 129
12. KOUAMÉ Aya Carelle Prisca épouse. KONATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AKÉ Affoué Hélène (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Dynamique d'une communication d'adaptation climatique agricole en vue d'une sécurité alimentaire en Côte d'Ivoire 142

AXE 5 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, DÉVELOPPEMENT DURABLE, GESTION DES RESSOURCES NATURELLES ET RSE

13. AMON Imbie Anicette épouse. FOLOU / AHIZI Anado Jean Michel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Communication et problématique de la responsabilité sociétale de l'entreprise UBIPHARM dans la gestion de l'environnement en Côte d'Ivoire 153

AXE 6 : RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, VIE, SURVIE DES LANGUES AFRICAINES ET DYNAMIQUES LINGUISTIQUES

14. BONKOUNGOU Pelga (Université Norbert Zongo, Koudougou-Burkina Faso)
L'enseignement bilingue au Burkina Faso : une alternative crédible pour une meilleure diffusion et perception des enjeux du concept de réchauffement climatique 166
15. KOFFI Kouakou Mathieu (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Le tandem feu de brousse et réchauffement climatique à l'ordre du jour en Côte d'Ivoire : vers une ingéniosité de gestion inclusive avec l'alphabétisation fonctionnelle 176
16. N'GATTA Koukoua Etienne / ALLÉ Chiayé Mariette Amandine (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Changement climatique et évaluation du temps : regard croisé culture Aboué et culture Akyé 192
17. SILUÉ Kolo (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Le monde agricole à l'épreuve des changements climatiques : quel discours alternatif pour un changement de comportement ? 202

AXE 4 :
**RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE, SECURITÉ (ALIMENTAIRE,
ÉCONOMIQUE, ÉNERGÉTIQUE, SANITAIRE) ET RELATIONS
INTERNATIONALES**

TIC ET MARKETING INNOVANT DANS LA GESTION DES PROJETS ÉCOLOGIQUES EN ZONES SAVANICOLES DE CÔTE D'IVOIRE

Bi Kahou Albert DJE
Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)
djeybs@yahoo.fr

Richmond Goblin IRIÉ Bi
Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)
richmondgoblin070@gmail.com

Résumé

Avec la recrudescence de la déforestation et l'avancée du désert, il est crucial de prendre des mesures urgentes et durables pour lutter efficacement contre le réchauffement climatique. Cette mesure à terme, permettrait aux entreprises et aux populations d'avoir un niveau de conscience écologique plus élevé. Etant entendu que le média le plus en vogue de nos jours est internet, nous avons placé au centre de cette recherche, la réflexion sur les stratégies de marketing innovant dans un contexte écologique pour étudier son impact sur les populations en zone de savane en Côte d'Ivoire. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de formuler les questions suivantes : Quelles techniques publicitaires en ligne pourraient avoir un fort taux d'impact en marketing écologique dans une zone en pleine savane ? Et comment conditionner le comportement des populations vivant en Côte d'Ivoire à l'effet d'avoir un comportement écologique ? Sur la base des résultats d'enquêtes quantitatives dans la ville de Bouaké, nous comptons démontrer que l'inbound marketing pratiqué avec une visée sociétale peut conduire à une consonance cognitive tout en permettant aux populations cibles d'adopter un comportement écologique.

Mots clés : Marketing écologique, inbound marketing, pull marketing, marketing innovant, marketing écologique en ligne, gestion des projets écologiques

Abstract

With the advance of deforestation and the desert, it is essential to take measures so that not only companies but also populations have a higher level of ecological awareness in order to effectively fight against global warming. Knowing that the median in vogue is the internet, we have placed at the center of this research the reflection on innovative marketing strategies in an ecological context to study its impact on populations. What online advertising techniques could have a high impact rate in ecological marketing in a city in the middle of the savannah? And how to condition the behavior of populations, even if it means ecological behavior?

Based on the results of quantitative surveys in the city of Bouaké, at the Ministry of the Environment, we are trying to demonstrate that inbound marketing practiced with a societal aim can lead to cognitive consonance while allowing target populations to adopt ecological behavior.

Keywords: Green marketing, inbound marketing, pull marketing, innovative marketing, online green marketing, green project management

Introduction

La terre toute entière choit sous le poids des catastrophes naturelles depuis plusieurs décennies. De l'Asie aux Etats-Unis, de l'Europe en Afrique en passant par l'Océanie. A cela s'ajoutent des catastrophes provoquées par l'homme à l'image de la destruction du gaz à effet de serre. Il existe cependant, une corrélation entre les actions de l'homme sur la nature et les catastrophes dites naturelles. Les gestes destructeurs de l'homme sur la nature engendrent quotidiennement des effets dévastateurs sur le climat. En Côte d'Ivoire, bien que les saisons demeurent les mêmes, on constate nonobstant un chevauchement au niveau des périodes. La climatologie en Côte d'Ivoire est devenue alors atterrante non seulement en zones citadines mais aussi en zones agrestes.

Selon K. Traoré (2018, p. 2), le couvert forestier pourrait disparaître vers 2040. Malgré les efforts du gouvernement, on assiste à une accélération de la destruction du couvert forestier à une proportion de 450 000 hectares par an. Jusqu'en 1997, on enregistrait un taux de destruction de 30% de la flore. « Le dernier inventaire forestier et faunique national indiquait une couverture de 2,97 millions d'hectares en mars 2021 » contre 16 millions en 1960. Il explique ce fait par le taux d'accroissement naturel de la population estimé à 2,55%, le phénomène de migration à la recherche du bien-être social, du mouvement des populations lié à la conjoncture sociale ou non. Ou encore les différentes crises militaro-politiques que la Côte d'Ivoire a traversées.

Mais à côté de cela, ce travail de recherche vise à toucher du doigt le fait que des campagnes de sensibilisation des organismes opérant dans les domaines de la préservation du couvert forestier en Côte d'Ivoire existent depuis le sommet de la terre en 1992 certes, mais jusqu'à ce jour, ce n'est qu'une infime partie de la population qui s'intéresse à l'écologie.

Les campagnes de communication qui, autrefois pouvaient toucher efficacement les populations, n'achèvent plus de convaincre aujourd'hui et cela devient difficile à cause de la phosphorescence et l'intérêt générés par Internet auprès des populations jeunes et même seniors. Il est plus qu'important de composer désormais avec ce média, cadet des cinq autres (télévision, radio, affichage, presse et cinéma). L'expansion d'Internet ne laisse personne indifférent. Au départ, c'était le moyen prisé des start-ups à cause du coup amoindri des frais de production publicitaire, mais aujourd'hui, même les grandes firmes opèrent avec la tendance Internet.

Il est dans l'intérêt des villes et des entreprises de prendre en compte ce fait et d'intégrer les nouvelles formes de communication dans leurs stratégies marketing afin de rendre la population davantage responsable et consciente des implications environnementales de ses actes. Les actions de l'homme doivent être canalisées pour parler de développement durable et plus précisément de marketing écologique. Pour M. Bernard et J. Boisvert (1992 ; p. 4),

« se positionner face au développement durable veut dire réfléchir aux mille et une facettes de cette thématique : réchauffement de la planète, effet de serre et couche d'ozone; énergie propre, eaux potables, conservation des forêts, des terres et des mers, désertification; conservation des espèces animales; gestion des déchets, consignation, recyclage, réutilisation, récupération; produits et services «verts».

Il devient vital de repenser le développement durable car cette situation alarmante relative au réchauffement climatique a un impact direct sur la pluviométrie provoquant ainsi d'énormes dégâts au niveau écologique et économique (difficulté de production et de distribution des cultures de rente et parfois des cultures vivrières). La mise en place du développement durable implique la capacité à combiner de manière harmonieuse les aspects environnementaux et économiques afin d'assurer la pérennité de nos sociétés.

C'est dans cette veine que nous avons axé ces recherches dans le domaine du marketing digital et du marketing écologique dans le but de créer une corrélation entre les pratiques publicitaires en ligne et la préservation, la conservation aussi bien du couvert forestier que du recyclage des produits et services verts.

Cette étude tente donc de répondre aux préoccupations auxquelles nombres de chercheurs aimeraient avoir des réponses concrètes au sujet de : Quelles techniques publicitaires en ligne pourraient avoir un fort taux d'impact sur le marketing écologique des villes en pleine savane ? Et comment conditionner le comportement des populations pour qu'elles aient un comportement écologique ?

Le préalable que pose ce travail en guise d'hypothèse est que l'inbound marketing ou le pull marketing pratiqué à une visée sociétale peut amener une population à s'engager dans les campagnes de communication pour la cause écologique et par ricochet, conditionner son comportement de sorte à adopter une attitude écologique. Car, l'objectif de la présente recherche étant d'impliquer la population dans les campagnes de communication au travers des nouvelles techniques digitales corrélative au marketing écologique et vert dans un premier temps et dans un second temps, de l'amener à prendre conscience des dangers du réchauffement climatique afin d'adopter un comportement écologique et responsable.

1. Méthodologie de recherche appliquée à l'étude

1.1. Milieu d'étude

Notre investigation présente une démarche nouvelle que nous avons dénommée "pull marketing écologique", mettant ainsi en relief la jonction entre les approches de marketing digital et écologique.

À travers des enquêtes, elle vise à examiner la possibilité d'orienter la région et les populations de la zone de savane vers la poursuite d'une démarche marketing responsable au travers de pratiques publicitaires sur Internet. Le rapport permet de comprendre la causalité entre les campagnes faites par les organismes en charge de la gestion du couvert forestier et de la population cible pour voir l'impact de celles-ci. Et comme nous avons mis l'accent sur la région savannicole, celle qui a été choisie est le Gbêkê, qui a pour chef-lieu de région Bouaké. Une ville située au centre de la Côte d'Ivoire dans la zone de savane arborée. C'est une ville qui présente à la fois les caractéristiques d'une grande ville et en même temps celle d'une ville agreste. On en veut pour preuve l'existence, d'un côté, d'infrastructures dignes d'une grande métropole comme, un aéroport, une université, un stade aux normes FIFA, un centre hospitalier universitaire (CHU) etc. Et d'un autre côté, une grande partie de la population qui ne vit que par les activités agricoles, voire champêtres.

1.2. Echantillon de l'étude et méthodes de recherche

Une première enquête a été menée au niveau de la mairie de Bouaké et une deuxième au niveau de la population. Une population qui constitue la cible du projet "Bouaké ville durable". Il s'est agi des étudiants et des jeunes des différents quartiers de la ville, âgés de 18 à 35 ans. C'est un échantillon non probabiliste de convenance. Cela nous a donné un total de 162 jeunes interrogés dans ces quartiers.

Cette vision s'est appuyée sur une méthodologie dont les données ont été colligées à partir d'une enquête quantitative au niveau de population de la ville de Bouaké.

La recherche par enquêtes quantitatives a visé à structurer la démarche de pull marketing écologique. Engageant chercheurs en communication et acteurs de la préservation environnementale, cette méthodologie apporte une contribution pour concevoir et

proposer des modèles et outils de gestion appropriés subséquent à un projet de développement durable dans les villes situées dans la zone savannicole en Côte d'Ivoire

Notre recherche entre ainsi dans un contexte visant à allier le digital et la cause environnementale au projet de construction d'une démarche de pull marketing écologique.

2. Réchauffement climatique et le marketing écologique

2.1. Définition du concept réchauffement climatique et marketing innovant

2.1.1. Réchauffement climatique

Le réchauffement climatique est un phénomène mondial survenu depuis l'époque de la révolution industrielle et caractérisé par une augmentation générale des températures moyennes. Ce qui modifie sans équivoque le climat et l'écosystème. Selon Clément Fournier (2023), « en 2016, la température moyenne sur la planète terre était environ 1 à 1.5° au-dessus des températures moyennes de l'ère préindustrielle (avant 1850) ». Il fait une révélation alarmante selon laquelle en 2022, le pic de l'intensité du réchauffement climatique a été enregistré avec les températures supérieures à environ 1,2° au-dessus de la température moyenne depuis l'époque préindustrielle. Si ce phénomène a été provoqué par l'homme, donc l'action de l'homme, dans un autre sens, il peut permettre un retour à la normale.

2.1.2. Marketing innovant

Le concept d'innovation en marketing consiste à explorer les pistes inexplorées ou encore mal explorées. Après un diagnostic, le marketeur détermine les failles d'une stratégie antérieure et tente d'y apporter une nouvelle solution de manière à satisfaire au mieux les besoins des consommateurs. On peut l'étendre sur trois dimensions : identification de besoins nouveaux ou insatisfaits, adoption d'offres aux évolutions des besoins, validation d'un nouveau concept.

C'est ce qui pousse R. Fahd (2013, p. 13) à affirmer qu'« intégrer la communication dans le périmètre du développement durable, c'est d'abord acter ses dérives actuelles et se donner les moyens de renouveler ce domaine, ses pratiques.»

Depuis le sommet de la terre en 1992, des mesures sont prises par les gouvernements, les organismes indépendants, les collectivités territoriales mais on constate avec consternation la destruction de la couche d'ozone. Nombres de chercheurs se sont penchés sur la question. Parmi eux nous avons retenu Kassoum Traoré (op cit) à cause de la question importante qu'il pose. Celle de savoir pourquoi malgré les campagnes existantes le fléau continue ?

Une question pertinente à laquelle nous pouvons répondre par une analyse logique. Les recommandations faites pour endiguer le phénomène sont importantes certes, mais on pourrait croire que le volet communicationnel manque de pertinence. Lorsque les conférences, les sommets sont organisés, ils sont de grandes importances certes, mais la fin de la chaîne est aussi à prendre en compte c'est-à-dire le citoyen lambda. Il est capital que l'information arrive jusqu'à lui. Cette étude ne tente pas de trouver les moyens pour que l'information arrive chez le citoyen ordinaire mais plutôt que celui-ci non seulement reçoive l'information, comprenne l'ampleur de la situation mais aussi et surtout qu'il s'implique dans le processus de communication, on parle de "consom'acteur".

Le constat est qu'Internet est en train de phagocyter les autres médias si bien que certains médias se retrouvent en difficulté. C'est le cas de la presse qui est obligée de se muer en presse en ligne pour faire face à cette situation de concurrence farouche. Internet est aujourd'hui en vogue et tout le monde ou presque s'y retrouve. Des illettrés aux professeurs titulaires des universités, des chômeurs aux riches hommes d'affaires.

Alors pour atteindre le citoyen ivoirien il faut compter avec Internet. Il ne faut pas seulement l'inclure en dernier ressort dans le plan-média mais le concevoir à partir d'Internet (R. Deiss et R. Henneberry, 2017, p. 54). Ce qui revient à introduire le marketing écologique dans la sphère du digital. Internet devient une sorte d'atelier qui voit naître la stratégie de marketing écologique et la distribue selon ses canaux.

Deux notions se font alors remarquer : le marketing digital et le marketing écologique. Ces deux notions doivent être claires dans la tête du marketeur pour pouvoir être efficace. Sachant que le domaine du digital est vaste, un aspect a retenu notre attention. Il s'agit du pull marketing qui n'est autre que l'inbound marketing. Comme le nom l'indique "pull marketing", ici, il est question de tirer le consommateur ou la population vers la proposition qui lui est faite.

2.2. Phénomène anthropique

Plusieurs causes peuvent expliquer le changement climatique mais l'activité humaine sur la nature en reste le levier principal. « Les données sont également très claires sur la responsabilité des activités humaines dans le réchauffement climatique » (Clément Founier ; 2023). Parmi les actions de l'homme on peut citer : la production et la consommation d'énergies fossiles, la consommation énergétique des bâtiments, les secteurs industriels, le transport et l'agriculture ([déforestation](#) mondiale)

Les conclusions du Sixième Rapport du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) publié en 2022 et 2023, montre que « chaque année près de 60 milliards de tonnes de CO₂ sont émises par les activités humaines, ce qui représente 12% de plus qu'en 2010 et 54% de plus qu'en 2000. » (F. Beny et al. , 2023, p. 6),

F. Beny et al (op cit), donnent encore plus d'angoisse en affirmant que « certains impacts sont irréversibles même si les émissions de gaz à effet de serre (GES) s'arrêtaient. »

Ce qui veut dire que même s'il n'y a plus de destruction de la couche d'ozone, la planète continuera tout de même de faire les frais de celle déjà détruite depuis 1860. Il semble évident que la question est cruciale. Si l'homme modifiait son comportement vis-à-vis de la nature et de l'environnement, des dégâts pourraient être contenus. C'est en cela que les réflexions ont mené à une nouvelle forme de stratégie visant à valoriser la préservation de la nature, tout en alliant l'aspect sociétal, économique et environnemental. On a donc commencé à réfléchir au marketing écologique.

3. Marketing écologique

Pour M. E. Ayedi et M. Kammoun (2019, p. 89), la rencontre du marketing et de l'écologie a donné naissance aux expressions suivantes : « marketing environnemental », « éco-marketing », « marketing écologique » ou « écolo-marketing ».

Le marketing écologique encore appelé "marketing vert" est une pratique marketing des organisations qui est relative à la communication sur ses actions en rapport avec la préservation de l'environnement et tout ce qui l'entoure. Selon L. Ibtissame (2017, p. 161), « parler du marketing vert et écologique nous conduit à évoquer le marketing durable. C'est d'ailleurs dans ce sens que M. E. Ayedi et M. Kammoun (op cit) ont écrit que :

« le marketing vert, est une approche de gestion holistique chargée d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins des clients, d'une manière rentable et durable. Il correspond à une incorporation des principes du développement durable dans la démarche marketing (M. Le Gall, 2002). »

Cette notion de durabilité implique, à en croire G. Mrani (2009, p. 3), « de mener à bien ses missions de manière responsable. Le marketing durable n'est rien d'autre que le

marketing responsabilisé de demain ». Une démarche « responsable » améliore la notoriété et l'image de marque de l'organisation qui la pratique. L'organisation elle-même est respectueuse de l'environnement et appelle les consommateurs ou la population à adhérer à un comportement écologique.

Adopter une démarche de développement durable revient à changer toute la culture de l'organisation. Parfois, cela suscite des temps de formation aux fins d'impliquer les employés aux nouveaux objectifs de l'organisation. C'est un processus continu qui concerne l'ensemble de l'organisation et qui doit être intégré aux systèmes de management existants.

4. L'inbound marketing écologique

4.1. L'importance de l'inbound dans les projets écologiques

L'inbound marketing est une technique du marketing digital qui permet d'obtenir des résultats durables. Il est à la fois plus économique que le marketing classique et permet de prospecter en continu. C'est une stratégie marketing visant à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles de type outbound. La stratégie d'inbound marketing permet ainsi de décupler son nombre de leads sans avoir à entreprendre de démarches commerciales. Cette stratégie prend en compte l'évolution et le contrôle des actions menées.

Le marketeur doit anticiper les réactions de la population car il est celui qui les provoque, les stimule et les dirige vers l'offre qu'il propose. Il doit élaborer un plan afin que ce soit l'internaute qui recherche activement l'offre, plutôt que d'être exposé à des publicités pendant sa navigation. Il est important de savoir exactement où se trouve cette cible.

Lorsque des projets urbains sont lancés, il est fréquent de s'adresser directement à la population. Ainsi, la cible visée peut feindre d'adhérer au programme, mais seulement pour un temps limité, car elle ne comprend pas réellement les motivations du projet. En revanche, une approche "inbound", à visée sociétale, offre à la population une compréhension à long terme du projet et lui permet d'y adhérer. Dans certains cas, les membres de la population peuvent même devenir des ambassadeurs du projet.

4.2. Les étapes de l'inbound marketing

La première étape de la stratégie inbound consiste à attirer à partir des canaux digitaux un maximum de trafic. On parle alors de trafic ciblé. Cela est rendu possible grâce au contenu de la publication. Si au cœur d'une stratégie marketing classique se trouve les besoins du consommateur, au niveau du digital c'est différent. Avec le digital c'est le contenu qui est roi. Il faut faire des publications qui ne peuvent laisser indifférents la cible visée. Pour avoir du trafic et des visiteurs, il faut appliquer le marketing de contenu et adapter les sujets à sa stratégie SEO (search engine optimization). La stratégie SEO consiste à faire des publications pour améliorer son référencement de manière organique sur les moteurs de recherche comme Google. Il est conseillé de trouver des mots clés (en titre et dans le texte) qui peuvent être facilement détectable par l'algorithme de Google. Les outils SEO sont entre autres Google Keyword, Planner, et Ubersuggest etc. On retrouve Google Keyword Planner sur Google Adwords. C'est l'un des outils de planification de mots-clés les plus utilisés. Il permet de connaître les termes qui donnent lieu au plus grand nombre de recherches par les internautes.

La deuxième étape consiste à convertir le visiteur en client. Pour cela, il faut susciter une interaction avec l'internaute. Et cette réaction peut être provoquée par des "call to action". Ce qui permettra de transformer les leads en consommateurs ou en adhérents.

La troisième peut être intitulée conclusion. Après cette étape on peut dire que la personne a adhéré au projet. Une fois certains prospects convertis en lead, il faut maintenant les transformer en clients, cela se fait via un entretien et un approfondissement de la relation, on parle ici de lead nurturing, où plusieurs outils seront sollicités.

Et la dernière étape consiste à faire du client (personne ayant adhéré au projet) un ambassadeur. C'est l'étape de la fidélisation. Les équipes marketing entrent en scène pour personnaliser les messages pour créer une relation de confiance avec le client en vue de le fidéliser. Le but étant de transformer le client en ambassadeur en lui faisant aimer la marque ou même son contenu.

5. L'inbound marketing intégré au projet écologique des villes du centre de la Côte d'Ivoire

5.1. Identification et conversion des personas marketing

La clé de l'inbound marketing réside dans l'identification des personas marketing. Ici, il est important de proposer du contenu ciblé sur les enjeux environnementaux et les solutions durables. Cela peut prendre la forme d'articles de blog sur les pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, d'ebooks sur les économies d'énergie, de vidéos démontrant l'importance de la réduction des déchets, de podcasts mettant en avant des initiatives écologiques réussies et de quiz pour tester les connaissances sur le développement durable, entre autres.

En utilisant ces différents types de contenus, il est possible d'atteindre un large public et de capter l'attention des personas marketing. En proposant un contenu diversifié et captivant, une organisation a la possibilité d'éveiller l'intérêt de différents publics, tels que les agriculteurs, les transporteurs, les usines de production, les conducteurs de taxis et taxi-moto, les femmes de ménage, ainsi que tous les citoyens engagés dans la préservation de l'environnement. Chacun de ces publics représente un persona marketing spécifique, en fonction de son degré d'implication dans la dégradation de la couche d'ozone. En effet, selon C. Deffains-Crapsky (2023, p. 220), il est complexe de considérer tous les consommateurs-citoyens comme une seule et même cible, étant donné qu'ils s'engagent, consomment et polluent à des niveaux très variables.

Par ailleurs, cette approche de marketing écologique orienté inbound permet d'établir une relation de confiance et d'engagement avec ces personas marketing. En proposant un contenu spécifique répondant à leurs besoins et en démontrant son engagement dans des actions écologiques, une organisation peut inciter ces personnes à s'impliquer et à soutenir ces initiatives. Par conséquent, le marketing écologique offre une opportunité de sensibiliser le public, de promouvoir des comportements plus respectueux de l'environnement et de favoriser le développement durable.

5.2. La publication continue de contenus engageants

Les collectivités territoriales en charge des projets écologiques doivent respecter les règles de l'écosystème en ligne et s'engager écologiquement sur Internet et même en dehors. Elles doivent publier régulièrement du contenu intéressant pour susciter l'intérêt des internautes. Parfois, il est utile d'utiliser l'humour pour aborder des situations sérieuses et encourager la participation collective tout en restant engagé écologiquement. L. Soboro (2021, p. 116) propose des techniques pour inciter à la rétroaction, à savoir : poser des questions aux internautes et leur demander d'aimer les posts. Il est également possible d'enrichir le contenu avec des anecdotes et des publications instructives sur des sujets en rapport avec l'écologie, l'environnement, le réchauffement climatique...

La clé est de proposer un contenu de qualité qui intéresse la population. Ce contenu doit remplir trois objectifs lors de sa publication : attirer et informer les internautes, être

optimisé pour les moteurs de recherche et respecter l'environnement. Bien que le trafic puisse être généré par des moyens payants, il est essentiel d'optimiser les moteurs de recherche pour rester engagé écologiquement.

Un bon référencement, en utilisant des mots-clés, des images, des vidéos et des podcasts conformément à l'algorithme de Google, permet d'attirer un trafic ciblé. Il est conseillé de se concentrer sur les mots-clés de longue traîne qui reflètent les intentions et les sentiments, et d'ajouter des mots-clés locaux précis. Il est également important d'enrichir les articles avec des visuels et d'optimiser leur description. Pour se démarquer dans les résultats de recherche, il est recommandé d'utiliser des titres et des introductions originaux. L'inclusion de liens internes permet aux visiteurs de découvrir plus de contenus sur les sujets qui les intéressent et de créer des liens entre les différentes publications.

Enfin, il est préférable de limiter les paragraphes à 40 ou 50 mots et de leur donner un titre (H). La balise H1 doit être le titre de l'article, la balise H2 est un sous-titre et la balise H3 un autre sous-sous-titre. Pour un bon référencement selon l'algorithme de Google, il est conseillé de formuler les balises H1 et H2 sous forme de questions. La structure de l'article doit être la suivante : titre, H1, chapô, H2, paragraphes, conclusion. Une autre règle importante pour la rédaction web consiste à mettre en avant les informations importantes (les mots clés) dès le début. Il est recommandé de résumer les informations clés au début du paragraphe ou de l'article.

5.3. Les livres blancs ou e-books

La création d'un livre blanc sur le réchauffement climatique a pour objectif de sensibiliser la population à l'urgence de l'écologisation. Ce document complet et informatif rassemble des informations essentielles sur le sujet, telles que les causes et les conséquences du réchauffement climatique, ainsi que les actions nécessaires pour réduire l'empreinte carbone de l'homme.

L'objectif principal est de convertir les prospects ou populations en leads, c'est-à-dire en personnes intéressées et engagées dans la lutte contre le réchauffement climatique. Ce livre blanc est un outil persuasif incitant les lecteurs à prendre des mesures concrètes pour préserver la planète. En diffusant ce livre blanc, les lecteurs peuvent acquérir des connaissances approfondies sur le sujet, éveillant ainsi leur conscience environnementale et les encourageant à agir. En sensibilisant davantage de personnes, on peut augmenter le nombre de personnes engagées et prêtes à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement.

Afin d'atteindre cet objectif, il est essentiel de diffuser le livre blanc auprès d'un large public. Cela peut être réalisé grâce à des campagnes de marketing et de communication ciblées, en utilisant des canaux tels que les médias sociaux, les blogs, les sites web spécialisés, les conférences et les événements.

En convertissant les prospects en leads, il est possible de créer une communauté engagée dans la lutte contre le réchauffement climatique. Ces leads peuvent être invités à s'inscrire à des newsletters, à participer à des événements et à prendre part à des actions concrètes, comme la réduction de leur consommation d'énergie, le tri des déchets, l'achat de produits écologiques, etc. La création d'un livre blanc sur le réchauffement climatique vise à sensibiliser également un large public à l'urgence d'agir pour préserver notre planète. En convertissant les prospects en leads engagés, nous pouvons espérer susciter un réel changement de comportement et contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique.

5.4. L'ergonomie du site

La présence d'un site internet est essentielle pour une organisation, car il agit comme une vitrine. Ne pas en avoir, peut être considéré comme un désavantage, à moins que l'organisation soit capable de communiquer efficacement sur d'autres plateformes digitales. Cependant, simplement avoir un site ne suffit pas, il doit également jouer un rôle central dans la campagne inbound. Voici quelques éléments à prendre en compte pour rendre un site attractif et captiver l'attention des internautes afin de les convertir en leads :

- optimiser la taille des images : il est important d'avoir des images de petites tailles afin de rendre le site plus rapide, car un site lent peut avoir un impact négatif sur le trafic et le référencement SEO ;

- réduire la taille des fichiers PDF : toutes les infographies, documents et autres éléments présents sur le site doivent être revus pour que leurs tailles ne gênent pas la navigation ;

- limiter la durée des vidéos : l'organisation responsable du projet doit être en mesure de transmettre l'essentiel de son message en quelques secondes ou minutes, en se basant sur les questions de référence de Lasswell à savoir : (Qui ? Dit quoi ? A qui ? Avec quel effet ? Par quel canal ?). Parfois, avoir un impact fort en fournissant des informations essentielles en peu de temps peut être plus efficace que proposer des vidéos longues. Les animations flash doivent également être évitées sur le site web afin de ne pas nuire au référencement SEO.

6. Résultats et discussions des données de l'investigation

6.1. Tableau récapitulatif des données colligées

Variable Nominale	Modalité n°1	Modalité n°2	Modalité n°3	Modalité n°4	Modalité n°5
1. Age (1)	30-35ans (44,1%)	27-30ans (26,1%)	24-26ans (16,1%)	21-23ans (12,4%)	18-20ans (1,2%)
3. Connaissance du projet "Bouaké ville verte" (0)	Non (75,3%)	Oui (24,7%)			
4. Moyen d'information (0)	Whatsapp (56,8%)	Facebook (33,3%)	Messenger (14,2%)	Google (9,9%)	Mail (9,3%)
8. Besoin pour être engagé à la cause écologique (3)	Si je suis associé à un projet (53,7%)	Si je suis bien informé (42,6%)	Si ça me permet de gagner de l'argent (24,7%)	Rien (2,5%)	
12. Niveau de connaissance sur le changement climatique (2)	Connaissance moyenne (68,1%)	Aucune connaissance (16,3%)	Très bonne connaissance (15,6%)		

Tableau résumant les données de l'enquête fait par nos soins.

Dans cette étude portant sur une population majoritairement composée d'étudiants âgés de 18 à 35 ans, il a été constaté que seulement 24,7% des personnes interrogées sont informés de l'existence du projet "Bouaké ville durable". Plus des deux tiers de cette population n'ont aucune connaissance de ce projet. Afin de mieux informer la population en général, en particulier la jeunesse estudiantine, la mairie de Bouaké, qui est en charge du projet, a utilisé des médias et des plateformes telles que la télévision, la radio, Internet, Facebook, les caravanes, les conférences, les séminaires et des actions de salubrité dans des quartiers de la ville. Plusieurs activités ont été entreprises sur le terrain.

Malgré cela, l'information ne parvient toujours pas à la majorité, comme le confirme la responsable de la caravane organisée au quartier Zone, dans une interview. Même le quartier Zone, là où une caravane a été organisée, à peine un tiers des jeunes interrogés sont informés de l'existence du projet "Bouaké ville durable". Ces résultats sont relatifs à l'usage exclusif de l'outbound marketing qui consiste à aller vers la population. Le débat qui se pose aujourd'hui est celui de savoir si dans la pratique de l'inbound, les outils de l'outbound marketing doivent être exclus. C'est pourquoi le site spécialisé en marketing marketingmarketsplash.com annonce une rupture totale avec les pratiques du marketing traditionnel car selon ce site, il faut carrément « remplacer le marketing traditionnel par le marketing numérique en abandonnant les pratiques comme le publipostage, les panneaux d'affichage, les journaux et les publicités imprimées. »

Cependant, il est important de souligner l'importance de l'utilisation d'autres médias malgré les résultats rapides et le coût réduit offerts par le marketing numérique. Comme A. De Baynast et J. Lendrevie (2015, p. 437) le mentionnent, les différents médias peuvent être complémentaires les uns aux autres. Par conséquent, une stratégie inbound devrait être envisagée, tout en gardant la possibilité d'utiliser d'autres médias lorsque cela est nécessaire.

En ce qui concerne la motivation des répondants à s'engager dans la lutte contre le réchauffement climatique, certains ont souligné l'aspect financier (43,38%), tandis que d'autres ont mentionné le désir d'obtenir des ressources matérielles (25,30%). Une étude de M. E. Ayedi et M. Kammoun (opcit, p. 107) a montré que les valeurs environnementales jouent un rôle significatif et positif dans la prise de conscience écologique. Bien que les moyens financiers soient évoqués, l'enseignement des valeurs environnementales à travers des podcasts, des visuels, des ebooks, etc. pourrait également influencer la conscience écologique des jeunes de la ville de Bouaké. C'est ce que recherche le dernier groupe de répondants (24,07%) qui demande des formations pour être impliqué dans des projets écologiques.

Il est également important de noter que le contenu des articles peut influencer les réactions émotionnelles, ce qui, d'après M. Shill et P. Odou (2017, p. 15), amplifie le comportement de lutte contre le réchauffement climatique. La formation et l'information sont donc essentielles si l'on veut impliquer les jeunes dans un projet. Seulement 15,40% des répondants ont une bonne connaissance du réchauffement climatique, alors que les autres ont des connaissances vagues (67,3%) ou aucune notion du tout (16%). Pour beaucoup, les termes de marketing écologique et marketing vert sont perçus comme des stratégies trompeuses utilisées par les entreprises immobilières (F. Vuillard, 2012, p. 32). Cependant, il est important de noter que ces concepts existent pour encourager les populations à adopter des comportements écologiques, même si l'urbanisation peut être un facteur de destruction des forêts.

En dehors des aspects financiers, matériels et de formation, d'autres variables ont suscité l'intérêt de cette recherche. La majorité des répondants (53,7%) souhaite être associée

au projet d'une manière ou d'une autre afin d'être activement impliquée dans la lutte contre le réchauffement climatique.

Dans le cadre du projet "Bouaké ville durable", il est essentiel de prendre en compte ces différentes motivations et de concevoir une stratégie de communication qui offre des opportunités de participation active à tous les habitants de la région du Gbêkê. Ce projet peut non seulement contribuer à atténuer les effets du réchauffement climatique, mais aussi renforcer la conscience écologique et promouvoir des comportements durables dans la zone. Il serait donc intéressant d'explorer des moyens de sensibilisation et de formation qui s'adressent à tous les segments de la population, en utilisant des médias variés et en mettant l'accent sur les valeurs environnementales.

6.2. L'inbound et le projet "Bouaké ville durable"

Le projet "Bouaké ville durable" se concentre sur trois domaines d'actions clés :

- La gouvernance participative et inclusive, qui consiste à impliquer activement la population et surtout les jeunes dans les initiatives menées par le conseil municipal, en les encourageant à devenir des leaders et des ambassadeurs et des relais d'informations.

- La création d'un programme de formation axé sur les métiers verts et l'économie circulaire. Cette approche reconnaît l'importance des cycles biologiques et techniques distincts. Selon V. Aurez et L. Georgeult (2019, p. 102), « les considérations sur le devenir intrinsèque des ressources sont émises par l'économie circulaire ». Le contenu de cette formation peut être disponible gratuitement en livre blanc sur le blog de la Mairie, et des webinaires viendront également pour renforcer les connaissances.

- La sensibilisation à l'écologisation, qui vise à favoriser l'intégration des jeunes dans l'économie verte et à promouvoir l'adoption de pratiques écologiques en milieu urbain.

Ces trois axes sont essentiels pour une démarche d'inbound sauf que l'entière (100%) des enquêtés qui affirme vouloir défendre la nature a des différences d'opinions en ce qui concerne les motivations. Pour les uns les moyens financiers (43,38%) et matériels (25,30%), tandis que, pour 24,07%, ce qui prime c'est le besoin d'être formés et informés sur la question.

Il est vrai que seulement un quart ont souligné le besoin d'être informé du projet "Bouaké ville durable", mais combler cette lacune de formation et d'information pourrait se faire en créant des livres électroniques gratuits d'une cinquantaine de pages, car 27,78% déclarent ne pas pouvoir lire un livre électronique de plus de 100 pages. De plus, 16% estiment qu'un livre électronique de 50 pages est trop volumineux pour être lu. Ainsi, pour trouver un juste équilibre, il est préférable de créer des livres électroniques de moins de 50 pages.

Des e-books dans lesquels le projet est bien expliqué ainsi que tous les éléments concernant le réchauffement climatique, ses conséquences et les moyens de lutte contre ce fléau en passant par l'adoption d'une attitude écologique tout en n'oubliant pas le support financier que la mairie peut apporter à la jeunesse.

Il est donc nécessaire de changer de stratégie pour atteindre un maximum de personnes en adoptant une posture marketing orientée vers le pull marketing c'est-à-dire l'inbound marketing.

Conclusion

L'inbound marketing consiste à attirer les personnes intéressées plutôt que d'aller les chercher de manière active grâce à des actions de sensibilisation sur le terrain. Cette

approche permet de mieux cibler les personnes qui sont réellement intéressées et motivées à s'engager dans la lutte contre le réchauffement climatique. Pour mettre en place une stratégie inbound orientée vers l'écologie, il est nécessaire de créer du contenu attractif et informatif qui s'adresse aux différents segments de la population dans les villes de savane. Des articles de blog, des podcasts, des vidéos et des visuels peuvent être utilisés pour informer et sensibiliser les habitants sur les enjeux environnementaux et les solutions durables.

Il est également important d'utiliser les médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, etc. pour atteindre un plus grand nombre de personnes. Des campagnes de sensibilisation peuvent être lancées sur ces plateformes en utilisant des hashtags pertinents et en incitant les utilisateurs à partager le contenu auprès de leurs amis et de leur famille. La création d'une communauté en ligne dédiée à la lutte contre le réchauffement climatique peut également être bénéfique. Les habitants du Gbêkê pourraient s'inscrire sur une plateforme en ligne où ils pourraient échanger des idées, partager leurs expériences et obtenir des conseils sur la manière d'adopter des comportements écologiques.

L'utilisation de la réalité virtuelle et de la réalité concrète tous azimuts peuvent être également envisagée afin de proposer des expériences immersives aux habitants de la savane. Par exemple, des applications de réalité virtuelle pourraient permettre aux utilisateurs de visiter virtuellement des sites naturels préservés et de prendre conscience de leur beauté et de leur importance. Somme toute, il est essentiel de créer une plateforme en ligne pour collecter les suggestions et les idées des habitants de la savane. Cette plateforme permettrait aux citoyens de proposer des projets écologiques, de partager leurs idées et de communiquer directement avec le conseil municipal.

En fin de compte, la mise en place d'une stratégie inbound orientée vers l'écologie dans le cadre du projet "Bouaké ville durable" pourrait permettre d'atteindre un plus grand nombre de personnes, en particulier les jeunes étudiants, et de les impliquer activement dans la lutte contre le réchauffement climatique. Cette approche nécessite la création de contenu attractif et informatif, l'utilisation des médias sociaux, la mise en place d'une communauté en ligne, l'utilisation de la réalité virtuelle et augmentée, ainsi que la création d'une plateforme de communication avec les habitants. Grâce à ces initiatives, il serait possible de renforcer la conscience écologique et de promouvoir des comportements durables à Bouaké et ses environs. Cette disposition contribuera à n'en point douter, à la lutte contre le réchauffement ou règlement climatique à la quelle les régions savaniques en Côte d'Ivoire sont exposées. La responsabilité des hommes étant établi dans la destruction de l'environnement, il est donc plus que nécessaire pour l'homme d'en prendre la pleine conscience pour sa survie et son plein épanouissement en termes de développement durable.

Références Bibliographiques

Arnaud De Baynast et Jacques Lendrevie, 2015, *Publicitor* ; publicité online et offline, TV.Presse.Internet. Mobile. Tablette. (8^e édition). Paris. Dunod.

Catherine Deffains-Crapsky, (2023). *Le financement de la transition bas-carbone des PME : enjeux et défis*. *Revue d'économie financière*, 150, 213-227. <https://doi.org/10.3917/ecofi.150.0213>.

Clément Fournier, 2023, [Comprendre le réchauffement climatique : définition, causes, dangers. \(youmatter.world\)](https://youmatter.world) consulté le 22 aout 2023

Fanny Vuillard, 2012, « De la nature à vendre : fabrique urbaine et construction d'extra-territorialité à Recife » (pe, Brésil) in *Espaces et sociétés* *Espaces et sociétés*, 2012/2 (n° 150) 2012/2 (n° 150), pages 31 à 47 Éditions Érès ISSN 0014-0481 ISBN 9782749233734 Doi 10.3917/esp.150.0031

François Beny, Stéphanie Canas, Manoel Chavanne, Denis Deutsch, Léa Persoz, Alexandre Tuel, 2022, « Synthèse du rapport AR6 du GIEC » publié le 28/02/2022. *Synthèse vulgarisée du résumé aux décideurs du groupe de travail II de l'AR6*. Paris, France. The shifters.

Ghizlane Mrani, 2009, *Contribution de recherche : Marketing sociétal et développement durable Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise ? Comment mettre en œuvre un marketing et une communication durable ?* Ms M2c – 2008/2009. Toulouse. Equis.

Kassoum Traoré, 2018, « Le couvert forestier en Côte d'Ivoire : une analyse critique de la situation de gestion des forêts (classées, parcs et réserves) », *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, DOI:10.18535/IJSSHI/V5I2.02 .

Lakhlili Ibtissame, 2017, « Marketing responsable vs consommateur responsable quelles pratiques entrepreneuriales des pme au Maroc ? », *Revue de littérature et modèle conceptuel préliminaire, Revue africaine de management*, [s.l.], v. 1, n. 2, july 2017. issn 2509-0097. disponible à l'adresse : <https://revues.imist.ma/index.php/ram/article/view/8670>. Consulté le 26 oct. 2023 doi:<https://doi.org/10.48424/imist.prsm/ram-v2i1.8670>.

Lyle Soboro, 2018, *Le marketing C'Simple, l'essentiel du marketing à maîtriser pour attirer facilement des clients et vendre à outrance*. Abidjan: Le marketing C'simple

Marie Shill et Philippe Odou, 2017, « Réactions affectives anticipées et intentions d'agir contre le réchauffement climatique : proposition d'une typologie » *Décisions Marketing* 2017/4 (N° 88) 2017/4 (N° 88), pages 13 à 33 Éditions Ems Éditions ISSN 0779-7389 DOI 10.7193/DM.088.13.33.

Marine Le Gall, 2002, « De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable. » Crereg (Umr cnrs C6585). Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion Université de Rennes 1 UMR CNRS C6585 Colloque " 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe " Escp-Eap - Université de Venise Paris 25-26 janvier 2002.

Myriam Elloumi Ayedi et Mohamed Kammoun, 2019, « L'effet de la conscience écologique et des valeurs environnementales sur l'attitude à l'égard des produits écologiques d'entretien Étude longitudinale », *Management & Prospective Management & Prospective*, 2019/4 (Volume 36) 2019/4 (Volume 36), pages 87 à 115 Éditions Association de Recherches et Publications en Management Association de Recherches et Publications en Management ISSN 0773-0543 Doi 10.3917/g2000.364.0087.

Ryan Deiss et Russ Henneberry, 2017, *Le marketing digital pour les nuls*, Paris. Editions First.

Vincent Aurez et Laurent Georgeault, 2019, *Economie circulaire système économique et finitude des ressources*, 2^e édition. Paris. Deboeck Supérieur.