

DIGITALISATION ET PROMOTION DE MEDICAMENTS TRADITIONNELS DANS LES RUES D'ABIDJAN (CÔTE D'IVOIRE)

YOKOLI Amani Charles^{1,*}, KOFFI Maxime Valdier².

¹ Département des Sciences de l'Information et de la Communication, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.

² Institut d'Ethnosociologie, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.

Date de réception : 30 Mars 2026 ; Date de révision : 16 Mai 2026 ; Date d'acceptation : 04 Août 2026.

Résumé :

La présente étude vise à comprendre les mécanismes communicationnels qui sont mobilisés dans la promotion des médicaments traditionnels à travers l'analyse d'un corpus de messages audio pré-enregistrés diffusés dans les rues d'Abidjan. L'étude s'inscrit dans une approche qualitative. Le corpus est constitué de 19 messages audio pré-enregistrés collectés dans l'espace urbain, retranscrits puis traités par analyse de contenu thématique. Les résultats s'articulent autour de trois axes. Premièrement, les médicaments traditionnels sont présentés comme des produits polyvalents associant usages curatifs et préventifs. Les usages curatifs concernent notamment les affections cutanées, les troubles musculo-squelettiques, les maladies chroniques et la santé reproductive, tandis que les usages préventifs incluent la purification du sang, la désintoxication de l'organisme et l'amélioration du bien-être. Les produits sont proposés sous diverses formes pharmaceutiques et les messages sont adaptés aux différents publics. Deuxièmement, l'analyse met en évidence quatre registres discursifs dominants : informatif, narratif, prescriptif et persuasif, associés à des tons émotionnels, autoritaire et rassurant. Troisièmement, les promoteurs mobilisent plusieurs stratégies de persuasion, notamment la naturalité des produits, les promesses d'efficacité, les témoignages, la rareté et les appels émotionnels. Ces résultats mettent en évidence le rôle croissant des outils numériques dans la promotion des médicaments traditionnels et les transformations communicationnelles du commerce informel de santé.

Mots-clés : Digitalisation, médecine traditionnelle, usages thérapeutiques déclarés, formes discursives et stratégies de persuasion.

Titre: Digitization and Promotion of Traditional Medicines on the Streets of Abidjan (Côte d'Ivoire)

Abstract:

This study aims to understand the communication mechanisms used in the promotion of traditional medicines through the analysis of a corpus of pre-recorded audio messages broadcast on the streets of Abidjan. The dataset consists of 19 pre-recorded audio messages collected in the urban environment, transcribed and subjected to thematic content analysis. The findings are organized around three main dimensions. First, traditional medicines were portrayed as multi-functional products combining both curative and preventive properties. Curative claims primarily related to skin conditions, musculoskeletal disorders, chronic illnesses, and reproductive health issues, whereas preventive claims included blood purification, body detoxification, and the enhancement of general well-being. The products were presented in various pharmaceutical forms, and the messages were tailored to different target audiences. Second, the analysis identifies four dominant discursive registers: informative, narrative, prescriptive, and persuasive, articulated through emotional, authoritative, and reassuring tones. Third, promoters employed a range of persuasive strategies, including appeals to naturalness, assertions of efficacy, testimonials, scarcity techniques, and emotional appeals. Overall, the findings underscore the increasing role of digital technologies in the promotion of traditional medicines and highlight the evolving communication dynamics within the informal health sector.

Keywords: Digitalization; traditional medicine; claimed therapeutic uses; discursive forms; persuasive strategies.

Introduction

Dans de nombreux pays, la médecine traditionnelle occupe une place importante dans les pratiques de soins et constitue une ressource thérapeutique largement mobilisée par les populations (Gnandi, 2018 ; Didier, 2015 ; Adido, 2025 ; Camara, 2025 ; Senghor, 2025). Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), une proportion importante de la population mondiale recourt aux produits et pratiques de médecine traditionnelle pour la prévention et le traitement de diverses affections (OMS, 2019). Cette situation s'explique principalement par l'accessibilité des produits, leur coût relativement faible et l'ancrage socioculturel des savoirs thérapeutiques locaux. Parallèlement, on

enregistre que les mutations technologiques liées au développement des technologies de l'information et de la communication transforment aussi progressivement les modes de production, de diffusion et de commercialisation des biens et services. Cette dynamique est appuyée par un ensemble d'études réalisées par des organisations internationales (Fonds Monétaire International, 2020 ; Banque Mondiale, 2020 ; BIT, 2018), qui ont permis de documenter qu'en Afrique subsaharienne, la digitalisation transforme également les secteurs informels, où les acteurs s'approprient les outils numériques pour développer leurs activités. Cette réalité est également observable chez les acteurs impliqués

(*) Correspondance : YOKOLI A.C. ; e-mail : yokoli.charles81@ufhb.edu.ci ; tél. : (+225) 0707082812.

dans la commercialisation des médicaments traditionnels qui s'approprient ces innovations pour promouvoir leurs produits et atteindre un public plus large (Ballesteros, 2021 ; OMS, 2021). Ainsi, cette appropriation est matérialisée par l'usage concret de messages audio pré-enregistrés par ces derniers. Cette pratique communicationnelle émergente illustre l'adaptation des promoteurs de médicaments traditionnels aux opportunités offertes par la digitalisation.

En Côte d'Ivoire, la littérature scientifique montre que la médecine traditionnelle demeure largement sollicitée par la population. En effet, près de 90 % des ivoiriens y ont recours pour leurs besoins thérapeutiques (Bassolé, 2024 ; Amangoua et Motte-Florac, 2012). Dans ce contexte, les travaux portant sur les usages des médicaments traditionnels mettent en évidence une diversité des pratiques thérapeutiques. Ces médicaments sont mobilisés pour la prise en charge d'un large éventail d'affections, allant des maladies courantes aux pathologies chroniques. Ainsi, plusieurs études ethnobotaniques (Ambe et al., 2015 ; Koulibaly et al., 2016 ; Kouadio et al., 2016) confirment l'usage des plantes médicinales dans le traitement de maladies fréquentes, tels que la diarrhée, le paludisme (Sylla et al., 2018 ; Ouayogode, 2021), les dermatoses (Kouassi et al., 2024) et les infections fongiques (Dramane et al., 2023). D'autres travaux montrent que la médecine traditionnelle est également sollicitée pour des affections chroniques, en particulier les maladies cardiovasculaires et l'hypertension artérielle (N'guessan et al., 2011 ; Stéphane et al., 2019). Au-delà de l'aspect curatif, ces pratiques intègrent une dimension préventive. Certaines plantes sont utilisées pour renforcer l'organisme, maintenir l'équilibre interne et prévenir l'apparition de maladies (Ouayogode, 2021). Ces résultats démontrent l'étendue du champ thérapeutique de la médecine traditionnelle, souvent perçue, dans les représentations sociales, comme une alternative crédible à la médecine moderne.

Ces usages fréquents et la diversité des besoins thérapeutiques traduisent un fort ancrage de la médecine traditionnelle dans les pratiques de santé. Ils contribuent aussi à structurer un marché dynamique au sein duquel les praticiens et vendeurs cherchent à renforcer leur visibilité et à attirer davantage de patients. Dans cette perspective, ces acteurs adoptent progressivement des outils numériques pour accroître l'efficacité de leurs stratégies

promotionnelles. Alors que la commercialisation reposait traditionnellement sur le contact direct et le bouche-à-oreille, notamment dans les marchés, l'utilisation croissante des réseaux sociaux et des messages audio pré-enregistrés diffusés via des dispositifs mobiles permet désormais d'atteindre un public plus large et diversifié. L'intégration de ces dispositifs numériques reconfigure donc les modes de communication. Elle permet surtout aux promoteurs d'élaborer des stratégies plus ciblées, standardisées et potentiellement plus persuasives. Ce changement organisationnel marque une évolution significative dans les pratiques actuelles de commercialisation et de valorisation de la médecine traditionnelle dans le pays.

Les résultats de l'enquête exploratoire (observation, entretien) réalisés dans cinq communes de la ville d'Abidjan (Yopougon, Abobo, Adjamé, Cocody et Treichville) ont révélé l'existence du recours récurrent des messages audio pré-enregistrés dans les espaces publics à forte fréquentation par les vendeurs de médicaments traditionnels. Cela indique que la technologie audio mobile est aujourd'hui au centre des mécanismes de promotion des médicaments traditionnels. Cependant, ce phénomène demeure encore peu documenté dans la littérature scientifique. Ce champ de recherche apparaît dès lors comme un domaine à explorer en sciences de la communication. D'où l'intérêt d'explorer ces nouvelles configurations communicationnelles afin d'en saisir les implications pour la promotion et la diffusion des médicaments traditionnels.

La réalisation de cette étude présente un double intérêt. Sur le plan scientifique, elle apporte un éclairage sur des formes encore peu étudiées de communication numérique dans le secteur informel de la santé. Sur le plan pratique, elle aide à mieux comprendre comment les médicaments traditionnels sont promus et diffusés, ainsi que les effets possibles sur les comportements des usagers. Elle offre également des repères utiles pour mieux encadrer ces pratiques dans un contexte de digitalisation croissante.

L'objectif général de la présente étude est de comprendre les mécanismes communicationnels qui sont mobilisés dans la promotion des médicaments traditionnels à travers l'analyse d'un corpus de messages audio pré-enregistrés diffusés dans les rues d'Abidjan.

Il s'agira spécifiquement de :

- ✓ Décrire les usages thérapeutiques déclarés des médicaments traditionnels tels que présentés dans les messages digitaux pré-enregistrés diffusés ;
- ✓ Discerner les formes discursives et les stratégies de communication employées dans les messages audio pré-enregistrés ;

- ✓ Discriminer les stratégies de persuasion et de valorisation des produits traditionnels déployées dans les messages audio en vue de valoriser les produits traditionnels.

1. Méthodologie

1.1. Site de l'étude

L'étude a été réalisée dans cinq communes de la ville d'Abidjan, à savoir Yopougon, Abobo, Treichville, Cocody et Adjame. Le choix de ces communes repose sur la présence d'espaces publics à forte fréquentation, tels que les marchés, les carrefours commerciaux et les lieux de grande mobilité sociale.

Ces espaces constituent des cadres favorables à l'observation des pratiques sociales et des interactions entre acteurs.

Ils facilitent également la circulation de l'information, des biens et des services, y compris ceux liés aux produits de santé et aux médecines traditionnelles, comme le montrent les observations de terrain.

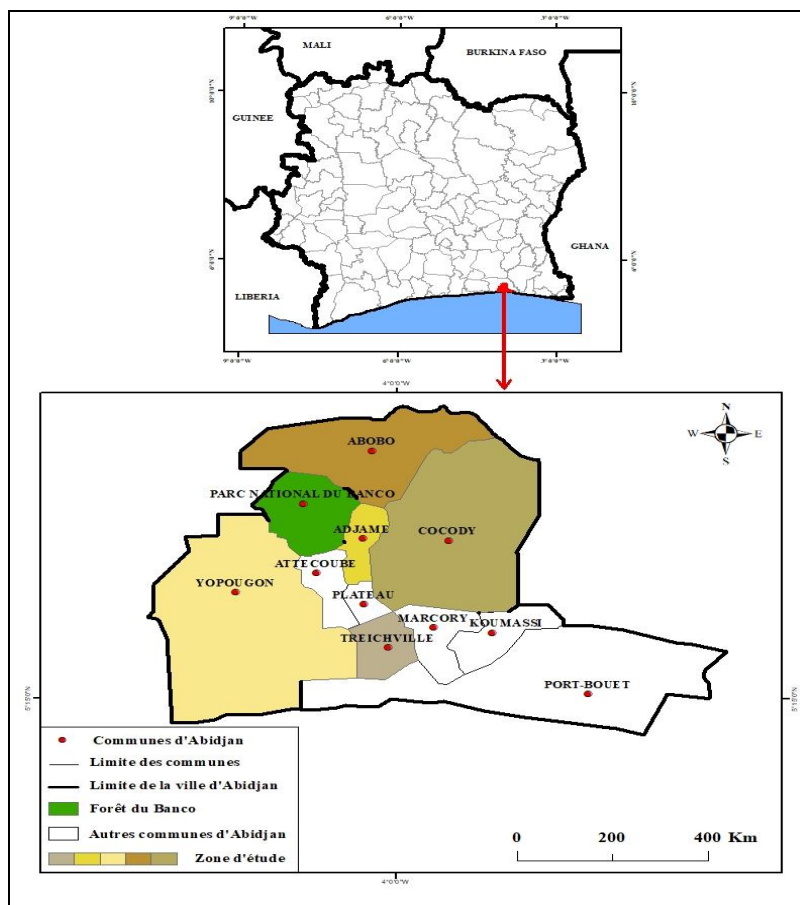


Figure 1: Carte de la zone d'étude

(Source : CNTIG, 2026)

1.2. Matériels

Le matériel d'analyse est constitué d'un corpus de dix-neuf (19) messages audio pré-enregistrés et diffusés par les vendeurs de médicaments traditionnels. Ces messages correspondent à des contenus de communication diffusés à des fins promotionnelles et destinés à attirer l'attention des consommateurs sur les propriétés supposées des produits traditionnels proposés. La collecte

des données a été réalisée à l'aide de dictaphones numériques et de téléphones portables équipés de fonctions d'enregistrement audio. Ces outils ont permis de capter les messages dans leur environnement naturel de diffusion, sans intervention directe auprès des acteurs observés. La constitution du corpus repose sur un échantillonnage non probabiliste de type raisonné. Les messages ont été sélectionnés selon

des critères précis : clarté sonore, contenu explicitement promotionnel lié aux médicaments traditionnels et diffusion répétée dans l'espace public. Ont été exclus, les enregistrements incomplets, inaudibles ou sans lien direct avec la promotion de produits de santé traditionnels. Ces dix-neuf (19) messages audio retenus enregistrent une durée cumulée de 2 heures, 38 minutes et 36 secondes. Sur le plan linguistique, ils sont majoritairement formulés en français, avec parfois des alternances dans les dialectes dioula et baoulé.

1.2.1. Procédures

La collecte des enregistrements a été réalisée sur le terrain par deux équipes composées chacune d'un chercheur principal et d'un assistant de recherche. La première équipe a couvert les communes de Treichville, Cocody et Adjamé, tandis que la seconde est intervenue dans les communes de Yopougon et Abobo. La collecte des données s'est déroulée sur une période d'un mois dans des espaces publics à forte fréquentation, où des vendeurs de médicaments traditionnels diffusent régulièrement des messages promotionnels à l'aide de haut-parleurs mobiles.

Chaque message a été enregistré dans son intégralité. L'ensemble des enregistrements a ensuite fait l'objet d'une transcription intégrale afin de faciliter l'analyse textuelle et qualitative des contenus. L'étude a été conduite dans le respect des principes éthiques de la recherche. Les données collectées ont été traitées de manière confidentielle et les informations susceptibles

d'identifier les acteurs ont été anonymisées afin de garantir la protection des personnes et des lieux concernés.

1.2.2. Méthodes de traitements et d'analyse des données

L'analyse des données repose sur une analyse de contenu thématique visant à identifier, catégoriser et interpréter les éléments discursifs ainsi que les stratégies communicationnelles présents dans les messages promotionnels. Dans un premier temps, les transcriptions des messages ont fait l'objet d'un codage inductif, permettant de dégager des unités de sens pertinentes sans catégories prédéfinies, conformément à une démarche exploratoire en recherche qualitative. Ce codage a été réalisé manuellement par les chercheurs, à partir d'une lecture attentive et répétée des transcriptions afin d'identifier les thèmes et éléments significatifs. Dans un second temps, les unités de sens identifiées ont été regroupées en catégories thématiques, correspondant aux principales dimensions des stratégies promotionnelles : les usages thérapeutiques déclarés, les formes discursives mobilisées, les procédés de persuasion et les modalités de valorisation des produits traditionnels. Notons également qu'une analyse interprétative a été appliquée à ces catégories. Ce qui a permis de dégager des tendances récurrentes observées dans les discours. Cette démarche a contribué à mieux comprendre les mécanismes communicationnels mobilisés dans la promotion numérique des médicaments traditionnels.

2. Résultats

2.1. Description des usages thérapeutiques déclarés des médicaments traditionnels dans les messages digitaux pré-enregistrés

2.1.1. Typologie des usages thérapeutiques

L'analyse des données met en évidence une diversité d'usages thérapeutiques revendiqués

par les promoteurs de médicaments traditionnels (Tableau I).

Ces usages se déclinent principalement selon deux registres : curatif et préventif.

Tableau I : Catégories d'usages thérapeutiques et pathologies ciblées dans les messages audio de promotion des médicaments traditionnels.

Catégorie d'usage thérapeutique	Pathologies ciblées	Exemples de produits
Soins dermatologiques	Boutons, Tâches, Teignes, Dartres, Furoncles, Pieds d'athlète	Synergie Soap, Baume d'Aloès
Douleurs musculo-squelettiques	Rhumatismes, Arthrose, Douleurs lombaires, Hernies	Synergy Tabs, Baume d'Aloès
Santé reproductive et sexuelle	Fertilité, Régulation des règles, Dysfonctionnements sexuels	Poudre Tano, Turbo XXL
Maladies chroniques	Diabète, Hypertension, Asthme, Troubles cardiovasculaires	Dohoukpô, Samfol Vital
Bien-être général et prévention	Purification du sang, Désintoxication, Amélioration du teint, Pousse des cheveux	Himiblé, Argile verte, DIWA Crème

Au plan curatif, les messages mentionnent un ensemble varié de pathologies. Ces affections sont : les affections cutanées, les troubles musculo-squelettiques, les maladies chroniques et les troubles liés à la santé reproductive. Au-delà de ces usages curatifs, les messages valorisent également une dimension préventive et de bien-être. Certains produits sont ainsi associés à la purification du sang, à la désintoxication de l'organisme, à l'amélioration du teint ou encore à la stimulation de la pousse des cheveux.

Il ressort de ces données qualitatives que les médicaments traditionnels constituent des solutions polyvalentes, à la fois destinées au traitement de pathologies spécifiques et à l'entretien du bien-être général.

2.1.2. Population cible et usages thérapeutiques des produits traditionnels

Les données du Tableau II révèlent que les vendeurs de médicaments traditionnels adaptent leurs discours selon la population cible, en associant des usages thérapeutiques spécifiques à chaque groupe.

Tableau II : Correspondance entre population cible et usages thérapeutiques des produits traditionnels

Population cible	Principaux usages thérapeutiques
Enfants	Affections cutanées (teignes, furoncles) Troubles fréquents (fièvre, infections) Produits pour peau sensible
Adultes	Douleurs articulaires (rhumatismes, arthrose) Maladies chroniques (diabète, hypertension) Amélioration de la qualité de vie
Personnes âgées	Troubles liés au vieillissement Fatigue, mobilité réduite Promesses d'efficacité et de sécurité
Femmes	Santé reproductive (fertilité, règles) Infections vaginales Bien-être féminin
Hommes	Troubles sexuels (dysfonction érectile, fertilité) Problèmes de prostate Vitalité et performance

Il ressort que pour les enfants, les vendeurs insistent sur les affections cutanées telles que les teignes et les furoncles, ainsi que sur les troubles fréquents comme la fièvre et les infections, avec des produits adaptés aux peaux sensibles.

Chez les adultes, on enregistre que les messages concernent principalement les douleurs articulaires (rhumatismes, arthrose) et les maladies chroniques (diabète, hypertension), ainsi que l'amélioration de la qualité de vie. Quant aux personnes âgées, les messages portent sur les troubles liés au vieillissement, la fatigue et la mobilité réduite, en mentionnant l'efficacité et la sécurité des produits.

Chez les femmes, l'accent est mis sur la santé reproductive (fertilité, régulation des règles), les infections vaginales et le bien-être général.

Enfin, pour les hommes, les messages se concentrent sur les troubles sexuels (dysfonction érectile, fertilité), les problèmes de prostate et la promotion de la vitalité et de la performance physique. Ces résultats montrent que la promotion des médicaments traditionnels repose

sur une stratégie de ciblage populationnel, où chaque groupe bénéficie d'un discours adapté à ses besoins spécifiques. Cette approche contribue à renforcer l'attractivité des produits et à maximiser leur impact persuasif.

2.1.3. Formes pharmaceutiques et modalités d'administration des produits traditionnels

Les résultats de l'étude montrent que les médicaments traditionnels se présentent sous différentes formes galéniques. Chaque forme est adaptée aux besoins et aux habitudes des utilisateurs.

Les données du tableau III montrent que les pommades et baumes sont appliqués localement, par massage ou suppositoire. Ils agissent directement sur la zone affectée (*Baume d'Aloès, Pommade miracle, DIWA Crème*). Les poudres et tisanes sont destinées à un usage oral, après solubilisation dans l'eau ou le lait. Elles offrent une administration simple et quotidienne (*Poudre Tano, Argile verte, Himiblé*). Les comprimés et capsules sont ingérés. Ils permettent un dosage

précis et une absorption systémique (*Synergy Tabs*, *Samfol Vital*). Les savons médicaux servent à un usage externe, pour nettoyer et traiter la peau (*Synergie Soap*). Enfin, les

suppositoires, administrés par voie rectale, assurent une absorption locale efficace (*Baume d'Aloès*).

Tableau III : Formes pharmaceutiques et modalités d'administration des médicaments traditionnels

Forme pharmaceutique	Mode d'application	Exemples de produits
Pommades / Baumes	Application locale (massage, suppositoire)	Baume d'Aloès Pommade miracle DIWA Crème
Poudres / Tisanes	Usage oral (dilution dans eau, lait, etc.)	Poudre Tano Argile verte Himiblé
Comprimés / Capsules	Usage oral (ingestion)	Synergy Tabs Samfol Vital
Savons médicaux	Usage externe (lavage, gommage)	Synergie Soap
Suppositoires	Application rectale (pour hémorroïdes)	Baume d'Aloès

2.2. Formes discursives mobilisées dans les messages audio pré-enregistrés de promotion des médicaments traditionnels

2.2.1. Type de discours dans les messages audio pré-enregistrés

L'analyse des données a permis de faire ressortir que les promoteurs de médicaments traditionnels produisent des discours qui s'inscrivent dans les registres informatif, narratif, prescriptif et persuasif.

2.2.1.1. Registre informatif

Le registre informatif est identifié dans les messages audio pré-enregistrés analysés. Il se caractérise par la transmission d'informations relatives aux médicaments traditionnels notamment leur composition, leurs ingrédients naturels, leurs modalités d'utilisation ainsi que des effets thérapeutiques qui leur sont associés. À titre d'illustration, un verbatim indique : « Synergie soap est fait à base de plantes naturelles... Ça ne va jamais vous agresser, ça ne va jamais vous faire du mal. ». Un autre discours précise : « Synergy tabs, c'est un médicament naturel, pris deux fois par jour, matin et soir, sans effets secondaires. ». Ces extraits montrent que les promoteurs mettent en avant la naturalité des produits, leur mode d'administration et l'absence d'effets secondaires.

2.2.1.2. Registre narratif

Ici, les données montrent un recours récurrent de ce type de discours fondé sur des témoignages et des récits d'expériences personnelles qui sont mobilisés comme stratégie de légitimation des produits proposés. Ce type de discours repose sur la mise en scène d'expériences individuelles présentées comme des preuves empiriques de l'efficacité des traitements promus. Dans ce sens, on enregistre que ces témoignages personnels ou

de clients sont utilisés pour renforcer la crédibilité des produits en termes de guérisons rapides ou d'effets miraculeux. À titre d'illustration, un extrait du corpus indique : « Une dame à UTB m'a dit que son teint est devenu joli après avoir utilisé notre crème pendant six jours. ». Un autre verbatim mentionne : « Un collaborateur a été paralysé suite à un AVC, mais après avoir utilisé notre médicament, il a retrouvé la mobilité. ». Ces extraits montrent que les témoignages font référence à des personnes identifiées ou identifiables, à des lieux, à des durées d'utilisation et à des situations de guérison ou d'amélioration de l'état de santé.

2.2.1.3. Registre prescriptif

Les données analysées font ressortir des discours caractérisés par des instructions et des recommandations précises relatives à l'utilisation des produits. Ces discours visent à orienter le comportement de l'auditeur en définissant clairement les modalités d'usage attendues en termes de posologie et de mode d'application. Cette observation est mise en évidence par le verbatim suivant : « Tu fais la patte avant de te laver, tu appliques le savon sur les boutons, et en deux jours, ils disparaissent. ». Il ressort de cet extrait de discours que l'emploi de verbes à valeur injonctive (« tu fais », « tu appliques ») traduit une prescription directe des étapes d'utilisation du produit. De même, un autre extrait précise : « Prends le comprimé deux fois par jour, après le repas du matin et du soir, pendant un mois. ». Ici, le discours prescriptif se manifeste par la mention explicite de la posologie, du moment de prise et de la durée du traitement. Ces éléments structurent les modalités d'utilisation du produit proposé. Ils donnent au message un caractère pratique et

concret. Ce qui facilite la compréhension et l'appropriation des consignes par l'auditeur. Ces résultats démontrent que le recours au registre prescriptif par les vendeurs de médicaments traditionnels contribue à encadrer l'usage des produits. De plus, la formulation de consignes précises et structurées participe également à renforcer la crédibilité du message auprès des auditeurs.

2.2.1.4. Registre persuasif

Les données mettent en évidence un recours au registre narratif. Les discours sont centrés sur l'incitation à l'achat et la valorisation des bénéfices des produits. Ce registre vise à convaincre l'auditeur de leur efficacité et à susciter un acte d'achat immédiat. Cette dynamique se manifeste clairement dans le verbatim ci-après : « Achetez aujourd'hui, essayez et venez en acheter davantage demain. ». L'analyse de cet extrait met en évidence que l'emploi de l'impératif (« achetez », « essayez ») crée un appel à l'action directe, incitant à la consommation immédiate et renforçant la dynamique de fidélisation. D'autres données de l'étude font également ressortir que la promesse d'efficacité rapide associée à une garantie est omniprésente dans les messages pré-enregistrés par les promoteurs comme une stratégie persuasive. Ce qui réduit le risque perçu par l'auditeur et augmente la crédibilité du message. Ce fait est mis en avant dans le verbatim suivant : « C'est le seul savon que j'ai vu qui nettoie votre peau en 2 ou 3 jours, sinon remboursement. ».

Il ressort de ces données que le recours au registre persuasif dans les messages pré-enregistrés par les promoteurs vise à valoriser les produits, à rassurer les consommateurs et à stimuler l'acte d'achat.

2.2.2. Caractérisation des tonalités et styles communicationnels mobilisés dans les messages audio pré-enregistrés des promoteurs de médicaments traditionnels

L'identification des tons et styles communicationnels permet de comprendre comment les promoteurs cherchent à capter l'attention des auditeurs, de renforcer la crédibilité du message et de faciliter l'adhésion aux produits proposés. Dans cette perspective, les données de l'étude révèlent que les messages audio pré-enregistrés mobilisent différents tons et styles communicationnels.

2.2.2.1. Tons communicationnels identifiés dans les messages audio-pré-enregistrés

Les données de l'étude ont permis d'identifier trois tons communicationnels largement utilisés dans les messages audio diffusés par les

promoteurs de médicaments traditionnels. Il s'agit des tons émotionnels, autoritaire et rassurant. Ces tons traduisent l'attitude adoptée par les locuteurs dans leur discours et participent à orienter la réception du message par les auditeurs.

• Ton émotionnel

Le ton émotionnel apparaît à travers des expressions visant à susciter l'empathie et à créer une proximité avec l'auditeur. Dans ce sens, les locuteurs mobilisent des formules d'interpellation et des références à la solidarité familiale afin d'établir un lien affectif avec leur public. Cette observation est mise en lumière dans le verbatim suivant : « Frères et sœurs, chers parents, je vous dis bonjour... Nous pensons à vous ce matin avec ce produit merveilleux. ». Il ressort de ce discours que l'usage des expressions « frères et sœurs » et « chers parents » renvoie à un registre familial qui tend à rapprocher symboliquement le locuteur de son auditoire. De plus, des données montrent que ce ton émotionnel est également perceptible dans la mise en scène de la souffrance des auditeurs afin de susciter de l'empathie. Comme l'indique ce verbatim : « Vous êtes fatigués, exaspérés par la douleur ? Voici la solution miracle. ». On observe ici que l'utilisation de la question rhétorique par le promoteur invite l'auditeur à s'identifier à la situation décrite. La suite, « Voici la solution miracle », introduit immédiatement le produit comme une réponse directe au problème, combinant émotion et incitation à l'action. Ainsi, ces données indiquent que les promoteurs de médicaments traditionnels mobilisent le ton émotionnel pour maximiser l'impact affectif de leur message.

• Ton autoritaire

Ce ton se manifeste par des affirmations catégoriques et des déclarations formulées avec assurance. Ce type de discours est mobilisé par les promoteurs pour imposer la crédibilité de leur produit en présentant ses effets comme certains et incontestables. Cette tendance est exprimée dans les propos suivants : « Ce produit est très efficace, il n'y a pas d'effets secondaires, c'est un fait ! ». Un autre propos renforce également cette assertion : « Le rhumatisme est fini, les douleurs sont finies avec Synergy Tabs. ». Ces données montrent que les affirmations catégoriques, comme « c'est un fait » ou « les douleurs sont finies », présentent l'efficacité des produits comme incontestable. Ce procédé renforce l'impression de fiabilité et incite l'auditeur à considérer le produit comme sûr et incontournable.

- **Ton rassurant**

Dans ce registre, le ton rassurant est matérialisé dans les données de l'étude par l'insistance sur l'innocuité et l'origine naturelle des produits proposés. Les promoteurs de médicaments traditionnels cherchent à réduire les inquiétudes des auditeurs en soulignant l'absence de risques ou d'effets secondaires. Les verbatim suivants illustrent cette stratégie : « Notre produit est 100 % naturel, sans risque, adapté même aux peaux sensibles » et « Aucun effet secondaire, vous pouvez l'utiliser en toute confiance ». Ces propos montrent que le discours vise à instaurer la confiance et à favoriser l'adhésion des consommateurs en rassurant sur la sécurité et la fiabilité des produits.

2.2.2.2. *Style communicationnel mobilisé*

L'analyse révèle que le style communicationnel employé par les promoteurs de médicaments traditionnels est majoritairement familier et oral, caractérisé par l'usage d'un langage quotidien et accessible. Les messages sont formulés par des phrases simples et directes, facilement compréhensibles. Cette réalité est observable dans cette affirmation : « Tu prends ça, tu fais comme ça, et ça marche. C'est simple, pas compliqué. ». Une autre indique : « Viens essayer, tu ne le regretteras pas. ». Il ressort de ces données que les vendeurs de médicaments traditionnels s'adressent directement à l'auditeur dans un registre proche du langage courant. Ce qui facilite la compréhension, l'appropriation des instructions et l'engagement envers le produit.

2.3. *Stratégies de persuasion et de valorisation des produits traditionnels dans les messages audio pré-enregistrés*

L'étude a identifié six (06) stratégies que les promoteurs de médicaments traditionnels mobilisent pour persuader les auditeurs et valoriser les produits traditionnels. Celles-ci incluent l'accent sur la naturalité et la sécurité des produits, les promesses d'efficacité rapide et garanties, les témoignages et récits de succès, les stratégies de rareté et d'exclusivité, la présentation de solutions aux problèmes non résolus par la médecine moderne, ainsi que l'usage d'un langage inclusif et d'appels émotionnels.

2.3.1. *Naturalité et la sécurité des produits*

Au niveau de l'appel à la naturalité et à la sécurité mobilisé comme stratégie de persuasion et de valorisation des produits par les promoteurs de médicaments traditionnels, les données de l'étude montrent que ces derniers mettent davantage l'accent sur la composition

naturelle des produits et l'absence de risques ou d'effets secondaires. Cette observation est illustrée par ce verbatim : « Synergie soap est fait à base de plantes naturelles... ça ne va jamais vous agresser ». Cette donnée permet de démontrer comment cette stratégie vise à rassurer l'auditeur et à réduire les perceptions de danger liées à l'utilisation du produit.

2.3.2. *Promesses d'efficacité rapide et garanties*

Concernant la stratégie de promesses d'efficacité rapide et garanties, l'étude fait ressortir que la rapidité des effets et des garanties comme le remboursement sont mis en avant dans les messages pré-enregistrés. Comme l'indique ce verbatim : « Ce savon nettoie votre peau en 2 ou 3 jours, sinon remboursement ». Ce discours laisse apparaître une combinaison de promesse de performance et d'assurance de sécurité. Ce qui tend à renforcer la confiance et stimule la décision d'achat des auditeurs.

2.3.3. *Témoignages et récits de succès*

Concernant le recours aux témoignages et récits de succès comme stratégie de persuasion et de valorisation des produits proposés, certains promoteurs mobilisent des expériences rapportées de clients afin de présenter des preuves empiriques de l'efficacité des traitements proposés. Le verbatim suivant en constitue une illustration : « Une dame a dit que son teint est devenu joli après six jours d'utilisation ». On relève que ce discours repose sur l'usage d'un témoignage présenté comme preuve de l'efficacité du produit. La mention d'une cliente et la précision de la durée d'utilisation (« six jours ») confèrent au récit une apparence de réalisme. Ce qui contribue à renforcer la crédibilité du message et la confiance de l'auditeur.

2.3.4. *Stratégies de rareté et d'exclusivité*

Le recours à des stratégies de rareté et d'exclusivité dans la promotion des produits est également mis en évidence dans le corpus étudié. Des promoteurs présentent certains produits comme uniques ou difficiles à obtenir, afin de renforcer leur valeur perçue. Comme démontrer dans ce discours qui suit : « C'est le seul savon que j'ai vu capable de faire cela. Il n'en reste pas beaucoup ». Il ressort de ce verbatim que l'affirmation d'unicité (« le seul savon ») valorise le produit en le présentant comme exceptionnel. La mention de la disponibilité limitée (« il n'en reste pas beaucoup ») crée un sentiment d'urgence, incitant l'auditeur à agir rapidement pour ne pas manquer l'opportunité d'acquisition. Ce procédé discursif vise ainsi à stimuler l'intention d'achat.

2.3.5. Solutions aux problèmes non résolus par la médecine moderne

D'autres résultats montrent que la référence aux problèmes non résolus par la médecine moderne constitue une stratégie de persuasion et de valorisation des produits mobilisée par les promoteurs.

À travers cette stratégie, certains produits sont présentés comme des alternatives capables d'apporter des solutions là où les traitements conventionnels seraient jugés inefficaces. Cette logique apparaît dans le discours suivant : « Les arthroses sont incurables, mais Synergy Tabs apporte une solution ».

Il ressort de cette donnée que le produit est présenté comme une réponse à une pathologie perçue comme difficile à traiter.

3. Discussion

3.1. Usages thérapeutiques déclarés des médicaments traditionnels dans les messages audio pré-enregistrés

L'étude a permis de dresser la typologie des usages thérapeutiques présents dans les messages audio pré-enregistrés. Elle est discriminée en deux catégories : curatif et préventif. Les usages curatifs concernent un large éventail de pathologies dont les affections cutanées, les troubles musculo-squelettiques, les maladies chroniques et les troubles liés à la santé reproductive. Quant aux usages préventifs et de bien-être, ils incluent la purification du sang, la désintoxication de l'organisme, l'amélioration du teint et la stimulation de la pousse des cheveux. Les résultats montrent que la polyvalence constitue une caractéristique récurrente des médicaments traditionnels présentés dans les messages audio pré-enregistrés. Les promoteurs attribuent à un même produit plusieurs usages thérapeutiques. Cette stratégie élargit le champ d'application du produit dans le discours promotionnel.

Ce constat est cohérent avec des travaux antérieurs montrant que les produits traditionnels améliorés sont fréquemment présentés comme susceptible de répondre à plusieurs besoins thérapeutiques (Amangoua et al., 2012; Kouadio et al., 2023).

Toutefois, la présente étude apporte un éclairage complémentaire. Elle montre que cette polyvalence est construite à travers des messages audio pré-enregistrés diffusés dans l'espace urbain.

Ces messages mobilisent ce procédé discursif comme un élément central de la promotion des médicaments traditionnels.

Cette stratégie contribue à renforcer sa légitimité et sa valeur aux yeux des auditeurs.

2.3.6. Langage inclusif et d'appels émotionnels

Les données de l'étude révèlent que les promoteurs mobilisent un langage inclusif associé à un appel émotionnel.

Le discours adopte un registre chaleureux, évoquant la famille, le bien-être et la dignité sociale, afin de créer un lien affectif avec l'auditoire. Le verbatim suivant illustre cette stratégie : « Frères et sœurs, chers parents, ce produit est pour vous ». Ce discours montre que l'appel émotionnel favorise l'identification des auditeurs, renforce leur engagement et instaure une proximité avec le promoteur. Cela contribue à valoriser le produit et à encourager son adoption.

D'autres résultats montrent une adaptation des messages promotionnels aux caractéristiques des publics ciblés. Les promoteurs associent les usages thérapeutiques annoncés aux besoins présumés de différentes catégories de personnes, notamment les enfants, les adultes, les personnes âgées, les femmes et les hommes. Cette segmentation du discours promotionnel traduit une logique de personnalisation de l'offre thérapeutique, dans laquelle les besoins sanitaires supposés des différentes catégories de population deviennent des arguments de valorisation des produits. Au-delà de la simple présentation des indications thérapeutiques, cette pratique révèle une stratégie communicationnelle fondée sur l'identification des préoccupations spécifiques des destinataires afin d'accroître la pertinence du message promotionnel. Ces résultats apportent donc un éclairage complémentaire en montrant comment cette logique de différenciation s'opère dans la promotion des médicaments traditionnels à travers des supports audio pré-enregistrés diffusés dans l'espace urbain. Ils sont cohérents avec les travaux mettant en évidence que l'adaptation des messages aux attentes des publics constitue une caractéristique des pratiques de communication commerciale dans les environnements numériques et informels (Fall, 2021; Agoulmam et Chakor, 2024). Cette différenciation des messages observée dans la présente étude est également cohérente avec les travaux ethnobotaniques Sidio et al., (2020) et socio-sanitaires Ferrand (2025) qui montrent que les médicaments traditionnels sont mobilisés en fonction de pathologies spécifiques et de groupes sociaux distincts. Ces observations prolongent les

travaux sur les pratiques de communication en santé, en mettant en évidence le rôle des supports audio pré-enregistrés dans la construction de discours thérapeutiques différenciés selon les publics ciblés.

Les données relatives aux formes pharmaceutiques et aux modalités d'administration montrent que les médicaments traditionnels sont présentés sous diverses formes adaptées aux usages thérapeutiques annoncés. Les pommades et les baumes sont associés à une application locale, les poudres et les tisanes à une administration orale après dilution, les comprimés et les capsules à une prise orale sous forme solide, tandis que les savons médicinaux et les suppositoires sont destinés à des usages spécifiques. Cette diversité des formes galéniques traduit une adaptation de la présentation des produits aux différents contextes d'utilisation. La prédominance des formes orales dans les pratiques de médecine traditionnelle, relevée dans plusieurs études, apporte un éclairage complémentaire à ces résultats (Coulibaly, 2008 ; Diallo et al., 2010 ; Dori et al., 2020 ; Ouédraogo et al., 2021 ; Ouayogode, 2021 ; Koffi et al., 2022 ; Ouoba et al., 2023 ; Akoubet-Ouayogodé et al., 2025). La présente étude élargit cette perspective en montrant que les formes galéniques constituent également des ressources communicationnelles mobilisées dans les messages audio pré-enregistrés. Elles ne sont pas uniquement présentées comme des modalités d'administration, mais participent à la valorisation des produits en structurant le discours promotionnel destiné aux différents publics.

3.2. Formes discursives employées dans les messages audio pré-enregistrés

Les résultats de l'étude ont permis de montrer que les promoteurs de médicaments traditionnels mobilisent quatre registres discursifs principaux pour structurer leur communication : informatif, narratif, prescriptif et persuasif. Le registre informatif permet de transmettre des connaissances sur les produits, notamment leur composition naturelle et leur innocuité, ce qui contribue à renforcer la crédibilité du message. Le registre narratif repose sur des témoignages et des récits d'expériences personnelles, utilisés pour illustrer l'efficacité des produits et instaurer un climat de confiance auprès des auditeurs. Le registre prescriptif fournit des instructions précises sur la posologie, le mode et la durée d'administration, encadrant l'usage des produits et facilitant l'appropriation par le public. Enfin, le

registre persuasif valorise les produits et incite à l'achat, en combinant promesses d'efficacité, garanties et appels à l'action. La combinaison des différents types de discours identifiés dans les messages pré-enregistrés constitue un élément important du processus persuasif. En effet, elle facilite la compréhension du message par les auditeurs et favorise leur identification au contenu, ce qui renforce l'efficacité persuasive du discours. Les résultats obtenus montrent une complémentarité des formes discursives mobilisées dans les messages promotionnels (prescriptives, normatives, incitatives, testimoniales, culturelles et symboliques). Leur association permet aux promoteurs de construire des messages visant à informer, convaincre et instaurer une relation de confiance avec les publics ciblés. Cette mobilisation combinée des registres discursifs s'inscrit dans les dynamiques communicationnelles observées dans les pratiques de médiation en santé (Aka, 2022). Elle rejoint également les travaux sur la communication persuasive, qui montrent que les messages promotionnels associent fréquemment des dimensions informatives et émotionnelles afin d'influencer les intentions d'achat (Yusuf et Abas, 2024). De même, les éléments narratifs peuvent renforcer l'engagement des destinataires et accroître l'efficacité persuasive des messages (Orazi et al., 2025).

D'autres résultats ont montré que trois tons communicationnels dominent ces messages : émotionnel, autoritaire et rassurant. Le ton émotionnel favorise l'empathie et le lien affectif avec l'auditeur. Le ton autoritaire renforce la crédibilité des produits en présentant leurs effets comme incontestables. Le ton rassurant insiste sur la sécurité et la naturalité des produits, réduisant les inquiétudes et augmentant la confiance des auditeurs. Par ailleurs, les résultats montrent que les messages promotionnels reposent sur un style communicationnel familier et oral. Ils se caractérisent par un langage simple, direct et accessible. Ce mode d'expression facilite la compréhension des contenus diffusés et favorise la proximité avec les publics ciblés. Cette dynamique rejoint les travaux sur la communication persuasive, qui soulignent l'importance des registres discursifs accessibles dans l'influence des perceptions et des comportements des consommateurs (Yusuf et Abas, 2024).

3.3. Stratégies de persuasion et de valorisation des produits traditionnels déployées dans les messages audio

Les résultats ont permis de montrer que les promoteurs déploient diverses stratégies de persuasion et de valorisation. Celles-ci incluent l'accent sur la naturalité et la sécurité des produits, les promesses d'efficacité rapide et garanties, les témoignages et récits de succès, les stratégies de rareté et d'exclusivité, la présentation de solutions aux problèmes non résolus par la médecine moderne, ainsi que l'usage d'un langage inclusif et d'appels émotionnels. Ces stratégies combinent des arguments rationnels, tels que l'efficacité, la sécurité et la rareté, et des procédés affectifs, incluant l'émotion, l'identification et le langage inclusif. Cette articulation contribue à renforcer la portée persuasive des messages et à accroître la confiance des auditeurs envers les produits promus. Au-delà de la dimension commerciale, ces messages participent aussi à orienter les choix de santé des populations. En valorisant certains

produits comme des solutions efficaces et accessibles, ils influencent les comportements de recours aux soins et contribuent, de manière indirecte, à guider les pratiques thérapeutiques. Cette dimension persuasive rejoint les analyses montrant que les communications numériques commerciales contribuent à instaurer la confiance et orienter les comportements des consommateurs (Schmitt, 2021). Elle s'inscrit également dans les travaux qui soulignent le rôle de l'efficacité perçue et de l'ancrage culturel dans la valorisation des plantes médicinales (Sidio et al., 2020 ; Kouadio et al., 2016 ; Sylla et al., 2018). Ces mécanismes peuvent être rapprochés des approches de la communication persuasive et du marketing social, qui considèrent les messages comme des outils susceptibles d'influencer les attitudes et les comportements (Kotler et Zaltman, 1971 ; Rogers, 2003 ; Amongoua et al., 2012 ; Bakary et al., 2018).

Conclusion

La présente étude, consacrée à la digitalisation et à la promotion des médicaments traditionnels dans les rues d'Abidjan, a permis de documenter un dispositif spécifique de communication commerciale : l'usage des messages audio pré-enregistrés comme support de diffusion et de promotion des produits.

Dans l'ensemble, les résultats obtenus ont permis de faire ressortir que les messages audio pré-enregistrés constituent des outils de communication structurés et stratégiques. Ils visent non seulement à informer et guider l'usage des produits, mais également à persuader, valoriser et fidéliser les consommateurs, en adaptant le discours aux besoins, aux perceptions et aux attentes des différents publics ciblés.

Au niveau scientifique, cette étude a permis de mettre en évidence le rôle croissant des outils numériques, en particulier des messages audio pré-enregistrés, dans la promotion des médicaments traditionnels. Elle a également permis de mieux comprendre les mécanismes discursifs et communicationnels qui structurent

cette forme de promotion numérique. Cette étude contribue ainsi à documenter les transformations des pratiques commerciales liées à la digitalisation dans le secteur informel de la santé. Cependant, cette recherche présente certaines limites. Elle repose sur un corpus restreint de messages audio, ce qui peut limiter la diversité des configurations discursives observées. De plus, elle n'intègre pas d'autres supports numériques susceptibles d'enrichir l'analyse des stratégies de communication. Par ailleurs, elle n'évalue pas l'impact effectif de ces messages sur les comportements réels des consommateurs. Ce qui restreint l'appréciation de leur portée persuasive. Dans cette perspective, des recherches ultérieures pourraient élargir le champ d'investigation à d'autres canaux numériques comme les réseaux sociaux et les applications de messagerie instantanée. Elles pourraient également approfondir l'analyse des effets de ces dispositifs sur les choix thérapeutiques des populations et les pratiques de recours aux médicaments traditionnels.

Références

Adido H., 2025. L'encadrement juridique de la médecine traditionnelle en Afrique subsaharienne : cas du Bénin [Thèse de doctorat, Université de Perpignan], 463 p.

Agoulmam I. & Chakor A., 2024. L'apport de la digitalisation des procédures marketing dans l'industrie pharmaceutique : Approche théorique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*,

5(5), 490-504.

Aka M.N.A.B., 2022. Enjeux info-communicationnels dans la prévention des maladies. Chroniques en Côte d'Ivoire de 2011 à 2019 [Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes], 370 p.

Akoubet-Ouayogodé A., Kroa E., Kablan A.L.C., Adiko N.M., Yao K., Odoh E., Drogon E., Kouassi G.M., Fofana Y. & Fofie M.B.Y., 2025.

Présentation pharmaceutique et activité antiplasmodiale de médicaments traditionnels à base de plantes commercialisés en Côte d'Ivoire pour la prise en charge du paludisme. *Pharmacopée et médecine traditionnelle africaine*, **23**(2), 73-81.

Amangoua J.L., Motte-Florac E. & de Saint Sauveur A., 2012. Les médicaments traditionnels améliorés : réalités et perspectives ; l'exemple d'Abidjan (Côte d'Ivoire). Communication présentée au 13^e Congrès de l'International Society of Ethnobiology - Session 29 : Success and challenges in the development of Improved Traditional Medicines, Montpellier, France. Réperé à https://www.researchgate.net/publication/343725025_Les_Medicaments_Traditionnels_Ameliores_MTA_realites_et_perspectives_L'exemple_d'A_bidjan_Cote_d'Ivoire.

Ambe A.S., Ouattara D., Tiebre M.S., Vroh B.T.A., Zirihi G.N. & N'guessan K.E. (2015). Diversité des plantes médicinales utilisées dans le traitement traditionnel de la diarrhée sur les marchés d'Abidjan (Côte d'Ivoire). *Journal of Animal & Plant Sciences*, **26**(2), 4081-4096.

Bakary C., Clément K.K., Ehoule K., Ibrahim K., Elisée K.K. & Joseph D.A., 2018. Evaluation de la qualité microbiologique des médicaments traditionnels améliorés (MTA) vendus dans six communes d'Abidjan (Côte d'Ivoire). *European Scientific Journal*, **14**(15), 307-316.

Ballesteros L.A.J., 2021. Valorisation sociale et accès au marché : Le cas des produits médicinaux issus des communautés indigènes en Colombie [Doctoral dissertation, Université Paris 8], 474 p.

Béné K., Camara D., Fofie N.B.Y., Kanga Y., Yapi A.B., Yapo Y.C., Ambe S.A. & Zirihi G.N. 2016. Étude ethnobotanique des plantes médicinales utilisées dans le Département de Transua, District du Zanzan (Côte d'Ivoire). *Journal of Animal & Plant Sciences*, **27**(2), 4230-4250.

Camara V., 2025. Recours des mères aux soins de la médecine traditionnelle dans le traitement des maladies infantiles : Cas des enfants de 0 à 5 ans du quartier Kènendé de la Commune urbaine de Kindia [Mémoire de master, Université Laval], 123 p.

Coulibaly S.L., 2008. Contribution à l'évaluation de la qualité des médicaments traditionnels améliorés [Thèse de doctorat en pharmacie, Faculté de Pharmacie de Bamako, (Mali)], 90 p.

Diallo D., Diakité C., Diawara A., Konaté N., Témé S. & Giani S., 2010. Etude de la consommation des médicaments traditionnels améliorés dans le district sanitaire de kadiolo

(région de sikasso, mali). Study of the consumption of the Improved Traditional Phytomedicines in the Health District of Kadiolo (Region of Sikasso, Mali). *Mali Medical*, **25**(1), 5-13

Didier P., 2015. Médecine traditionnelle et "médecine intégrative" à Madagascar: entre décisions internationales et applications locales [Doctoral dissertation, Université de Bordeaux], 598 p.

Dori D., Méda N., Gbaguidi F.A., Quetin-Leclercq J. & Semdé R. (2020, March). Distribution en gros et délivrance des médicaments à base de plantes à travers le circuit pharmaceutique du Burkina Faso. In *Annales Pharmaceutiques Françaises* (**78**(2), 179-188), Elsevier Masson.

Ferrand K.B.A., 2025. Étude des facteurs associés au recours de la médecine traditionnelle par les personnes âgées de 60 ans et plus dans la ville de Daloa (Côte d'Ivoire). *Akofena*, **15**(4), 7-20.

Gnandi O.A., 2018. Analyse du recours des populations de Lomé à la médecine traditionnelle et Projet de son intégration au système sanitaire du Togo [Doctoral dissertation, Institut Régional d'Enseignement Supérieur et de Recherche en Développement Culturel ; Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle], 337 p.

ILO (International Labour Organization), 2018. Women and men in the informal economy: A statistical picture (Third edition, 164 p). Geneva: ILO.

Koffi A.E., Gbogbo M., Kporou K.E., Tanoh A.H. & Yapi H.F., 2022. Analyses microbiologique et physicochimique de quelques médicaments traditionnels liquides à base de plantes vendus dans la ville de Daloa (Haut-Sassandra): Côte d'Ivoire. *Pharmacopée et médecine traditionnelle africaine*, **20**(2), 20-28.

Kotler P. & Zaltman G., 1971. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, **35**(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>.

Kouadio A.C.E., Kouassi G.B.S.L., et Bada T., 2023. Intégration des médicaments traditionnels améliorés dans les pharmacies du secteur privé en Côte d'Ivoire. *Bulletin de Santé Publique de Côte d'Ivoire*, **1**(4), 17-19.

Kouassi G.K., Aka Any Grah, A. A. S., Yapo, Y. C. V., Béné, K., Kanga, Y., Konan, G. K. N. A. & Zirihi, N. G. (2024). Inventaire et utilisation des plantes médicinales par le peuple Akyé contre les dermatoses microbiennes dans la région de la Mé (Sud Est de la Côte d'Ivoire). *Pharmacopée et médecine traditionnelle africaine*, **23**(1), 102-128.

Koulibaly A., Monian M., Ackah J.A.A.B., Kone

- M.W. & Traore K., 2016.** Étude ethnobotanique des plantes médicinales : cas des affections les plus fréquentes d'une région agricole Daloa (Centre Ouest, Côte d'Ivoire). *Journal of Animal & Plant Sciences*, **31**(2), 5021-5032.
- N'guessan K., Soro D. et Amon A.D.E., 2011.** Plantes utilisées en médecine traditionnelle dans le traitement des maladies cardiovasculaires, en pays Abbey et Krobou, dans le Sud de la Côte d'Ivoire. *Phytothérapie*, **9**(4), 199-208.
- Orazi D.C., Hamby A., Herhausen D., Van Laer T., Ludwig S., Gonsalves C., & Grewal D., 2025.** Verbal persuasion in marketing: A multimethod meta-analysis of analytical and narrative processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **53**(6), 1600-1623.
- Organisation Mondiale de la Santé, 2021.** Promouvoir l'accès aux technologies médicales et l'innovation : intersections entre la santé publique, la propriété intellectuelle et le commerce (192 p.). Genève : OMS. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240020880>.
- Ouayogode A., 2021.** Etude ethnobotanique, chimique et activités pharmacologiques de plantes et recettes antimalariques de Côte d'Ivoire [Doctoral dissertation, Université Paris-Saclay & Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, Côte d'Ivoire)], 238 p.
- Ouédraogo A., Traoré A. & Kaboré B., 2021.** Formes pharmaceutiques et modalités d'administration des produits traditionnels dans la région sanitaire des Cascades (Burkina Faso). *Science et Santé*, **44**(2), 5-15.
- Ouoba K., Zongo A., Lehmann H., Pabst J.Y. & Semdé R., 2023.** Utilisation des médicaments traditionnels chez les praticiens de la médecine conventionnelle au Burkina Faso. *Santé Publique*, **35**(1), 75-86.
- Rogers E., 2003.** Diffusion of Innovations (5th ed., 576 p.). New York, NY: Free Press.
- Schmitt L., 2021.** L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB [Thèse de doctorat, Université de Strasbourg], 219 p.
- Senghor M., 2025.** Pratiques et perceptions des populations concernant le recours et l'accès aux soins dans le district sanitaire de Foundiougne (Sénégal) [Mémoire de master, Université Cheikh Anta Diop de Dakar], 98 p.
- Sidio S.R., N'guessan K. & Wangny A.A.S., 2020.** Médecine traditionnelle et spécificité des tradithérapeutes du Département de Gagnoa, Côte d'Ivoire. *Afrique Science*, **17**(2), 160-176.
- Soro D., Kanga Y., Sanogo Y. & Ouattara G.M.L., 2023.** Plantes médicinales utilisées en médecine traditionnelle pour le contrôle des maladies fongiques dans le département de Korhogo (Côte d'Ivoire). *Tanganyika Journal of Sciences*, **3**(1), 47-59.
- Sylla Y., Silue D.K., Ouattara K. & Kone M.W., 2018.** Etude ethnobotanique des plantes utilisées contre le paludisme par les tradithérapeutes et herboristes dans le district d'Abidjan (Côte d'Ivoire). *International Journal of Biological and Chemical Sciences*, **12**(3), 1380-1400.
- Wangny A.A.S., Ouattara T.V., Abrou N.E.J. & N'Guessan K., 2019.** Étude ethnobotanique des plantes utilisées en médecine traditionnelle dans le traitement de l'hypertension artérielle chez les peuples du département de Divo (Centre ouest, Côte d'Ivoire). *European Scientific Journal*, **15**(24), 384-407.
- World Health Organization., 2019).** WHO global report on traditional and complementary medicine 2019 (228 p.). Geneva: World Health Organization.
- Yusuf A.H.S. M. & Abas N.M., 2024.** Exploring the Impact of language in advertising on consumers' purchase intentions: A Thematic Literature analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, **8**(9), 3560-3572.