

Intelligence artificielle et production publicitaire au Burkina Faso : enjeux, appropriations et résistances professionnelles

BATCHO Dognon Lucien

*Enseignant- chercheur,
LAMCO, Université Joseph KI-ZERBO,
Ouagadougou - Burkina Faso,
Email : lucien.batcho@gmail.com*

&

OUATTARA Moussa

*Doctorant,
LAMCO, Université Joseph KI-ZERBO,
Ouagadougou - Burkina Faso,
Email: moussaouattara107@gmail.com*

Date de soumission : 15-02-2026

Date de publication : 31-03-2026

Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.19>

Résumé

Les applications de l'Intelligence Artificielle (IA) transforment l'ensemble des secteurs d'activité. Cette révolution technologique touche également le domaine de la communication, et plus particulièrement celui de la publicité. Son adoption au Burkina Faso, quoique lente, touche déjà la production publicitaire. Dès lors, se pose une double interrogation : Quelle appropriation les agences conseil en publicité en font ? Représente-t-elle une menace ou une opportunité pour le secteur ? Cet article analyse les enjeux et défis liés à l'intégration de l'IA dans la production publicitaire au Burkina Faso. L'étude adopte une approche qualitative fondée sur un corpus de trente entretiens semi-directifs. Ceux-ci ont été réalisés auprès de quinze responsables d'agences de communication opérant au Burkina Faso, dix créatifs, trois spécialistes en Intelligence Artificielle et deux chercheurs travaillant sur les questions publicitaires. Les résultats révèlent trois principaux constats. D'abord, les enquêtés reconnaissent le potentiel transformateur de l'IA et la perçoivent comme une technologie susceptible de révolutionner la publicité. Toutefois, ils estiment ne pas disposer, à ce stade, des compétences techniques et des ressources nécessaires pour en exploiter pleinement les capacités. Ensuite, la créativité étant le cœur de la production publicitaire, l'IA est perçue comme une menace d'où une certaine résistance et une réticence à sa généralisation dans la chaîne de production publicitaire. Enfin, en dépit de ces défis, certains soulignent sa capacité à améliorer la performance des campagnes.

Mots clés : Intelligence Artificielle, Publicité, Créativité, Agence de communication, Burkina Faso

Artificial Intelligence and advertising production in Burkina Faso: challenges, appropriations and professional resistances

Abstract

Artificial Intelligence (AI) applications are affecting all sectors of activity. This revolution is present in the field of communication and therefore advertising. Its adoption in Burkina Faso, although slow, is already affecting advertising production. How are advertising consulting agencies appropriating it ? Does it represent a threat or an opportunity for the sector ? This article analyzes the issues and challenges of AI in advertising production in

Burkina Faso. The study adopts a qualitative approach. It is based on semi-structured interviews conducted with 15 managers of communication agencies operating in Burkina Faso, 10 creatives, 3 artificial intelligence specialists and two advertising researchers. Our results reveal three main findings. First, our respondents see AI as a technology that could revolutionize advertising. However, they currently feel poorly equipped. Second, since creativity is at the heart of advertising production, AI is perceived as a threat, hence a certain resistance and reluctance to its widespread adoption in the advertising production chain. Finally, despite these challenges, some highlight its ability to improve campaign performance.

Key words: Artificial intelligence, Advertising, Creativity, Communications agency, Burkina Faso

Introduction

Le numérique modifie les modes de communication. La publicité est aussi affectée. Définie comme l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et/ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause, etc. (T. Libaert et M. H. Westphalen, 2014), la publicité est le reflet de l'évolution technologique et culturelle de nos sociétés. Avec l'Intelligence Artificielle (IA), d'importantes mutations sont apparues. En 2025, le Burkina Faso compte environ 5,75 millions d'utilisateurs d'Internet, soit 24,2 % de la population totale, estimée à 23,8 millions d'habitants. Par ailleurs, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux numériques est évalué à 3,40 millions, représentant 14,3 % de la population (DataReportal, 2025). L'IA affecte tous les aspects de la société, des sphères économiques aux dynamiques politiques, sociales et culturelles. Dans le domaine de la communication, et plus spécifiquement celui de la publicité, cette transformation suscite, à la fois, des espoirs et des appréhensions. Au Burkina Faso, bien que son adoption demeure lente et les usages basiques, l'IA commence à influencer les processus de création publicitaire. Dès lors, comment les agences conseil en publicité intègrent-elles l'IA dans leur travail ? Représente-t-elle une menace ou une opportunité pour le secteur ? C'est à cette problématique que s'intéresse le présent article.

1. État de la littérature et problématique de la recherche

1.1. État de l'art de la recherche

La littérature mobilisée sur l'usage de l'Intelligence Artificielle (IA) dans la publicité met en avant les potentialités opérationnelles et stratégiques de l'IA, tout en esquivant les préoccupations éthiques peu approfondies dans l'ensemble. Les travaux recensés adoptent une perspective centrée sur les marchés matures et les grandes agences de publicité, ce qui rend d'autant plus visible le déficit de recherches contextualisées dans des environnements comme celui du Burkina Faso.

Plusieurs auteurs font d'abord un panorama fonctionnel des usages de l'IA dans la publicité. C. Ollion (2018) et O. Ezratty (2018) décrivent l'IA comme un levier de recommandation de produits, de publicité ciblée, de service client via les chatbots d'intelligence de marché et d'analyse fine des produits. Ils insistent sur la capacité de l'IA à adapter l'offre et les messages aux aspirations individuelles des consommateurs, dans une logique de personnalisation avancée. O. Ezratty (2018) va jusqu'à considérer le marketing en ligne comme un des terrains les plus fertiles de l'IA. Celle-ci intervenant à toutes les étapes de la chaîne de valeur, de la segmentation à l'interaction individualisée, notamment via le microciblage sur les réseaux sociaux. Toutefois, ces approches restent principalement techno-centrées. Elles décrivent ce que l'IA permet de faire, sans réellement interroger les rapports de pouvoir, l'équilibre des contenus générés dans ces agences. Du coup, « dans le marketing, en amont et le planning, l'IA aide à segmenter les clients, à comprendre leurs besoins, à définir des marchés et clients cibles et à interagir directement avec eux. Le profiling d'utilisateurs dans les réseaux sociaux permet de faire du microciblage d'offres » (O. Ezratty, 2018 : p.238).

Dans la même logique, A. Mrhari et Y. Dinar (2018) soulignent la transition d'un marketing orienté produit vers un marketing orienté consommateur, ce qui ouvre selon eux un « terrain fertile » pour de multiples applications de l'IA (web-self-service, marketing automation, personnalisation en temps réel, achats publicitaires programmatiques, etc.). Leur analyse met l'accent sur le gain de visibilité et d'efficacité pour les entreprises, au point d'affirmer que les marketeurs « ne peuvent plus » se contenter de techniques classiques pour inciter à l'achat. Mais là encore, la littérature citée tend à considérer ce mouvement comme inévitable, en questionnant peu les effets sur l'autonomie du consommateur et du créateur de contenus, la mise en valeur des normes éthiques régissant le métier de la publicité, la saturation communicationnelle, ou les conditions de déploiement dans des contextes où l'infrastructure numérique, la régulation et les compétences ne sont pas encore au point pour accueillir les outils IA.

Quant au travail de M. Mansouri (2018), il introduit des éléments de réflexion et de prudence. Tout en recensant les multiples applications de l'IA dans la publicité, il insiste sur les enjeux éthiques, en rappelant que la responsabilité humaine ne peut être diluée derrière un logiciel. La question de l'encadrement et de la régulation est posée, mais souvent de manière générale, sans cadre normatif précis ni analyse des dispositifs concrets (codes de conduite, autorités de contrôle, mécanismes de recours, etc.). R. V. Kübler (2023), quant à lui, propose une périodisation des phases d'application de l'IA en marketing (mécanique, réfléchie, émotionnelle) et discute les effets à court et long terme de l'IA générative et interactive. Il

avance que ces modèles permettront aux marketeurs de se démarquer dans un paysage saturé, grâce à une meilleure connaissance client et à des outils opérationnels plus puissants. Cependant, cette vision reste principalement prospective et stratégique, en minorant les risques de dépendance technologique, d'uniformisation des pratiques ou de renforcement des grandes plateformes mondiales au détriment d'acteurs locaux.

La question de l'explicabilité marque une orientation importante vers une problématisation plus critique. L. Vuarin et V. Steyer (2023) identifient les obstacles et opportunités liés à l'introduction de l'explicabilité de l'IA pour les professionnels du marketing. Ils montrent que la compréhension des mécanismes de décision des algorithmes est une condition importante pour une utilisation éthique, responsable et transparente, permettant aux utilisateurs de contester les contenus. Leur contribution ouvre une perspective cruciale, mais elle reste centrée sur les enjeux internes au marketing (pilotage, confiance, optimisation), et aborde moins les dimensions politiques et culturelles de l'explicabilité dans des contextes où les publics sont hétérogènes en termes de culture, de langue et de pouvoir d'agir.

Plus conciliant, F. Cavazza (2017) présente l'IA comme un « complément » de l'humain dans les métiers de la communication et du marketing, notamment pour l'analyse de grandes masses de données et la fidélisation des visiteurs. Cette vision atténue les imaginaires de substitution et de menace sur l'emploi, mais elle peut aussi être vue comme un discours de légitimation technologique qui sous-estime les reconfigurations profondes des compétences, des rôles professionnels et des modèles économiques induites par l'IA.

Pris ensemble, ces travaux permettent de dégager plusieurs constantes. D'abord, une focalisation sur les gains d'efficacité et de personnalisation, une reconnaissance encore générale des enjeux éthiques, une montée récente de la question de l'explicabilité, et une forte inscription dans des contextes de marketing digital globalisé. En revanche, la diversité des contextes nationaux et culturels, les conditions matérielles d'appropriation de l'IA par des acteurs, les enjeux et les défis, ainsi que les représentations sociales de ces technologies par les professionnels, les responsables d'agences de communication restent peu évoqués.

C'est précisément sous cet angle que s'inscrit la présente recherche. En constatant que le contexte national est peu ou même pas abordé dans ces travaux, elle vise à combler un double déficit. D'une part, le manque d'études ancrées dans les réalités sociales et culturelles du Burkina Faso et l'absence d'analyses portant sur la manière dont les agences de publicité s'approprient l'IA, négocient ses promesses et ses risques, et reconfigurent leurs pratiques professionnelles d'autre part. Ainsi, la revue de littérature met en évidence, non seulement,

l'état des connaissances, mais aussi leurs limites et leurs biais contextuels, ce qui justifie la problématique de notre recherche.

1.2. Problématique de l'étude

La publicité est « l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et/ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause, etc. » (T. Libaert & M. H. Westphalen, 2018: p. 25). Elle a toujours reflété les évolutions technologiques et culturelles des sociétés.

Aujourd'hui, l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC) transforme profondément le secteur publicitaire. Selon l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, le marché de la publicité en ligne a progressé de 93 % entre 2011 et 2016 (Rapport "State of Marketing, 2017). Cette dynamique concerne également les pays africains. Au Burkina Faso, le marché de la publicité en ligne connaît une croissance annuelle supérieure à 15% (ARCEP, 2024), stimulée par augmentation du nombre d'internautes, l'essor des réseaux sociaux numériques et le développement des technologies publicitaires, parmi lesquelles figurent l'intelligence Artificielle (IA). Cette dernière voit ses champs d'application s'élargir de manière continue (R. Niccoli & F. Le Ouay, 2018), affectant tous les aspects de la société, qu'ils soient économiques, politiques, sociaux ou culturels (R. Niccoli et F. Le Ouay, 2018).

Dans le domaine de la communication, et plus spécifiquement dans celui de la publicité, l'IA suscite à la fois des opportunités et des inquiétudes. Elle permet notamment aux agences de publicité de personnaliser les messages publicitaires en fonction des intérêts de l'internaute, d'améliorer l'efficacité des campagnes et de soutenir la créativité (R. Niccoli F. Le Ouay, 2018). Les professionnels de la communication et du marketing n'ont plus besoin de calibrer manuellement les campagnes, les algorithmes exploitant automatiquement les données disponibles le font. Par ailleurs, les outils de l'IA fournissent des analyses détaillées sur la performance des publicités, offrant aux entreprises des indications précieuses pour ajuster et optimiser leurs campagnes. Les géants du numérique tels que Amazon, Facebook et Google ont d'ailleurs investi massivement dans l'IA pour construire une partie significative de leur valeur, en particulier avec la recommandation et la publicité ciblée (C. Ollion, 2018).

Cependant, l'intégration de l'IA dans la publicité soulève également des défis importants. L'exploitation des grandes quantités de données personnelles pour le ciblage des consommateurs pose la question de protection de la vie privée et éthique (M. Bendjaballah et M. Kacha, 2025). La responsabilité humaine demeure essentielle pour garantir le contrôle, la transparence algorithmique et le traitement responsable des données (M. Mansouri, 2018).

Les considérations engendrent des enjeux éthiques et stratégiques qui doivent être pris en compte lors de l'adoption de l'IA dans le secteur publicitaire (S. Bekkari, 2025).

L'impact de l'IA sur la conception et la personnalisation des campagnes marketing est indéniable. Cependant, l'acceptabilité de cette technologie par les consommateurs repose sur la confiance, notamment en matière de confidentialité, de transparence et de maintien du lien humain (J. H. Etoundi, 2025). Si ses avantages fonctionnels : personnalisation, rapidité et simplification de l'expérience client sont reconnus, l'IA suscite également des réserves lorsque son usage n'est pas explicité, pouvant générer méfiance et rejet (M. Bendjaballah & M. Kacha, 2025).

Ainsi, bien que l'intelligence artificielle contribue à transformer les pratiques marketing et à améliorer la performance des agences de publicité (S. Mechiet & A. Chibani, 2025), son intégration reste freinée par des contraintes technologiques, organisationnelles et culturelles. Elle soulève par conséquent la question centrale de la capacité réelle des organisations à réussir leur transition numérique tout en garantissant une utilisation responsable et éthique des données personnelles. Au Burkina Faso, l'IA et ses applications sont au cœur des réflexions. Autour du thème « L'intelligence Artificielle et la communication¹ », la Ligue nationale des Directeurs, conseillers et chargés de communication et marketing du Burkina Faso (LIDICOM-BF) a plaidé pour sa promotion et un usage responsable de cette technologie. Selon ses membres, l'IA est appelée à transformer en profondeur le secteur, en améliorant, à la fois, la productivité et la qualité des productions communicationnelles.

Dans cette même dynamique, des responsables de la communication et de marketing de certaines entreprises et institutions publiques et privées du Burkina ont engagé des réflexions sur les défis et opportunités liés à l'IA dans la publicité au Burkina Faso. Sous le thème « Intelligence artificielle : des professionnels de la communication et du marketing s'approprient le concept² », les échanges ont souligné que l'IA ne se substituerait pas aux professionnels, mais constituerait plutôt un levier d'avantage concurrentiel pour ceux qui sauraient l'intégrer efficacement. Toutefois, son adoption effective dans le secteur publicitaire demeure encore limitée.

¹ Café organisé le 31 mai 2024 à l'Institut des sciences et techniques de l'information et de la communication (ISTIC) sis à Ouagadougou

² Tenu du 26 au 28 avril 2023, à Bobo Dioulasso sous le thème : « Intelligence artificielle : des professionnels de la communication et du marketing s'approprient le concept »

Bien que les usages observés restent pour l'instant basiques et progressifs, l'IA commence à influencer les processus de création des agences de publicité. Dans ce contexte, il devient nécessaire d'analyser les enjeux et défis associés à son intégration. Cette réflexion aborde un croisement novateur entre technologie émergente (IA) et le secteur créatif local peu documenté. Elle répond donc à l'urgence de contextualisation des outils IA pour des pays en développement où ces outils génératifs promettent productivité mais également des risques de biais culturel et d'hallucination. Cet article interroge, non seulement, les défis et les enjeux liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les agences de publicité au Burkina Faso mais aussi la façon dont ils se l'approprient tout en examinant leurs perceptions sur cette technologie dans ce domaine.

Cette contribution s'inscrit dans une démarche exploratoire visant à analyser les enjeux et défis associés à l'IA dans la production publicitaire au Burkina Faso. Elle ambitionne de comprendre les mutations en cours et de contribuer à une meilleure appropriation de cette technologie émergente par les agences de publicité au Burkina Faso. Ainsi, notre question principale est la suivante : quelle influence l'Intelligence Artificielle a-t-elle dans la production publicitaire au Burkina Faso ? L'objectif principal de cette étude, est de comprendre l'influence de l'intelligence artificielle dans le processus de création publicitaire au Burkina Faso.

Deux théories sont convoquées pour expliciter ce travail. La première est la théorie unifiée d'acceptation et d'usage des technologies (UTAUT). Développée en 2003 par Venkatesh, Morris, Davis et Davi, elle vise à expliquer et à prédire l'acceptation et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les Hommes. Quant à la seconde théorie, celle de la résistance à l'innovation ou modèle de Ram, elle s'intéresse au processus de résistance à l'innovation comme réaction et réponse normale de la part des usagers confrontés au changement (S. Ram, 1987). Ces deux théories vont aider à comprendre les opportunités de l'IA pour les agences conseils, d'expliquer les conditions d'adoption et de faire relever les raisons et motivations d'une probable utilisation ou non de cette technologie.

1.3. Méthodologie de recherche

La présente étude s'inscrit dans une approche qualitative, jugée pertinente pour appréhender les perceptions, les pratiques et les représentations des acteurs face à l'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur publicitaire. Le choix des enquêtés a reposé sur un échantillonnage raisonné, permettant de cibler des profils directement impliqués dans les activités de communication, de publicité et d'intelligence artificielle au Burkina Faso.

La collecte des données s'est effectuée à travers des entretiens semi-directifs menés auprès de trente participants, répartis comme suit : quinze responsables d'agences de communication opérant au Burkina Faso, dix créatifs, trois spécialistes en intelligence artificielle et deux enseignants-chercheurs spécialisés dans le domaine de la publicité. Cette diversité de profils a permis de croiser les points de vue professionnels, techniques et académiques, afin d'obtenir une compréhension approfondie des enjeux liés à l'intégration de l'IA dans la production publicitaire.

L'analyse des données a été conduite selon une méthode d'analyse thématique. Cette démarche a consisté à identifier les récurrences discursives, à dégager les catégories d'analyse et à interpréter les principaux enjeux et défis associés à l'usage de l'intelligence artificielle dans le contexte publicitaire local. Elle a ainsi permis de mettre en évidence les logiques d'appropriation, les résistances professionnelles ainsi que les opportunités perçues par les acteurs du secteur.

Au total, le corpus est composé de trente entretiens réalisés auprès d'experts de la publicité, de spécialistes de l'intelligence artificielle et d'enseignants-chercheurs. La taille de l'échantillon a été arrêtée à ce niveau en raison de l'atteinte du seuil de saturation théorique, c'est-à-dire du moment où les nouveaux entretiens n'apportaient plus d'informations substantiellement nouvelles au regard des objectifs de l'étude. Cette saturation des données confère ainsi une cohérence méthodologique à la démarche adoptée et renforce la validité qualitative des résultats obtenus.

2. Présentation des résultats

Ces résultats exposent des usages diversifiés ainsi que des outils de l'intelligence artificielle par les agences de publicité au Burkina Faso. L'exploitation de ces outils et l'analyse des expériences d'usage laissent voir plusieurs enjeux et défis.

2.1. Usages différenciés et niveaux d'appropriation des outils d'intelligence artificielle dans les agences de publicité au Burkina Faso

Les résultats de l'enquête révèlent une utilisation progressive et différenciée des outils d'IA dans la production publicitaire au Burkina Faso. Plusieurs agences de communication, notamment *Excelle Groupe International*, *Innoprox management*, *Tribu Créa*, *Media Com* et *Build Africa Communication* ont déjà recours à des IA génératives de texte dans leur processus de création. Pour les professionnels interrogés, ces outils apparaissent avant tout comme des assistants permettant d'accroître la productivité et d'améliorer la qualité des prestations. Comme en témoigne Zongo Etienne de l'agence *Build Africa Communication* « Dans le

domaine de la communication et de la publicité, l'IA est devenue un outil très précieux pour optimiser le processus créatif et stratégique et assister les créatifs dans leur travail ». Par contre, les agences *ZEKO Communication*, *Kena et associés*, *Azur Groupe* et *Cité Com* n'ont manifesté aucun intérêt pour les outils d'IA de génération de contenu texte. Cependant, elles estiment qu'Adobe Photoshop, Gemini, Midjourney et DALL-E sont des logiciels de retouche photo et de création graphique puissants et populaires. Ces logiciels leur sont très utiles dans la pratique du métier. Ainsi, « Gemini est un outil important pour moi. Avec cet outil, j'arrive à générer des images et de courtes vidéos pour la production de mes publicités » a reconnu Kaboré Stéphane de *Cité Com*. De ce fait, nous pouvons dire que toutes ces agences de communication utilisent l'IA à des degrés différents car les outils et usages diffèrent d'une agence à une autre. Cela s'explique par le fait que le choix de l'outil dépend des étapes du processus, des besoins de l'agence de communication et des compétences sollicitées et disponibles pour l'utiliser. Par contre, d'autres se méfient des IA génératives et se focalisent sur les logiciels d'optimisation de campagne. À cet effet, Congo Simon, responsable de *Golden Eagle Prod* confie « nous nous limitons principalement à Google Ads AI pour l'optimisation des campagnes et nous évitons les outils de génération automatique de contenus, considérés comme trop impersonnels ». En synthèse, les usages de l'IA dans la publicité au Burkina Faso se résument aux IA génératives de texte, d'images, et dans quelques cas, des optimisations des campagnes publicitaires. Ces résultats confirment les travaux de la littérature existante. A. Garnier (2023) fait cas des mêmes outils d'IA dans la publicité. Ce sont notamment ChatGPT et les alternatives de ChatGPT pour la génération de textes, Midjourney ou Stable Diffusion pour la génération des images fixes, des logiciels de création de voix off comme Eleven Lab. De ce fait, les intelligences artificielles contribuent désormais à créer des publicités diffusées par les marques. B. Reger (2024), quant à lui, met l'accent sur les IA génératives de vidéo. Désormais, les IA se positionnent également comme des alliés capables de produire certains contenus vidéos. Il en propose onze outils d'IA pour générer les vidéos et optimiser les campagnes publicitaires. Parmi ces outils figurent, entre autres, Vidyo, Vidnoz, Imagen Video, etc. Comparativement aux outils d'IA utilisés dans la publicité à travers le monde, les créatifs burkinabè se contentent, en majorité, des logiciels de génération de contenus. Et ceux-ci sont en majorité des logiciels gratuits.

L'utilisation de ces outils basiques de l'IA est le signe d'un début d'intégration et une certaine réticence vis-à-vis de ces outils car jugés trop coûteux et peu fiables par certains créatifs burkinabè. Au-delà, ces justifications pourraient traduire un manque de compétence et une

faible appropriation de ces technologies. Pendant que d'autres intègrent des outils IA, d'autres, par contre, estiment travailler à conserver le côté humain de leur contenu publicitaire notamment à *Golden Eagle Prod.* « Nous réfutons l'usage de l'IA pour préserver une approche publicitaire plus humaine et émotionnelle de nos contenus » a insisté Simon Congo. Ainsi, malgré l'ubiquisme des outils d'IA à travers le monde et au Burkina Faso, quelques agences de publicités s'en méfient au risque de dénaturer l'aspect créatif de leur métier tout en restant conservatistes. La posture de ces agences de publicité est à l'encontre de la pensée de O. Ezratty (2018) pour qui, l'IA constitue une boîte à outils étendue pour les marketeurs comme l'ont été de nombreux outils de productivité depuis l'invention de la bureautique et du tableur. Les agences de communication burkinabè qui sont restées neutres ne voient pas l'IA sous cet angle. Elles la conçoivent comme un potentiel ennemi de leur domaine d'activité.

Concernant le niveau d'utilisation et d'appropriation de l'IA dans les agences de communication au Burkina Faso, nos résultats révèlent plusieurs tendances en fonction des agences. De prime abord, il ressort que les outils d'IA sont utilisés dans les activités des agences de communication pour la génération de contenus comme la création des slogans ou des messages publicitaires. À cet effet, Romuald Nassouri de *Excelle Group International* souligne qu'il les utilise pour la création des contenus assistés. « Notre utilisation se limite là car, nous n'avons pas trop de compétences en la matière », reconnaît-il. Quant à la génération et la retouche des images et de montage de vidéo, la conception et proposition des idées et des variantes visuelles, la création de graphiques numériques, la conception de sites web et de publicités et l'ajustement des formats pour différentes plateformes, plusieurs agences affirment confier ces tâches aux IA mais sous une surveillance humaine. Pour le créatif de *Zeko Communication*, Moussa Zerbo le logiciel Adobe Photoshop qui a des dispositifs incorporés d'intelligence artificielle nous aide beaucoup dans tout ce qui concerne la création, la retouche, la mise en forme des graphiques numériques. Par ailleurs, Lamine Bayala de *Azur Group* admet que l'IA leur facilite la retouche photo, la création de graphiques numériques, la conception de sites web et de publicités.

S'agissant de la fréquence d'utilisation des IA, elle est fonction des productions. C'est le cas à *Excelle Groupe International* où l'IA est fréquemment utilisée mais elle garde une approche hybride en intégrant toujours une touche humaine dans ses créations selon le responsable. Il en est de même pour *Kena et Associés* où on en fait usage, de temps en temps, pour créer et améliorer leurs publicités, a confié Stéphane Kaboré, son Chargé de communication. D'autres, par contre, expriment un faible taux d'appropriation et d'utilisation de l'IA. Ainsi, à *Azur*

Groupe tout comme à *Build Africa Communication*, ils sont à 2% d'utilisation de l'IA dans les productions publicitaires. Les raisons avancées sont les risques encourus, la paresse intellectuelle et l'absence de créativité. À *Media Com*, l'IA est moyennement utilisée. Selon Maimouna Vasseur, responsable de cette agence, pour la régie publicitaire, l'IA est faiblement utilisée. Du côté digital, l'IA est beaucoup utilisée (infographie et des responsables en stratégie de communication. Pour le premier responsable d'*Azur Groupe*, l'IA est utilisée pour avoir une idée de ce qu'il va proposer comme visuel et nous nous inspirons de ce visuel pour les créations. Ainsi, le seul service qui utilise l'IA pour l'instant est le service de création. Par contre à *Zeko Communication*, l'usage de l'IA est plus fréquent et intégré. Néanmoins certaines agences préfèrent modérer leur usage. C'est le cas de *Golden Eagle Prod*. Son responsable, Simon Congo « nous préférons minimiser l'usage de l'IA pour préserver une approche publicitaire plus humaine et émotionnelle » clarifie-t-il.

2.2. Perceptions professionnelles de l'IA et influence sur la créativité publicitaire dans les agences au Burkina Faso

En ce qui concerne la perception des créatifs burkinabè sur l'intégration de l'IA dans la publicité, nos résultats confirment que l'IA est perçue comme une opportunité pour les agences de communication. Pour beaucoup, elle permet d'améliorer l'efficacité des campagnes et d'optimiser la création. Le responsable de *Excelle Groupe International* soutient à cet effet que l'IA est un outil complémentaire à la créativité humaine. Elle permet, à travers les quelques applications, d'avoir du temps pour d'autres tâches importantes dans la chaîne de production de contenus publicitaires. Du côté de *Zeko Communication*, son responsable, Moussa Zerbo, estime que la venue de l'IA permet de se concentrer davantage sur l'aspect stratégique et artistique du travail. La question du gain de temps a été mentionnée par presque tous les enquêtés. Les agences comme *Innoprox management*, *Kena et associés* et *Azur Groupe* voient l'IA comme un levier d'efficacité. Elle permet d'accélérer la production et d'adapter les contenus en fonction des performances en temps réel. Ainsi, pour Lamine Bayala, Directeur Général de *Azur Groupe*, l'IA est vue, dans son agence, comme un outil permettant de faire rapidement certaines tâches. En résumé, ces résultats mettent en avant le gain de temps, l'optimisation de la création publicitaire et l'amélioration des contenus publicitaires grâce aux outils d'aide et d'assistance de l'IA. Pour S. Benabdelkrim EL Filali, H. Nhaili et al. (2025), l'intelligence artificielle dans les agences de communication augmente la créativité, améliore la productivité, notamment dans les agences où les ressources humaines sont limitées. À *Golden Eagle Prod*, son adoption fait l'objet d'une approche plus prudente. Pour son premier

responsable, Simon Congo : « L'IA ne possède pas l'intuition et la profondeur créative nécessaires pour produire des campagnes réellement originales et percutantes susceptibles d'attirer de la clientèle. Elle risque de rendre les campagnes trop standardisées et de diminuer l'originalité des créations publicitaires », prévient-il pour justifier sa méfiance.

Pour cet enquête, l'IA se positionne comme les autres innovations technologiques et lorsque son usage n'est pas encadré par des textes, elle risque d'être la pire des innovations technologiques que le monde ait connues. D'autres par contre, évoquent la question du lieu et de la place de l'humain dans la chaîne de production publicitaire. Ils estiment que l'IA est capable d'engendrer une réduction considérable du personnel créatif dans les agences grâce à sa capacité d'automatiser plusieurs tâches à la fois. « J'ai vraiment peur de ce que l'IA réserve pour nous en tant que créatif parce qu'elle nous lance de nouveaux défis et risque de nous remplacer dans nos postes pour la création des contenus » a confié Stéphane Kaboré de *Kena et Associés*. L'automatisation de certaines tâches entraîne des conflits de droit d'auteur et déshumanise certains aspects de la communication. Car, l'utilisation de l'IA implique souvent la collecte et le traitement des données. Cette collecte se fait très souvent à contrecourant des normes éthiques. Ainsi, se posent des préoccupations sur la confidentialité et la sécurité des données sensibles ou protégées. À cet effet, l'expert Moussa Zerbo souligne que l'IA engendre des défis en termes de contrôle artistique, de complexité technique et surtout de préoccupations éthiques.

Les agences enquêtées reconnaissent que l'utilisation de l'IA dans la publicité soulève des risques comme la perte d'authenticité, la dépendance technologique et les questions éthiques voire les biais dans les données. Cependant, Romuald Nassouri responsable de *Excelle Groupe International* considère que ces défis sont gérables avec une utilisation intelligente. Les mêmes inquiétudes telles que la perte de créativité, la standardisation et la dépendance aux outils sont soulignées par Simon Congo, responsable de *Golden Eagle Prod*.

3. Discussion

Les usages de l'IA par les créatifs burkinabè se résument uniquement à la génération de contenus textes et images. Les fonctions les plus poussées de l'IA telles que l'analyse prédictive des données des consommateurs, l'optimisation automatique des campagnes et la personnalisation dynamique des comportements des utilisateurs ne sont pas exploitées dans le champ publicitaire au Burkina Faso. La littérature nous enseigne plusieurs solutions majeures de l'IA. F. Cavazza (2017) subdivise les solutions de l'IA dans la publicité en trois grandes

familles. D'abord, les solutions relatives à l'acquisition du trafic (segmentation, scoring, ciblage ...). Ensuite, les solutions relatives à la transformation des visiteurs ou cible (personnalisation, recommandation, optimisation et des contenus et enchères). La dernière solution est celle de la fidélisation (agents conversationnels, automatisation des échanges, analyse comportementale et attribution). Cette dernière est l'une des solutions les moins évoquées. Nos résultats conduisent au fait que les agences de communication burkinabè sont à un niveau embryonnaire dans l'utilisation de l'IA. Or, pour mener une campagne de publicité plus efficace, des solutions existent. Elles portent sur la création de contenus percutants (textes, images, vidéos) avec les IA génératives (S. Lendi, 2023).

Cette faible intégration ou appropriation des systèmes plus poussés de l'IA est donc liée, non seulement, aux coûts de leur acquisition, de la méconnaissance de leur existence et surtout du manque des compétences, sans oublier les coûts liés à la maintenance des outils IA. À cela s'ajoute les défis liés aux coûts d'acquisition. Pour Amon Bazongo ingénieur en IA, tous ces facteurs mis ensemble expliquent le comportement des créatifs burkinabè vis-à-vis de l'IA. Nous nous basons sur ces deux facteurs (coût et réticence) des quatre mis en exergue par Venkatesh, Morris, Davis et Davis (2003) dans la théorie unifiée d'acceptation et d'usage des technologies (UTAUT). Les conditions de facilitation, les infrastructures et des techniciens spécialisés sont le degré auquel un individu croit qu'une infrastructure organisationnelle et technique existe pour soutenir l'utilisation du système. Or, les organes locaux de publicité ne disposent pas d'un environnement propice en la matière pour amorcer une intégration plus poussée des outils de l'intelligence artificielle.

Bien que le potentiel de l'intelligence artificielle ne soit pas pleinement utilisé dans les agences au Burkina, nos résultats montrent que l'IA est perçue comme une opportunité pour les agences de communication. Les recherches de M. H. Huang et R. T. Rust (2020) et N. Anantrasirichai et D. Bull, (2022) ont également mis en exergue cet aspect de l'IA. Pour H. Groues (2024), l'IA facilite la production rapide et automatisée du contenu marketing. Elle favorise aussi, la génération d'un contenu en plusieurs langues, une meilleure productivité du personnel et la réduction des coûts. Ces défis sont liés à la protection de la vie privée des clients, les biais dans les données générées par l'IA et surtout la dépendance des créatifs à l'égard de la technologie. Outre ces défis, M. Mansouri (2018) s'inquiète de l'absence de contextualisation dans la création des contenus. Elles sont parfois, susceptibles de heurter la sensibilité du public. Par conséquent, il engage la responsabilité des créateurs et conseille une modération dans l'utilisation afin d'en conserver le contrôle, d'en garantir la transparence algorithmique et de

traiter, de manière responsable, les données qui lui sont injectées. Ainsi, T. Islam., A. Miron et al. (2024) soutiennent que les outils d'IA génèrent de résultats trompeurs et erronés, le processus d'apprentissage profond des algorithmes est très long, et la collecte et le traitement de grandes masses de données nécessaires au développement des Intelligences Artificielles génératives sont confrontés à des défis éthiques importants. Nous expliquons aussi, ces résultats à travers la théorie de la résistance à l'innovation de S. Ram (1987). Cette théorie met l'accent sur l'utilité perçue de la nouvelle innovation ainsi que les risques et les biais que celle-ci peut contenir. Ici, situons les inquiétudes des agences de communication au niveau de comment les outils IA leur seront utiles et quelles peuvent être les implications éthiques ainsi que les biais que ceux-ci peuvent avoir dans les contenus générés.

Certes l'IA offre de nombreuses opportunités, mais compte tenu des défis, plusieurs perspectives sont à explorer pour le Burkina Faso. Ainsi, le pays devrait adopter une politique nationale d'utilisation de l'IA et former davantage afin de développer des talents spécialisés dans le domaine. Quant aux agences, elles doivent travailler à l'équilibre entre l'IA et la créativité humaine afin d'exploiter pleinement les bénéfices technologiques sans perdre l'authenticité des campagnes publicitaires. En plus, promouvoir l'adoption généralisée de l'IA dans le secteur de la publicité au Burkina Faso et sensibiliser les marketeurs sur les opportunités et les nouveaux défis liés à l'IA dans la publicité.

Conclusion

Cette recherche, au-delà de la perception de l'Intelligence Artificielle comme un levier pouvant révolutionner les pratiques publicitaires à travers le monde, reste encore très peu connue et maîtrisée des créatifs burkinabè. Ainsi, les usages restent peu poussés et se limitent à la génération de contenus (textes, image). Les enjeux relevés par notre étude sont beaucoup plus liés à la propriété intellectuelle des contenus générés par l'IA, la perte de créativité des acteurs de publicité à travers l'automatisation. Les défis quant à eux se résument aux coûts d'acquisition et maintenance des logiciels performants de l'IA, le manque de compétences technique pour une utilisation responsable et éthique sans oublier la dépendance technologique. Cependant, l'IA dévoile également un potentiel significatif pour améliorer la performance des campagnes publicitaires, offrant ainsi des opportunités de croissance et d'innovation. Les objectifs de cette étude ont été atteints, permettant de fournir des réponses aux problématiques soulevées tout en éclairant les acteurs sur les transformations à venir.

Comme toute étude scientifique, celle-ci présente des limites qui entrave sa qualité tant sur le plan scientifique et pratique. L'intelligence artificielle est une technologie très récente dans

notre contexte. Dès lors, très peu sont les chercheurs qui s'y intéressent. Cet état de fait justifie le manque d'une documentation bien fournie sur la question pour rendre notre travail plus riche à travers une discussion avec les productions locales récentes. En plus de cela, la population cible a manqué d'expertise dans le domaine de l'intelligence artificielle appliquée à la publicité. Ainsi, leurs réponses ont manqué de profondeur dans l'argumentation.

Face à ces constats, l'enjeu majeur réside dans la formation des acteurs du secteur pour une meilleure appropriation de l'intelligence artificielle. Ce passage nécessite, non seulement, des efforts d'adaptation, mais aussi une réflexion éthique et stratégique pour arrimer l'innovation technologique et la valorisation des savoir-faire créatifs locaux.

Références bibliographiques

ANANTRASIRICHAJ Nantheera et BULL David, 2022, « Artificial intelligence in the creative industries : a review. Artificial Intelligence », *Review*, N°1, p.589-656.

BEKKARI Soukaina, 2025, « Intelligence Artificielle et marketing au Maroc : vers une personnalisation éthique des stratégies », *International Journal of Marketing and Strategic Management*, N°2, p. 386-406

BENABDELKRIM EL FILALI Soufia, NHAILI Hatim, BENNANI Bouchra, RAMI Imad, 2025, « L'intégration de l'intelligence artificielle dans la conception d'affiches publicitaires : une étude exploratoire au Maroc », *Economics Management et Social Sciences*, N°2, p.167-192.

BENDJABALLAH Madiha, KACHA Mathieu, 2025, « IA ou pas IA, telle est la perception : étude de la perception face aux publicités générées ou non avec l'IA ». *Colloque du marketing digital.*, <https://hal.science/hal-05306601v2>, consulté le 22 mars 202

CAVAZZA Frédéric, 2017, « Panorama des solutions d'intelligence artificielle pour le marketing », in [https://www.bing.com/ck/aFred+C.+\(2017\)](https://www.bing.com/ck/aFred+C.+(2017)). Consulté le 25 avril 2025 à 15h 45mn

ETOUNDI Jean Hubert, 2025, « Adoption de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing des PME camerounaises : entre opportunités technologiques, contraintes éthiques et attentes des consommateurs », *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, N°6, p. 6880-6896

EZRATTY Olivier, 2018, Les usages de l'intelligence artificielle, *Opinions Libres*, <http://www.oezratty.net/> consulté le 23 Mars 2025 à 22 h 30 mn

GARNIER Alexandra, 2024, « L'IA dans les publicités et campagnes marketing : 8 exemples à explorer », in <https://blog.hubspot.fr/marketing/ia-dans-campagnes-marketing-pub> consulté le 20 Mars 2024 à 21 h 36 mn

GOUES Henri, 2024, Intégrer l'IA dans sa stratégie marketing : bonnes pratiques et exemples, 08 Juillet 2024, <https://www.plezi.co/fr/ia-marketing/> consulté le 25 Mars 2025, 20 h 30mn

HUANG Ming-Hui et RUST Roland T., 2020, « A strategic framework for artificial intelligence », in *marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, N°1, pp. 30-50.

ISLAM Tasin, MIRON Alina, MONOMITA Nandy., JYOTI Choudrie., 2024, «Transforming Digital Marketing with Generative AI », in *Computers*, N°7, 24 p.

KÜBLER Raoul V., 2023, « La révolution dévorera-t-elle ses enfants ? L'impact de l'IA générative et interactive sur le marketing opérationnel et stratégique », in *Décisions marketing*, vol N° 112, p.127-152

LENDI Stefan, 2023, *Le marketing digital à l'ère de l'intelligence Artificielle et du Web 3*, Hors collection Business, Paris, Vuibert, 288 p.

LIBAERT Thierry & WESTPHALEN Marie-Hélène, 2018, *La communication externe des entreprises* (5e éd), Paris, Dunod, 132 p.

MANSOURI Mohamed, 2018, « L'intelligence artificielle et la publicité : Quelle éthique ? » In *Enjeux numériques*, N°1, p.53-58.

MECHIET Sabrina et CHIBANI Amina, 2025, « Les obstacles à l'adoption de l'intelligence artificielle dans les pratiques marketing des entreprises algériennes : analyse des freins technologiques, organisationnels et culturels », *Revue Le Manager*, N°02, p.407- 442.

MRHARI Aicha. & DINAR Yassine, 2018, « Intelligence Artificielle : Quel avenir pour le marketing », *Revue IMIST*, N°1, p.348-358.

NICCOLI Romain et Franck Le Ouay, 2018, « Intelligence artificielle et publicité », in *Enjeux numériques*, N°1, p.59-62.

OLLION Charles, 2018, « Comprendre les habitudes des consommateurs grâce à l'intelligence artificielle », *Enjeux numériques*, N°1, p.48-52.

RAM Sudha, 1987, « A model of innovation resistance ». In *Advances in Consumer Research*, N°14, p.208-212.

Rapport "State of Marketing", 2017, *Le marketing à l'heure de la révolution de l'intelligence artificielle*, publié par *Salesforce*, in <https://www.scribd.com/document/357445958/Salesforce-2017-State-of-Marketing> consulté le 25 mars 2025 à 15h 45 mn

REGER Benoît, 2024, « 11 outils d'intelligence artificielle pour créer et éditer des vidéos », in <https://blog.hubspot.fr/marketing/intelligence-artificielle-vid%C3%A9o>, consulté le 20 Mars 2024 à 21 h 36 mn

VUARIN Louis, STEYER Véronique, 2023, « Le principe d'explicabilité de l'IA et son application dans les organisations ». *In Réseaux*, n°240, pp.181-210

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien adressé aux enseignants-chercheurs

- Connaissance et compréhension de l'intelligence artificielle
- Applications et spécificités dans le domaine de la communication et de la publicité
- Perception générale de l'utilisation de l'IA dans la publicité au Faso
- Niveau d'intégration de l'IA dans la production publicitaire au Faso
- Avantages et inconvénients (menaces pour les agences, pour les annonceurs et consommateurs)
- Défis que pour une généralisation de l'IA dans la publicité (coûts, manque de compétences, infrastructures technologiques)
- Perspectives l'IA sur les aspects créatifs (lesquels)
- Problématiques éthiques et professionnels associés à son usage dans la publicité
- Suggestions

Guide d'entretien adressé aux créatifs et responsables d'agence de publicité

- Connaissance et compréhension de l'intelligence artificielle
- Types et usages de l'intelligence artificielle dans la production publicitaire
- Intégration de l'IA dans le processus publicitaire (niveau et compétences sollicitées)
- Fréquence d'utilisation de l'IA dans la pratique et appréhension (personnel et des clients)
- Avantages de l'utilisation de l'IA par les créatifs publicitaires
- Difficultés, contraintes et craintes
- Investissement (acquisition et maintenance des applications IA)
- Limites et suggestions.

Annexe 2 : Listes des personnes interviewées

NOM	PRÉNOM	AGENCE	FONCTION	DATE	HEURE
BAYALA	Lamine	Azur Group	Directeur Général	24/02/2025	10h30mn
ZERBO	Moussa	Zeko	Directeur	12/02/2025	11h 15mn
KABORE	Karim	Tribu créa	Gérant	17/02/2025	13h 46 mn
ZEBANGO	Laure	Innoprox Management	Responsable de communication	14/02/2025	16h
KABORE	Stéphane	KENA ET ASSOCIES	Chargé de communication	10/02/2025	Heure : 12h
VASSEUR	Maimouna	MEDIA COM	Responsable Régie Publicitaire Aéroports	08/02/2025	10 h30 mn
KABORE	Elvis	CITECOM	Responsable de la communication de CITECOM	20/02/2025	15 h 20mn
ZONGO	Etienne	BUILD AFRICA COMMUNICATION	Responsable de Marketing et communication	24/02/2025	16 h 30mn
NASSOURI	Romuald Y.	Excelle Group International	PDG	18/02/2025	9h 37- 10h 27
GONGO	Pierre Simon	Golden Eagle Prod	PDG	18/02/2025	10h-39-11h 32
BAZONGO	Amon	Ingénieur en Intelligence Artificielle	Chercheur	11 /02/ 2025	10 h 30 mn
ZONGO	Sylvain	Ingénieur en Intelligence Artificielle	Chercheur	17 /02/ 2025	14 h 30 mn