



## **Les restaurateurs analphabètes d'Abidjan : enjeux et perspectives d'une formation axée sur les stratégies de communication**

**Pricille SEAN**

*Doctorante,*

*Faculté des Sciences du Langage et de la Communication,*

*Université Alassane Ouattara,*

*Bouaké - Côte d'Ivoire,*

*Email : [jiscasean@gmail.com](mailto:jiscasean@gmail.com)*

*&*

**KOFFI Kouakou Mathieu**

*Maître de Conférences,*

*Département des Sciences du Langage et de la Communication,*

*Université Alassane Ouattara,*

*Bouaké - Côte d'Ivoire,*

*Email : [koffimathieu@yahoo.com](mailto:koffimathieu@yahoo.com)*

**Date de soumission :** 14-02-2026

**Date de publication :** 31-03-2026

**Doi :** <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.24>

### **Résumé**

La restauration informelle occupe une place centrale dans l'économie urbaine d'Abidjan et constitue un moyen de subsistance pour de nombreux acteurs, dont une proportion importante de restaurateurs analphabètes. Malgré leur contribution socioéconomique, ces derniers restent largement exclus des dispositifs formels de formation, notamment en communication, compétence essentielle face à la concurrence et à l'évolution des attentes des consommateurs. Dans leurs activités quotidiennes, ces restaurateurs mobilisent une communication essentiellement orale, fondée sur la proximité et le bouche-à-oreille, ce qui limite leur visibilité et l'élargissement de leur clientèle. Cet article analyse les enjeux et perspectives d'une formation en stratégies de communication adaptée aux restaurateurs analphabètes d'Abidjan. L'étude s'appuie sur une enquête menée auprès de 100 restaurateurs informels dans les communes de Yopougon et Cocody, portant sur leur profil socioprofessionnel, leurs pratiques communicationnelles, leur perception de la communication et leurs besoins en formation. Les résultats montrent que, malgré des pratiques empiriques efficaces, l'absence de structuration stratégique et la faible maîtrise d'outils complémentaires limitent leur performance économique. L'article suggère qu'une formation contextualisée et inclusive en communication pourrait renforcer la pérennité de leurs activités, améliorer leur performance économique et favoriser leur intégration progressive dans les dynamiques urbaines.

**Mots-clés :** Restauration informelle ; Analphabétisme ; Communication ; Formation professionnelle ; Abidjan ; Économie informelle

### **Illiterate Restaurateurs in Abidjan: Challenges and Prospects of Training Centered on Communication Strategies**

#### **Abstract**

Informal catering plays a central role in Abidjan's urban economy and provides a livelihood for many actors, including a significant proportion of illiterate restaurateurs. Despite their socio-economic contribution, they remain largely excluded from formal training programs, particularly in communication, a skill essential in the face of

competition and evolving consumer expectations. In their daily activities, these restaurateurs rely primarily on oral communication, based on proximity and word-of-mouth, which limits their visibility and ability to expand their clientele. This article examines the challenges and prospects of communication strategy training tailored to illiterate restaurateurs in Abidjan. The study is based on a survey of 100 informal restaurateurs in the Yopougon and Cocody districts, focusing on their socio-professional profile, communication practices, perception of communication, and training needs. The results show that, despite effective empirical practices, the lack of strategic structuring and limited mastery of complementary tools restricts their economic performance. The article suggests that contextualized and inclusive communication training could enhance the sustainability of their activities, improve economic performance, and facilitate their gradual integration into urban economic dynamics.

**Keywords:** Informal food service; Illiteracy; Communication; Vocational training; Abidjan; Informal economy

## **Introduction**

À Abidjan, capitale économique ivoirienne, la restauration informelle, représente un secteur dynamique et majeur à la fois pour l'approvisionnement alimentaire des populations et pour la création d'emploi. Des maquis populaires aux petites activités de rues, ces espaces de restauration, reposent en grande majorité sur l'activité de restaurateurs dont le niveau d'instruction ou de scolarisation est faible, voire inexistant.

En dépit de leur forte contribution à la vie socio-économique de la capitale économique ivoirienne, ces acteurs, exercent dans un environnement professionnel, dominé par d'importantes contraintes organisationnelles, relationnelles et communicationnelles. La communication occupe pourtant une place de choix dans le fonctionnement de l'activité de restauration. Elle conditionne la relation avec la clientèle, la gestion des commandes, la fidélisation, la résolution des conflits, ainsi que le respect des principes d'hygiène et de sécurité. Pourtant, chez les restaurateurs analphabètes, cette communication repose essentiellement sur l'oralité, le bouche à oreille, les codes culturels et les interactions informelles. Toutefois, même si ces pratiques empiriques favorisent le fonctionnement quotidien de l'activité, elles révèlent des limites faces aux exigences croissantes de professionnalisme et de compétitivité du secteur.

Dans cette situation, les méthodes classiques de formation professionnelle, majoritairement fondées sur l'écrit, apparaissent peu adaptés à cette catégorie d'entrepreneurs. Cette inadéquation, concourt à renforcer leur marginalisation dans les politiques de formation et freine leur accès à des stratégies de communication plus structurées et efficace. Dès lors, se pose la question de la prise en compte de leur réalités socioculturelles et communicationnelles dans la conception des programmes de formation.

De tout ce qui précède, la problématique centrale de cette recherche est la suivante : comment concevoir une formation axée sur des stratégies de communication adaptée aux restaurateurs

analphabètes d'Abidjan, en tenant compte de leurs pratiques communicationnelles déjà existantes et de leurs contraintes spécifiques ?

L'objectif principale de cette recherche, est d'analyser les modes de communication mobilisés par ces restaurateurs dans leurs activités de tous les jours, de déterminer et d'identifier les difficultés auxquelles ils sont confrontés et de suggérer des solutions ou orientations de formation axée sur des approches non écrites, inclusives et contextualisées.

L'intérêt de cette recherche, repose sur deux points essentiels. Sur le plan scientifique, elle contribue aux travaux en science de l'information et de la communication en interrogeant les formes de communication professionnelle en contexte d'analphabétisme. Sur le plan social et opérationnel, cette étude vise à fournir des pistes de réflexion utiles aux acteurs de la formation, aux institutions publiques et aux organisations œuvrant pour la professionnalisation et l'inclusion des acteurs du secteur informel.

### **1. Méthodologie.**

La présente recherche, s'inscrit dans une approche qualitative à visée descriptive et analytique. L'objectif, c'est de comprendre les pratiques communicationnelles des restaurateurs analphabètes d'Abidjan à partir de leurs expériences vécues, de leurs interactions quotidiennes et de leurs représentations de la communication professionnelle. Ce choix méthodologique, se justifie par la nature du phénomène étudié, qui nécessite une analyse approfondie des comportements, des discours et des contextes d'interaction.

L'enquête a été menée dans plusieurs communes de la ville d'Abidjan, notamment, Yopougon, et certains quartiers populaires de Cocody. En effet, ces secteurs regorgent d'un fort taux de restaurateurs analphabètes, informels. La population cible est constituée de restaurateurs analphabètes ou faiblement alphabétisés, exerçant principalement dans le secteur informel (Maquis, garbadromes etc.). L'échantillonnage est composé de 100 restaurateurs. Ce choix a permis d'identifier des acteurs répondant aux critères de l'étude, notamment, le niveau de maîtrise de l'écrit et l'exercice effectif d'une activité de restauration.

La collecte des données s'est appuyée sur deux techniques complémentaires : l'entretiens semi directif et l'observation. Le questionnaire administré oralement a permis la compréhension des questions par les répondants. Ce questionnaire, portait sur le profil des restaurateurs, leurs pratiques de communication, les difficultés rencontrées et leur besoin en formation. Aussi, une grille d'observation a été utilisée pour analyser les interactions entre restaurateurs et clients en situation réelle. Cette méthode observatoire, a permis de compléter les données déclaratives

par une analyse des comportements communicationnels, notamment l'usage de la parole, des gestes et des expressions non verbales.

## **2. Résultats**

Les résultats de nos enquêtes de terrain réalisées auprès de 100 restaurateurs analphabètes exerçant dans le secteur informel, portent principalement sur le profil des enquêtés, leurs pratiques communicationnelles, leur perception de la communication ainsi que leurs besoins en termes de formation.

### **2.1. Profil socio-professionnel des restaurateurs enquêtés**

L'enquête de terrain portant sur le profil socio-professionnel des restaurateurs analphabètes a consisté à connaître le sexe, l'âge et le niveau d'instruction des enquêtés. Les résultats des données recueilli sur le genre de ces acteurs, montrent une prédominance féminine. En effet, sur les 100 répondants interrogés, 74% sont des femmes et 26 % sont des hommes.

Ensuite concernant l'âge, la grande majorité des restaurateurs analphabètes enquêtés se situent dans une tranche d'âge active et expérimentée, à savoir, 31 et 45 ans (47%). 35% d'entre eux ont plus de 45 ans et enfin seulement 18% ont un âge compris entre 20 et 30 ans.

Enfin, l'analyse portant sur le niveau d'instruction de ces managers illustre que l'ensemble de l'échantillon se déclare analphabète, avec cependant une nuance. 61% n'ont jamais été scolarisés, 39% ont fréquenté l'école primaire sans achever le cycle.

Outre l'analyse du profil sociodémographique des restaurateurs analphabètes du secteur informel, les investigations ont aussi portée sur l'organisation et le fonctionnement des activités.

### **2.2. Organisation et fonctionnement des activités de restauration.**

L'étude du mode d'organisation et de fonctionnement des activités a porté sur le type de clientèle. Il ressort des données recueillies que la clientèle est majoritairement de proximité. Car, 67% des restaurateurs disent servir principalement des habitués, 21% accueillent à la fois des habitués et des clients occasionnels, et seulement 12%, reçoivent principalement des clients de passage. Après l'organisation et le fonctionnement des activités de restauration, quelle pratique de communication ces derniers mettent ils en placent ?

### **2.3. Pratique de communication des restaurateurs.**

#### **2.3.1. Moyens de communication utilisés**

Les données collectées concernant les moyens de communication utilisé par les restaurateurs analphabètes dans leurs activités de manière quotidienne, montrent une forte domination de la communication orale. En réalité, 88%, disent utiliser exclusivement la communication orale,

tandis que 9 % affirment combiner oralité et supports visuels simples (enseignes, images). Seulement 3% d'entre eux déclarent utiliser des outils numériques simples (messages WhatsApp vocaux et images). L'usage de supports écrits est quasi inexistant en raison de l'analphabétisme.

### **2.3.2. Mode d'attraction de la clientèle**

L'étude du mode d'attraction de la clientèle par les restaurateurs analphabètes révèle une forte prédominance du relationnel dans la communication informelle. En effet, les restaurateurs déclarent attirer leurs clients principalement par : le Bouche-à-oreille (72 %), la qualité perçue des plats (54%). 41 % d'entre eux, disent attirer la clientèle, par la proximité géographique et enfin, 38 %, affirment y parvenir par l'accueil et la relation humaine.

Les restaurateurs analphabètes interrogés disent ne pas utiliser les réseaux sociaux pour la publicité de leurs activités.

## **2.4. Perception de la communication par les restaurateurs**

### **2.4.1. Importance accordée à la communication**

S'agissant de l'importance accordée à la communication, 83% des enquêtés estiment que la communication est très importante pour leurs activités. 14 %, la jugent importante, et 3 %, la considèrent comme peu importante. En clair, malgré leur analphabétisme, la majorité des restaurateurs reconnaissent le rôle stratégique de la communication.

### **2.4.2. Difficultés rencontrées.**

Les principales difficultés identifiées, quant aux difficultés rencontrées dans la communication, montrent que la majorité rencontre des difficultés à utiliser l'écrit (76 %), 49 %, ont une difficulté à attirer de nouveaux clients par la communication, 44 % parlent de la concurrence accrue, et 37 % évoque la méconnaissance des outils modernes de communication.

## **2.5. Besoins et attentes en matière de formation.**

### **2.5.1. Intérêt pour une formation en communication**

89 % des actifs analphabètes interrogés, se déclarent favorable à une formation en communication. 7 % hésitent, et 4 % ne se sentent pas concernés.

### **2.5.2. Types de formation souhaités.**

Les enquêtés expriment une préférence pour : des formations orales et pratiques (81 %), l'usage d'images et de démonstrations (64 %). Ensuite, des formations en langues locales ou en français simplifié (58 %). En clair, l'apprentissage basé sur l'écrit est largement rejeté.

### **3. Résultats.**

Les résultats de cette étude mettent en lumière la manière dont les restaurateurs analphabètes d'Abidjan construisent et mobilisent des pratiques communicationnelles adaptées à leur environnement socioprofessionnel, tout en révélant les limites structurelles de ces pratiques dans un contexte urbain marqué par une concurrence croissante et une transformation progressive des modes de consommation.

La prédominance féminine observée au sein de l'échantillon confirme le rôle central des femmes dans la restauration informelle, tel que souligné par Charmes (2012) et Benjamin et Mbaye (2014). Cette réalité sociologique influence directement les pratiques communicationnelles, largement fondées sur des relations interpersonnelles, la proximité et la confiance. La tranche d'âge majoritaire (31–45 ans) traduit quant à elle une inscription durable dans l'activité, suggérant une expérience professionnelle significative. Toutefois, cette expérience ne se traduit pas nécessairement par une structuration stratégique de la communication, en raison notamment du faible niveau d'instruction. L'analphabétisme apparaît ainsi non comme une absence de compétences, mais comme un facteur de restriction dans l'accès aux outils formels de communication, rejoignant les analyses de l'UNESCO (2017) sur l'exclusion informationnelle.

L'organisation des activités autour d'une clientèle essentiellement fidèle et de proximité renforce l'idée d'un fonctionnement basé sur des réseaux sociaux locaux. Cette logique relationnelle, analysée par Granovetter (1985) à travers le concept d'encastrement social de l'activité économique, constitue à la fois une force et une faiblesse.

Si elle assure une certaine stabilité des revenus, elle limite cependant l'expansion de la clientèle et la capacité d'adaptation face à de nouveaux concurrents. En l'absence de stratégies de communication structurées, la dépendance à une clientèle habituelle expose les restaurateurs à une vulnérabilité économique accrue, comme l'a déjà observé Lautier (2004) dans ses travaux sur l'économie informelle urbaine.

Les pratiques de communication identifiées dans cette étude sont largement dominées par l'oralité, confirmant le rôle central de ce mode de transmission dans les contextes d'analphabétisme. Selon l'UNESCO (2014), l'oralité constitue un système cohérent de production et de diffusion du sens, particulièrement efficace dans les sociétés à faible culture écrite. Le recours massif au bouche-à-oreille comme principal mode d'attraction de la clientèle illustre cette logique communicationnelle relationnelle. Toutefois, si cette forme de

communication favorise la confiance et la réputation, elle demeure difficilement contrôlable et peu planifiée, ce qui limite son efficacité à long terme (Kotler & Keller, 2016).

Les résultats montrent ainsi une communication fonctionnelle mais non stratégique. Par ailleurs, l'usage marginal des supports visuels et des outils numériques simples suggère une sous-exploitation de dispositifs pourtant accessibles, même en situation d'analphabétisme. Ce constat rejoint les analyses de Cardon (2019) et Proulx (2017), qui montrent que les publics peu lettrés développent des usages numériques basés sur l'image, la voix et la vidéo. L'absence de formation adaptée apparaît donc comme un frein majeur à l'appropriation de ces outils, plutôt que l'analphabétisme en lui-même.

La perception très positive de la communication par les restaurateurs interrogés constitue un résultat central de cette étude. La reconnaissance quasi unanime de l'importance de la communication révèle une conscience stratégique latente, confirmant l'approche de Freire (1974) selon laquelle les acteurs marginalisés disposent d'un savoir expérientiel qu'il convient de valoriser plutôt que de substituer. Les difficultés exprimées, notamment l'impossibilité d'utiliser l'écrit et la difficulté à attirer de nouveaux clients, traduisent un décalage entre les exigences du marché urbain et les compétences communicationnelles disponibles. Ce décalage peut être analysé comme une forme d'inégalité communicationnelle, telle que décrite par Miège (2010).

Enfin, l'intérêt marqué pour une formation en communication et la préférence pour des modalités pédagogiques orales, visuelles et pratiques confirment la pertinence d'une approche de formation contextualisée. Ces résultats rejoignent les principes de l'andragogie développés par Knowles, Holton et Swanson (2015), qui insistent sur l'apprentissage par l'expérience et la participation active des adultes. Ils s'inscrivent également dans le cadre de la communication pour le développement, qui privilégie des dispositifs inclusifs, culturellement situés et orientés vers l'autonomisation des acteurs (Servaes, 2008).

Dans l'ensemble, cette étude met en évidence que les limites communicationnelles observées chez les restaurateurs analphabètes d'Abidjan ne relèvent pas d'un déficit de compétences, mais d'un déficit d'accompagnement adapté.

Une formation axée sur des stratégies de communication accessibles, fondées sur l'oralité, le visuel et les outils numériques simples, apparaît ainsi comme un levier pertinent pour renforcer la performance économique, la visibilité et la pérennité des activités de restauration informelle.

## **Conclusion**

Cette étude s'est attachée à analyser les enjeux et les perspectives d'une formation axée sur les stratégies de communication à destination des restaurateurs analphabètes d'Abidjan, à partir d'une enquête de terrain menée auprès de 100 acteurs de la restauration informelle dans les communes de Yopougon et de Cocody. L'objectif était de comprendre leurs pratiques communicationnelles, leurs perceptions de la communication et leurs besoins en matière de formation, dans un contexte urbain marqué par une concurrence accrue et une transformation progressive des modes de consommation.

Les résultats montrent que, malgré leur analphabétisme, ces restaurateurs mobilisent des formes de communication efficaces fondées sur l'oralité, la proximité relationnelle et le bouche-à-oreille. Ces pratiques, profondément ancrées dans les logiques socioculturelles locales, constituent un capital communicationnel souvent sous-estimé. Toutefois, l'absence de structuration stratégique et la faible maîtrise d'outils complémentaires limitent leur capacité à élargir leur clientèle, à renforcer leur visibilité et à pérenniser leurs activités face aux mutations du marché.

L'étude met également en évidence une conscience aiguë de l'importance de la communication chez les restaurateurs enquêtés, ainsi qu'un intérêt marqué pour des dispositifs de formation adaptés à leurs réalités. Ce constat souligne que les difficultés observées relèvent moins d'un déficit de compréhension que d'une inadéquation des programmes de formation existants, majoritairement conçus pour des publics lettrés et peu sensibles aux spécificités de l'économie informelle.

Dès lors, la formation en stratégies de communication apparaît comme un levier pertinent de développement économique et d'inclusion sociale, à condition qu'elle repose sur des approches pédagogiques contextualisées, intégrant l'oralité, les supports visuels, les mises en situation pratiques et l'usage d'outils numériques simples. Une telle formation pourrait non seulement améliorer la performance des activités de restauration informelle, mais également favoriser une professionnalisation progressive et une meilleure intégration de ces acteurs dans les dynamiques économiques urbaines.

Enfin, cette recherche contribue aux travaux en sciences de l'information et de la communication en mettant en lumière la nécessité de penser la communication au prisme de l'informalité et de l'analphabétisme, non comme des obstacles insurmontables, mais comme des réalités appelant des dispositifs innovants et inclusifs. Elle ouvre ainsi des perspectives pour de futures recherches portant sur l'évaluation de programmes de formation adaptés et sur le rôle

de la communication dans les processus de formalisation des activités informelles en contexte africain urbain.

### Références bibliographiques

ANNY Tognisso, ROUX Teddy, 2017, « Création d'entreprises et investissement en Côte d'Ivoire », *Revue Afrique Contemporaine*, no 263-264, p. 230-232.

BENJAMIN Nancy, MBAYE Ahmadou Aly, 2014, *The Informal Sector in Francophone Africa*, Washington, World Bank, 350 p.

CARDON Dominique, 2019, *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 120 p.

CHARMES Jacques, 2012, *L'économie informelle dans les pays en développement*, Paris, OCDE, 200 p.

DE SOTO Hernando, 2005, *Le mystère du capital*, Paris, Flammarion, 300 p.

FREIRE Paulo, 1974, *Pédagogie des opprimés*, Paris, Maspero, 250 p.

GRANOVETTER Mark, 1985, « Economic action and social structure », *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, p. 481-510.

GREGORY Brian, PINSSON Christophe, 2016, *Marketing digital*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, 200 p.

HABBA Housna, 2025, *Le digital, c'est quoi ?* 1 p.

KOTLER Philip, KELLER Kevin, 2016, *Marketing Management*, Pearson, 700 p.

LAUTIER Bruno, 2004, « L'économie informelle dans le tiers monde », *Revue Tiers Monde*, p. 1-15.

MAURIN Hélène, 2013, « Push and Pull marketing : ou l'art d'attirer le consommateur ? », *emarketing.fr*.

MIÈGE Bernard, 2010, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 250 p.

MONGLENGAR Togoumbaye, 2020, *L'apport de la communication digitale sur le comportement du consommateur : cas de Moov Africa Tchad*, Mémoire de master, Université Mohammed Ier de Oujda, 20 p.

ONG Walter Jackson, 2014, *Orality and Literacy*, Londres, Routledge, 200 p.

OUALID Habib, 2013, *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Paris, Eyrolles, 190 p.



POUILLARD Nathalie, 2020, « Qu'est-ce que la communication digitale et en quoi est-elle indispensable », disponible sur [www.appvizer.fr](http://www.appvizer.fr) (consulté le 05 février 2026), p. 1-2.

SERVAES Jan, 2008, *Communication for Development and Social Change*, New York, Sage, 300 p.

UNESCO, 2017, « Literacy and Skills Development », Paris, UNESCO Publishing.

VALOUA Fofana, 2015, *Secteur informel et économie nationale ivoirienne : réalité et perspectives*, Thèse de doctorat, Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody-Abidjan, 18 p.