

Rôle des médias audiovisuels, de la téléphonie mobile, de la publicité et des documents imprimés dans la gestion des PME agroalimentaires

Communication donnée dans le cadre du séminaire annuel CTA 2005 sur « le rôle de l'information et de la communication dans le développement des petites et moyennes entreprises de transformation agro-alimentaire » organisé par le CTA à Cotonou (Bénin) du 20 au 24 Février 2006.

Introduction

Les échanges dans le cadre du forum électronique mis en place avant le séminaire du CTA confirment les besoins d'information des entreprises et organismes d'appui notamment sur les volumes de production, les prix, les procédés de fabrication, les normes de qualité et la réglementation, les sources de financement. Les médias audiovisuels, la téléphonie mobile, les publications imprimées peuvent véhiculer ce type d'informations, tant techniques que commerciales. Ils peuvent également être utilisés par les PME pour développer leurs activités. La communication est donc organisée sous deux angles :

1. l'utilisation des médias audiovisuels, de la téléphonie mobile, de la publicité et des documents imprimés pour véhiculer de l'information vers les entreprises et les aider à améliorer leurs performances,
2. leur utilisation par les entreprises pour promouvoir leurs produits et améliorer leur efficacité commerciale.

I. DES SOURCES D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION POUR LES ENTREPRISES

1. L'audiovisuel : un media encore peu accessible aux PME rurales

Les paysages audiovisuels sont en pleine évolution en Afrique avec l'apparition, dans certains pays, des chaînes privées et la plus large diffusion des chaînes satellitaires étrangères. Cependant la pénurie de moyens des télévisions africaines les amènent à privilégier des programmes importés ou des émissions touchant un large public (loisirs : musique, sport, fictions).

Quelques chaînes privées « généralistes et de proximité » tentent d'aborder les problèmes sociaux et les préoccupations de la société civile par le biais de l'expérience des acteurs sur le terrain¹ qui peuvent dans certains cas intéresser les PME. Elles disposent cependant de peu de moyens² et développent souvent des partenariats avec des chaînes étrangères pour remplir leurs programmes³ avec des émissions visant un large public (fictions).

Les chaînes du service public privilégient souvent la vie protocolaire du gouvernement et de l'Etat, les séminaires et rencontres officielles. Cependant, elles organisent aussi des débats ou

¹ Le média télévision en Afrique aujourd'hui : marchés, concurrence et développement, Area, Cfi, 2005

² La publicité est souvent leur seule source de financement, les taxes, redevances et subventions étant destinées aux chaînes publiques.

³ Plus aisées pour les chaînes anglophones (partenariat avec des chaînes internationales privées) que pour les chaînes francophones du fait du caractère institutionnel de la coopération qui bénéficie quasi exclusivement aux chaînes du secteur public.

des émissions qui, dans certains cas, concernent les PME⁴ et diffusent des films documentaires. Leur réalisation et le coût de la diffusion sont souvent pris en charge par des projets ou partenaires au développement.

Ainsi au Burkina Faso, le Réseau de communication et d'information des femmes (RECIF) a formé de plus de 600 femmes dans le cadre de diverses activités économiques et sociales et a créé, avec l'appui de collaborateurs et de partenaires, un centre de documentation qui dessert le tiers du pays. Ce centre fait appel à divers canaux de communication, dont la télévision pour diffuser des informations⁵.

Les organisations internationales, notamment l'UNESCO, le PNUD, ont réalisé des investissements dans la télévision et la radio éducatives, considérés comme des outils d'information à réception collective permettant de rattraper le retard des pays dits sous-développés en matière d'instruction et de modernisation. Les produits présentent des projets et/ou des expériences réussies (« success-stories »). Des agences de communications nationales ou internationales avec l'appui de projets ou de partenaires au développement produisent également des supports en direction du monde rural.

C'est la cas par exemple de People TV, du groupe de communication People International qui produit des émissions, des reportages, des documentaires qui sont diffusés dans plus de 32 chaînes (surtout publiques) avec l'appui notamment du CTA : Business Africa est une émission télévisuelle de 30 mn, en anglais et français constituées de reportages de 3 à 6mn sur un secteur, un sujet macro-économique, un portrait de femme ou d'homme et de brèves (Agriflash). Initiative Africa présentent des initiatives individuelles et collectives.

L'impact sur le monde rural demeure cependant limité pour deux principales raisons :

- la langue : ces programmes sont diffusés en anglais et français alors qu'une grande partie des ruraux ne comprennent que les langues nationales,
- le faible taux d'équipement des pays africains et notamment en milieu rural comme le montre le tableau 1.

Tableau 1 - pénétration de la radio télédiffusion dans quelques pays africains

	Bénin	Burkina Faso	CM	ML	MR	Sénégal
Ménages avec télévision, milliers, 2002	210	120	510	260	100	330
% ménages avec télévi-sion 2002	19,7	6,8	17,7	14,8	20,5	28,5

Union Internationale des Télécommunications, 2004 : "Indicateurs des télécommunications africaines 2004" www.itu.int

Si d'après des recherches financées par le CDRI, le « nombre de femmes qui ont créé des PME auraient été inspirées par un modèle présenté à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite »⁶, on peut cependant considérer que **la télévision n'est pas un réel outil d'information aux PME agroalimentaires rurales.**

⁴ Nos recherches ont cependant montré que les sujets plus fréquemment traités ont trait à la santé, à l'éducation, l'histoire et la culture et très peu l'économie.

⁵ Nos recherches ont cependant montré que les sujets plus fréquemment traités ont trait à la santé, à l'éducation, l'histoire et la culture et très peu l'économie.

⁶ Eva M. Rathgeber et d'Edith Ofwona Adera (dir.), CRDI 2002, oP.cité

Ceci, en raison :

- ▷ d'une offre souvent peu adaptée,
- ▷ d'un nombre limité de programmes ciblant ce secteur d'activités,
- ▷ d'un faible taux d'équipements en milieu rural,
- ▷ et pour certains pays (notamment post-conflit) d'un monopole et de la nécessité de (re) construire les compétences et les outils du secteur audiovisuel⁷.

Les supports audiovisuels restent cependant des outils pertinents pour présenter des expériences d'entreprises, des procédés, des équipements. Pour favoriser leur accès en milieu rural, il est nécessaire d'envisager la diffusion de ces produits sous d'autres formats comme les cassettes vidéo auprès des organismes d'appui, ONG, projets dans les zones rurales ou à proximité, qui disposent de télévision et de lecteur et qui pourront ainsi organiser des séances de projection. Le recours aux langues nationales doit être également privilégié.

2. La radio : principal vecteur d'information pour les PME agroalimentaires

■ Radio : le media le plus utilisé dans le monde rural

La radio demeure souvent la principale source d'information dans les pays africain et notamment en milieu rural, où le taux d'analphabétisme est souvent élevé, et les revenus insuffisants pour s'équiper en télévision ou pour acheter la presse écrite.

Année 2002	Bénin	Burkina Faso	CM	ML	MR	Sénégal
Ménages avec radio, milliers	968	1 150	1 560	1 250	245	850
% ménages avec radio, 2002	90,6	65,4	54,2	71,2	50,3	73,5

Union Internationale des Télécommunications, 2004 : "Indicateurs des télécommunications africaines 2004" www.itu.int

Le paysage radiophonique est en expansion dans la plupart des pays, avec l'élargissement des grilles des radios nationales et la création de stations régionales comme la radio nationale au Sénégal qui a créé 6 radios régionales (« disso » qui veut dire « dialogue »), et le développement de la radio rurale (plus de 300 au Mali, développement également au Sénégal, Burkina, Ouganda, etc.⁸).

La radio rurale en Afrique noire a connu plusieurs formes et appellations, allant de la radio agricole (années 60) aux radios clubs (fin des années 60 - moitié des années 70), en passant par des radios rurales classiques ou radios éducatives (fin des années 70) pour aboutir à la radio rurale locale de type communautaire (années 80). Aujourd'hui, on assiste à l'éclosion des radios privées commerciales, associatives ou communautaires. Elles utilisent les langues nationales et revendiquent les fonctions et les espaces de la radio rurale⁹. Toutes ces radios émet-

⁷ Area, Cfi, 2005, op.cité

⁸ Spore N°84, CTA

⁹ Histoire et évolution de la radio rurale en Afrique noire - Rôles et usages Jean-Pierre Ilboudo - Service de la Communication pour le développement, FAO, Rome, Atelier International sur la radio rurale: Les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats, Rome, 19-22 février 2001, FAO

tent exclusivement en modulation de fréquence.

Au Sénégal, la radio éducative rurale, créée en 1968, a été conçue comme un programme d'ensemble de développement rural intégré. De même, au Burkina Faso, la radio rurale s'inspire beaucoup des émissions de la division de l'animation rurale de radio Mali. Ces radios rurales ou éducatives rurales des années 70 tranchent par leur liberté d'expression (exemple de « Disso » au Sénégal) et surtout par une augmentation des programmes touchant l'agriculture, l'élevage, la santé, les informations, la culture (musique, contes), etc. Cependant nombre de radios rurales n'utilisaient pas les langues nationales et on leur reprochait une tendance à ne laisser passer que ce qui ne remettait pas en cause l'ordre social, politique, culturel et économique environnant¹⁰.

Les radios rurales locales vont ensuite apparaître suite à des débats menés par les professionnels de la communication rurale depuis le début des années 80, lors de rencontres réunissant l'ACCT, l'UNESCO, l'URTNA ou son centre d'étude, le CIERRO¹¹.

En mai 1982, la radio communautaire de Homa Bay, au Kenya, commence à émettre régulièrement dans la langue locale, le Luo. Il s'agit non de modifier les objectifs éducatifs de la radio rurale, mais d'adopter une stratégie et une méthodologie interactives dans l'utilisation de la radio. La plupart des programmes sont établis à partir d'interviews faites sur la place du marché, dans les fermes, dans les écoles et auprès de groupes organisés comme l'Organisation féminine locale. La création de cette radio communautaire entre dans le cadre d'un projet de l'UNESCO visant à créer à peu de frais une station de radiodiffusion en milieu rural dont l'équipement est conçu et construit en collaboration étroite avec la main d'œuvre locale. Cette station a été fermée pour cause de dissensions entre la population et les autorités.

Les pays ACP compteraient plus de 2000 radios rurales (Spore n°84). Une caractéristique fondamentale de ce type de radio, c'est qu'elle est communautaire et veut donc répondre aux besoins de la communauté dans laquelle elle s'insère.

■ La radio ; outil de vulgarisation au service du monde rural

Les radios privées commerciales touchent plutôt le milieu urbain et semi-urbain et diffusent peu d'informations agricoles ou agroalimentaires. Les nombreuses radios rurales, communautaires sont par contre un outil efficace dans les zones rurales. Elles jouent un rôle important de diffusion d'informations et sont notamment utilisées pour accompagner le travail des vulgarisateurs, pour diffuser des informations produites par des ONG, des centres de documentation, des institutions de recherche, des organisations paysannes.

En Ouganda, la radio rurale a été utilisée pour diffuser les résultats de la recherche auprès des paysans avec l'appui du gouvernement. Elle est cependant confrontée à une insuffisance de moyens financiers et techniques et de compétences (communication, traduction en langues nationales)¹².

¹⁰ Iboulido J.P, 2001, op. cité

¹¹ Agence de coopération culturelle et technique (ACCT), Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), Union des radiodiffusions et télévisions nationales d'Afrique (URTNA) et Centre interafricain d'études en radio rurale de Ouagadougou (CIERRO).

¹² Le rôle de la radio dans le développement agricole et rural. - Traduire pour les auditeurs ruraux les résultats de la recherche agronomique. Par Sylvia Biraahwa Nakabugu - Chef des programmes agricoles et environnementaux à Radio Ouganda, Atelier International sur la radio rurale : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats, Rome, 19-22 février 2001, FAO

En Ouganda également, d'anciens soldats ont créé un centre d'information sur l'amélioration des conditions de vie en milieu rural qui s'appuie sur la diffusion d'informations par la radio. Le centre a permis à leurs femmes de se lancer dans les affaires¹³.

Au Sénégal, « le conseil national de concertation des ruraux (association de fédérations paysannes) a piloté la mise en place de 5 radios rurales à Bakel, Bignona, Joal - Fadiouth, Keur Momar Sarr et Koumpentoum. Elles fonctionnent à la satisfaction des populations, mais connaissent de nombreuses difficultés. Elles ont donc besoin d'appui au renouvellement du matériel pour élargir le champ de couverture et d'aide au fonctionnement »¹⁴. Le CNCR envisage la mise en place de 6 autres radios rurales pour densifier le maillage des « zones de silence ».

Des organisations internationales, des ONG, des projets appuient ces radios rurales.

C'est le cas par exemple du Réseau des Radios Rurales des Pays en Développement (Developing Countries Farm Radio Network)¹⁵ qui considère que la radio est la technologie qui répond le mieux aux besoins d'informations et de communications des agriculteurs, à l'échelle mondiale. Cette ONG dont le siège social est à Ottawa, travaille en partenariat direct avec quelque 250 radiodiffuseurs dans plus de 35 pays africains pour renforcer l'agriculture à petite échelle et les collectivités rurales. Le RRRPD publie des pochettes d'information trimestrielles au profit des radios rurales (anglais, français, espagnol) comprenant textes, sujets d'émissions et suggestions pour les aider à présenter l'information et à l'adapter à leur auditoire. Chaque pochette couvre un thème différent. Un thème intéressant pour les petites entreprises agricoles ou agroalimentaires : Gestion et marketing avec par exemple « Commercialisation : calculez vos coûts », « Où vendre : choisir la meilleure possibilité », « Saturation du marché : l'offre et la demande influent sur les prix », « Avoir confiance en son commerçant : l'importance d'obtenir des renseignements fiables » ...

Le CTA a depuis 1990 un programme d'appui aux radios rurales en mettant à leur disposition des dossiers d'informations composés d'entretiens, d'émissions radiophoniques et de documents, dont les thèmes sont définis en fonction des demandes des radios partenaires. Quatre dossiers sont produits chaque année comprenant :

- une cassette de 30 minutes environ ;*
- la transcription de chacun des entretiens figurant sur la cassette ;*
- une feuille d'introduction pour chaque entretien à l'attention des présentateurs ;*
- une sélection de documents imprimés tels que des dépliants, des articles de Spore ou des brochures publiées par le CTA sur le sujet en question ;*
- la liste du contenu du dossier ;*
- une lettre explicative à l'attention des destinataires ;*
- un questionnaire et une enveloppe à l'adresse du CTA afin de permettre aux utilisateurs de faire part de leurs observations.*

Parmi les thèmes abordés jusqu'à présent figurent : marchés porteurs, traitement des oléagineux, transformation des produits alimentaires (au niveau villageois), transformation des produits laitiers à petite échelle

¹³ Eva M. Rathgeber et d'Edith Ofwona Adera (dir.), CRDI 2002, op.cité

¹⁴ www.cncr.org

¹⁵ www.farmradio.org/ (anglais et français)

L'institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAO), organisation internationale non gouvernementale basée à Dakar, a un département radios qui produit en anglais, français et pulaar, des programmes de différents formats (magazines, théâtre radiophonique, témoignages oraux), regroupés au sein d'une banque de programmes envoyés à des centaines de radios partenaires (www.panos-ao.org) avec également une version en ligne (www.panosaudio.org). Il fournit également des appuis aux réseaux, organise des sessions de formation et produit des manuels. Une unité d'assistance technique, basée à Bamako, fournit des équipements et des services (installation, maintenance,..) à des radios communautaires de différents pays.

On note aussi un développement actif de l'organisation locale des radios et la création d'associations et de réseaux à vocation régionale et internationale.

Parmi elles, l'Association des radiodiffuseurs communautaires (AMARC) est une organisation non gouvernementale internationale au service du mouvement de la radio communautaire, composée d'environ 3 000 membres dans 110 pays. Elle tient lieu de réseau d'échange et de solidarité entre les radiodiffuseurs communautaires et vise principalement à coordonner et à faciliter la coopération et l'échange entre ces derniers. L'AMARC s'est notamment fixé comme objectif dans son plan stratégique de développer à l'utilisation de technologies de l'information par les radios communautaires que nous évoquerons par la suite.

Le Réseau Africain des Radios Rurales et Locales (ReR), initiative du CIERRO, a permis la création d'un centre audionumérique, logé au CIERRO, qui centralise et diffuse grâce à une offre de téléchargement en ligne (www.radiosrurales.net/) des émissions produites par ces membres. Ces émissions ont différentes vocations, et certains de ces programmes sont destinés à un usage direct des PME africaines (techniques agro-pastorales, organisation et fonctionnement des collectivités locales, évolution du marché, conservation des produits, échanges, le crédit rural, etc.). On note une forte présence d'émissions en langue locale (wo-lof, bariba, maninka, fulfulde...).

■ La radio diffusion des prix des produits : un usage en constant développement

L'utilisation des radios locales pour diffuser les prix des produits se développe.

La collecte des prix sur les marchés a débuté dans le milieu des années 90 avec les Systèmes d'information sur les marchés (SIM) mis en place par les services de l'Etat (SIM publics) avec l'appui de l'union européenne dans les pays du CILSS mais c'est le développement des radios locales qui a vraiment permis de diffuser l'information au niveau local, notamment aux acteurs du monde rural (paysans, transformateurs). En effet la plupart des SIM utilisent ce canal pour diffuser les informations en langues nationales. La diffusion reste cependant leur principal point faible, d'autant que les radios publiques sont tentées par un positionnement commercial et demandent de plus en plus souvent à être payées pour diffuser les informations sur les marchés.

Au Kenya, le tarif pour une diffusion hebdomadaire est de l'ordre de 120 000 US \$ par an. En Ouganda, un tarif de 20 000 US \$ par an et par langue de diffusion est demandé. En Tanzanie, cela coûte 10 000 US \$ par an pour une diffusion hebdomadaire au niveau national, en Swahili¹⁶.

¹⁶ La radio rurale comme moyen de diffusion des prix de marché Par Andrew Shepherd, du Service de la commercialisation et des financements ruraux de la FAO, Atelier International sur la radio rurale: Les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats, Rome, 19-22 février 2001, FAO

Les radios rurales peuvent jouer un rôle important de diffusion de ce type d'informations auprès des paysans, commerçants, transformateurs au niveau local. Elles produisent elles-mêmes ces informations ou tissent des partenariats avec d'autres organisations, des SIM nationaux ou projets comme c'est le cas du projet le Projet de Microfinance et de Commercialisation (PROMIC).

Le PROMIC, financé conjointement par le Fonds International de Développement Agricole (FIDA) et le Gouvernement du Bénin a utilisé la radio comme canal de diffusion des informations commerciales, à travers des relations de partenariat avec une radio du service public, sept radios privées et quatre radios rurales locales. Des informations diffusées par chaque radio sont contenues dans une fiche de synthèse des prix moyens de la semaine en cours des principaux produits vivriers de la localité tels que le maïs, le sorgho, le riz (local et importé), l'igname (tubercule), la cossette d'igname, le gari, le manioc en cossette, le haricot/niébé, l'arachide. Cette fiche est élaborée par les enquêteurs du marché (agents des ONG partenaires du projet). portent sur les prix. Les informations sont généralement diffusées la veille et le jour de l'animation du marché de la localité d'implantation de la radio, dans les langues nationales¹⁷.

■ **Internet : un outil pour accéder à l'information et mieux répondre aux besoins des auditeurs des radios rurales**

Quelques exemples permettent d'illustrer les possibilités offertes par l'Internet pour notamment permettre aux radios de mieux jouer leurs rôles de diffusion d'informations.

Le Centre Multimédia Communautaire (CMC)¹⁸ de Koutiala comprenant la Radio Jamana Koutiala (radio rurale) au Mali réalise une émission radio-surf, interactive avec les auditeurs. Ces derniers appellent, posent leurs questions, l'animateur répond en s'appuyant sur le support Internet. Cette radio a également passé une convention avec la direction nationale de la Météorologie pour une diffusion régulière sur Radio Jamana d'un pack d'informations comprenant un bulletin agro-hydro-météorologique décadaire et la météo quotidienne.

Nous avons signalé que les radios rurales jouaient un rôle de plus en plus important dans la fourniture d'informations sur les marchés que recherchent de nombreux opérateurs économiques en milieu rural. L'Internet, grâce à plusieurs initiatives récentes, leur permet d'accéder à ces informations à bas prix et très rapidement.

C'est notamment un des objectifs de dispositif mis en place par le Réseau des systèmes d'information des marchés en Afrique de l'Ouest (Resimao) constitué par huit SIM publics nationaux (Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée, Mali, Niger, Sénégal et Togo ; le Nigeria vient de rejoindre le réseau en 2005). Avec le support du CTA, le Resimao met à disposition leurs données « prix » de tous les produits agricoles ainsi que le bétail et la viande collectés sur 390 marchés ruraux et urbains 39 marchés d'intérêt sous-régional sur la même base de données et le même site Internet (www.resimao.org) L'extension aux 15 pays de la

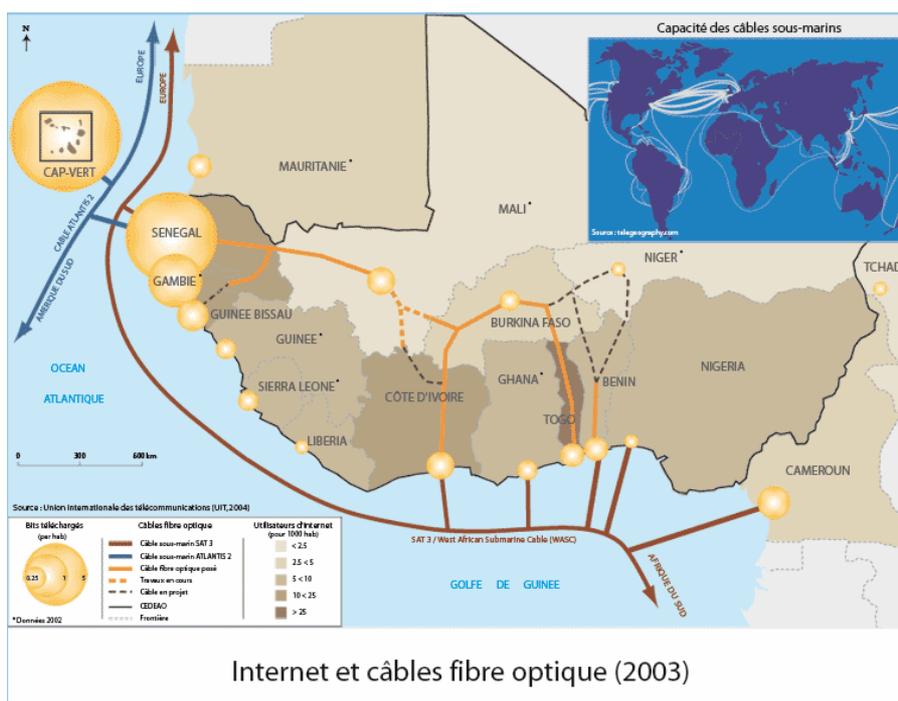
¹⁷ Le rôle de la radio rurale dans le développement rural - Diffusion des informations commerciales - Expérience du Projet de Microfinance et de Commercialisation, Par Mohamed Tounessi - Chargé de portefeuille pour l'Afrique, Fonds International pour le Développement Agricole (FIDA) à Rome, Atelier International sur la radio rurale: Les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de la radio rurale: nouveaux contenus, nouveaux partenariats, Rome, 19-22 février 2001, FAO

¹⁸ Le CMC, promu par l'UNESCO est un ensemble constitué par une radio et un point d'accès aux nouvelles technologies qui permet de produire une émission interactive avec les auditeurs

CEDEAO pour quelques 600 marchés ouest africains, les analyses hebdomadaires ou mensuelles sont en cours de développement.

Le projet MISTOWA dont le Resimao est un des partenaires a mise en place une plate-forme d'information plus large. Ce projet régional financé principalement par l'USAID, a pour objectif premier de promouvoir le commerce de produits agricoles à l'intérieur de l'espace CEDEAO (www.mistowa.org/fr.php). Il a appuyé la mise en place d'une plate-forme régionale où les informations des SIM publics ainsi que celles fournies par d'autres sources sont mises en commun. Des organisations de producteurs et des organisations de commerçants préalablement formées sont appelées à devenir aussi des fournisseurs de données et d'information, en complément des SIM publics. Le site propose également des listes de contact (commerçants, OP, etc.), des informations variées et vise à mettre en ligne des propositions d'offre ou d'achat de produits agricoles (www.wa-agritrade.net/subregion/?_=fr)¹⁹.

Il faut cependant souligner que ces nouvelles opportunités offertes par le développement de l'Internet restent encore limitées pour les acteurs du monde rural. En effet la fourniture irrégulière ou inexistante d'électricité et le manque du développement des infrastructures sont des obstacles majeurs à l'usage de l'Internet. L'accès à Internet serait disponible dans 54 états et le nombre d'abonnés en Afrique dépasserait désormais les 1,3 millions, alors qu'ils étaient environ 1 million fin 2000²⁰. Cependant la diffusion de l'Internet a été largement confinée aux principales villes, où ne vit qu'une minorité de la population.



Atlas régional des transports et des télécommunications dans la CEDEAO, CEDEAO-CSAO/OCDE

Le coût peut également constituer une contrainte. Il faut cependant souligner que de plus en plus de pays ont maintenant des tarifs locaux pour les appels Internet indépendamment de la

¹⁹ Bulletin de veille n°69 - 24/01/2006, Spécial systèmes d'information du marché (SIM), de l'inter-réseaux développement durable (www.inter-reseaux.org)

²⁰ Situation Internet Afrique 2002

distance. Le développement des cybercafés et de l'ADSL permettent à de nombreux utilisateurs d'accéder à Internet sans avoir d'équipement informatique propre.

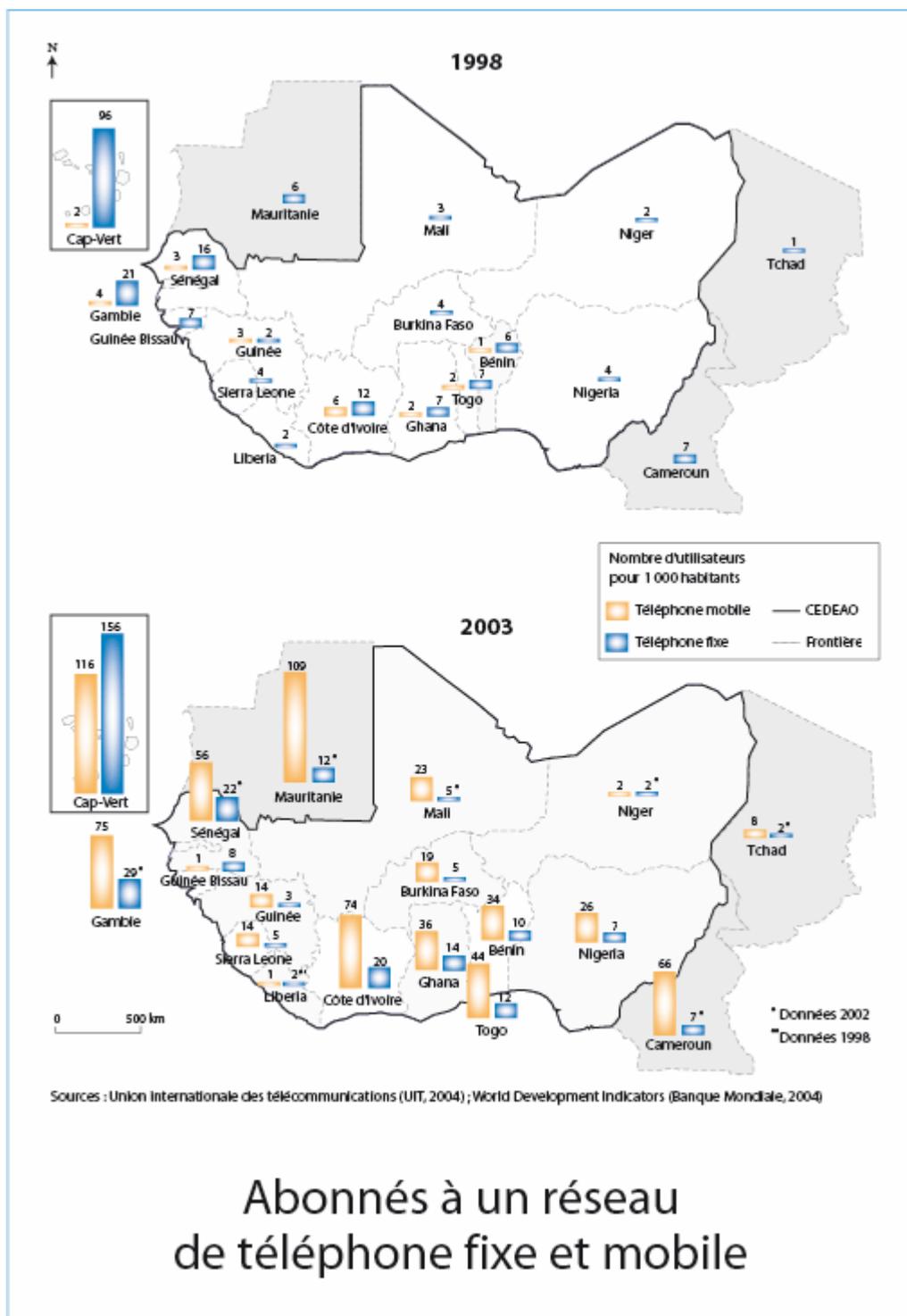
Par exemple, au Sénégal, le taux de pénétration Internet est encore très faible en termes d'abonnés (0,19% en 2004, 20 000 abonnés), mais plus élevé en termes d'utilisateurs (estimé à 200 000 par Osiris) du fait de la présence importante des cybercafés, notamment dans les centres urbains qui jouent un rôle majeur en proposant un accès Internet très bon marché à un large public²¹. Introduit en mars 2003, l'ADSL a connu un succès immédiat. De six zones couvertes par l'ADSL en 2003, on est passé à vingt trois zones. Le service est aujourd'hui disponible dans toutes les capitales régionales du Sénégal. Le parc s'est accru de 26% en 2004, confirmant le développement des abonnements à Internet. Les clients ADSL représente 40% des abonnés contre 60% pour le bas débit. Par ailleurs, depuis le 22 octobre 2004, le débit de la bande passante Internet est passé de 310 Mbps à 465 Mbps. Le Sénégal est relié au réseau mondial par câble sous marin à fibre optique et par satellite.

De nombreuses radios communautaires ont vu le jour et jouent un rôle important de diffusion d'informations, notamment pour toucher un public analphabète en milieu rural. Des programmes d'appui pour l'accès à des dossiers documentaires, à des équipements et au renforcement de capacités leur permettent d'améliorer leur service. Le développement de l'Internet leur permet d'avoir accès à une masse d'informations au niveau national, sous-régional et international, de mieux en mieux structurée (portail d'informations, base de données, etc.) qui leur permet de diffuser rapidement ces informations en milieu rural ou de pouvoir répondre à des besoins précis formulés par les auditeurs. L'appui à l'accès internet de ces radios (équipement, formation à l'utilisation) est nécessaire. On note cependant que les radios prennent encore insuffisamment en compte les activités agroalimentaires et privilégient l'agriculture, l'éducation... Ce constat est peut-être en partie lié à une faible mobilisation des acteurs de ce secteur pour formuler leurs besoins et solliciter ces radios communautaires pour y répondre. Les organismes d'appui (ONG, organisations internationales) doivent peut-être également réfléchir à une plus grande prise en compte des besoins de ce secteur dans le choix des thèmes des productions qu'elles subventionnent.

3. La téléphonie mobile pour véhiculer rapidement des informations sur les marchés à proximité des centres urbains

Selon l'Union internationale des télécommunications, les africains utilisent plus le téléphone depuis 2000 qu'au cours de tout le 20ème siècle. Il y a notamment maintenant plus d'abonnés au téléphone mobile ou cellulaire qu'au téléphone fixe. En Afrique, le marché de la téléphonie mobile augmente de 65 % par an, c'est-à-dire deux fois plus que la moyenne mondiale annuelle. Les travaux cartographiques du Club du Sahel et de l'Afrique de l'Ouest (CSAO) et de la CEDAO montrent clairement cette progression sur la région ouest africaine.

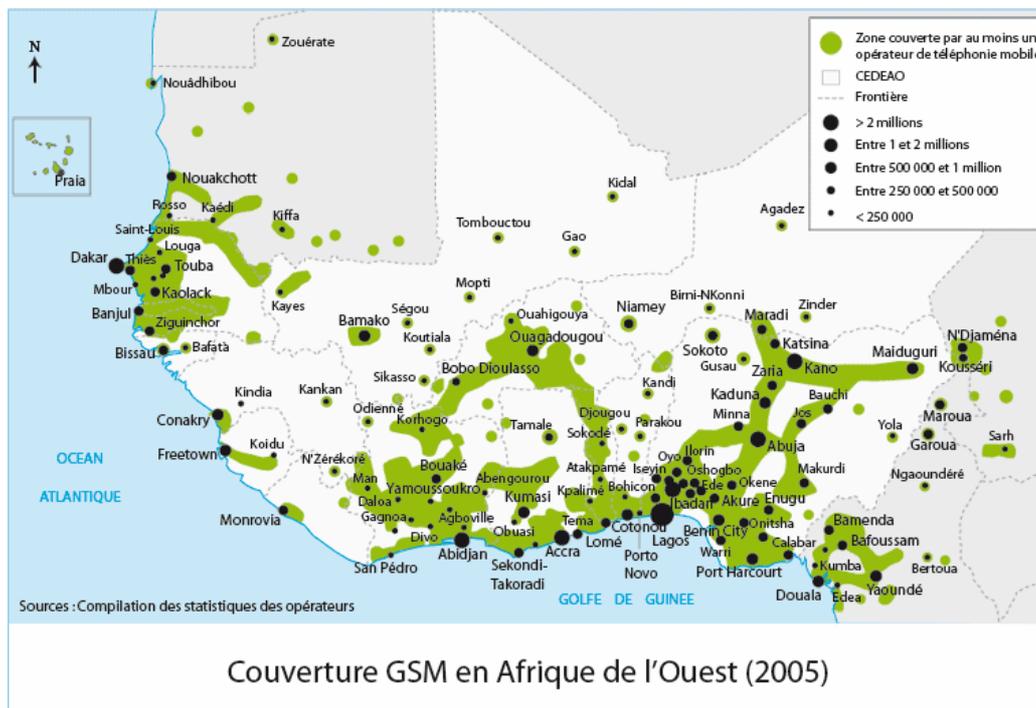
²¹ Sources : Osiris (www.osiris.sn/article27.html) et l'agence de régulation des télécommunications (www.art-telecom-senegal.org/marche_internet.html)



Le développement rapide de ces réseaux de téléphones mobiles ouvre notamment la possibilité de collecter localement l'information et d'assurer son traitement et sa diffusion au niveau central. Cela se pratique déjà en Ouganda et au Sénégal.

La société Manobi²² a conçu un système d'information sur les marchés sur les marchés agricoles par GSM (téléphonie mobile) et Internet, appelé « Xam Marsé » (nom wolof qui veut dire « Connaître et maîtriser le marché »). Le système a été développé initialement sur la filière fruits et légumes. D'après la société, les agriculteurs des Niayes, une zone maraîchère le long de la façade maritime (Dakar à Saint-Louis), ont pu améliorer leur prix de vente négociés bord champ ou sur les marchés de plus de 50% par an. De même les commerçants et les intermédiaires mieux informés sur la situation des marchés utilisent ce même service pour optimiser leurs déplacements et choisir efficacement le lieu de commercialisation. En mai 2005, elle a lancé en partenariat avec la Sonatel, le Ministère du Commerce, la Coopération Suisse et la Caisse Nationale de Crédit Agricole, la version SMS de ce service. Le site Web de la société indique qu'aujourd'hui 3 500 producteurs, intermédiaires, commerçants et hôteliers reçoivent chaque jour sur leur téléphone un SMS gratuit les informant sur le prix de leur produit de préférence sur le marché de leur choix. Manobi offre en plus à chaque producteur un espace de travail sur le WEB à partir duquel celui-ci peut gérer sa liste de produits et l'organiser en fonction de ses besoins du moment (www.manobi.sn).

Il est certain que les commerçants, comme les entrepreneurs utilisent également de plus en plus la téléphonie mobile pour se renseigner sur les prix des produits qu'ils veulent acheter. Cependant, environ la moitié des habitants de l'Afrique subsaharienne ne disposent pas de téléphones portables, ceux-ci restant toujours trop chers pour une frange de la population. L'utilisation de la téléphonie mobile reste également tributaire du taux de couverture. Là encore le milieu rural est encore peu touché, comme le montre la carte de couverture GSM issue des travaux cartographiques CSAO/OCDE.



²² Manobi est opérateur de services à valeur ajoutée sur GSM. La société mère est basée à Montpellier (France) et a depuis 2003 une filiale commune au Sénégal avec le groupe Sonatel, Manobi-Sénégal, qui assure l'opération de canaux data et la fourniture et de services métiers sur GSM. Elle vient d'ouvrir une nouvelle filiale en Afrique du Sud où elle a récemment été nommée « Top African ICT Company of the Year ».

D'après l'agence de régulation des télécommunications, plus d'un million de personnes auraient un téléphone mobile (10,6 %) au Sénégal mais seulement 41 % du territoire serait couvert et surtout les centres urbains, puisque environ 6 500 villages sur les 14 200 sont couverts.

4. Les supports imprimés : un vecteur d'information privilégié des organismes d'appui

Les supports imprimés, fiches techniques, guides, manuels, dossiers pédagogiques, dossiers documentaires, journaux, sont des supports qui permettent la diffusion d'informations complètes et bien documentées sur un sujet. Les services d'informations (au sein des organismes d'appui par exemple) privilégient ce type de supports, relativement nombreux dans le secteur agroalimentaire mais encore peu connus et/ou utilisés, ce qui pose la question de leur facilité d'accès et de leur mode de diffusion.

Le type de support est aussi un frein à une utilisation élargie. Ainsi le développement d'une stratégie de publications repose sur la capacité à produire un contenu rassemblant une information complète et, en raison du coût de production et de l'impression de ces supports, au profit d'un public relativement large. S'investir dans cette production n'est généralement envisageable que par des institutions (développement, recherche, ...) ou des consultants qui possèdent une connaissance large et concrète du sujet (s'appuyant sur des exemples, des études de cas). Le coût de production implique aussi généralement l'apport d'un financement extérieur qui peut couvrir les coûts liés au temps de travail, voire une partie de l'impression afin que les documents soient d'un prix relativement accessible. C'est par exemple le cas de la série « Opportunities in food processing » du CTA qui s'est associé au Gret pour la traduction en français (et l'illustration avec des études de cas de l'Afrique francophone).

Les dossiers pédagogiques et documentaires sont relativement plus faciles à produire mais nécessitent également du temps et des compétences pour collecter et traiter l'information. Les fiches techniques permettent également de synthétiser de l'information sur une expérience, un produit, une entreprise et peuvent être produites par un plus grand nombre de personnes, tant au Sud qu'au Nord, car elles ne nécessitent pas forcément de collecter et traiter de nombreuses informations (ex. fiches Interdev, agridoc).

Les annuaires et catalogues (équipements, distributeurs d'intrants, entreprises, offre de formation, normes...) ainsi que les prospectus publicitaires sont également des supports d'informations imprimés utilisés par les PME. Ils sont produits par les sociétés (publicité), des chambres consulaires, des services publics (catalogue d'établissements de formation, catalogue de normes, de textes réglementaires), des organismes d'appui (annuaires d'équipementiers). Ils sont de plus en plus souvent relayés par l'Internet (et parfois par CD Rom) qui permet de mettre l'information à disposition d'un large public à moindre coût. L'accès encore limité à l'Internet, évoqué précédemment, explique cependant que les sociétés qui visent les marchés africains continuent à produire, et souvent à distribuer gratuitement, des supports imprimés (malgré leurs coûts élevés), c'est le cas notamment des fabricants d'équipements et des distributeurs d'intrants (engrais, arômes, ferments, emballages, ...). Il en est de même pour les autres acteurs qui souvent vendent leurs catalogues et annuaires.

La deuxième difficulté, qui n'est pas la moindre, est d'assurer la diffusion de l'information auprès des acteurs. Il est nécessaire qu'ils connaissent l'existence et la nature de l'information disponible et qu'ils puissent y avoir accès (accessibilité physique à proximité de leur entre-

prise, financière, linguistique, ...) Il est souvent nécessaire de s'appuyer sur ces centres relais et d'envisager des actions complémentaires pour valoriser ces supports.

Des éléments possibles d'une stratégie de diffusion sont les suivants :

- ▷ Création de bases de données documentaires, de portails d'information

On constate que de nombreuses études sont réalisées par diverses organismes (recherche, ONG, projets) et sont généralement disponibles au sein de centres de documentation, situés le plus souvent dans la capitale. Il en est de même pour les catalogues, recueils de textes documentaires, annuaires évoqués précédemment. Il y a donc déjà un travail de recensement à faire pour identifier ces documents au niveau national et leur lieu de consultation puis un travail de diffusion de cette information au niveau des centres de documentation, des organismes d'appui, des organisations professionnelles, des chambres consulaires afin que ces acteurs soient en mesure de mieux orienter les demandeurs. On peut également envisager la création de centres de documentation ou de bibliothèques spécialisées (cas du CITE par exemple à Madagascar).

L'accès à l'information qui n'est pas produite au niveau national est également favorisé par le développement des relations entre centres d'informations spécialisées de différents pays. La plupart des éditeurs disposent maintenant de catalogues en ligne favorisant ce partage. Les bulletins, comme Spore, permettent également de relayer ce type d'informations. Les réseaux, s'appuyant sur l'Internet et la production de fiches synthétiques comme les réseaux TPA, Agridoc, Interdev²³ sont aussi des vecteurs dynamiques d'informations.

- ▷ Mise en place de véritables réseaux nationaux

Nous avons évoqué la mise en relation de centres de documentation existants et généralement implantés dans les capitales. Ceux-ci peuvent devenir de véritables « têtes de réseau » en développant des relais dans les régions (antenne de l'organisme ou partenaire). C'est le cas du SITE à Madagascar et c'est aussi l'ambition du projet de promotion de l'entrepreneuriat rural (Promer/FIDA) au Sénégal. Les relais ne disposent pas forcément de tous les documents mais peuvent les emprunter auprès de la tête de réseau grâce, par exemple, à l'accès d'une base documentaire consultable via Internet et l'envoi de documents par les transports publics (envoi de malles à Madagascar par les bus) et/ou par courrier postal.

- ▷ Développement d'actions complémentaires (diffusion orale, supports audiovisuels, traduction en langues nationales)

La plupart des documents diffusés en Afrique sont écrits en anglais, français, espagnol, et parfois portugais. Il est donc souvent nécessaire de développer des actions complémentaires pour rendre ces informations plus accessibles aux acteurs ruraux. Les programmes radios évoqués précédemment constituent un des moyens de valorisation des supports imprimés. Les réunions d'animation économique ont pour vocation de favoriser la diffusion d'informations et les échanges entre entrepreneurs, organismes d'appui, commerçants, producteurs, autour d'un thème avec un animateur. Celui-ci s'appuie sur des supports écrits pour fournir des informations en langues nationales, par exemple sur une filière, un marché, des procédés de transformation. Certains organismes produisent des supports plus synthétiques (fiches) ou des journaux en langues nationales (somoya Sila en Guinée, laabali au Burkina, ubuwe au Burundi, ...).

²³ www.gret.org/tpa, www.interdev-net.org, www.agridoc.com

En conclusion, les médias audiovisuels, la téléphonie mobile, les supports imprimés peuvent véhiculer des informations, tant techniques que commerciales.

- ▷ Les supports audiovisuels sont intéressants pour présenter des expériences d'entreprises, des procédés, des équipements. La télévision couvrant assez mal le milieu rural, il est nécessaire d'envisager la diffusion des émissions, documentaires, ... sous forme de cassettes vidéo auprès de partenaires qui disposent de télévision et de lecteur et qui pourront ainsi organiser des séances de projection. Le recours aux langues nationales doit être privilégié.
- ▷ La radio demeure souvent la principale source d'information dans les pays africain, notamment en milieu rural. Le développement des radios rurales et radios communautaires, privilégiant les langues nationales, constitue une opportunité pour répondre aux besoins des PME rurales. Le développement de l'Internet leur permet d'avoir accès à une masse d'informations au niveau national, sous-régional et international, de mieux en mieux structurée. Des programmes d'appui pour l'accès à des dossiers documentaires, à des équipements et au renforcement de capacités leur permettent d'améliorer leur service. Ils doivent cependant prendre davantage en compte le secteur agroalimentaire encore peu couvert.
- ▷ Les supports imprimés, fiches techniques, guides, manuels, dossiers pédagogiques, dossiers documentaires, journaux, permettent de véhiculer des informations complètes et bien documentées sur un sujet. Leur production est cependant coûteuse et nécessite la mise en place de dispositifs de diffusion et de valorisation adaptés pour toucher le monde rural. Il en est de même pour les catalogues, recueil réglementaires, prospectus encore peu connus et accessibles aux PME rurales.

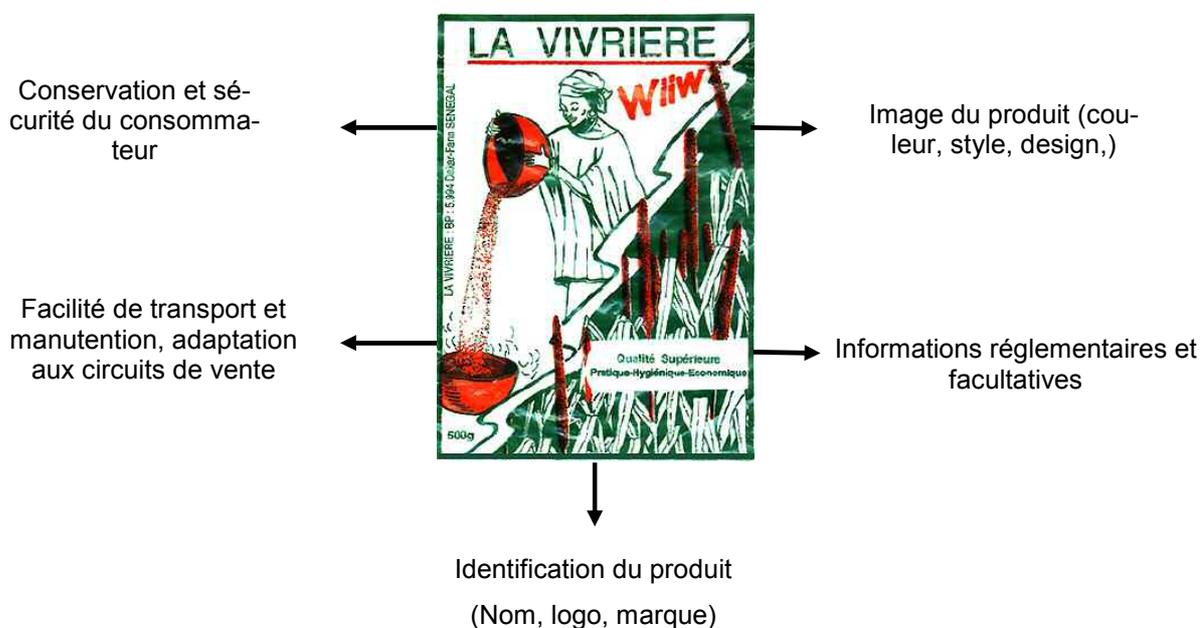
II. DES OUTILS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION POUR SOUTENIR LES VENTES

Les médias, les supports écrits sont des moyens pour développer les ventes de l'unité de transformation. L'action de communication est à la fois externe et interne. Elle est destinée aux clients (grossistes, revendeurs) pour les inciter à vendre les produits ou à les insérer dans leurs catalogues de vente, aux consommateurs pour les inciter à rechercher et acheter le produit, aux fournisseurs pour donner une image valorisante à l'entreprise, à d'éventuels partenaires économiques pour la construction d'une offre plus complète par exemple. Elle est également dirigée vers les membres de l'entreprise, notamment le personnel commercial, pour les motiver.

Avant de penser à toute forme de publicité, il faut savoir que **la première forme de communication efficace est le « bouche à oreilles », sur un bon produit comme sur un mauvais**. Un client satisfait d'un produit communique l'information en moyenne à deux autres personnes ; un client mécontent le dit en moyenne à dix autres. En d'autres termes, la publicité ne pourra pas relancer la vente d'un produit dont la mise au point est imparfaite. **La publicité ne peut que soutenir ou augmenter les ventes d'un produit dont les clients sont satisfaits** (goût, marque, emballage, suremballage). Il est donc très important de mettre en œuvre une démarche de mise au point du produit qui permette de vérifier ces différents éléments²⁴.

La publicité commence par l'étiquette du produit et son emballage.

L'étiquette et l'emballage est des supports écrits mais également visuels très important. Ils sont des vecteurs d'information essentiels auprès d'un acheteur.



²⁴ Démarche de mise au point d'un produit pour une petite entreprise agroalimentaire, fiche Agridoc, www.infoconseil.sn

Outre l'appréciation visuelle qui doit refléter l'enjeu du produit (qualité/propreté de l'emballage, choix des couleurs et des matières, des images), le contenu de l'étiquette sera aussi un outil d'information qui permettra une première appréciation de la qualité du produit et du sérieux du producteur (présence d'informations réglementaires, pertinence commerciale).



Plusieurs formes d'actions sont ensuite possibles : publicité à travers les médias, promotion des ventes et publicité sur les lieux de vente, parrainage (sponsoring), relations publiques.

La publicité et l'action commerciale peuvent avoir plusieurs objectifs :

- ▷ Conquérir de nouveaux clients : un enjeu souvent compliqué et onéreux nécessitant de combiner plusieurs actions commerciales. Il faut se fixer cet objectif uniquement lorsque le produit est de qualité et quand le client a de bonnes chances d'être fidélisé ensuite. Dans le cas contraire, l'investissement consenti pour les actions commerciales sera beaucoup plus élevé que les impacts possibles.
- ▷ Fidéliser des clients : la fidélisation est assurée par la qualité du produit et grâce aussi au fonctionnement du « bouche à oreilles ». On ne force pas la vente d'un produit inadapté par la communication, mais celle-ci peut soutenir la commercialisation d'un bon produit.
- ▷ Renforcer les ventes lorsqu'on observe un fléchissement, une lassitude des consommateurs. Les actions soutiennent alors les efforts de la force de vente (directeur, commerciaux). On peut envisager des actions de promotions (prix, cadeaux), pour conquérir ou fidéliser les clients.

Les petites et micro entreprises agroalimentaires réalisent souvent des actions publicitaires, de leur propre initiative ou grâce au soutien de projets. Les principales difficultés rencontrées résident dans l'évaluation de la rentabilité de la publicité, et dans la coordination des actions entre elles. Pour que les investissements consentis en publicité soient rentables, c'est-à-dire bénéficient à l'entreprise en augmentant son chiffre d'affaires, trois principes doivent être respectés :

- ▷ adapter les moyens de l'action commerciale à ses objectifs ;
- ▷ coordonner les actions de publicité et d'action commerciale entre elles ;
- ▷ choisir des vecteurs de publicité adaptés aux objectifs et à la clientèle recherchée.

1. Adapter les moyens de l'action commerciale à ses objectifs

L'adaptation porte d'abord sur la **zone de chalandise**²⁵ : pour que les consommateurs répondent à la publicité, il est nécessaire que celle-ci soit conçue en fonction de la zone de provenance des clients. Les dégustations ou les animations doivent être organisées à proximité des points de vente ou là où résident les principaux clients. Des panneaux seront utiles dans les endroits fréquentés ou visibles des clients potentiels du ou des points de vente du produit, tout particulièrement au moment où ils pourront acheter le produit, c'est-à-dire chez les revendeurs (publicité sur le lieu de vente).

Par exemple, une entreprise africaine de farines infantiles a fait installer des petits panneaux publicitaires peints devant les points de vente du produit en ville. Une autre a déposé dans toutes les boutiques des autocollants et des affiches (communication écrite).



Il faut également tenir compte des **caractéristiques des clients potentiels** : la langue véhiculaire, le mode de transmission de la publicité ou de l'action commerciale doivent être adaptés aux clients.

Par exemple, un projet de développement des produits séchés fait réaliser des démonstrations culinaires dans les quartiers avec des associations féminines et, de temps en temps, dans certains points de vente. La plupart des femmes utilisatrices étant analphabètes, ce mode de transmission est particulièrement adapté (communication orale). Il peut être relayé par des émissions télévisuelles ou radiophoniques mais elles coûtent cher.

Les moyens doivent être adaptés au chiffre d'affaires potentiel : certains vecteurs publicitaires, comme la télévision ou la radio, font rapidement connaître l'entreprise et les produits à toute la population d'un pays. Mais le coût de réalisation des spots publicitaires est élevé, et rarement à la portée d'une petite entreprise, d'autant plus que le retour en termes de chiffre d'affaires ne justifie pas le coût d'investissement pour une entreprise isolée.

A titre d'exemple, au Burkina Faso, la production d'un spot télévisuel de trente à soixante secondes coûte entre deux et quatre millions de francs CFA et chaque passage avant le Journal entre cinquante et quatre vingt dix mille francs CFA. Au Sénégal, les tarifs de passage à la

²⁵ Zone habituelle ou théorique de provenance des clients pour un point de vente donné. Le contour de cette zone est influencé par la distance et par le temps d'accès.

télévision varient entre trois cent cinquante et quatre cent cinquante mille francs CFA. La production d'un spot radio de la même durée revenait entre deux cents et quatre cent mille francs et chaque passage entre dix-huit mille et vingt-cinq mille francs CFA. La production de 300 affiches (4 m x 3 m) en quadrichromie coûtait de l'ordre de trois millions cinq cent mille à quatre millions francs CFA au Sénégal et la location d'un réseau d'affichage (100 affiches) , pendant quinze jours un million cinq cent mille francs CFA.

Des solutions collectives peuvent être trouvées (publi-reportage, publicité générique dans le cadre d'une organisation professionnelle ou d'un projet d'appui à une filière ou un secteur) à condition que le groupe d'entreprises soit en mesure de répondre à la demande suscitée (quantité, qualité et homogénéité, disponibilité dans les points de vente). **Il faut privilégier les médias locaux (radios rurales, radios communautaires) qui visent un public plus retreint, plus localisé et qui sont souvent plus accessibles aux petites entreprises.**

Dans tous les cas l'entrepreneur devra suivre des **indicateurs de contrôle pour évaluer l'efficacité** de l'action commerciale. Le plus évident des indicateurs est le chiffre d'affaires de l'entreprise et de chaque point de vente. Les autres indicateurs sont la notoriété de la marque, du produit, la fréquentation des points de vente (qui peut faire l'objet d'évaluations approximatives par les responsables des points de vente), la consommation du produit dans le pays. Le suivi de ces indicateurs peut être fait de façon qualitative. L'évaluation quantitative, qui nécessite des enquêtes par sondage, doit être réservée aux moyennes entreprises, à des groupements ou à des projets d'appui.

2. Choisir des vecteurs de publicité adaptés aux objectifs

Le « bouche à oreilles » est le premier vecteur de publicité. Il repose sur le produit (goût, marque, emballage, suremballage), et ne se développe que sur un produit qui satisfait ses clients. Pour le mettre à profit, la démarche qui peut être adoptée est la suivante :

- ▷ faire connaître le produit : l'outil principal est la dégustation-vente sur les lieux de vente ou à l'occasion de foires ;
- ▷ conquérir les revendeurs : les commerciaux assurent la présence du produit dans les lieux de vente. Si le produit est de qualité, régulier et adapté à la clientèle, les revendeurs vont assurer sa diffusion et les ventes vont progresser. Le « bouche à oreilles » fonctionne, ce premier objectif de l'entreprise ne peut être atteint qu'avec un produit de qualité ;
- ▷ la communication et l'action commerciale ne sont là que pour **soutenir les ventes dans la durée**. Elles doivent donc être utilisées uniquement lorsque les ventes ne progressent plus assez rapidement par rapport à la capacité de production de l'unité, lorsqu'elles stagnent ou baissent.

Pour un petit entrepreneur, soutenir les ventes c'est d'abord encourager le client et/ou le revendeur. Il est souvent plus rentable de privilégier le cadeau (paquets gratuits ou objets donnés aux bons clients ou revendeurs), les jeux-concours entre clients ou revendeurs, les réductions de prix (vente à un prix promotionnel pendant une durée donnée). Des manifestations peuvent être organisées dans les quartiers à diverses occasions (matches de football, Journée nationale de l'alimentation, Journée de la femme, etc.). L'entreprise peut négocier un stand et offrir un lot de produits moyennant des annonces publicitaires au cours de la manifestation. Elle peut également organiser à cette occasion un petit jeu-concours avec les jeunes, les femmes, autour de questions simples sur les céréales, l'alimentation, ...

Par contre, les documents comme les dépliants de présentation de l'entreprise, les publicités sur les lieux de vente et les petits supports promotionnels (affiches, calendriers) distribués aux clients sont des outils qui doivent rester limités. Ces actions sont coûteuses et leur impact difficilement mesurable. Elles ne doivent être envisagées en complément des actions précédentes. L'idéal, pour ces outils de communication, est de se baser sur une **publicité générique réalisée avec un groupement d'entreprises**.

Les projets ou les gouvernements peuvent jouer un rôle important en prenant en charge des actions publicitaires pour une association professionnelle, un groupe d'entreprise ou pour une catégorie de produits.



Il existe plusieurs expériences de promotion générique. Dans le cadre du PPCL au Sénégal, des panneaux ont été apposés dans la ville de Dakar, des campagnes d'affichages ont été réalisées ainsi que des spots radiophoniques et télévisuels. Cette campagne médiatique était combinée avec des actions de proximité. De telles actions nécessitent tout un dispositif de définition des outils, des cibles et des messages et de suivi-évaluation des impacts, dont les coûts s'additionnent à ceux, déjà importants, de production et de diffusion. Ces actions ne sont accessibles qu'à un projet ou à un secteur professionnel organisé dans lequel les entreprises se cotisent pour financer les coûts.

3. Planifier et coordonner les actions de publicité et d'action commerciale

L'action commerciale doit être planifiée. Des stocks de produits doivent être prévus pour faire face à l'augmentation de la demande : le consommateur se découragera rapidement s'il ne trouve pas le produit. Les revendeurs doivent être livrés et informés avant l'action commerciale ou la publicité. Les actions commerciales sont planifiées avec eux (organiser l'action lorsqu'ils sont disponibles, éviter les périodes de promotion des concurrents, choisir des moments propices). Ils sont informés des différentes actions mises en place (dates et vecteurs des publicités pour les consommateurs) et ils sont éventuellement motivés à vendre plus (concours). Les dispositifs d'enregistrement des chiffres d'affaires doivent être mis en place au niveau de l'entreprise et des revendeurs.

C'est la répétition de l'action commerciale qui provoque l'attention des consommateurs (voir notamment les campagnes répétitives des grandes sociétés internationales comme Coca-Cola et Nestlé). Il est donc préférable de réaliser plusieurs actions commerciales en même temps, pour qu'un même consommateur potentiel soit touché de différentes manières sur une même période. S'il existe une publicité générique, les entreprises du secteur auront tout intérêt à réaliser leurs actions de communication en aval de la publicité générique afin de bénéficier de l'effet de répétition. L'enchaînement pourrait être le suivant :

- ▷ publicité générique, radio, télévision : le consommateur voit une publicité à la télévision ou entend un message à la radio. Son attention est attirée ;
- ▷ animation et publicité sur les lieux de vente : il voit une affiche dans une boutique, il rencontre une animation sur le produit dans son quartier ou dans le marché. Cela lui rappelle la publicité. Il s'arrête ;
- ▷ dégustation, animation, cadeau promotionnel : finalement on lui offre une dégustation, une promotion sur le produit, cela peut emporter sa décision de premier achat ;
- ▷ le consommateur n'achètera à nouveau le produit que si ce dernier lui a donné satisfaction.

En conclusion, les médias sont des supports intéressants pour promouvoir les ventes des PME.

- ▷ La télévision s'adresse surtout à un public urbain (principal marché des PME agroalimentaires). Elle demeure cependant peu accessible (coûts de production et de diffusion) et adaptée aux MPE individuellement (capacité de réponse à une forte demande suscitée par
- ▷ Les radios permettent de toucher un public plus ciblé et éventuellement restreint (radios communautaires). Leur coût est souvent à la portée des PME mais il est nécessaire de coupler la publicité à la radio avec des animations de marché et de quartiers pour avoir un réel impact sur les ventes.
- ▷ Les supports écrits, surtout s'il s'agit de plaquette de présentation de l'entreprise, font peu acheter. Par contre les affichettes et autocollants permettent de localiser les points de vente d'un produit, par exemple après une action de communication sur le produit (animation).
- ▷ La téléphonie mobile est encore peu utilisée mais pourrait être envisagée étant donnée son faible coût (envoi groupé d'un texto « commercial » comme vient de le faire une petite fromagerie à Dakar).

Conclusion

L'accessibilité Internet est encore limitée en Afrique, il est donc nécessaire de renforcer l'utilisation des autres médias, que ce soit comme source d'information ou comme outils de promotion des ventes.

Les supports écrits (papier, web) demeurent les sources d'information initiale que pourront utiliser les autres médias, les organismes d'appui pour développer des outils et actions de communications adaptés à leurs cibles. Les expériences présentées confirment l'intérêt de renforcer les dispositifs de couplage des vecteurs (radio-téléphonie, radio-web, supports imprimés/radio,...)

Pour atteindre les PME rurales, les acteurs de l'information doivent innover dans l'usage des supports et dans les dispositifs de diffusion de l'information (création de réseaux d'information décentralisés avec des antennes proches des entreprises, télécentres communautaires, etc.).

Enfin, il est nécessaire de prévoir des actions de renforcement des compétences des PME pour mieux utiliser les sources d'informations, et maîtriser son image.