

Place de l'information et la communication dans la commercialisation des produits agricoles : Communication de Monsieur Zongo

I Introduction

L'agriculture de subsistance qui a longtemps caractérisé le système de production agricole dans notre pays a évolué ces dernières années pour tendre vers une agriculture de marché. Aujourd'hui, le petit exploitant agricole à l'instar de l'agro businessman ne produit plus pour la consommation familiale uniquement. La tendance est de produire aussi pour le marché.

Je ne voudrais pas vous parler de la contribution de l'information et de la communication à l'amélioration de la production ou de la commercialisation des produits agricoles. Mon intervention va consister simplement à revisiter ou à visiter, c'est selon, avec vous, les fondamentaux de la communication. Cet exercice va s'appuyer sur le processus de mise en marché des produits agricoles, car il faut le dire, la commercialisation dépend de l'information disponible et aussi des moyens de communication.

Nous allons essayer de voir comment se construit donc cette information, qui donne cette information, et aussi comment se fait la communication dans la mise en marché des produits agricoles? Quels sont les circuits que l'information emprunte? Des questions dont les réponses vont nous permettre, à mon avis, de passer en revue ce que j'ai appelé les fondamentaux de la communication.

Pour répondre donc à ces questions, imaginons un grand marché local que je vous laisse le soin de choisir.

1- Marché choisi : *le marché de Dano (chef-lieu de la province du Ioba)*

- identification des acteurs concernés par la mise en marché de produits agricoles :
Les producteurs, les commerçants, les acheteurs, les vendeurs, les transformateurs, les intermédiaires, les transporteurs, le collecteur des taxes, les exportateurs, etc.
- les raisons ou motifs de leur présence sur le même marché :
Ils sont là pour l'argent, pour vendre, pour acheter, pour démarcher, pour s'informer, pour prendre des nouvelles de parents lointains, etc.
- qu'est-ce qui alimente leurs conversations, leurs échanges ?
Les prix des produits, la qualité des produits, la quantité des produits, la disponibilité des produits, les coûts de transport
- comment échantent-ils ?
Ils parlent, ils font des gestes, il y a parfois le silence entre les interlocuteurs, il y a aussi des interprètes, etc.

2- Importance de l'information et de la communication

- sur quel fondement ont-ils pris la décision de venir au marché de Dano ?
*Ils prennent leur décision à partir des informations qu'ils ont sur le marché de Dano : le jour de marché ; l'heure de grande affluence ; les produits qui y sont vendus.
Prenons le cas des étrangers qui, avant de quitter leur pays, savent déjà dans quelle localité précise ils peuvent avoir les produits qu'ils souhaitent en quantité et qualité suffisante et aussi à des prix qui leur sont avantageux ;
On ne va pas au marché systématiquement pour vendre ou pour acheter. C'est aussi un lieu de rencontres où les gens se donnent des nouvelles de leurs localités. Une occasion de faire passer des informations stratégiques : s'informer sur les produits manquants en vue d'un approvisionnement conséquent.*

3- quels sont les canaux d'information et de communication

La radio, la télévision, les journaux, les commerçants et les transporteurs (bouche à oreille), etc.

Le canal de communication ou outil de communication est la voie, le circuit ou le système qu'emprunte le message pour parvenir aux destinataires. L'on distingue quatre (4) grands canaux de communication:

- **Le canal média** touche directement les gens sans distinction, diffuse des messages sans avoir de feed-back et de contact direct, échappe au contrôle, suppose des moyens financiers et techniques importants. Il recouvre la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et l'internet.
- **Le canal commercial** : il couvre tous les systèmes de commercialisation de produits courants qui peuvent être utilisés pour que le message parvienne aux groupes cibles : les boutiques, les librairies, les kiosques, les agences de distribution de presse, etc.
- **Le canal institutionnel** (différentes institutions publiques et ONG pour atteindre les populations : système administratif gouvernemental ; système éducatif, système non gouvernemental...)
- **Le canal socio-traditionnel** (propagation du message par des circuits informels sur lesquels les responsables politico-administratifs, les techniciens n'ont aucun contrôle, ni aucun pouvoir). Ce sont les chefs de terre, les notables, les griots, les chefs religieux, le théâtre, les marionnettes, etc.

II Le processus de communication

Cf. schéma document préparatoire

III Définitions de la communication et de l'information

- ❖ **La communication** est un processus d'échanges d'informations, d'idées ou de sentiments entre deux ou plusieurs personnes ;
C'est aussi un ensemble de moyens ou de techniques permettant la diffusion et l'échange de messages à travers un canal (audio-visuel ou écrit) entre une source (émetteur) et un destinataire (récepteur) en vue d'apporter un changement (réaction).
- ❖ **L'information**, c'est l'ensemble des connaissances et des données à transmettre à un individu ou à un groupe cible ;
C'est aussi le processus qui consiste à transmettre des connaissances et des données sur un sujet précis à un individu ou à un groupe d'individus. Souvent en vue d'un changement de comportement.

IV Les objectifs de la communication et de l'information

- ❖ **Communication**
 - Etablir une relation entre deux personnes, entre une personne et un groupe de personnes ;
 - Mettre en commun à partir d'un échange, d'un partage d'informations, d'idées et de sentiments entre deux ou plusieurs personnes.
- ❖ **Information**
 - Transmettre des connaissances, des données à un individu ou à un groupe cible ;
 - Renseigner sur un sujet précis.

Favoriser la connaissance, la mise en commun, le partage d'informations, d'idées, de sentiments en vue d'une prise de décision.

V Coût et qualité de l'information

- ❖ **Coût de l'information**
 - Coût de production d'une information (selon le choix du canal ou du support) :
Si vous voulez faire connaître votre OP, vous ferez certainement appel à un organe de presse qu'il va falloir payer pour produire et diffuser l'information sur votre OP

Comment intégrer dans les coûts de production les coûts d'information et de communication ? Nafaso le fait, Wouol consacre 5 millions de francs chaque année à l'information et à la communication. Comment-ils ? L'expérience n'a pas été partagée.

- Coût de diffusion

Vous disposez d'une information que vous voulez communiquer à votre clientèle, cela a un coût. Exemple d'un communiqué radio ou d'un encadré dans un journal

- L'accès à l'information, etc.

Il a également un coût. Vous achetez un journal pour connaître le cours du coton dans le monde, le jour des marchés du jour, etc.

❖ **Qualité de l'information**

- quelle crédibilité accordée à une information de type publicitaire et à un SMS envoyé par un intermédiaire ou un producteur concernant le prix d'un produit agricole?

- comment distinguer une information intentionnée d'une simple information ?

La fiabilité, la qualité et l'accès à une information sont variables (cf : canaux de diffusion)

- comment les indiens sont-ils arrivés à Bobo-Dioulasso ? (ce n'est certainement pas à travers un simple spot publicitaire. Et même si c'était le cas, la recherche d'informations plus complètes sur l'anacarde a dû être menée).

Conclusion

Comme nous pouvons le constater, l'information et la communication sont partie intégrante de la commercialisation des produits agricoles. Elles sont le fait des acteurs du marché et elles empruntent des canaux divers pour parvenir aux destinataires. Sinon, que dire de la ruée des côtiers vers le Burkina Faso pour les pattes de bœuf, de la culture du sésame qui prend de l'ampleur dans notre pays, de la grogne des cotonculteurs burkinabè en début de la présente campagne agricole, etc. ? C'est certainement la traduction de l'inhérence l'information et de la communication dans la commercialisation des produits agricoles.

Et vous, pensez vous que l'information soit vraiment importante pour la commercialisation des produits agricoles ? A vous la parole !