

## Communication stratégique sur la problématique agricole au Lualaba : Un défi à relever

### [ Strategic communication on agricultural issues in Lualaba: A challenge to be met ]

*John MUZEMBE KANDAL*

Faculté des Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Kolwezi, Province du Lualaba, RD Congo

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** The Democratic Republic of Congo is among the last ten countries with regard to malnutrition. This situation concerns also Lualaba Province. This plague calls the attention of many since the potentiality of this country in terms of arable lands, agricultural programmes as well as texts already produced in the agricultural sector. Public power, agronomists, agriculturalists, NOGS, researchers, companies of transformation, communicators, etc should all them have a particular look on this matter.

It is from the communication point of view given the crisis that this research work intervenes in the agricultural domaine. Trying to suggest a communication strategy would allow all participants to know what to do in order to boost provincial agriculture, more particularly that of Kolwezi and its neighbourhood. Here with Thierry Libaert and his peers, the following steps are to be followed: a) identify the target of communication, b) formulate objectives of communication in the agricultural sector, c) construct the message, d) establish the budget of communication, e) choose the canals of communication, f) evaluate actions of communication.

**KEYWORDS:** malnutrition, agricultural sector, agronomists, farmers, communication.

**RESUME:** La République Démocratique du Congo est classée parmi les dix derniers pays quant à la malnutrition. Et la province du Lualaba n'en est pas épargnée. Cette situation doit interpeler plus d'un, au regard de la potentialité de ce pays en matière des terres arables et des programmes, ainsi que des textes déjà produits dans le secteur agricole. Pouvoir public, agronomes, agriculteurs, ONG, chercheurs, entreprises de transformation, communicologues, etc. devraient tous se pencher sur le dossier. C'est du point de vue communicationnel, vu la crise, que cet article intervient dans le domaine agricole. Essayer de proposer une stratégie de communication qui permettrait à tous les intervenants de savoir comment s'y prendre pour booster l'agriculture provinciale, plus particulièrement celle de Kolwezi et ses alentours. Il s'agit, avec Thierry Libaert et ses paires, de passer par les étapes suivantes : a) identifier la cible de communication ; b) fixer les objectifs de la communication dans le secteur agricole ; c) construire le message ; d) établir le budget de communication ; e) choisir les canaux de communication. f) évaluer les actions de communication.

**MOTS-CLEFS:** malnutrition, secteur agricole, agronomes, agriculteurs, communication.

## 1 INTRODUCTION

Le secteur agricole, en R.D Congo, en général et dans le Lualaba, en particulier, se révèle être un secteur de parents pauvres. Ainsi nécessite-t-il une attention particulière de la part des décideurs, des chercheurs, des agriculteurs et des consommateurs. Bref, de tous les partenaires dudit secteur. Pourtant, « le potentiel agricole de la R.D.C est unanimement reconnu comme étant considérable : le pays disposerait d'une superficie cultivable estimée à quelque 75 millions d'hectares dont moins de 10 millions seraient exploités ». (TECSULT, 2009).

Les crises agricoles et alimentaires étant continuellement aiguës, et des solutions durables non encore trouvées, le présent article se fixe alors comme objectifs de mener un diagnostic et de proposer, du point de vue communicationnel, une stratégie à mettre en place afin d'aider les uns et les autres à savoir à quoi s'en tenir pour essayer de booster l'agriculture de cette province, et pourquoi pas du pays tout entier.

Nous ne voudrions toutefois pas nous étendre sur toute la province du Lualaba. Notre souci, dans un premier temps, est de quadriller les alentours de la ville de Kolwezi qui pourrait bel et bien nourrir le centre ville et se suffire sans que les pays de l'Afrique Australe ne donnent l'impression d'être nos greniers.

## 2 LE CONTEXTE DU SECTEUR AGRICOLE AU LUALABA

### 2.1 ETAT DES LIEUX DE L'AGRICULTURE AU LUALABA

Les problèmes agricoles du Lualaba sont ceux du pays tout entier. C'est pourquoi, parler du secteur agricole dans cette province revient à parler de ce secteur sur le plan national. Etant donné qu'il revient au Ministère national de mener la politique générale, nous parlerons donc, à ce niveau, de l'agriculture d'une manière générale.

Le potentiel agricole de la R.D.C lui confèrent des opportunités pour une croissance importante de la production agricole dans la mesure où des politiques et actions de développement pourront lui ouvrir la voie à une meilleure exploitation.

Plusieurs recherches attestent que la production alimentaire n'a jamais atteint 20 millions de tonnes. Le manque est comblé par des importations, estimées par la Banque Centrale du Congo, à « une valeur annuelle de plus d'un milliard de dollars, soit 15% de la valeur des importations totales du pays ». (Importations faites dans les pays de l'Afrique australe : Zambie, Zimbabwe, Namibie, Afrique du Sud). (Philippe Lebailly, et alii, 2014). Globalement, « le taux annuel de croissance moyenne de la production vivrière de 2% demeure inférieur à celui de la croissance démographique (3,3%) (MAPE, 2009).

Bien que l'agriculture occupe plus de 70% de la population, elle ne contribue qu'avec plus ou moins 35% au PIB. Cela dénote une production inférieure à celle d'autres secteurs de l'économie. Il est clair que la régression de ce secteur prive au pays d'importantes recettes d'exportations et de matières premières pour les entreprises locales. Ces recettes seraient passées de 334 millions de dollars en 1995 à 4,3 millions en 2003. Cela, faut-il le souligner, est dû aux troubles connus par le pays depuis les années 1990. Cette situation générale du pays affecte ipso facto la province du Lualaba.

Cette agriculture, pratiquée sur des étendues familiales de moins de deux (2) hectares, demeure moins que l'agriculture de subsistance, et sans équipements ni matériels, moins encore des intrants agricoles modernes (semences améliorées, engrais et pesticides).

Le Ministère national de l'agriculture (2010) souligne, pour sa part, des failles dans l'encadrement agricole, la recherche agricole, les services paraétatiques, les questions foncières ainsi que la production agricole.

Les défis de ce secteur sont donc majeurs. A la date d'aujourd'hui, il faut noter qu'il a été recensé plus ou moins vingt-deux plans agricoles (Philippe Lebailly et alii, 2014 )dont les effets escomptés n'ont jamais été perceptibles, à savoir :

- Plan intermédiaire de relance agricole. 1966-1972.
- Retroussons les manches (salongo) 1966-1977.
- Fonds de relance économique (plan Mobutu) 1978-1981.
- Programme agricole minimum (PAM) 1980-1981.
- Plan intermédiaire de réhabilitation. 1983-1985.
- Conjoncture économique (plan de relance agricole) 1982-1984.
- Programme d'autosuffisance alimentaire (PRAAL) 1987-1990 ;
- Programme intermédiaire de réhabilitation économique ;
- Plan quinquennal de développement économique et social 1985-1990 ;
- Programme d'autosuffisance alimentaire (PRAAL) 1990 ;
- Plan directeur du développement agricole et rural 1991-2000 ;
- Programme national de relance du secteur agricole et rural (PNSAR) 1997-2001
- Programme d'urgence d'autosuffisance alimentaire (PUAA) 2000-2003 ;
- Programme triennal d'appui aux producteurs du secteur agricole 2000-2003 ;
- Actions prioritaires d'urgence (APU) 2002-2003 ;
- Document intermédiaire de stratégie de réduction de pauvreté (DSRP)2003 ;
- Programme multisectoriel d'urgence de reconstruction et de réhabilitation (PMURR) 2000-2006 ;

- Programme national d'urgence de renforcement des capacités (PNURC)
- Programme indicatif national (PIN) : pour la province du Kivu ;
- Programme d'appui à la réhabilitation du secteur agricole et rural (PARSAR) ;
- Projet de réhabilitation du secteur agricole dans les provinces du Kasai-oriental ; Kasai-occidental et Katanga (PRESAR) ;
- Tables rondes, dont une en agriculture et sécurité alimentaire mars 2004.
- Note de politique agricole et de développement rural (NPADR).

Il convient de signaler que chacun de ces plans qualifiait l'agriculture de « priorité des priorités » lors de leur mise en place. Force est de constater que ce slogan est demeuré creux et sans contenu pratique quant à sa matérialisation et aux allocations budgétaires non suffisantes et conséquentes.

## **2.2 LES FREINS AU SECTEUR AGRICOLE**

Aucun progrès n'a été enregistré jusqu'à ce jour. On notera parmi les grandes difficultés, freins au secteur (BIT, sd, p.16) :

- L'insuffisance qualitative et quantitative du personnel technique d'encadrement ;
- La prédominance du secteur minier dans le développement socio-économique de la province ayant relégué au second plan les autres secteurs ;
- La moyenne annuelle des pluies qui a baissé de 100 mm avec comme conséquence d'une part, une diminution du niveau piézométrique d'une dizaine de mètres et d'autre part, la progression de la sécheresse à partir de l'Afrique Australe ;
- L'importante pollution de l'air, des sols et des cours d'eau suite à l'activité minière et la dégradation des écosystèmes ;
- La faible productivité des exploitants ;
- Le mauvais état des routes et en particulier les routes de desserte agricole ;
- Le régime fiscal commun à l'agriculture et aux autres secteurs industriels défavorables à l'agriculture ;
- Une multiplicité des taxes et tracasseries administratives et policières ;
- Les conflits des terres entre les chefs coutumiers et les comités villageois de développement ;
- Le manque d'encadrement des producteurs ;
- L'insuffisance d'approvisionnement en intrants (semences, engrais, pesticides et équipements, ...) ;
- L'absence des mécanismes de financement adéquats, d'infrastructures de stockage, de commercialisation et de recherche agronomique et de vulgarisation efficiente.

La conséquence en est qu'à l'exception du maïs, les importations alimentaires ont évolué de manière croissante entre 1970 et 2007. Les importations de maïs ont décliné de 17%, 70% et 55% respectivement entre les décennies 1970, 1980 et 1990. Cette décroissance des valeurs nominales des importations est aussi perceptible au niveau de la valeur moyenne des importations par tête d'habitant. Cela a comme effets directs, cette information transmise par RFI (Radio France Internationale) selon laquelle 42% des enfants en R.D. Congo souffrent de la malnutrition. Ce qui donne à ce pays la première si pas la deuxième place dans cette souffrance. Les populations du Lualaba subissent les mêmes effets quant à la faim et à la malnutrition.

**Tableau 1. Evolution des importations, et moyenne par habitant, de blé et farine, riz, maïs, haricot sec, sucre et huile par période de 1970-2010**

Produit	Indicateur	1970-1979	1980-1989	1990-2000	2000-2007	2007-2010
Blé et farine (Équivalent blé)	Importation moyenne (tonnes)	121350	206621	274020	403125	178623
	Moyenne (kg/hab)	5,18	6,46	6,27	7,13	2,5
Riz	Importation moyenne (tonnes)	31805	50959	69310	151375	130998
	Moyenne (kg/hab)	1,35	1,56	1,62	2,68	1,9
Maïs	Importation moyenne (tonnes)	144950	120273	35700	74500	36962
	Moyenne (kg/hab)	6,06	3,94	0,86	1,32	0,5
Haricot sec	Importation moyenne (tonnes)	0	0	271,2	6750	10599
	Moyenne (kg/hab)	0	0	0,01	0,12	0,2
Viande	Importation moyenne (tonnes)	15013	28117	31954	44125	53856
	Moyenne (tonnes)	0,65	0,86	0,75	0,78	0,8
Sucre	Importation moyenne (kg/hab)	18532	23120	25439	94125	100862
	Moyenne (kg/hab)	0,80	0,72	0,57	1,66	1,4
Huiles (végétales + animales)	Importation moyenne (tonnes)	973	172	13304	43750	39352
	Moyenne (kg/hab)	0,04	0,01	0,30	0,77	0,6

Source : pour les données jusqu'en 2007, FAOSTAT ; ensuite, SNSA (2012).

### 2.3 DE LA STRATEGIE AGRICOLE

Le secteur agricole étant du ressort du gouvernement national d'abord, celui-ci s'engage :

- A allouer, 10% de son budget à l'agriculture ;
- A réactualiser le plan directeur du secteur agricole et rural;
- A restructurer les services du Ministère de l'agriculture en tenant compte des rôles et responsabilités des différents acteurs du secteur et de la décentralisation ;
- A créer un contexte sécuritaire, légal et fiscal incitatif pour le développement d'une agriculture commerciale forte et compétitive.

Il convient de noter, pour ce faire, les priorités suivantes :

- Relance des services d'appui en s'appuyant sur les structures communautaires ;
- Mise en place et gestion d'infrastructures de stockage et de commercialisation ;
- Création d'un fonds de développement agricole pour améliorer l'accès au financement ;
- Renforcement de la sécurité foncière, entre autres pour permettre les exploitations extensives ;
- Appui à la structure du monde rural ;
- Renforcement des capacités institutionnelles aux niveaux central et provincial ;
- Prise en compte de la dimension environnementale ;
- Reconstitution du cheptel, amélioration génétique, protection sanitaire et encadrement des éleveurs et pêcheurs.

Reste à savoir si la beauté de tous les discours se prête à la réalité. Une chose est de dire et une autre est de faire.

Dans la province du Lualaba, le Gouverneur de province retrace un programme provincial ambitieux : « créer des parcs agricoles dans chaque territoire de la province et privilégier la culture mécanisée et diversifiée. Il affirme dans l'un de ses exposés sur l'agriculture d'avoir financé les projets suivants :

- Création d'un champ des semences de maïs composite à Lubudi ;
- Constitution des parcs à bois pour la production des boutures de manioc sur 50 ha à travers les sites de Lubudi, Mutshatsha et Kasaji ;
- Distribution d'intrants agricoles (semences améliorées et engrais chimiques) chaque année aux agriculteurs et coopératives agricoles ;
- Appui en matériels roulant du personnel de l'inspection provincial de l'AGRIPEL (Agriculture, pêche et élevage) ;
- Constitution d'une garantie bancaire dans un partenariat avec Afriland First Bank pour faciliter l'octroi des crédits agricoles par le système de microfinance aux associations et coopératives agricoles de la province.

(Cabinet du Gouverneur, 2018, p10)

### 3 COMMUNICATION STRATEGIQUE SUR L'AGRICULTURE AU LUALABA

Le monde vit les temps où chaque individu peut faire entendre sa voix, son opinion, son approbation, bref communiquer. Il n'est donc pas possible d'exister sans communiquer. Et la communication ne s'improvise pas. C'est pourquoi toute communication doit être consistante (appropriée à une problématique et un champ d'intérêt donné), cohérente (inscrite dans un cadre, une logique selon la durée, le temps) et systématique (vit en continu). De ce fait, elle nécessite une certaine stratégie individuelle ou corporative. Le monde agricole n'en reste pas moins intéressé. Il marcherait mieux lorsqu'une stratégie appropriée était mise en place. Voilà pourquoi, en ce qui concerne le secteur agricole de la province du Lualaba, en général, le District de Kolwezi, en particulier, incapable de décoller, nous avons choisi de lui en proposer une. Et pour y parvenir, nous disons qu'être stratégique c'est bien se connaître pour mieux progresser. En d'autres termes, c'est reconnaître ses forces à mettre en exergue et ses faiblesses à compenser. La stratégie à élaborer dans le cadre du présent article tiendra du plan de Kotler et ses pairs (2017). Elle marche bien, pensons-nous, avec celle élaborée par les experts de FAO en communication, dans leur livre « Manuel de communication pour la sécurité alimentaire » et même avec la stratégie de communication telle qu'élaborée par Thierry Libaert. Ainsi allons-nous adopter les points ci-après :

#### 3.1 IDENTIFIER LA CIBLE DE COMMUNICATION

L'action à mener concerne les groupes cibles. Voilà pourquoi, avant toute chose, il faut penser à l'identification méthodique de la cible. Celle-ci est de trois sortes (Agire, 2013) :

1. Les cibles primaires : l'action leur est destinée. Sans leur acceptation et leur soutien l'action ne réussira pas ou connaîtra de grandes difficultés. Exemple les agriculteurs, les fermiers, etc.
2. Les cibles secondaires : l'action leur est aussi destinée, mais pas avec la même priorité que les cibles primaires. Exemple les ouvriers chargés de sarcler dans un champ d'arachides.
3. Les cibles-relais : leur soutien est important. Elles disposent souvent des expériences ou contacts pouvant aider à atteindre et convaincre les cibles primaires et/ou secondaires. Exemple les membres de certaines ONG.

L'on devrait se poser certaines questions pour identifier la cible, notamment : « Qui dispose de droits d'utilisation ou de propriété de terre dont il faut tenir compte ? », « Qui doit nous soutenir afin de mettre en œuvre les mesures avec succès ? », « Qui peut aider à atteindre les cibles ? », etc.

Voici les cibles, en ce qui concerne le Lualaba, surtout les environs de Kolwezi :

- Les populations rurales (agriculteurs et éleveurs) : dans les alentours de Kolwezi, elles sont désintéressées à l'agriculture. Elles auraient pu ravitailler le centre ville en produits agricoles, c'est au contraire ce dernier qui doit tout leur fournir : de l'huile végétale à la farine de maïs et de manioc en passant par l'arachide et la tomate. Il s'agit d'un public que l'on doit aider à changer, à adopter une nouvelle attitude vis-à-vis de l'agriculture.
- Les grands fermiers (qui ne sont pas nombreux bien sûr) : ils ont envie de progresser, d'aider le secteur à se développer. Malheureusement, ils rencontrent d'énormes difficultés face au financement, aux autochtones, à l'Etat, aux différentes taxes (l'exonération n'ayant jamais existé dans le dictionnaire des autorités congolaises, .....), etc.
- Les membres des Associations/coopératives agricoles : ceux-ci se trouvent buttés aux mêmes difficultés que les grands fermiers.
- Les personnels enseignants d'écoles, d'Instituts et facultés d'agronomie : leur rôle est de former les encadreurs et les chercheurs. Mais faute de salaires décentes, ils tentent de produire ces « techniciens » aujourd'hui convertis en percepteurs à des endroits comme le péage, les entrepôts des produits agricoles où ils ne cessent de tracasser les vendeurs des dits produits.
- Les chercheurs d'INRA et autres établissements de recherches : Il est difficile de décrire leur métier, étant donné que les semences, les engrais, et autres doivent nous venir des pays de l'Afrique australe.
- Les ONG travaillant dans le domaine agricole : Ces organismes ne sont pratiquement pas aidés par l'Etat congolais, d'où leur difficultés sur terrain ;
- Les membres des bureaux du Ministère de l'agriculture : Ils pratiquent leur agriculture sur papier. Ce qui ne donne rien sur terrain. Ils se sont occupés, par exemple de la distribution des engrais offerts par le Gouverneur provincial de sorte que les concernés n'en ont vu en grande partie que de la fumée. C'était plutôt leur marchandise, si pas leur produit de la campagne électorale dont même leurs proches qui n'ont même pas un mètre carré de terre arable ont bénéficié comme marchandise ayant permis de satisfaire d'autres besoins.
- Les décideurs politiques : Ils ont le pouvoir et donc se trouvent dans l'obligation d'encadrer les petits et les grands planteurs afin de les aider à gagner dans le secteur qu'ils chérissent. Ils représentent les forces économiques et

sociales vives du pays, mais les réalisations en matière d'agriculture sont presque ou pas coordonnées. D'où les échecs constatés après chaque slogan. Seuls les discours ambitieux ne suffisent pas, il faut, au contraire, les matérialiser selon les normes et non selon les coups de têtes.

Notre cible est ainsi bien connue. Ce tableau sombre sur elle nous aurait obligé de travailler avec Thierry Libaert sur le plan de communication de crise. La R.D. Congo est aujourd'hui classée première si pas deuxième sur le plan mondial en matière de malnutrition, 42% des enfants sous-alimentés, à en croire l'information livrée par RFI (Radio France Internationale) en date du 09/06/2019 sur ses ondes. C'est donc dire qu'il ya réellement crise dans le domaine agricole. Et pour le dire avec l'auteur précité : « Dès lors qu'une situation est critique ou est perçue comme telle par une entreprise (ou une organisation), on en vient souvent à la qualifier de crise. » (Thierry Libaert, 2008, p.241). Voilà qui exige la mise en place de la gestion de crise qui, fréquemment, se confond à la communication de crise. C'est pourquoi, bien gérer la cible dans une crise peut bien signifier bien communiquer avec elle. Ainsi, ce qui se dira d'une crise devient plus important que la crise elle-même. Et la communication devient ipso facto une arme ou une parade incontournable de la gestion de ladite crise.

### 3.2 OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DANS LE SECTEUR AGRICOLE

Les objectifs consistent à définir la réponse que l'on attend de la cible : une réaction cognitive, affective ou comportementale. Lesdits objectifs devront être déclinés à partir de la stratégie sectorielle (agricole dans le cas d'espèce). Ils pourraient être :

- La sensibilisation : pour augmenter la prise de conscience ;
- L'information : sur ce que l'on doit faire ou ne pas faire ;
- La participation : lors de la mise en œuvre d'un plan.

Au regard de la crise agricole qui secoue la province du Lualaba en général, et Kolwezi et ses alentours en particulier, tous les trois éléments sont importants et permettraient aux uns et aux autres de savoir à quoi s'en tenir pour développer ce secteur, car « déterminer avec précision ce que l'on recherche est un exercice souvent délicat en communication... Souhaite-t-on être connu, avoir une bonne image, susciter de nouvelles attitudes ? » (Thierry Libaert, 2008. P. 108).

L'objectif est de changer les attitudes de la population environnant la ville, afin qu'elle s'intéresse à l'agriculture. Il faut reconnaître que ce changement a pour socle l'image et la notoriété. Sinon, comment les publics peuvent-ils faire confiance, par exemple, en un inspecteur de l'agripel (Ministère de l'agriculture, pêche et élevage) , chargé de la vulgarisation, qui les a toujours tracassés ? Son image ne serait-elle pas à refaire ? Il faudra donc soigner l'image et assurer sa notoriété d'abord. Ainsi les objectifs devront-ils marcher avec les messages clés afin d'aboutir. Nous retiendrons alors principalement:

- Objectif général : promouvoir la récolte agricole afin que les producteurs s'y trouvent intéressés.
- Objectif de communication : montrer aux publics comment travailler la terre afin que la récolte soit consistante et que la vente puisse leur rapporter de l'argent nécessaire pour d'autres besoins, sans compter les réserves qu'ils se feront afin de garantir leur nourriture.

Pour atteindre ces objectifs, il est judicieux de baser sa démarche sur le modèle théorique **AIDA**, inventé par Elmo Lewis en 1898 :

**Attention** : attirer l'attention (Aware) sur l'agriculture et ses bienfaits.

**Intérêt** : susciter l'intérêt (Interest) dudit public pour l'agriculture.

**Désir** : provoquer le désir (desire) de pratiquer le métier agricole comme tant d'autres à Kolwezi.

**Action** : conduire au changement d'attitude, à l'acte, à la pratique de l'agriculture.

Avec ce modèle, il est fort possible que les objectifs assignés comportent, comme tous les bons objectifs, les cinq (5) éléments suivants : un objet précis, une cible, une tâche à réaliser, un pourcentage de changement et une durée. Cela donnerait un effet positif attendu de la distance à parcourir entre la situation actuelle et la situation souhaitée.

On doit donc faire correspondre les objectifs de communication aux centres d'intérêt et aux besoins d'information des publics, ainsi qu'aux objectifs principaux.

### 3.3 LE MESSAGE

Pour chaque objectif et chaque public, l'on se doit de mettre au point le message que l'on souhaite transmettre. Ainsi, l'information devrait-elle être simple, claire et facile à comprendre. On dira aux publics de Lualaba, de Kolwezi par exemple : « Imaginez que vos enfants se rendent à l'école chaque jour sans rien mettre sous la dent. Cela vous ferait-il de la joie ?

Trois questions sont importantes :

- Que dire ? (contenu du message). Il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur.
- Comment le dire ? (stratégie créative). C'est la façon dont le message est transmis qui fait son efficacité. Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique. On distingue ici deux types de messages : a) le message informationnel qui repose sur les attributs du produit ou du service et les bénéfices qu'ils procurent ; b) le message transformationnel qui, lui, repose sur les éléments non liés au produit ou au service. Il essaie de faire naître des émotions qui poussent à l'acte.
- Qui doit le dire ? (source du message). Il est courant que l'on utilise des personnages anonymes ou célèbres. Toutefois, un porte-parole crédible est essentiel pour l'efficacité du message. C'est l'« effet de source », dit-on.

Trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source : a) l'expertise liée aux compétences que la personne est censée posséder ; b) la confiance accordée à la source perçue comme désintéressée ; c) l'empathie qui fait fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience.

Voici un exemple des messages adaptés aux groupes cibles :

**Tableau 2. Des exemples des messages ayant rapport avec les cibles**

Groupe cible	Messages
Groupe 1 : Les producteurs : agriculteurs, éleveurs, pêcheurs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les variations que connaîtront les saisons chaque année (début des pluies, répartition spatio-temporelle des pluies, poches de sécheresse, chaleur excessive, etc.)</li> <li>• Les causes réelles des changements climatiques afin d'éviter le déboisement ;</li> <li>• Les pratiques expérimentées et qui produisent des résultats positifs pour contrer les crises dans les sous-secteurs de l'agriculture</li> <li>• Les bonnes pratiques d'adaptation dans les domaines de la production végétale, de l'élevage et de la pêche et les bienfaits de la rentabilité ;</li> <li>• Les résultats des bonnes pratiques à partager entre acteurs</li> </ul>
Groupe 2 : Les transformateurs et revendeurs des produits	
Groupe 3 : Les acteurs communautaires, l'administration locale, les agents d'encadrement, les ONG, les médias, les leaders tradi-religieux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les prévisions saisonnières (climatiques et hydrométéorologiques)</li> <li>• Les pratiques empiriques adoptées par les producteurs et non conformes aux mesures d'adaptation à l'agriculture modernes ;</li> <li>• Les supports de communication pour les médias et les ONG (affiches, brochures, dépliants, les microprogrammes, boîte à images, etc.) sur les causes réelles de la crise agricole ;</li> <li>• Les bonnes pratiques d'adaptation dans les domaines de la production végétale, de l'élevage et des pêches</li> <li>• Les résultats des bonnes pratiques à partager entre acteurs</li> </ul>
Groupe 4 : Les acteurs institutionnels : au niveau central (les ministères partenaires : les écoles et facultés agronomiques et les instituts de recherche) et au niveau provincial (les services déconcentrés des ministères partenaires)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les actions à entreprendre dans les zones agricoles pour un changement d'attitudes, un bon encadrement des producteurs et une mise à disposition des intrants et du matériel agricole ainsi qu'un financement adéquat (micro crédit).</li> </ul>

### 3.4 LE BUDGET DE COMMUNICATION

Toute entreprise, toute organisation doit décider du montant global de son investissement en communication. Il faut reconnaître tout de même que c'est une décision très difficile à prendre. Nous conseillons donc aux décideurs, aux ONG et autres intervenants du secteur agricole dans le Lualaba de savoir faire la part des choses pour que la communication réussisse en y mettant assez de moyens financiers. Tout sera fonction des ressources disponibles et des objectifs visés.

### 3.5 DES CANAUX DE DIFFUSION

Les termes canaux de diffusion ou de communication désignent les médias. Il existe :

### LES CANAUX POUR UN PUBLIC LARGE

Les médias de masse (radio, TV, musique, cinéma, théâtre, pour toucher des publics très vastes, principalement urbain ; b) les médias imprimés (livres, brochures, prospectus, calendriers, agendas, lettres, fiches d'information qui transmettent l'information à durée de vie longue, mais touchent un public moins vaste) ; c) les médias extérieurs (banderoles, panneaux d'affichage, enseignes, panneaux routiers, haut-parleurs ayant une visibilité élevée pour la sensibilisation, mais transmettant un petit volume d'information).

### LES CANAUX POUR UN PUBLIC DE TAILLE MOYENNE

Les médias électroniques (internet, ordinateurs, Cd-rom, courriels, lettres d'information électronique, réseaux sociaux, téléphones, SMS, qui offrent une multitude de possibilité pouvant toucher les publics très dispersés, mais avec un public limité à cause de l'accessibilité. Seul le téléphone mobile va jusque dans les régions rurales ; b) les petits médias (photos, tableaux d'affichage, expositions, logos, t-shirts, casquettes, badges, dépliants faciles à utilisés par les groupes).

### LES CANAUX POUR UN PUBLIC RESTREINT

Les groupes (formations, visites sur terrain, démonstrations, enquêtes participatives, théâtres, théâtres de rue, discours, sermons, vidéos, sont efficaces pour les démonstrations pratiques et permettent une réaction du public par des questions, des commentaires en stimulant les discussions ; b) le face-à-face (lettres, mémos, réunions, appels téléphoniques, courriels individuels, chat permettent une réaction et peuvent être personnalisés pour atteindre chaque membre.

Dans le cas de Kolwezi, il est plus facile d'utiliser les chaînes des radios locales pour atteindre les alentours, les SMS parce que le téléphone est très répandu, le face-à-face (réunion), les groupes (formations, visites sur terrain, démonstrations, discours ....), haut-parleurs, affichages afin de mieux atteindre ce public avec des messages que l'on souhaiterait leur transmettre. Cela en tenant compte du rapport coût-efficacité de ces médias. Et les plus chers sont les groupes: le coût est élevé par personne touchée (accueil, hébergements ...) et recherche du personnel spécialisé.

## 3.6 EVALUATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION

L'évaluation des activités est d'une importance capitale dans le processus de communication. Elle porte sur la réalisation des objectifs de communication tels que définis au préalable. Une équipe préparée auparavant et ayant suivi le projet de bout en bout sera appelée à effectuer cette étape de suivi-évaluation. On pourra y intégrer entre autres les inspecteurs de l'agri-pel, les chargés de vulgarisation, etc.

En somme, c'est après avoir collecté les données qu'ils les analysent pour vérifier si les objectifs de communication ont été réalisés comme précédemment définis. Ce qui permettra d'adapter si nécessaire l'efficacité des activités de communication et éventuellement, de modifier le plan de communication. Voilà qui sanctionnera le processus de conception de cette stratégie de communication.

## 4 DES RECOMMANDATIONS

A ce stade du travail, nous voulons faire des recommandations (celles proposées également par le Bureau International du Travail (B.I.T)) qui, en plus de la stratégie de communication que nous avons élaborées ci-haut, aideront à booster l'agriculture au Lualaba en général, et aux alentours de la ville de Kolwezi en particulier. Il s'agit de :

1. Investir massivement dans la réhabilitation des voies de communication pour désenclaver durablement l'intérieur de la province, particulièrement les zones de production agricole ;
2. Mettre en place des micros crédits en faveur des associations de producteurs et d'opérateurs agricoles ;
3. Initier la relance agricole en mettant l'accent sur la diversité des revenus afin d'optimiser la gestion des risques pour l'exploitant agricole familial ;
4. Réduire les politiques de distribution gratuite d'intrants car elles s'opposent au processus de développement et maintient les populations dans la recherche du moindre effort ;
5. Inciter les agences humanitaires et les entreprises minières à acheter localement les vivres de première nécessité (maïs, riz, haricots) afin d'encourager les producteurs locaux à travailler encore plus avec espoir d'écouler facilement et en grande quantité ;
6. Appliquer les allègements fiscaux et douaniers à l'importation des intrants et équipements agricoles ;
7. Vulgariser le code agricole et réduire le coût de l'énergie électrique et du gasoil ;

8. Proposer au Gouvernement central l'amélioration du budget du Ministère de l'agriculture et la révision de la loi foncière afin de protéger et garantir la propriété privée contre les vols, les pillages et violations foncières, expropriation, déplacement des populations installées sur des domaines miniers, faire valoir la loi agricole en créant les carrés miniers dans le respect de celle-ci ;
9. Proposer l'élaboration du cadastre agricole à l'instar du cadastre minier pour que les terres et les vallées fertiles soient réservées uniquement aux activités agricoles ;
10. Préconiser des séminaires de renforcement des capacités de tout le personnel commis à l'encadrement, à la vulgarisation et à la formation dans le secteur agricole ;
11. Convaincre les entreprises minières à investir dans le secteur agricole ou à créer des directions de production agricole comme il en a existé à la Gécamines pendant sa belle époque.

Nous estimons que ces quelques suggestions (la liste étant non exhaustive) pourront réellement aider la ville de Kolwezi et, au-delà, la province du Lualaba à décoller dans le secteur agricole.

## **5 CONCLUSION**

Pour conclure, disons qu'il a été un grand plaisir pour nous que de parcourir Kolwezi et ses alentours en matière de communication. Nous avons présenté le contexte général de l'agriculture et les freins au développement agricole dans la Province du Lualaba en général et dans la ville de Kolwezi en particulier. Il ressort qu'une bonne stratégie de communication pourrait aider les habitants de cette contrée à comprendre le bien fondé de se lancer dans l'agriculture, bien sûr, avec l'appui des décideurs, des ONG et tous les intervenants dans ce secteur. Point n'est besoin de démontrer à ce jour que ce marasme ne prendra fin qu'avec le concours de tout le monde. Plus encore des services de communication dont le rôle est celui d'atteindre toutes les couches de la société et de les accompagner jusqu'à la réalisation et des objectifs généraux et des objectifs de communication de toutes les démarches envisagées soit par le gouvernement provincial soit par les autres intéressés dans le secteur agricole.

## **REFERENCES**

- [1] ACE Europe, 2011, Analyse de la gouvernance du secteur agriculture en R.D.C, rapport final. (info@ace-europe.be, consulté le 16/06/2018 à 18h30.)
- [2] Agire, 2013, Manuel de communication pour la gestion intégrée des ressources en eau au Maroc, MEMEE, Rabat.
- [3] BIT, Rapide évaluation de l'impact de la crise du secteur minier de la zone Lubumbashi-Likasi-Kolwezi de la province du Katanga et potentialités en termes de promotion de l'emploi, BIT, s. d, Lubumbashi. 34p.
- [4] FAO, 2012, Manuel de communication pour la sécurité alimentaire, FAO, Paris. 215p
- [5] Kotler, P et alii, 2017, Marketing, Management, Paris,
- [6] MAPE, 2009, Note de politique agricole, Kinshasa, avril.
- [7] Ministère de l'agriculture, 2010, Stratégie sectorielle de l'agriculture et du développement rural, Kinshasa, mars.
- [8] Philippe Lebailly, et alii, 2014, Quel développement agricole pour la R.D.Congo ?, conjonctures congolaises, Kinshasa.
- [9] Province du Lualaba, 2018, Exposé de son Excellence Monsieur le Gouverneur au forum Forbes, New York, septembre.
- [10] TECSULT & AECOM, 2009, Etude du secteur agricole : rapport préliminaire-bilan-diagnostic et note d'orientation, Mape, Kinshasa, Juin.
- [11] Thierry Libaert, 2008, Le plan de communication, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, Paris. 283 p.