



QUOI DE NEUF?

NOUVELLES DE LA FONDATION HIRONDELLE | NUMÉRO 39 | DECEMBRE 2012



© Photo Lâm Duc Hiên /Fondation Hironnelle

Marchés à prendre

La notion de radio ou de télévision de service public reste associée, dans les quelques pays occidentaux qui la cultivent, à celle d'un financement par la redevance. Les recettes publicitaires, là où elles sont admises, constituent un revenu complémentaire. Est-ce pour ces médias le seul modèle de financement viable ?

L'équation « service public égale financement public » s'explique par le contrat passé entre l'Etat et le média qu'il subsidie. Celui-ci répond d'obligations contraignantes, d'intérêt public, que n'a aucun média privé. L'Etat lui donne donc les moyens de s'en acquitter.

En zones de crise ou de développement, l'Etat n'a d'ordinaire ni les mêmes moyens ni les mêmes exigences, au contraire. Un organisme privé peut alors, par vocation ou par choix, assumer une mission de service public. Est-il condamné à dépendre entièrement de mécènes, tels des gouvernements étrangers, des organismes multilatéraux ou de grandes fortunes ?

L'affirmer, c'est faire preuve d'une défiance injustifiée envers la capacité d'un média généraliste d'information à se positionner en leader sur un marché publicitaire qu'il contribue d'ailleurs largement à créer et à développer. L'appétit des groupes commerciaux s'étend désormais aux zones de crise, y compris en Afrique. Cela confirme, s'il en est besoin, qu'il existe un marché potentiel. Il n'y a aucune raison de le leur abandonner.

Jean-Marie Etter,
Directeur général de la Fondation Hironnelle



© Kinshasa, République Démocratique du Congo. (Photo: Lâm Duc Hiên/Fondation Hironnelle)

Médias durables

Savoir-faire professionnel, structure institutionnelle et modèle d'affaire efficace : tous ces éléments sont vitaux à la pérennisation d'une radio forte et indépendante en zones de crise. Pour générer des revenus propres, les idées foisonnent, mais la principale source reste à ce jour les recettes publicitaires.

Aujourd'hui, lorsque la Fondation Hironnelle crée un nouveau média en zones de crise, elle intègre d'emblée la question de sa pérennisation et consacre notamment des moyens à la mise en place d'une régie publicitaire. L'objectif est double : générer des revenus pour le nouveau média, mais aussi créer un pool de diffuseurs avec d'autres radios locales.

Cette préoccupation n'a pas toujours été présente. Les premières radios de la Fondation Hironnelle répondaient à des situations d'extrême urgence. On ne pense pas alors à la durabilité institutionnelle de son média. Mais lorsque l'on se rend compte que les auditeurs ont une attente sur sa durée, se pose alors la question de ses moyens de survie propres.

Pour la Fondation Hironnelle, la question s'est posée pour la première fois en 2005 au Libéria, avec Star Radio. Dans un contexte de reconstruction politique et économique du pays, la Fondation Hironnelle a développé au sein du média une section commerciale

chargée d'acquiescer de la publicité payante à diffuser sur les ondes de Star Radio. Cette expérience a rencontré plusieurs obstacles. D'abord, la direction de la radio, qui avait pris son autonomie, considérait que chaque commercial engagé était un journaliste de perdu ; ensuite, la frontière entre la rédaction et le secteur commercial n'était pas suffisamment nette, et surtout, le secteur commercial n'était pas géré de manière professionnelle par un vrai manager.

Cette expérience a conduit la Fondation Hironnelle à créer pour Radio Ndeke Luka en République centrafricaine une régie publicitaire distincte du média. Elle travaille dans d'autres locaux et son but est exclusivement commercial. Dans une économie pourtant pauvre, la régie réussit depuis quelques années le pari d'assurer un début d'autonomie financière à la radio. La démarche prend du temps. C'est qu'il faut créer un marché et imposer des tarifs, dans un contexte où ce type de marché n'existe pas encore, ou si peu.

La recette d'une régie publicitaire

Plusieurs conditions sont nécessaires pour qu'une régie publicitaire en zones de crise rapporte des revenus. En particulier :

- il faut que la radio bénéficie d'un auditoire suffisant, si possible avéré par des sondages d'audience ou du moins par sa notoriété auprès de la population
- il faut une charte sur la publicité pour définir le cadre de la publicité permise ou non
- il faut des fenêtres publicitaires définies et identifiées comme telles dans le programme de la radio
- il faut une certaine traçabilité de la diffusion afin que l'annonceur puisse vérifier, même s'il est à des centaines de kilomètres du média, que la publicité payée a bel et bien été diffusée selon le contrat passé
- il faut que l'annonceur ait au moins le sentiment que la publicité diffusée constitue un véritable soutien à son activité
- il faut établir un barème tarifaire et réussir à l'imposer auprès des annonceurs et des organisations institutionnelles
- il faut que l'éthique professionnelle soit précisément respectée
- il faut un contrôle financier rigoureux pour établir et maintenir la confiance de l'annonceur.



©Bangui, République Centre Africaine. (Photo: Sophie Brändström/Fondation Hironnelle)

Aujourd'hui, des donateurs. Demain, des annonceurs ?

En République centrafricaine, la publicité contribue au tiers du budget de fonctionnement de Radio Ndeke Luka. Pionnière en la matière, la régie publicitaire a été créée en 2010. Entretien avec Sonia Mackotoua, responsable de la régie de la Fondation Ndeke Luka à Bangui, par Dominique Jaccard.

Dominique Jaccard : Quel est le marché publicitaire en République centrafricaine ?

Sonia Mackotoua : Peu de radios vont vers les clients pour aller chercher de la publicité. Quelques personnes attendent dans leurs bureaux que les clients viennent vers eux. Nous, nous allons vers les clients car nous avons été formés sur tout ce qui touche à la publicité et à la prospection.

DJ : Les clients sont-ils surpris de vous voir venir vers eux ?

SM : Oui, parfois les personnes ne s'attendent pas à ce que quelqu'un vienne vers eux pour leur dire comment faire de la publicité sur la radio pour vendre plus. Ils ne connaissent pas cela.

DJ : Qui sont les clients ?

SM : C'est toutes les entreprises de la place qui ont envie d'augmenter leur chiffre d'affaire. Il y a la téléphonie mobile, les banques, les gros magasins, les sociétés, les petits commerçants aussi.

DJ : Comment les démarchez-vous ?

SM : On fait de la prospection, on regarde ce qui se passe à la radio, à la télévision ; on essaie de voir sur nos téléphones quand quelqu'un ouvre une société. Moi, je travaille avec toutes ces informations. Dès qu'il y a quelque chose de nouveau, j'essaie d'aller

vers ces clients. Ensuite, j'étudie leur société et leur système de vente avant de leur proposer une offre adaptée à leur commerce.

DJ : Arrivez-vous à fidéliser les annonceurs ?

SM : Dans l'ensemble, oui. Ils reviennent vers nous. C'est à la régie de fidéliser ses clients, par la qualité de notre travail. Cela se traduit par la ponctualité et le respect du planning. Si l'on dit à un client que son spot publicitaire passe à telle heure, on doit le respecter. Et nous avons les moyens de vérifier le passage des spots à l'antenne. Il y a aussi la transparence et la crédibilité dans notre base tarifaire, que nous devons faire respecter.

DJ : Quelle est la relation de la régie publicitaire avec Radio Ndeke Luka ?

SM : La régie a une relation de contributeur avec la radio. Chaque mois, dans nos procédures, la régie doit reverser à la radio tout ce qu'elle a encaissé de la publicité à l'exception d'un fonds de fonctionnement propre.

DJ : Vendez vous aussi de la communication institutionnelle ?

SM : Oui, nous travaillons aussi avec des organismes internationaux qui sont basés à Bangui ou ailleurs, avec les agences onusiennes, les ONG et les associations locales.



© Kinshasa, République Démocratique du Congo. (Photo : Lâm Duc Hiên/Fondation Hironnelle)

Entrepreneurs en média

Les ONG accordent trop d'aide aux journalistes et pas assez au management et au marketing des médias. C'est le constat de Michel Colin, consultant à la Fondation Hironnelle, spécialisé dans la génération de revenus pour les radios. Entretien, par Dominique Jaccard.

Dominique Jaccard : Comment les petites radios privées et communautaires africaines génèrent-elles des revenus pour pouvoir fonctionner ?

Michel Colin : Elles attendent beaucoup de la coopération internationale. Pour elles, l'objectif c'est de trouver un bailleur de fonds. En dehors de ça, peu d'efforts sont faits. En règle générale, on attend que l'argent arrive, soit par un donateur, soit par les autorités locales pour passer des communiqués, soit par des auditeurs qui veulent aussi passer leurs propres communiqués à l'antenne. Les radios essaient de définir un tarif, mais c'est très mal organisé. En gros, la règle c'est que quand il y a de l'argent, on accepte de faire ce qu'on nous demande.

DJ : Des ONG aident-elles ces radios à se professionnaliser dans le management et le marketing ?

MC : Assez peu. C'est un constat que j'ai fait au fil des années. Peu d'ONG sont impliquées sur le terrain dans la pérennisation des radios. La plupart des ONG consacrent depuis très longtemps beaucoup de moyens et de formation aux journalistes. Et pour la pérennisation, pratiquement rien du tout. Les radios communautaires se retrouvent parfois avec beaucoup plus de journalistes qu'il n'en faudrait pour leur radio et surtout pas assez de personnes pour aller générer des revenus. L'autre aspect que je trouve

dramatique dans certains pays, c'est que ces journalistes, parfois obligés de se convertir au marketing par la force des choses, font des erreurs déontologiques énormes, parce qu'ils ne font pas vraiment la différence entre leur déontologie de journaliste et le fait d'aller chercher de l'argent.

DJ : Quelles solutions voyez-vous ?

MC : Le problème, qui est assez universel, c'est que le succès commercial d'une radio dépend directement de son management. La priorité, c'est de former des managers, parce que tant que le manager de la radio n'a pas pris la décision de gérer sa station comme une entreprise, même si c'est une association ou une radio communautaire, il ne pourra pas se passer grand-chose. Parfois on forme des acquéreurs de publicité qui ont de vraies compétences commerciales sur le terrain et qui se heurtent à une administration de leur radio qui n'est pas compatible avec ce qu'ils veulent faire. On ne leur donne pas de moyens : ils n'ont pas de voiture, pas d'unité pour téléphoner, quand ils ont vendu de la publicité on ne la passe pas à l'antenne... Le marketing et la publicité, c'est un concept nouveau pour beaucoup de gens en Afrique, donc il faut le leur expliquer. Par contre une fois qu'ils ont compris cela peut aller très vite. La priorité des priorités, c'est d'aider les managers à faire le choix d'aller dans cette direction là et de s'en donner les moyens.

Sources de revenus

En Afrique, des radios privées et communautaires commencent à s'organiser et à se structurer afin de gagner en autonomie financière et en durabilité. Toute une panoplie de sources de revenu est exploitée, à divers échelons, à commencer par des dédicaces d'auditeurs qui sont payantes ; des communiqués nécrologiques, de mariages ou de tout ce qui concerne la famille ; il y a des communiqués institutionnels sur ce qui se passe dans la commune. Certains revenus sont générés par des ONG qui ont parfois besoin de la radio pour communiquer sur un programme de prévention santé, de droit de l'homme, ou autre.

Certaines radios partagent leur connexion internet. Beaucoup de radios vendent ce qu'on appelle des services bureautiques. Elles ont un ordinateur, donc elles s'en servent pour taper le courrier des gens, pour faire des traductions, pour envoyer des e-mails, pour photocopier des documents. Parfois même, cela va jusqu'à ouvrir un petit restaurant ou un bar à côté de la radio. Il y en a aussi qui font de l'élevage ou de l'agriculture pour gagner de l'argent et faire fonctionner leur radio.

D'après M. Colin, consultant spécialisé dans la génération de revenus pour les radios.

Retrouvez l'intégrale de l'interview sur le site :

www.hironnelle.org

Philippe Dahinden, force de conviction

Co-fondateur de la Fondation Hironnelle, Philippe Dahinden est mort samedi 29 septembre à Lausanne en Suisse, des suites d'une courte maladie. Il avait 67 ans. En 2004, lors d'un symposium au Canada, il avait parlé de l'expérience de la Fondation Hironnelle, de ses valeurs et de ses convictions. Extraits.

L'information est une arme, qui peut tuer des innocents lorsqu'elle est manipulée ou censurée. Elle est un enjeu majeur dans les conflits et les régimes autoritaires quand les belligérants tentent d'en prendre le contrôle absolu. Nous sommes convaincus qu'elle peut être aussi un instrument de paix, qui permet de lutter contre la propagande et l'incitation à la violence, donc contribuer à la résolution ou à la prévention de conflits. La réussite de nos projets - des radios le plus souvent - en est la preuve, confirmée par les témoignages de nos auditeurs, par le soutien que les organisations locales de défense des droits de l'homme et de journalistes leur ont apporté, ainsi que par les sondages que nous avons réalisés. (...)

La confiance ainsi accordée à un média de proximité se mérite. L'information doit être ce qu'elle prétend être, professionnelle, rigoureuse, vérifiée, bien sûr indépendante

et non partisane. Elle devient alors un formidable instrument de lutte contre les propagandes et la haine.

La propagande se nourrit souvent de faits réels - escarmouches, emprisonnements, incidents - et s'en empare pour les aggraver, les amplifier, les situer sur un terrain émotionnel et les rendre inadmissibles pour l'une des parties.

L'information rigoureuse au contraire respecte les faits et les restitue à l'auditeur de manière crédible. Elle permet aussi aux gens, de part et d'autre, de s'entendre, de se parler par témoignages, reportages interposés. Elle rétablit, sans pathos et sans jugement, une forme de communication et d'humanité dans les pays déchirés. (...)

Cette dignité restaurée, qui fait partie des objectifs fondamentaux de la Fondation Hironnelle, est aussi l'une des raisons du succès populaire de nos projets.



© Philippe Dahinden à Radio Agatashya, 1995. (Photo: Anne-Marie Grobet/Fondation Hironnelle)

Informer sur la Justice internationale

Fermeture à la fin de l'année de l'Agence de presse Hironnelle, avec la fin des procès du Tribunal pénal international pour le Rwanda. Une nouvelle formule de couverture de la Justice internationale est en préparation. Par Julia Crawford, chargée de projet.

L'Agence de presse Hironnelle informe depuis 1997 sur les suites judiciaires du génocide rwandais. Avec la fin des procès du TPIR, le Tribunal pénal international pour le Rwanda à Arusha, en Tanzanie, l'Agence de presse Hironnelle va également fermer à la fin de l'année. La Fondation Hironnelle prévoit de continuer à couvrir l'actualité de la Justice internationale de manière élargie et avec des contenus enrichis, avec un groupe de partenaires réunissant notamment Radio Netherlands et l'association suisse contre l'impunité TRIAL.

En diffusant des dépêches sur les procès du TPIR, l'Agence de presse Hironnelle a permis à la population au Rwanda et dans la région des Grands Lacs directement concernée, ainsi que dans le monde entier, de rester informée des affaires traitées par le Tribunal. Depuis 2010, l'Agence couvre également les procès instruits par la Cour pénale internationale ainsi que d'autres événements liés à la Justice internationale. L'expérience unique au monde accumulée pendant les 15 ans de couverture des procès du TPIR par l'Agence de presse Hironnelle continuera à servir la Justice internationale.

Bulletin de santé financier

Au niveau des financements, en 2012, la Fondation Hironnelle a rencontré des difficultés pour tous ses projets, sauf celui conduit en Tunisie, jusque très tard dans l'année. Elle constate par ailleurs une tendance à la diminution des « overheads », c'est à dire de la participation de certains donateurs pour le fonctionnement du siège. Pourtant, les donateurs veulent plus de contrôles spécifiques sur les projets qu'ils financent, chacun donnant ses exigences propres, ce qui induit des contraintes plus pointues concernant les procédures et le suivi du projet à Lausanne.

Pour 2013, les perspectives sont contrastées, avec pour certains projets comme Radio Okapi la recherche de nouveaux financements couvrant plusieurs années.

Une excellente nouvelle : la Fondation Hironnelle a travaillé depuis un an et demi avec la section des partenariats institutionnels de la DDC, la Direction suisse du développement et de la coopération, à l'établissement d'un contrat cadre avec une contribution non liée à un projet ou une action spécifique. Elle a aussi commencé en 2012 à travailler sur mandat, ce qui constitue une source nouvelle de financement. Toute contribution à usage libre, comme le sont également les donations de privés, est particulièrement nécessaire pour démarrer un projet ou permettre de poursuivre un projet que les donateurs institutionnels ne financent pas complètement. CB

Impressum

Quoi de Neuf ?
Publication trimestrielle
de la Fondation Hironnelle

Rédactrice responsable :
Dominique Jaccard

Avenue du Temple 19 C
1012 Lausanne, Suisse

www.hironnelle.org
info@hironnelle.org
Téléphone : +41 21 654 20 20
Télécopie : +41 21 654 20 21

CCP 10-16329-8 Lausanne