

Faciliter l'accès des entreprises à l'information : la télévision au service des PME en Indonésie

The Chili Show:
SME stories spicing
up Indonesian TV.
A case study on
facilitating SME
access to
information,
Swisscontact
Indonesia,
juillet 2008, 20 p.

Partant du constat que l'accès à l'information est un problème essentiel pour les petites et moyennes entreprises en Indonésie comme dans de nombreux pays en développement, Swisscontact a lancé en 2004 le projet ACCESS qui cherche à améliorer l'environnement d'information des petites entreprises via les médias. Dans le contexte indonésien où le secteur des médias est très dynamique mais peu conscient des opportunités offertes par le segment particulier des PME, Swisscontact a cherché à approcher les grandes chaînes de télévision pour les convaincre de produire une émission dédiée aux petites et moyennes entreprises.

LE PROJET ACCESS DE SWISSCONTACT EN FAVEUR DES PME

Le projet ACCESS a été lancé par Swisscontact en Indonésie en 2004, avec l'appui de l'Agence suisse pour le développement et la coopération (DDC). Il met en œuvre des approches nouvelles et expérimentales du développement de l'entreprise.

Son objectif général consiste à améliorer l'accès des PME à quatre facettes de leur « écosystème » : environnement des affaires, marchés, intermédiaires financiers et information. L'étude de cas se concentre principalement sur cette quatrième composante du projet qu'est l'accès à l'information.

Pour concevoir ce projet, Swisscontact souhaitait adopter une approche de facilitation et se fonder sur les expériences existantes de projets d'accès à l'information via les médias en Afrique, notamment sur le projet FIT-SEMA du

BIT. À la demande de Swisscontact, un consultant de ce projet a réalisé une évaluation pour évaluer le potentiel d'un tel projet en Indonésie.

UN SECTEUR DES MÉDIAS TRÈS DYNAMIQUE EN INDONÉSIE

Avec 60 stations de télévision, 1 800 stations de radio et 1 000 journaux, les médias indonésiens forment un secteur dynamique. Le marché de la publicité, développé, représente 4,1 milliards de dollars en 2007, dont 64 % pour la télévision et 28 % pour les journaux. Au niveau national, la télévision et la presse écrite dominent, tandis que la radio n'est pas considérée comme une source d'information sérieuse.

En Indonésie, le marché des médias compte de nombreux acteurs directs et indirects, maintenant le secteur actif et compétitif : gouvernement pour la ré-

gulation, formateurs et consultants, sociétés de production, agences de publicité, instituts de recherche et divers segments d'audience.

Suite à la libéralisation des médias en 2003, l'Indonésie a connu un rapide changement de sa production et de ses tendances de consommation. Les programmes d'information ont connu la plus forte croissance de temps d'antenne (de 9 % en 2003 à 22 % en 2007) suivis des programmes d'actualités et d'éducation (8 % en 2003 à 16 % en 2007). Cette évolution reflète l'intérêt croissant de la population indonésienne pour les émissions liées à l'actualité, à l'information et à l'éducation.

À travers son étude, Swisscontact s'est rendue compte que ce secteur compétitif était très peu conscient des opportunités offertes par le marché des PME, et ignorait comment s'adresser à ce segment et à cette audience ayant des besoins en information bien particuliers. Convaincre les grands acteurs des médias n'a cependant pas été facile.

LE MANQUE D'ACCÈS À L'INFORMATION : UN PROBLÈME CENTRAL DES PME

Différentes enquêtes et études conduites en Indonésie ont montré que l'accès à l'information est un problème essentiel pour les petites et moyennes entreprises.

Pour mieux cerner les problèmes liés au manque d'information des PME, Swisscontact a mené une enquête auprès de 300 personnes aux revenus moyens à faibles du Nord et de l'Est de Jakarta en 2006. L'enquête a révélé un certain nombre de conclusions intéressantes.

Par exemple, 57 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles manquaient d'information sur la manière d'élaborer un bon plan d'affaires. Cinquante six pour cent ont déclaré manquer d'informations sur la façon de démarrer une entreprise, et 45 % n'avaient aucune idée quant au moyen d'obtenir un crédit pour lancer leur entreprise.

L'étude montrait par ailleurs que les PME n'étaient souvent pas conscientes des avantages de l'accès à l'information ou avaient des difficultés à y accéder. Par exemple, à Flores, l'une des provinces les plus pauvres de l'Indonésie, les petits producteurs de vanille et de noix de cajou ne connaissaient pas les engrais susceptibles d'améliorer leurs rendements.

Ce décalage entre ce que savent les petits entrepreneurs et ce qu'ils devraient savoir dans le contexte actuel de forte évolution des technologies de l'information persiste pour deux raisons. Tout d'abord, malgré l'existence de moyens pour accroître la productivité agricole, les compétences agricoles demeurent largement traditionnelles et les nouvelles méthodes suscitent souvent la méfiance. Deuxièmement, la circulation de l'information par le bouche à oreille implique des risques de préjugés et de désinformation qui n'aident pas les agriculteurs.

En outre, le fait d'opérer dans le secteur informel, ce qui est le cas de beaucoup d'entre eux, renforce la probabilité de passer à côté des opportunités de croissance.

LA STRATÉGIE DE SWISSCONTACT : TRAVAILLER AVEC UNE GRANDE CHAÎNE DE TÉLÉVISION

Face à ces constats, Swisscontact a mis au point une stratégie visant à travailler avec les médias afin de les aider à renforcer leurs compétences pour :

- prendre en compte les besoins d'information des PME en tant que public ;
- vendre les petites entreprises comme un marché potentiel aux annonceurs et publicitaires ;
- identifier les questions intéressantes à porter au niveau du dialogue politique.

Cette stratégie a débouché sur le souhait de travailler avec une grande chaîne nationale de télévision, SCTV, pour développer une émission dédiée aux PME.

L'INTERVENTION : UN LONG CHEMIN JUSQU'À LA DIFFUSION

La première approche de Swisscontact a consisté à promouvoir la production d'une émission centrée sur les PME auprès des chaînes de TV. Plusieurs tentatives de discussions se sont cependant soldées par des échecs en raison de la mauvaise connaissance de Swisscontact du mode de fonctionnement du département de la production, notamment du modèle économique.

Les maisons de production fournissent habituellement aux chaînes de télévision un prototype de programme avec des annonceurs et sponsors préalablement identifiés. Dans ce contexte, Swisscontact est apparu aux chaînes comme une maison de production sans programme ni sponsors.

Cette première tentative a permis à Swisscontact de comprendre qu'elle avait une connaissance insuffisante des ressorts, motivations et modèles économiques des chaînes de télévision.

Dans un deuxième temps, l'approche de Swisscontact a consisté à renforcer d'abord sa crédibilité et sa cote de confiance auprès des médias.

En 2003, une grande maison d'édition, également acteur influent des médias, PT. Tempo Inti Media, cherche un partenaire pour promouvoir le lancement d'un Prix des PME. Ayant entendu parler du travail de Swisscontact auprès des PME, il contacte l'agence suisse pour qu'elle devienne membre du jury et conseiller. Cette collaboration fructueuse, répétée au fil des ans, renforce la crédibilité de Swisscontact en tant qu'expert sur les questions liées aux PME.

L'agence dispose à ce moment-là d'un nouveau point d'entrée pour approcher les responsables des médias indonésiens décisionnaires sur le contenu des programmes. Elle contacte ainsi le département actualités de la SCTV en mettant en avant son expertise. Cette dernière est justement à la recherche de programmes innovants et voit dans les PME un public encore non touché jusque-là.

Après six mois de discussion, un nouveau programme de la SCTV voit le jour : Cabe Rawit, du nom d'une variété de piment. D'une durée de 5 à 7 minutes, il est diffusé tous les lundis dans le cadre d'un programme populaire d'actualités et consiste à présenter une PME en mettant en évidence ce qui fait sa particularité et la façon dont elle parvient à surmonter ses difficultés. En 2007, 43 PME sont ainsi présentées dans l'émission télévisée.

Swisscontact mobilise son expertise pour fournir une assistance technique afin de trouver les PME à présenter, renforcer les capacités du personnel des chaînes de télévision et réaliser une évaluation du programme. La SCTV paye la production et le temps d'antenne. L'agence conduit également des études d'impact pour déterminer les effets de l'émission sur les entreprises.

DE NOMBREUX IMPACTS POSITIFS, MAIS PAS TOUS SIMPLES À MESURER

SCTV fait partie des chaînes de télévision les plus regardées en Indonésie. Pour la chaîne, les résultats de ce programme novateur sont considérés comme bons. La part d'audience de Cabe Rawit de 12,6 %, au-dessus de la norme de 10 %, est considérée comme très bonne.

En 2007, Swisscontact mène deux discussions thématiques de groupe avec les téléspectateurs et constate que ceux-ci perçoivent l'émission comme stimulante, montrant que l'on peut faire beaucoup avec des matériaux et des processus simples.

Le succès de Cabe Rawit amène apparemment d'autres acteurs à prendre conscience de l'intérêt des PME : en les voyant à la fois comme un groupe cible pour lequel une programmation novatrice peut être développée, et comme un public intéressant pour les annonceurs. À partir de février 2007, plusieurs chaînes concurrentes commencent à diffuser leurs propres programmes dédiés aux PME.

Outre les chaînes de télévision, l'évolution des mentalités gagne d'autres acteurs. Les journalistes voient l'intérêt de couvrir des sujets en lien avec les PME, les publicitaires constatent que les programmes sur les PME attirent une audience intéressante beaucoup les marques qui cherchent à toucher un public plus large. Au second trimestre 2008, les banques et d'autres entreprises commencent à montrer de l'intérêt pour sponsoriser l'émission Cabe Rawit.

La popularité du programme fait évoluer le comportement de nombreux autres acteurs, chercheurs, gouvernement, maison de production, éditeurs, etc., vis-à-vis des petites et moyennes entreprises.

Pour ce qui concerne les PME elles-mêmes, les impacts attribuables au programme sont également positifs. Après avoir attiré l'attention des médias, les entrepreneurs ayant fait l'objet d'une émission se déclarent plus sûrs d'eux. Ils ont également une meilleure connaissance des produits et services offerts par d'autres PME, ce qui se traduit par une augmentation des transactions entre entreprises. Les PME filmées sont également contactées par différents types d'acteurs et se voient proposer des crédits, des équipements issus de nouvelles technologies, des lieux d'exposition, des formations, etc.

L'établissement de contacts, la constitution de réseaux et le meilleur accès à l'information ont pour effets mesurables une augmentation des revenus (+ 18 % en moyenne), de la clientèle (23 %) et de la création d'emploi (21 %).

Des questions demeurent cependant. D'abord les sponsors n'ont pas suivi autant que prévu. Ensuite, au niveau des PME, s'il existe des données sur les effets pour les entreprises filmées, il est encore très difficile de connaître les effets de l'émission sur les téléspectateurs. Comment a-t-elle influencé leur perception et leur attitude vis-à-vis de l'entrepreneuriat et des services d'information dédiés aux entreprises ? Démontrer les effets sur le niveau de pauvreté des populations dans la zone du projet est encore plus difficile en l'absence de données et de méthodologie d'impact.

LE BON RAPPORT COÛT-BÉNÉFICE DE L'INTERVENTION

En 2006, le coût opérationnel total de la composante médias du projet ACCESS, qui comprend d'autres activités que Cabe Rawit, est de 68 000 USD (coût du personnel national et international compris). À ce montant s'ajoutent 32 000 USD correspondant au coût des activités. Pour l'année 2008, le coût opérationnel prévu est de 40 000 USD et le coût des activités de 20 000 USD. Swisscontact emploie deux personnes à temps plein pour ce programme particulier.

En termes de coûts directs — coûts de production, temps d'antenne et coût d'achat des données d'enquête — Swisscontact a contribué au programme Cabe Rawit à hauteur de 23 000 USD. Les partenaires ont apporté 133 000 USD, ce qui correspond à un levier de 5,7, soit un bon rapport.

LES ENSEIGNEMENTS DU PROJET

L'intervention peut être considérée comme une réussite à plusieurs titres :

- elle a répondu à un véritable besoin en information exprimé par les PME, en mettant en évidence grâce à l'émission quelles sont les activités qui fonctionnent et pourquoi ;
- elle a consolidé la réputation de Swisscontact en tant que facilitateur dans le domaine de l'innovation au service des PME ;
- Swisscontact a été capable de faire participer au financement des partenaires du secteur privé ainsi que d'autres bailleurs, maintenant ainsi ses propres coûts directs à un niveau proportionnellement modeste ;
- le succès du programme va certainement permettre à Swisscontact de lancer d'autres programmes en faveur des PME avec la participation d'acteurs du secteur privé ;

- la participation des autres acteurs a permis à Swisscontact de garantir l'appropriation de l'initiative par d'autres.

Le premier enseignement du projet, Swisscontact le tire de l'échec de l'approche initiale. L'agence avait pensé qu'une bonne idée, corroborée par des études, allait tout simplement se vendre d'elle-même sur le marché, du moment qu'un peu d'argent était mis à son service. Cette hypothèse était renforcée par la nature concurrentielle du secteur des médias en Indonésie. Ce dont Swisscontact n'avait pas conscience, c'est que **le premier test d'un acteur du secteur privé vis-à-vis d'un partenaire potentiel consiste à s'assurer de la crédibilité de ce dernier.**

La seconde approche a permis à Swisscontact de sortir de son rôle de prestataire de service pour **se concentrer davantage sur la mise en relation et l'implication des différents partenaires, permettant la pérennité de l'initiative.**

Une fois que le marché perçoit les possibilités jusque-là ignorées, il les intègre et facilite ainsi le retrait du facilitateur. Identifier les opportunités non exploitées, investir une part de ses propres ressources pour faire venir d'autres acteurs, convaincre ces acteurs que l'idée répond

à un véritable besoin du marché et les aider à voir sa valeur économique — toutes ces actions sont la marque d'une stratégie durable d'intervention en faveur du développement des PME.

Si l'on devait identifier des facteurs de réussite spécifiques, on citerait la **réputation du facilitateur** (pour attirer des partenaires et les mettre en confiance, il faut jouir soi-même d'une bonne crédibilité), le **partenariat avec les médias** (Swisscontact a respecté les forces de ses partenaires et s'est concentrée sur son propre point fort, à savoir mettre en relation les acteurs du marché pour parvenir à un service commercial durable), et la **mesure de l'impact** (l'un des aspects les plus difficiles dans les projets de coopération, pas encore totalement satisfaisant dans ce projet).

Le suivi des effets pose problème. La question demeure de savoir comment les PME exploitent les informations diffusées dans le cadre de l'émission et dans quelle mesure leurs décisions sont influencées par cette information. **Tout projet futur de collaboration avec les médias dans le but de développer le marché de l'information aux PME devra considérer très sérieusement cet aspect avant de concevoir les interventions.**

LA POURSUITE DU PROJET

À l'heure où est écrit ce rapport, le projet a encore une durée de vie d'un an et demi. Exploiter l'expérience internationale en matière d'étude d'impact dans le secteur des médias devrait aider Swisscontact à améliorer son modèle et sa mesure de l'impact. L'agence va également réviser l'accord passé avec SCTV pour centrer davantage son rôle sur la mise en relation de la chaîne de télévision avec les autres prestataires de services.

Swisscontact prévoit aussi d'élargir son engagement auprès des journalistes et de leurs associations pour contribuer à définir leur rôle dans le développement du marché des services d'information dédiés aux PME. Il souhaite aussi travailler avec d'autres prestataires de services (sociétés de production, établissements de formation, etc.).

Le projet va approfondir sa compréhension des structures d'incitation (quels types d'incitation, pour qui, comment) pour garantir la pérennité à long terme, et examiner de plus près comment fonctionne l'offre de services dans le secteur des médias. ■