



Mémoire présenté pour obtenir le diplôme de
MASTER SPÉCIALISÉ EN REGULATION DE L'ECONOMIE NUMERIQUE
Promotion 2017-2018

MEDIAS SOCIAUX ET PROMOTION DE L'ARTISANAT AU BURKINA FASO CAS DU VILLAGE ARTISANAL DE OUAGADOUGOU



Mémoire préparé sous la direction de
Monsieur Laurent GILLE

Présenté par
R Sandra Carine Nignan

Thème :

MEDIAS SOCIAUX ET PROMOTION DE L'ARTISANAT AU BURKINA FASO CAS DU VILLAGE ARTISANAL DE OUAGADOUGOU

AVERTISSEMENT

Ce mémoire constitue le travail de fin d'étude du Mastère Spécialisé en Régulation du Numérique délivré par TELECOM ParisTech, dans le cadre d'une formation organisée conjointement par TELECOM ParisTech, l'ARCEP du Burkina Faso, l'ARCEP de France et l'ANFR de France dans le cadre du réseau Fratel.

TELECOM ParisTech et les coorganisateur de cette formation n'entendent donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur du mémoire.

REMERCIEMENTS

A DIEU REVIENT TOUTE LA GLOIRE DANS LE NOM DE MON SEIGNEUR
JESUS CHRIST

RESUME

De nombreux travaux et études soutiennent l'idée selon laquelle, les Technologies de l'information et de la communication (TIC) contribuent de façon significative, au développement de l'Afrique. D'autres auteurs indiquent au contraire, que les TIC restent un luxe qui ne peut pas régler les vrais problèmes du continent.

Adeptes du premier postulat, nous voulons, à travers ce modeste travail réalisé à partir d'une enquête sur le terrain, démontrer que les TIC sont un facteur décisif de développement. Mais cela dépend de l'usage et des services que l'on peut développer, au moyen de ces nouvelles technologies.

De par leurs évolutions, les TIC et Internet transforment la façon de communiquer, d'interagir et offrent la possibilité de bénéficier d'une panoplie de services.

Ce qui était jusque-là, impensable pour un artisan, vivant au plein cœur de l'Afrique, lui est désormais possible. Il peut désormais faire la promotion de ses produits, tout en restant dans son pays, grâce aux services et applications auxquels il a accès.

Parmi ces services proposés, les médias sociaux occupent une place de choix. Ils connaissent un engouement dans le monde entier et occupent la première place, en termes d'usage de l'Internet au Burkina Faso.

Grâce à l'Internet mobile proposé par les opérateurs de téléphonie mobile en Afrique et l'invasion du continent par des équipements, TIC usagers « bon marché », les services et applications d'Internet ne sont plus uniquement accessibles aux classes dites "aisées".

En effet, n'importe quel artisan avisé peut faire la promotion de son art et se faire une vitrine sur le monde, en utilisant des médias sociaux comme Facebook ou WhatsApp.

L'objectif de notre étude est d'analyser les implications économiques de l'utilisation de ces médias sociaux par les artisans du Village artisanal de Ouagadougou. Par conséquent, la problématique est la suivante : Les médias sociaux Facebook et WhatsApp peuvent-ils développer les activités commerciales de l'artisan burkinabè ? Dans ce contexte, les médias sociaux sont utilisés par les artisans du Village artisanal de Ouagadougou comme un moyen de commercialisation de leur création.

Pour répondre à cette problématique, nous avons procédé par une recherche documentaire et nous avons mené une expérience comprenant l'administration d'un questionnaire aux occupants du Village artisanal de Ouagadougou. Sur la base d'un sondage aléatoire simple à probabilité égale, les résultats ont permis de montrer que ces petites structures inscrites sur les médias sociaux, qu'il s'agisse de Facebook ou de WhatsApp se font de nouveaux clients. Au moyen de ces plateformes, les entreprises enquêtées contractent des commandes avec des particuliers ou des acheteurs professionnels, que ce soit en Afrique ou en Occident. Ces structures gèrent les expéditions des commandes contractées et se font payer par les services de mobile money ou les sociétés de transfert d'argent, ces moyens étant tous le fruit de l'évolution des TIC et de l'Internet

Ces pratiques qui étaient encore méconnues des artisans, il y a moins d'une dizaine d'années, laissent apparaître une nouvelle forme de commerce, jusque-là jamais pratiqué par ces acteurs.

La conclusion de notre enquête révèle que les médias sociaux, du fait de leur faible coût et de leur facilité d'utilisation, sont une solution pour les artisans du Village artisanal de Ouagadougou, à commercialisation de leurs produits. Cependant, pour tirer le maximum de bénéfices de cette pratique, les artisans doivent s'approprier des notions de marketing qui amélioreront leur utilisation de ces médias.

Enfin, l'utilisation de ces outils peut avoir des revers. Car s'il faut des heures, des jours voire des mois de labeur pour réaliser une œuvre il ne suffit que d'une seconde pour usurper une œuvre publiée sur la toile. En un « clic », le tour est joué.

Mots -clés : Village artisanal de Ouagadougou, médias sociaux, réseaux sociaux, Facebook, WhatsApp

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	iii
REMERCIEMENTS	iv
RESUME	v
SOMMAIRE	vii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	viii
INTRODUCTION GENERALE	ix
PREMIERE PARTIE	1
CHAPITRE I : UNIVERS THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE	2
I. UNIVERS THEORIQUE	2
II. APPROCHE METHODOLOGIQUE	9
CHAPITRE II : CONTEXTE DE L'ETUDE	11
I. PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ECONOMIE NUMERIQUE DU BURKINA FASO	11
II. PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ARTISANAT	17
DEUXIEME PARTIE :	22
CHAPITRE I : PRESENTATION DU VILLAGE ARTISANAL DE OUAGADOUGOU	23
I. BREF HISTORIQUE : LOCALISATION ET DESCRIPTION	23
II. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT	24
III. PRESENTATION DU SITE WEB, DE SES OBJECTIFS ET DE SON FONCTIONNEMENT	26
CHAPITRE II : LES ARTISANS DU VAO DANS L'UNIVERS DE L'ECONOMIE NUMERIQUE	27
I. QUELLE APPROPRIATION DES TIC ET DE L'INTERNET PAR LES ARTISANS	27
II. WHATSAPP ET FACEBOOK DANS LA DYNAMIQUE DU COMMERCE DES OBJETS D'ART AU VILLAGE ARTISANAL DE OUAGADOUGOU	30
CONCLUSION GENERALE	40
BIBLIOGRAPHIE	42
ANNEXE 1 : Questionnaire	44
ANNEXE 2 : Liste des artisans enquêtés	56
Annexe 3 : Quelques graphiques et tableaux utiles	57
TABLE DES MATIERES	60

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

3G	: Technologie de troisième génération
4 G	: Technologie de quatrième génération
APEX-	: Agence pour la promotion des exportations
ARCEP	: Autorité de régulation des communications électroniques et des postes
BAD	: Banque africaine de développement
BtoB	: Business to business
BtoC	: Business to consumer
CCI-BF	: Chambre de commerce et de l'industrie du Burkina Faso
CCIPPIC	: Clinique d'intérêt public et de politique d'internet du Canada
CMA-BF	: Chambre des métiers de l'artisanat du Burkina Faso
CNUCED	: Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement
CTA	: Centre technique de coopération agricole et rurale
DGA	: Direction générale de l'Artisanat
FENABF	: La Fédération nationale des artisans du Burkina Faso
FENACOMBF	: Fédération nationale des corporations des métiers de l'artisanat du Burkina Faso
FESPACO	: Festival panafricain du cinéma et de la télévision de Ouagadougou
INSD	: Institut National de la Statistique et de la Démographie
Mbits/seconde	: Mégabits/seconde
MCIA	: Ministère du commerce, de l'industrie et de l'artisanat
MINEFID	: Ministère de l'économie, des finances et du développement
ODD	: Objectifs de Développement Durable
OMS	: Organisation Mondiale de la Santé
PCA	: Programme communautaire en matière d'artisanat
PNDEN	: Politique nationale de développement de l'économie numérique
PNDES	: Plan national de développement économique et social
PNUD	: Programme des Nations unies pour le développement
POSTIA	: Politique sectorielle de transformation industrielle et artisanale
PTF	: Partenaires techniques et financiers
SIAO	: Salon International de l'artisanat de Ouagadougou
SMS	: Short Message Service
TIA	: Transformation industrielle et artisanale
TIC	: Technologies de l'Information et de la Communication
UEMOA	: Union économique et monétaire ouest africaine
UIT	: Union internationale des télécommunications
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VAO	: Village artisanal de Ouagadougou
WIFI	: Wireless Fidelity

INTRODUCTION GENERALE

Internet, dans sa forme moderne s'ouvre au grand public avec l'apparition du World Wide Web, en 1991. Internet se répand dans le monde entier, d'abord dans les pays occidentaux et ensuite, dans les pays en voie de développement. Un accès mondial à l'information et à la communication est désormais disponible.

Au Burkina Faso, Internet a fait son entrée en 1996, lors du sommet France-Afrique, qui s'est tenu à Ouagadougou. Le pays des hommes intègres va faire ses premiers pas dans la « Société de l'information ».

Depuis lors, Internet connaît une expansion planétaire et permet grâce à la convergence des techniques de l'informatique, de l'audiovisuel et des télécommunications, la multiplication de services de toute nature sur le Web.

Avec l'évolution d'Internet et l'apparition du web 2.0, les usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) se sont développés. Cela s'est traduit par un renouvellement des modes d'usage et d'appropriation des services Internet par les utilisateurs. Et les TIC prennent progressivement une place dans la vie humaine et le fonctionnement des sociétés.

En effet, les usages des TIC ne cessent de s'étendre de l'agriculture de précision, au contrôle global de l'environnement planétaire ou de la biodiversité, à la démocratie participative (TIC au service du développement durable) en passant par le commerce, la télémédecine, l'information, la gestion de multiples bases de données etc.

Aussi, le phénomène des TIC comme levier de développement dans les pays en voie de développement, fait, depuis plus de deux décennies, l'objet de débats et d'études. Les TIC sont désormais prises en compte par tous les programmes de développement de grandes institutions comme celles des Nations unies (UNESCO, OMS, PNUD, CNUCED etc.) mais aussi des institutions Régionales et sous régionales africaines (BAD).

Houlin Zhao, secrétaire général de l'Union internationale des télécommunications (UIT) confirme ce constat par ces propos : « Les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent des possibilités exceptionnelles pour accélérer les progrès en matière de réalisation des Objectifs de développement durable (ODD) et améliorer la vie des personnes, de façon radicale¹ ».

Le gouvernement burkinabè, conscient du rôle transversal des TIC dans la croissance et le développement durable, a mentionné dans le Plan national de développement économique et social 2016-2020 (PNDES) que « *Les TIC peuvent contribuer à jouer un rôle très important dans le processus de transformation structurelle de l'économie et l'accélération de son développement économique et social²* ». Le gouvernement est également conscient que des défis sont à relever,

¹ Comment les TIC accélèrent la réalisation des ODD (ITU News magazine)

² Plan national de développement économique et social (PNDES) 2016-2020 page 14

pour que les TIC jouent leur rôle dans le changement des modes de fonctionnement des entreprises et des marchés de biens et services.

Une politique de développement de l'économie numérique a été adoptée en 2016, en cohérence avec les orientations du PNDES 2016-2020. Cette politique devra favoriser, non seulement le secteur des TIC et du numérique, mais devrait avoir pour effet de renforcer la contribution de ce secteur au développement global du Burkina Faso.

Ces actions traduisent la volonté et les efforts des autorités burkinabè de doter la nation d'un environnement propice à l'expansion, l'accès et l'appropriation de ces technologies qui sont en perpétuelle évolution.

L'un des essors d'Internet, se caractérise par l'apparition d'application web de services de réseautage social. Ces applications vont servir à la création et au développement des médias sociaux numériques qui connaissent un succès fulgurant.

Pour reprendre Roméo SOSSOU, « Grâce aux médias sociaux, les gens peuvent échanger photos et vidéos, partager des informations, s'exprimer sur des blogs, participer à des discussions en ligne ; ils permettent aux individus d'interagir avec un grand nombre de personnes. Facebook pour les réseaux sociaux, LinkedIn et Viadeo pour les réseaux professionnels, Twitter pour les micro-blogs, You Tube pour le partage de vidéos, ou bien encore WhatsApp, pour la messagerie instantanée sont aujourd'hui plébiscités par des utilisateurs du monde entier³ ».

A l'instar de tous les pays, le Burkina Faso connaît un engouement pour ces médias sociaux. Ceci a été favorisé par l'accès à l'Internet mobile proposé par les opérateurs de téléphonie mobile, mais également par l'invasion du continent par des smartphones usagers et très bon marché.

Cet engouement pour les médias sociaux au Burkina est à l'origine de nos travaux. En effet, les médias sociaux s'avèrent être des outils de communication sur toutes les parties du globe et sont de plus en plus utilisés à des fins professionnelles. Il s'agit pour nous d'étudier le cas des artisans du Village artisanal de Ouagadougou (VAO), afin de savoir s'ils utilisent les médias sociaux à des fins professionnelles.

En effet, dans cet univers d'échanges économiques, nous essayerons de savoir si les médias sociaux sont utilisés pour mener des activités commerciales et quels avantages peuvent être tirés des sites de réseautage sociaux sur Internet.

Les médias sociaux dont il est question dans nos recherches sont Facebook et WhatsApp, du fait de leur popularité dans la ville de Ouagadougou.

Ce travail est structuré en deux parties. La première partie est consacrée à la problématique, suivie du cadre théorique. Ensuite nous présentons l'état des lieux des TIC au Burkina Faso et

³ Médias sociaux (Facebook et WhatsApp) et liens sociaux à Cotonou : reconfiguration ou rupture ?
par Roméo SOSSOU Université d'Abomey-Calavi

les généralités sur l'artisanat burkinabè. Cela permet de définir le contexte dans lequel cette étude a été menée.

La deuxième partie est axée sur la présentation du Village artisanal de Ouagadougou, l'interprétation et l'analyse des données de notre travail.

.

CHAPITRE I : UNIVERS THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE

I. UNIVERS THEORIQUE

1. Problématique

a) Le problème

L'idée de nos travaux nous est venue du constat suivant : les TIC sont de plus en plus utilisées par les Burkinabè. En effet, selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), le parc des abonnements aux lignes de téléphonie mobile est estimé à 17 962 445⁴, au 31 décembre 2017. Pour ce qui est de l'Internet, le parc des abonnements à l'Internet mobile est de 5 646 600. Les chiffres parlent d'eux-mêmes quand on sait qu'en 2004, le parc des abonnements aux lignes de téléphonie mobile était de 300 000⁵ ».

Selon le Docteur Alain François LOUKOU⁶, « en raison de l'importance croissante prise par l'information dans tous les types d'activités, les TIC s'affirment désormais, dans les pays développés et émergents, comme des outils d'aide à la formalisation des stratégies de développement (à l'échelle nationale comme à l'échelle locale). En effet, l'information, dont les TIC sont le vecteur, est devenue une ressource stratégique. Dans ce contexte, ce qui est vrai pour les pays développés et émergents, l'est tout autant pour les pays pauvres et surtout, pour l'Afrique ».

Depuis l'an 2000, le Burkina Faso a engagé des projets de transformation numérique, à travers l'adoption du Plan de développement de l'infrastructure nationale, de l'information et de la communication. Sa stratégie d'opérationnalisation a été baptisée « cyber stratégie nationale », en 2004. Cette stratégie a été déclinée en cinq stratégies sectorielles dont trois ont été adoptées, en janvier 2013, ce sont les stratégies sectorielles e-gouvernement, e-éducation et e-commerce. Les deux autres stratégies, e-santé et e-service, pour le monde rural sont en cours d'élaboration.

Pour atteindre ses objectifs, le Ministère du développement de l'économie numérique et des postes a engagé, en 2016, un processus participatif qui a abouti à l'élaboration d'une Politique nationale de développement de l'économie numérique (PNDEN) couvrant la période 2017-2026, ayant pour objectif de disposer d'une économie numérique compétitive, qui impacte durablement et de façon inclusive, le développement du Burkina Faso. Cette politique est une actualisation de la cyber-stratégie de 2004 et a pour ambition, de donner un nouvel élan au numérique comme levier transversal et essentiel à la transformation structurelle de l'économie et de la société burkinabè.

Le Burkina Faso bénéficie aussi, depuis 2011, de l'appui de la Banque mondiale pour le financement du Projet régional d'infrastructures de communications en Afrique de l'Ouest

⁴ Autorité des communications électroniques et des postes du Burkina Faso Rapport d'activités 2017

⁵ L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le Village artisanal de Ouagadougou, EVARISTE DAKOURE, Mémoire de Maîtrise, année académique 2003-2004

⁶ Enseignant-chercheur, à l'UFR Communication, Milieu et société de l'Université de Bouaké en Côte d'Ivoire.

(PRICAO). Ce projet a pour objectifs, de baisser les coûts et d'améliorer la qualité de la connectivité régionale et internationale. Pour atteindre cet objectif, le projet veut faciliter la connexion de tous les pays en Afrique de l'Ouest à l'infrastructure mondiale large bande en fibre optique et créer un réseau de transmission régional et national, qui permettra à tous les pays de Afrique de l'Ouest d'être effectivement connectés, tant à l'intérieur qu'au-delà des frontières nationales.

La phase actuelle du programme couvre le Burkina Faso, la Gambie, la Guinée, la Sierra- Léone et le Libéria.

Ces faits sont des preuves que les TIC prennent une place de plus en plus importante au Burkina Faso. et nous pouvons être tentés de dire que le pays des hommes intègres fait grands pas dans la société de l'information.

« D'abord cantonnées à un usage privé, les TIC sont aujourd'hui, plébiscitées dans la sphère formelle et institutionnalisée : elles sont appréhendées, tels de véritables outils de développement, de croissance socio-économique pour des populations en quête d'émergence⁷ ».

Rafaela ESSAMBA, auteure à « *l'Afrique des idées*⁸ » va démontrer ces propos en expliquant comment les TIC sont un catalyseur du développement en Afrique. Selon elle, « Tout l'intérêt des TIC en Afrique repose sur leurs usages et les services qu'elles permettent de développer : elles ne sont plus seulement utilisées comme de simples supports de communication (privée ou professionnelle), mais plutôt comme de véritables instruments à des fins de développement socioéconomique. Le recours aux TIC sur le continent est passé d'un "usage de loisirs" à une "utilisation thérapeutique" : elles apportent des solutions aux besoins de base des populations : éducation, santé, transports, alimentation, accès à l'énergie et à l'eau potable etc.

En effet, depuis une dizaine d'années, de nombreuses applications mobiles, développées par des start-up innovantes, ont prouvé que les TIC ne sont pas superflues, bien au contraire, elles sont une des solutions aux « vrais » problèmes auxquels les pays africains font face ».

Michael HAILU Directeur du CTA⁹ confirme ces propos, en affirmant que « Les TIC, et notamment le Web 2.0 et les médias sociaux, ont transformé notre façon de communiquer et d'interagir, contribuant à combler le « fossé numérique » entre les milieux urbain et rural, et permettant aux personnes en milieu rural ayant accès à Internet de pouvoir offrir et bénéficier de toute une gamme de services, auparavant inaccessibles. Les exploitants agricoles promeuvent leurs produits sur Facebook, les services de développement utilisent les médias sociaux pour démarcher des clients ».

⁷ <http://www.medias24.com/MEDIAS-IT/pdf6666-En-Afrique-Internet-est-promis-a-un-bel-avenir.html>

⁸ Think-tank indépendant fondé sur l'afro-responsabilité.

⁹ WEB 2.0 ET MÉDIA SOCIAUX Ces outils qui changent la vie des acteurs du développement agricole
Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-EU (CTA)

Les médias sociaux ont été conçus à la base, pour diffuser de l'information. Aujourd'hui, ils montrent un nouvel aspect, ils sont de plus en plus utilisés pour mener des activités commerciales avec le monde extérieur.

Au vu des opportunités d'ouverture sur le monde qu'offrent ces outils, les acteurs du secteur économique se les approprient et les utilisent pour faire prospérer leurs affaires.

Ces différents bénéfices sont à l'origine de la mise en œuvre de la stratégie de promotion des TIC par les gouvernants et les acteurs du monde économique à travers l'émergence de l'économie numérique.

Rafaela ESSAMBA définit l'économie numérique, en ces termes : « Cette nouvelle catégorie d'économie regroupe le secteur des TIC, les secteurs utilisateurs et les secteurs à fort contenu numérique, ces derniers ne pourraient exister sans ces technologies. Le caractère multidimensionnel des innovations technologiques en fait un vecteur non négligeable de croissance, de productivité et de compétitivité dans divers secteurs comme l'agriculture, la finance, l'accès à l'énergie, la consommation de biens et services etc. ».

Au Burkina Faso, l'artisanat constitue un secteur important dans la vie socioéconomique. Les produits de l'artisanat d'art sont généralement destinés à une clientèle étrangère, constituée de touristes ou d'acheteurs spécialisés. Les artisans apportent également, leurs œuvres aux consommateurs étrangers, en participant à des foires ou en les commercialisant par des partenaires locaux à l'extérieur.

L'artisanat est un secteur où les médias sociaux peuvent être d'un grand apport, dans la mesure où ils permettent d'exposer des œuvres partout dans le monde.

Les autorités politiques du Burkina Faso très tôt conscientes des atouts de ce secteur prennent constamment des mesures pour créer un environnement propice à sa promotion. La création du Village artisanal de Ouagadougou fait partie de l'une de ces mesures.

Le téléphone mobile est désormais, entré dans les habitudes des Burkinabè, en témoigne le nombre des abonnements qui augmente chaque année. Depuis plus d'une décennie, des études ont prouvé son implication dans le développement et la croissance socio-économique. Aujourd'hui, l'Internet mobile vient renforcer cette implication, grâce aux applications auxquelles il donne accès via les téléphones intelligents. Parmi les applications et services utilisés au Burkina, les médias sociaux figurent en bonne position.

A cet effet nous nous posons la question suivante :

Les médias sociaux Facebook et WhatsApp peuvent-ils développer les activités commerciales de l'artisan burkinabè ?

Nous chercherons à savoir comment les artisans font usage des médias sociaux dans le cadre de leurs activités et quels en sont les avantages et les inconvénients.

Nous justifions le choix du Village artisanal de Ouagadougou pour mener nos recherches, par le fait qu'il s'agit d'une structure organisée et gérée par une administration qui dispose d'une base de données exploitables.

De plus le VAO se positionne comme la vitrine de l'artisanat burkinabè et c'est la raison pour laquelle les autorités burkinabè y conduisent leurs invités de marque, pour leur montrer le savoir-faire des « hommes intègres » en matière d'artisanat.

La réflexion s'organisera autour des hypothèses suivantes :

b) Hypothèses

- les médias sociaux sont une opportunité pour la promotion des produits de l'artisanat burkinabè sur le monde ;
- on note de nouvelles habitudes et pratiques commerciales chez les artisans, liées à l'utilisation des médias sociaux ;
- les médias sociaux sont un moyen pour les artisans de faire du commerce électronique.

Ces hypothèses visent les objectifs suivants :

c) Objectif général

Analyser les implications économiques de l'utilisation des médias sociaux par les artisans du VAO.

d) Objectifs spécifiques

- Déterminer les différentes utilisations des médias sociaux faites par ces acteurs économiques ;
- présenter les nouvelles modalités de commerce pratiquées par les artisans, au travers des médias sociaux ;
- démontrer qu'une forme de e-commerce atypique fait son apparition.

2. Clarification conceptuelle

Dans cette partie, nous définirons quelques concepts, pour une meilleure compréhension de l'étude.

a) Les médias sociaux

Deux écoles s'opposent, quant au qualificatif qu'il faut attribuer à ces nouveaux outils de communication. Les uns les qualifieraient de « réseaux sociaux » et les autres, de « médias sociaux ». Il est donc important de clarifier ces deux concepts.

L'une des définitions de médias sociaux la plus citée est celle de Kaplan et Haenlein (2010)¹⁰ : ils désignent globalement tous les outils et services qui permettent à des individus de s'exprimer en ligne, dans le but de rencontrer des pairs et/ou de partager ou créer des contenus avec eux.

Dans leur classification, les auteurs distinguent six types de médias sociaux : *(projets collaboratifs, blogs et microblogs, communautés de contenus, sites de réseaux sociaux, applications mobiles de communication et jeux et mondes virtuels)*.

Selon Dewing (2013)¹¹, on désigne par médias sociaux, une panoplie de services Internet et mobiles permettant aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques.

Un média social est donc, une plate-forme dont les contenus et les fonctionnalités évoluent en permanence en fonction de l'activité des usagers.

Enfin, nous retiendrons que « le média social est l'ensemble des moyens de communication rapides par Internet qui permettent aux utilisateurs d'échanger en ligne, de diffuser des informations et de se joindre à des communautés électroniques, en vue de développer leurs réseaux sociaux. Ils incluent donc, les sites de réseautage social (Social Network sites)¹² ».

b) Les réseaux sociaux

Un réseau est un ensemble des personnes, d'organismes, d'instituts, etc. qui concourent au même but et qui sont en relation pour agir ensemble (Larousse, 2010). Le concept de réseau social n'est pas récent, il a été utilisé pour la première fois par l'anthropologue John A. Barnes, en 1954 : il s'agissait pour lui, de considérer comme objet d'étude les relations que tissent les individus entre eux et la régularité de ces relations, plutôt que les attributs de ceux-ci, afin de rendre compte de leur formation, de leurs transformations et de leurs effets sur les comportements.

¹⁰ Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », in Business Horizons, vol. 53, n° 1, pp. 59-68.

¹¹ Dewing M., 2013, Les médias sociaux - Introduction, Ottawa, Bibliothèque Du Parlement. Publication 2010-03-F

¹² Médias sociaux (Facebook et Whatsapp) et liens sociaux à Cotonou : reconfiguration ou rupture ?

par Roméo SOSSOU

Université d'Abomey-Calavi

Aujourd'hui, on a tendance à interchanger les termes réseaux sociaux et médias sociaux, cependant, il y a une différence entre les deux.

En sciences humaines et sociales, l'expression réseau social désigne « un agencement de liens entre des individus et/ou des organisations, constituant un groupement qui a un sens : la famille, les collègues, un groupe d'amis, une communauté, etc. ¹³ ».

Le "réseau social" fait allusion aux liens sociaux et interconnexions entre les individus comme potentiel de rejoindre des individus. Autrement dit, les réseaux sociaux tiennent la relation entre les individus comme fondamentale à leur raison d'être (comme Facebook ou MySpace)¹⁴ (Lessard 2012).

c) Les sites de réseautage social

Selon la CCIPPIC¹⁵, les sites de réseautage social permettent à des personnes de former des communautés sociales en ligne.

Au départ, chaque personne crée un profil qui la décrit. Ce profil inclut, le plus souvent, des renseignements personnels, tels que les coordonnées, le sexe, les convictions politiques, les croyances religieuses, l'état matrimonial et les intérêts de la personne. Il peut aussi comprendre des photos, des vidéos et de la musique.

Ensuite, la personne définit les liens qu'elle entretient avec d'autres personnes. Ces liens sont généralement, fondés sur des intérêts, des antécédents ou des passe-temps communs. À partir de là, les personnes liées entre elles peuvent communiquer par messagerie publique ou privée, partager des fichiers et échanger dans des groupes de discussion.

Ces différentes définitions nous permettent de mieux catégoriser Facebook et WhatsApp. Facebook n'est pas un réseau social comme on a l'habitude de le qualifier. C'est un site de réseautage social sur lequel des individus ou des organisations échangent et partagent des informations pour tisser des relations et des liens en vue de constituer une communauté virtuelle et interactive.

Facebook est une plateforme sociale très sophistiquée, au sein de laquelle il est possible de faire un très grand nombre de choses (discussion, publication, partage, jeu, réseautage).

WhatsApp quant à lui, est une application mobile de communication, un service de messagerie web fonctionnant uniquement sur les smartphones, qui permet aux individus de communiquer instantanément, de créer des groupes thématiques pour publier et partager des contenus, pour générer des conversations.

¹³ Wikipédia

¹⁴ Martin Lessard à 2012. <http://zeroseconde.blogspot.com/2012/01/la-difference-entre-reseaux-sociaux-et.html>

¹⁵ Clinique d'intérêt public et de politique d'internet du Canada Samuelson Glushko.

d) L'artisanat

La définition adoptée par l'UNESCO pour les produits artisanaux est la suivante : « On entend par produits artisanaux, les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini.

e) Qui est artisan ?

Selon la définition légale, suivant la ZATU N° AN VII-0048/FP/PRES de 1990, en son article 4

« Est artisan la personne professionnellement qualifiée qui exerce à titre individuel, en son nom et pour son propre compte, une activité artisanale. Elle peut se faire aider par des apprentis et /ou par des ouvriers ».

f) Développement

Selon le docteur Nestorine SANGARE /COMPAORE, « Le développement est un concept polysémique dont les définitions suscitent des controverses. Il est perçu comme une évolution et un progrès économique et industriel, un changement culturel, un processus historique cumulatif, un projet et un idéal social, une activité. Certains le considèrent comme un mythe, une croyance, une idéologie et un discours de pouvoir ou un processus politique¹⁶ ».

Ce concept a plusieurs approches : libérale, marxiste, des besoins essentiels etc. Cependant, dans nos travaux, nous nous intéressons seulement à l'impact que les médias sociaux peuvent avoir sur l'amélioration de la commercialisation des produits d'une communauté donnée, à savoir les artisans du VAO.

g) Le e-commerce

« Ensemble des activités commerciales effectuées par l'entremise des réseaux informatiques, tel le réseau Internet, incluant la promotion et la vente en ligne de produits et services, la vente d'information, l'échange de correspondance électronique, etc.

Le e-commerce inclut également le paiement par transfert électronique de fonds et par carte de crédit. Les termes commerce en ligne, cybercommerce et commerce virtuel se rapportent spécifiquement au réseau Internet, alors que le terme commerce électronique est générique. Dans notre contexte, le e-commerce désigne également l'utilisation des TIC pour gérer l'ensemble des processus opérationnels et des processus métiers d'une entreprise¹⁷ ».

¹⁶ SANGARE /COMPAORE N, 2000 « femmes et transfert de la technologie : cas de la presse à karité »

¹⁷ Cyberstratégie sectorielle e-Commerce - Burkina Faso

II. APPROCHE METHODOLOGIQUE

1. Délimitation thématique

L'étude se déroule à Ouagadougou. Elle a pour cible, les artisans du Village artisanal de Ouagadougou, estimés à 500 et répartis en 25 métiers.

Le VAO est situé au secteur n°46 de la ville au côté Ouest du Salon international de l'artisanat de Ouagadougou (SIAO).

Pour cette étude, nous avons utilisé trois techniques, l'entretien, l'enquête par le questionnaire et la recherche documentaire.

2. Les entretiens

Selon le Dr Nestorine SANGARE/COMPAORE¹⁸, les composantes essentielles de l'entretien sont l'information et la relation. Selon le niveau d'implication de l'enquêteur dans l'échange (directivité), on recense trois types d'entretien. Ce sont l'entretien non directif, l'entretien semi-directif et l'entretien direct.

Dans le cadre de nos travaux, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès du comptable du VAO.

Cette technique consiste à faciliter l'expression de la personne interrogée, en l'orientant vers des thèmes prioritaires pour l'enquête, tout en lui laissant une certaine autonomie.

3. L'enquête par questionnaire

« L'enquête par questionnement ou sondage est un instrument de mesure destiné à recueillir des informations relatives à un questionnement ou une problématique. Le sondage porte sur une population d'une taille donnée. Quand la population choisie est homogène, on peut extrapoler ou généraliser les conclusions de l'enquête réalisé sur un échantillon¹⁹ ».

L'univers ou la population de notre étude est l'ensemble des entreprises présentes sur le site du Village artisanal de Ouagadougou.

Dans le cadre de notre étude, le type de sondage que nous avons utilisé est appelé sondage aléatoire simple à probabilité égale, car tous les éléments de l'univers ont la même probabilité d'être tirés. Le tirage a été effectué, à l'aide de la table des nombres aléatoires.

La base de sondage qui a été utilisée est l'ensemble des entreprises en activité dans les ateliers du Village artisanal, auxquelles nous avons attribué des numéros allant de 1 à 48. Dans notre exposé, quand nous utilisons le terme « artisan » cela renvoie à l'entreprise qu'il représente et dont il est le répondant.

¹⁸ SANGARE /COMPAORE N, 2001 « formation en méthodes de collecte et d'analyse des données » Université de Ouagadougou

¹⁹ Idem 16

Le taux de sondage est de 67%. Il équivaut au rapport entre la taille de l'échantillon (32) et la taille de l'univers (48).

La principale difficulté que nous avons rencontrée est la réticence des enquêtés à mettre à notre disposition des informations relatives aux chiffres d'affaires de leur entreprise.

4. La recherche documentaire

Pour étayer notre étude, nous avons eu recours à des ressources documentaires. La collecte des données a été faite auprès du VAO et de l'Autorité des communications électroniques et des postes. Nous avons aussi, utilisé les politiques sectorielles de l'économie numérique et celle relative à l'artisanat.

Nous avons exploité divers ouvrages et revues sur les TIC, ou les TIC et le développement, et de sociologie .nous avons également exploité des ouvrages, des articles et des revues disponibles en ligne.

CHAPITRE II : CONTEXTE DE L'ETUDE

I. PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ECONOMIE NUMERIQUE DU BURKINA FASO

Le Australian Bureau of Statistics définit l'économie numérique comme l'ensemble des activités économiques et sociales génératrices de revenus qui sont activées par des plateformes, telles que les réseaux Internet, mobiles et des capteurs, y compris le commerce électronique.

« Dans un contexte international marqué par une forte dynamique d'innovation des technologies numériques et par un engagement fort de certains pays dans la transformation numérique, il est indispensable pour le Burkina Faso, d'affirmer sa volonté de développer l'économie numérique. Il convient que le pays se saisisse des opportunités offertes par l'économie numérique pour contribuer à sa croissance et à son développement²⁰ ».

Cependant, pour que cela soit possible, le Burkina Faso ne devra ménager aucun effort pour que le numérique s'inscrive dans la vie quotidienne des Burkinabè et participe véritablement au développement économique du pays.

La présentation du secteur se résume en un aperçu de la situation de l'économie numérique du Burkina. Nous présentons le cadre institutionnel et réglementaire qui régit le secteur, puis nous passons en revue les différents acteurs qui animent le secteur. Ensuite nous présentons la situation des TIC du Burkina. Un rappel des stratégies antérieures et une présentation de la politique sectorielle du développement numérique mettent fin à ce point.

1. Le cadre institutionnel et réglementaire

a. Le cadre institutionnel

Le cadre institutionnel du secteur de l'économie numérique, élargi à l'audiovisuel, est principalement marqué par l'implication principale de deux ministères :

- le Ministère du développement de l'économie numérique et des postes,
- le Ministère de la communication et des relations avec le Parlement.

b. Le cadre réglementaire et légal

Le cadre légal et réglementaire qui encadre le secteur de l'économie numérique au Burkina Faso, a transposé les principales directives et règlements de l'UEMOA, ainsi que les actes additionnels de la CEDEAO.

²⁰ Madame Aminata Sana née Congo Ministre du Développement de l'économie numérique et des Postes (2015-2017)

Les lois qui couvrent les différents domaines de l'économie numérique sont les suivantes :

- la Loi 061-2008/AN du 27 novembre 2008 portant réglementation générale des réseaux et services de communications électroniques au Burkina Faso ;
- la Loi 045-2009/AN du 10 novembre 2009 portant réglementation des services et transactions électroniques au Burkina Faso ;
- la Loi N°011-2010/AN du 30 Mars 2010 portant réglementation de l'enregistrement des noms de domaine sous le domaine de premier niveau « .bf ».

L'adoption de ces lois a été faite, suite à un processus participatif impliquant les acteurs de sous-secteurs. Les textes d'application de ces différentes lois ont été élaborés.

2. Les acteurs

Le secteur de l'économie numérique est animé par différents acteurs, aussi bien publics que privés (des associations dans le domaine des TIC et des organisations internationales).

a) Les acteurs publics

Les acteurs publics sont regroupés dans le tableau suivant :

Structures	Missions
Le Ministère du développement de l'économie numérique et des postes	Le Ministère assure la mise en œuvre et le suivi de la politique du gouvernement en matière de développement de l'économie numérique et des postes.
L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)	Ses attributions, sa composition, son organisation et son fonctionnement sont régis par les dispositions du décret N°2009-346/PRES/PM/MPTIC du 25 mai 2009, ensemble ses modificatifs.
La Commission de l'informatique et des libertés (CIL)	Elle a pour missions de veiller à ce que les traitements automatisés ou non, publics ou privés, d'informations nominatives, soient effectués selon les textes en vigueur, d'édicter des mesures législatives ou réglementaires en la matière et de conseiller les personnes et organismes qui ont recours au traitement des données.
Le Conseil supérieur de la communication (CSC)	Il est chargé essentiellement, de la régulation des médias de communication : audiovisuels, presse écrite et en ligne.
La Société burkinabè de télédiffusion (SBT)	Sa compétence de gestion couvre tous les centres d'émission de télévision installés sur le territoire national.
L'Agence nationale de promotion des technologies de l'information et de la communication (ANPTIC)	Elle a pour missions, d'une part, l'opérationnalisation de la stratégie du Gouvernement en matière d'administration électronique et, d'autre part, la promotion de l'utilisation des TIC dans les autres domaines de développement social, économique, scientifique et culturel.
Le Centre de cyber sécurité (CIRT)	il a pour rôle de traiter les menaces et les incidents liés aux systèmes d'information des parties prenantes, d'y apporter des réponses adéquates et de mener des actions de prévention.
L'Agence nationale de sécurité des systèmes d'information (ANSSI)	Elle a pour missions de piloter la réponse nationale aux attaques informatiques, d'établir des normes et référentiels en matière de management de la sécurité et de contrôle des systèmes d'information.

Tableau n°1. Source : Politique nationale du développement de l'économie numérique

b) Les acteurs privés

Les acteurs privés sont nombreux et mènent leurs activités dans les domaines des télécommunications, des technologies de l'information et de la communication.

Les opérateurs de télécommunications au Burkina Faso sont les plus représentatifs. Il s'agit de l'ONATEL S.A, de TELECEL Faso S.A et de ORANGE S.A (Ex Celtel Burkina).

Les autres acteurs opérant dans le secteur regroupent :

- les intégrateurs de solutions ;
- les fournisseurs de matériels et d'équipements informatiques et télécoms ;
- les développeurs et/ou fournisseurs de logiciels ;
- les développeurs et/ou fournisseurs de contenus multimédia ;
- les spécialistes de la maintenance des équipements informatiques et/ou de réseaux ; télécoms ;
- Les spécialistes de la sécurité des systèmes et réseaux informatiques ;
- les bureaux d'étude spécialisés dans le domaine des TIC ;
- les médias ;
- les télécentres ;
- les associations et syndicats professionnels.

3. Etat des lieux des TIC au Burkina Faso²¹

a) L'état de la couverture téléphonique du territoire

Depuis l'ouverture du sous-secteur des télécommunications à la concurrence, les offres de services de communications électroniques ont connu un développement important dans notre pays. Les principaux indicateurs atteints au 31 décembre 2017, sont les suivants :

- trois cent cinquante-trois (353) localités ont été raccordées au réseau de téléphonie fixe ;
- la densité téléphonique est de 92 abonnements pour 100 habitants ;
- la capacité totale de la bande passante Internet est de 4 683 Mbits/s (en 2017).

b) L'évolution du marché des abonnés à la téléphonie fixe

Le parc de lignes téléphoniques fixes est en diminution, depuis 2011 et cette situation s'explique principalement, par la concurrence des réseaux mobiles et la mauvaise qualité du service après-vente.

Le parc des abonnés au réseau fixe au 31 décembre 2017, s'élève à 75 996 contre 75 727 en décembre 2016, avec un taux de pénétration de 0,4 ligne pour 100.

²¹ Les différents chiffres présentés ont pour source le rapport d'activités 2017 de l'ARCEP

c) L'évolution du marché des abonnés à la téléphonie mobile

Le marché de la téléphonie mobile est occupé par trois (3) opérateurs que sont :

- ONATEL S.A,
- TELECEL Faso S.A,
- ORANGE S.A.

Avec un total estimé à 17 946 375 dont 17 962 445 d'abonnements prépayés à la fin 2017, la télé densité mobile est de 91,4%. Cependant, ce taux doit être considéré dans un environnement de multi-Sim.

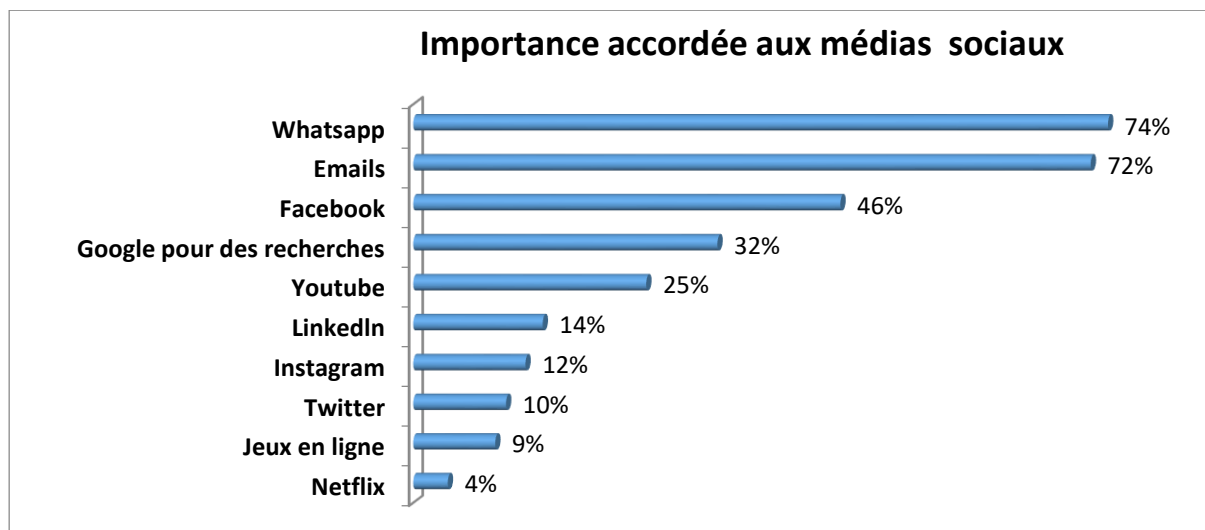
d) La fourniture d'accès à Internet

Le marché de la fourniture de l'accès à l'Internet enregistre un parc de 5 546 600 dont 5 531 409 d'abonnés mobiles en fin 2017 soit 99,7% du parc total d'Internet. Les abonnements à l'internet fixe sont en constante régression. L'Internet mobile devient une solution alternative qui permet de fournir le haut débit, dans les principaux centres urbains du pays.

Il est important de souligner que le téléphone mobile est utilisé à 94,4% pour effectuer des connexions Internet contre seulement 5% via les autres moyens (clés data etc.).

Pour ce qui est des usages, les utilisateurs d'Internet accordent une très grande importance aux médias sociaux.

Le graphique ci-après, illustre les résultats d'une enquête sur les usages de l'Internet et présente la place de médias sociaux.



Graphique n°1. Source : résultats de l'enquête sur le marché de l'Internet 2018²²

²² Enquête sur les DATA réalisé par Jean

e) Les stratégies antérieures en matière d'économie numérique

Les stratégies antérieures comprennent principalement : la cyberstratégie nationale et la lettre de politique sectorielle 2006-2010.

La lettre de politique sectorielle de 2006 avait pour principale ambition, de créer des conditions propices à une large diffusion des TIC dans la société, en créant un cadre juridique transparent et attractif, en développant à l'échelle nationale, une infrastructure convergente de qualité et accessible à des coûts abordables et l'expertise nationale. La majeure partie des chantiers ont été initiés et parfois exécutés en grande partie, entre 2006 et 2008.

Malheureusement, la dynamique créée n'a pas été poursuivie, malgré la mobilisation de financements plus importants. Cela n'a pas suffi à créer les conditions favorables requises à l'opérationnalisation de la gouvernance de la cyber stratégie nationale

Pour les autres cyberstratégies sectorielles, seules trois sur les cinq ont été validées. Ce sont les cyberstratégies sectorielles de e-gouvernement, de e-éducation, et de e-commerce, qui n'ont pas été suivies d'une mise en œuvre effective d'actions telles que planifiées.

Parmi les cyberstratégies validées, la stratégie e-commerce dans son programme e- marketing, avait pour ambition d'atteindre un objectif spécifique à l'artisanat et l'art.

Il s'agissait de « diffuser à l'échelle mondiale, les potentialités du Burkina dans le domaine des mines, les produits agro-sylvo-pastoraux et artisanaux, des arts et du tourisme ». Cela devait se traduire par la mise en place d'un salon virtuel des arts et de l'artisanat, pour la promotion et l'exposition virtuelle d'œuvres d'art et des produits artisanaux, incluant un répertoire des acteurs culturels, la promotion des artistes émergents, en leur permettant de présenter leurs œuvres et chercher des promoteurs, la vente en ligne et la facilitation des formalités d'exportation des œuvres d'art. L'échéance fixée pour l'atteinte de cet objectif était 2016, mais à ce jour, le projet n'a pas encore vu le jour.

4. Politique nationale de développement de l'économie numérique

Adoptée en 2016, la politique nationale de développement de l'économie numérique est une mise à jour de la cyberstratégie nationale adoptée en 2004. Elle a pour objet, de fixer l'ambition et le cadre sur la période 2017-2026.

En effet, elle s'inscrit dans la lignée des réformes engagées par le passé pour encadrer l'évolution du secteur des télécommunications, des politiques publiques précédentes qui ont inscrit les TIC et le numérique comme un facteur essentiel de développement. Elle prend en compte également les contraintes auxquelles le Burkina Faso a dû faire face par le passé, conduisant à limiter les effets et impacts escomptés des politiques publiques en faveur des TIC et du numérique.

L'intitulé « économie numérique » de cette politique nationale de développement marque la volonté d'inscrire les TIC et le numérique comme un facteur structurant du développement de l'ensemble de l'économie et de la société burkinabè.

Enfin, elle entre en cohérence avec les orientations du PNDES 2016-2020, visant à accompagner la transformation structurelle de l'économie et de la société burkinabè.

La mise en œuvre de la politique nationale de développement de l'économie numérique doit favoriser, non seulement le secteur des TIC et du numérique, mais elle a aussi pour effet de renforcer la contribution de ce secteur au développement global du pays, à travers notamment l'amélioration de la productivité, l'accroissement de l'offre d'accès à l'éducation, aux soins de santé et aux services publics, la promotion de la bonne gouvernance et la création d'emplois.

II. PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ARTISANAT

Avant d'aborder les analyses de données résultant de notre enquête auprès des artisans du village artisanal, il convient de donner des informations sur le contexte dans lequel l'artisanat burkinabè se développe, pour comprendre les réalités que vivent les artisans du VAO.

Au cœur du secteur informel qui constitue un des moteurs de l'économie burkinabè se trouve l'artisanat. Il est le second secteur créateur d'emplois, après l'agriculture et l'élevage²³. Il joue donc, un rôle important dans le tissu économique de notre pays.

Cette importance de l'artisanat dans l'économie est reconnue par l'UEMOA, qui a adopté le 19 décembre 2001, lors de la Conférence des chefs d'Etat et de gouvernement l'Acte additionnel instituant l'artisanat parmi les politiques sectorielles de l'Union. Une recommandation relative à la mise en œuvre du Programme communautaire en matière d'artisanat (PCA) a également été prise par le Conseil des ministres statuaire.

La présentation du secteur de l'artisanat du Burkina Faso consiste à passer en revue le cadre institutionnel et réglementaire secteur.

Ensuite, nous présentons les différents acteurs qui animent le secteur puis nous nous attardons sur la situation de l'artisanat au Burkina.

Enfin, terminons par une présentation succincte de la Politique sectorielle de transformation industrielle et artisanale (POSTIA).

1. Le cadre institutionnel et réglementaire

a) Le cadre institutionnel

Le secteur de l'artisanat au Burkina Faso est placé sous la tutelle du Ministère du commerce, de l'industrie et de l'artisanat (MCIA).

²³ POLITIQUE SECTORIELLE 2011-2020 DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT

b) Le cadre réglementaire et légal

Le cadre légal et réglementaire encadrant le secteur comprend l'Acte additionnel n°05/2001 relatif à la promotion de l'artisanat au sein de l'UEMOA et le code de l'artisanat de l'UEMOA rentré en vigueur, depuis l'année 2014, au Burkina.

Enfin, l'on citera la charte des petites et moyennes entreprises et la loi n°015-2017 portant loi d'orientation, de promotion des petites et moyennes entreprises au Burkina Faso.

Cependant, dans son diagnostic, le PNDES a relevé que les textes réglementant le secteur sont inadéquats et /ou inadaptés à son évolution. Ainsi, pour permettre au secteur de jouer pleinement son rôle dans le développement économique et social du Burkina Faso, le plan a pour objectif, de définir un cadre réglementaire et institutionnel propice au développement du secteur.

2. Les acteurs

Ce secteur regroupe deux catégories d'acteurs : ceux qui considèrent l'artisanat comme occupation principale et ceux qui sont soucieux de développer les rapports entre eux pour réaliser des objectifs communs.

a) La Chambre des métiers de l'artisanat du Burkina Faso (CMA-BF)

Le Gouvernement a créé par décret n° 2007-304/PRES/PM/MCPEA du 18 mai 2007, la Chambre des métiers de l'artisanat du Burkina Faso (CMA-BF), afin qu'elle puisse œuvrer dans l'intérêt du secteur. Elle est un corps constitué, habilité à représenter devant les pouvoirs publics, les intérêts généraux du secteur de l'artisanat. Pour ce faire, la CMA-BF a pour principale mission de contribuer à l'organisation et à la modernisation du secteur et des métiers de l'artisanat.

b) La Fédération nationale des artisans du Burkina Faso (FENABF)

La mise en place de la FENABF est due à l'action conjuguée des projets de coopération bilatérale et des différentes ONG intervenant dans le secteur. Elle est composée d'une quarantaine d'organisations et compte environ 40 000 membres, en 2010.

c) La Fédération nationale des corporations des métiers de l'artisanat du Burkina Faso (FENACOMBF)

Cette fédération est née en 2008, des contradictions qui sont apparues au sein de la FENABF. Ces deux fédérations poursuivent les mêmes objectifs.

d) Les partenaires techniques et financiers (PTF)

Depuis les années 90, le secteur de l'artisanat représente un intérêt constant pour plusieurs PTF, de qui il a bénéficié d'appuis financiers et techniques. On peut citer les coopérations suisse, allemande, autrichienne, luxembourgeoise, danoise et française.

L'objectif des programmes mis en œuvre par ces PTF recherchait l'organisation, la formation, le perfectionnement, l'accès au crédit et aux marchés des artisans de production. Plus tard ils ont été étendus à tous les corps de métiers de l'artisanat et, pratiquement, à toute l'étendue du territoire²⁴.

e) Agence pour la promotion des exportations (APEX-Burkina)

L'APEX est un établissement Public de l'Etat à caractère économique placé sous la tutelle technique du MCIA et sous la tutelle financière du Ministère de l'économie, des finances et du développement (MINEFID).

Elle a pour mission de promouvoir et de développer les échanges entre le Burkina Faso et les autres pays, particulièrement en ce qui concerne l'exportation des produits et services du Burkina Faso.

3. Etat des lieux du secteur de l'artisanat

En fonction du temps accordé à l'activité, l'on peut distinguer l'artisanat à temps plein et l'artisanat saisonnier.

L'artisanat à temps plein est constitué des personnes ayant pour unique activité, l'artisanat, tandis que l'artisanat saisonnier regroupe le plus grand nombre de personnes qui sont en majorité agriculteurs et pratiquent l'artisanat en saison sèche.

Le classement des artisans opérés par l'INSD, au cours du Recensement général de la population et de l'habitation (RGPH) de 1996, a permis de distinguer trois catégories d'artisanat :

- l'artisanat utilitaire ou de production qui regroupe les activités de production de biens de consommation courante tels que la poterie, articles de menuiserie métalliques, produits de la forge ;
- l'artisanat d'art qui concerne la production d'œuvres d'art telles que les œuvres en bronze, la sculpture sur bois, la bijouterie ;
- l'artisanat de service qui concerne les activités de prestations de services mécaniques auto, moto, réparation de matériel électronique.

Les prestations artisanales utilitaires et de services sont destinées presque dans leur totalité, au marché intérieur tandis que pour l'artisanat d'art, une grande partie des œuvres est exportée ou achetée par des expatriés en visite au Burkina Faso.

La Direction générale de l'Artisanat estime que 960 000 personnes exerceraient à titre principale ou secondaire une activité artisanale et les femmes seraient majoritaires.

²⁴ De nombreux projets ont été mis en place tels PARTOU, PROPANO-BF, PERCOMM, SWISS CONTACT, PAB

a) La contribution du secteur à l'économie

De nos jours, on estime la contribution de l'artisanat dans son ensemble au PIB, à approximativement 30%. A ce titre, le secteur constitue un pourvoyeur de ressources financières pour des investissements productifs.

L'artisanat permet aussi la promotion de prestations de services. Il est aussi source de recettes fiscales. En effet, après les produits agro-alimentaires, les produits artisanaux sont le plus exportés.

Il faut également, prendre en compte l'acquisition de devises étrangères que permet ce secteur, à travers des services comme les douanes, le fret, le transit, le tourisme.

En somme, l'artisanat est un moteur de l'élargissement du marché national et extérieur, malheureusement, il manque de statistiques actualisées.

L'UEMOA fait remarquer que « l'absence de statistiques fiables disponibles rend difficile l'évaluation quantitative et qualitative du volume des produits exportés ; ce qui empêche aussi de mesurer la contribution du secteur de l'artisanat au commerce extérieur de nos Etats ».

Cette absence de statistiques explique probablement, le fait que les chiffres communiqués aujourd'hui datent des années fin 90. En début 2000, la contribution du secteur était déjà de 30% au PIB, pour 960 000 artisans.

4. La Politique sectorielle de transformation industrielle et artisanale (POSTIA)²⁵

Les acteurs du secteur TIA ont élaboré le projet de politique sectorielle « transformations industrielles et artisanales » qui ambitionne d'être le cadre d'orientation de l'action du gouvernement dans le secteur, pour les dix (10) prochaines années.

Cette politique a été adoptée le 4 avril 2018, avec pour vision « A l'horizon 2027, le Burkina Faso dispose d'un secteur secondaire performant et moderne, soutenu par un tissu industriel et artisanal diversifié, compétitif, porteur de croissance durable et d'emplois décents ».

Ainsi, à l'horizon 2027, les impacts attendus de la mise en œuvre de la politique sectorielle « transformations industrielles et artisanales » se présentent comme suit :

- l'industrie manufacturière est compétitive et crée davantage de richesses et d'emplois décents ;
- la contribution de l'industrie minière à l'économie nationale est accrue ;
- l'accès aux services énergétiques de qualité et la promotion de l'efficacité énergétique sont garantis ;

²⁵ SYNTHÈSE DE LA POLITIQUE SECTORIELLE TRANSFORMATIONS INDUSTRIELLES ET ARTISANALES.

- le sous-secteur de l'artisanat est davantage dynamique en matière de création de richesses, d'emplois et d'exportations ;
- l'environnement des affaires est plus incitatif et le secteur privé, renforcé dans ses capacités d'initiative et de gestion.

La mise en œuvre se fera, à travers les plans d'action ministériels, la matrice des réformes et des investissements structurants, les stratégies thématiques et les plans de travail annuels.

DEUXIEME PARTIE



Image n°1 : scène représentant la nativité réalisée avec des statuettes en bronze

CHAPITRE I : PRESENTATION DU VILLAGE ARTISANAL DE OUAGADOUGOU

Dans cette partie, nous présentons la structure qui est le cadre de notre étude. A la suite d'un bref historique du VAO, nous passons en revue ses objectifs et missions.

Ensuite, nous présentons le cadre organisationnel et fonctionnel du Village. Et ce, pour connaître le type de relation que les artisans entretiennent avec l'administration du Village.

Nous finissons le chapitre par la présentation du site web.

I. BREF HISTORIQUE : LOCALISATION ET DESCRIPTION

1. Bref historique

Le projet « BKF/002 Village Artisanal de Ouagadougou » est l'aboutissement du désir d'œuvrer à une meilleure organisation et un appui au secteur de l'artisanat au Burkina Faso, à l'image du Village artisanal de Wadata au Niger, visité en juillet 1994, par le Président du Faso.

A l'issue de cette visite, des démarches ont été entreprises auprès du Grand-Duché du Luxembourg pour bénéficier, à l'instar du Niger, d'appui pour la construction d'un Village artisanal à Ouagadougou.

Le VAO est le fruit de la coopération entre le Burkina Faso et le Grand-Duché, à travers la contribution financière et technique de l'Agence luxembourgeoise pour la coopération et le développement (Lux-développement) d'une part.

D'autre part, la Chambre de commerce et de l'industrie du Burkina Faso (CCI-BF) a aussi apporté sa contribution. Les travaux de construction ont commencé en juin 1998 et le site a été officiellement inauguré le 28 octobre 2000.

2. Localisation et description

Le Village artisanal est situé au secteur n°46 de Ouagadougou sur le boulevard Tansoba KIEMA, à proximité de site du Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou (SIAO).

C'est une infrastructure de production et de commercialisation sur d'une superficie de 1700 m². Le VAO comprend quatre espaces de travail à l'air libre sur une superficie de 700 m², deux (02) salles de réunion et deux (02) salles de formation de 65 m² chacune. En plus, le site dispose d'un magasin d'outillage, d'une salle d'exposition et de vente de 230 m², de cinq (05) bureaux pour l'administration, de deux (02) blocs sanitaires pour les artisans, le personnel et les visiteurs. Enfin, le site dispose d'une salle de cafétéria comprenant une buvette et un petit restaurant.

Des rampes d'accès ont été aménagées sur tout le site pour faciliter l'accessibilité du VAO aux personnes handicapées physiques.

Ce cadre regroupe 500 artisans venus d'horizons divers du Burkina Faso. Il y a d'une quarantaine d'ateliers. Certains ateliers peuvent être occupés par deux (02) groupes de travailleurs en fonction des places disponibles. Les frais mensuels de location d'un atelier sont de 50 000 F.CFA.

I. OBJECTIFS ET MISSIONS

Sous la tutelle du Ministère du commerce, de l'industrie et de l'artisanat (MCIA) par le biais de la Direction générale de l'artisanat (DGA), le Village Artisanat a pour objet :

- de recevoir suivant sa capacité d'accueil, des corps de métiers définis dans le décret 98-485/PRES/PM/MCIA du 15 décembre 1998, à savoir :
 - corporation des métiers du bâtiment et de la terre ;
 - corporation des métiers de la forge et assimilés ;
 - corporation des métiers de services, de la réparation et de la maintenance ;
 - corporation des métiers des métaux précieux ;
 - corporation des métiers de l'alimentation et de l'hygiène ;
 - corporation des métiers du bois et de la paille ;
 - corporation des métiers du textile et de l'habillement ;
 - corporation des métiers des cuirs et peaux ;
 - corporation de l'artisanat d'art.
- de contribuer par ses appuis techniques et conseils, à la production d'une ligne de produits reflétant une réelle nouveauté sur le plan de la finition et de la créativité ;
- de créer un cadre et des conditions de commercialisation ou des débouchés pour les produits répondant aux normes de qualité citées plus hauts ;
- de poursuivre l'appui spécifique en matière de design et de créativité ;
- d'assurer un plan marketing et de promotion commerciale pour fidéliser les acheteurs professionnels et les importateurs.

II. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

1. Organisation de la gestion

Conformément au règlement intérieur de VAO les différents organes de gestion sont :

- le conseil de gestion ;
- le comité de concertation ;
- le comité de concertation.

a) Le conseil de gestion

Le conseil de gestion est composé des représentants de la Chambre de commerce et de l'industrie du Burkina Faso, du Groupe d'intérêt économique des artisans (GIE) et de la Direction générale de l'artisanat. Le conseil dispose des pouvoirs les plus étendus pour assurer une bonne administration.

b) Le comité de concertation

Il est chargé de faire régulièrement le point de la bonne marche du Village artisanal et de formuler des recommandations et/ou des suggestions.

Ce comité est composé du gestionnaire de Village, de représentants de la direction du Village et de représentants des artisans. Ce cadre d'échange permet aux artisans de défendre leurs intérêts par le biais de leurs représentants.

Il permet aussi à la direction du Village, de communiquer toutes informations relatives à la vie du VAO ou ayant trait aux artisans.

c) Le comité de sélection

Afin de disposer des meilleurs produits pour l'exportation, un comité de sélection est institué au sein du VAO. Les produits sélectionnés sont exposés à la boutique du Village pour la vente.

2. Fonctionnement

Au plan administratif, le VAO est structuré comme suit :

- d'une part, la direction dirigée par un gestionnaire recruté par la CCI-BF, chargé de l'administration quotidienne, aidé d'une secrétaire de direction qui est sous sa responsabilité ;
- d'autre part, le Village dispose également d'un service administratif et financier et d'un service de la promotion commerciale et des ventes.

Tout artisan qui veut s'installer au VAO doit présenter un dossier de candidature qui est soumis à un comité de sélection qui examine la candidature, selon les critères tels que : la qualité des finitions des produits, le professionnalisme, la capacité à travailler en équipe etc.

En principe, les artisans présents sur le site le sont pour une période limitée, période au-delà de laquelle ils doivent céder leur place à d'autres candidats. Cependant, il est constaté que les artisans, même s'ils se plaignent du coût de la location des ateliers ne veulent plus quitter le Village.

En effet, notre enquête a constaté que 56,25% des entreprises présentes sur le site le sont depuis une période de plus de 5ans et moins de 10 ans

Les œuvres fabriquées par les artisans sont sélectionnées d'une part, pour être exposées dans la salle d'exposition – vente et sur le site web, d'autre part, pour la participation à des foires.

Cependant, le Village est ouvert à tout acheteur, que ce soit au niveau de sa boutique ou dans les ateliers. Selon notre étude, les expatriés sont les principaux clients des artisans du village

artisanal. Ils représentent 59,38% de la clientèle. Les acheteurs professionnels eux, représentent 18,8%, car de façon générale, ils s'adressent plus à l'administration qu'aux artisans directement.

En principe, les prix pratiqués au sein des ateliers sont plus abordables que ceux en boutique. En effet, les prix en boutique sont majorés de 15%, au bénéfice de l'administration.

III. PRESENTATION DU SITE WEB, DE SES OBJECTIFS ET DE SON FONCTIONNEMENT

L'adresse du site du VAO est <http://www.villageartisanal-ouaga.com>. Il a pour cibles principales, notamment les artisans et intermédiaires, les consommateurs individuels utilisant Internet, les acheteurs professionnels pour les magasins et galeries d'art.

Les principales rubriques disponibles sur le site sont :

- « *La présentation du VAO* »

Cette rubrique comprend le mot du président, l'historique, les agents administratifs

- « *Le catalogue des produits* »

Cette rubrique permet de prendre connaissance des conditions de ventes, de la liste des produits, et d'effectuer des recherches de produits.

- « *Interrogez- nous* »

Cette rubrique est le canal par lequel des mails peuvent être envoyés à l'administration du Village.

- « *Nos partenaires* »

Cette rubrique fait le récapitulatif des différents partenaires du VAO.

- « *Le professionnel du mois* »

Comme son nom l'indique, cette rubrique met en exergue un artisan talentueux, afin de lui faire une promotion particulière.

Malheureusement, le site web n'a pas été mis à jour depuis 2011.

CHAPITRE II : LES ARTISANS DU VAO DANS L'UNIVERS DE L'ECONOMIE NUMERIQUE

I. QUELLE APPROPRIATION DES TIC ET DE L'INTERNET PAR LES ARTISANS

Il y a quelques années, l'accès aux outils des TIC et à l'Internet au Burkina Faso, semblait être réservé à une frange de la population dite « nantie et instruite ». Aujourd'hui, cela n'est plus d'actualité, en témoigne la vulgarisation grandissante des usages des TIC dans de nombreux domaines d'activités. C'est ainsi que de nombreuses personnes dites « illettrées » sont capables d'utiliser sans complexe des équipements TIC et Internet. Le cas des artisans du village artisanal de Ouagadougou en est une preuve.

1. Les artisans face aux TIC et à l'Internet

Internet n'est plus un secret pour les artisans du VAO. Qu'ils soient instruits ou illettrés, ils sont nombreux qui connaissent Internet l'utilisent et possèdent des équipements TIC.

Notre étude révèle que 93,8% des entreprises enquêtées connaissent Internet. Par contre, par rapport à Internet, 62,5% seulement ont entendu parler des TIC, cependant, toutes les entreprises enquêtées disposent d'un équipement TIC.

96,9% d'entre elles sont équipées d'une tablette ou d'un smartphone et parmi les entreprises utilisant une tablette ou un smartphone et 9,4% utilisent également un ordinateur portable.

La connaissance d'Internet et des TIC, dans le cadre de notre étude, correspond au fait de savoir que ces outils existent et de savoir à quoi ils servent. Même si des artisans n'ont pas la capacité d'utiliser eux-mêmes ces outils, ils ont largement la possibilité de se faire aider.

L'enquête a révélé que parmi les entreprises du VAO, deux personnes en moyenne ont des notions d'informatique. Par notion, on entend de simples connaissances de quelques logiciels d'usage courant comme les traitements de texte, les tableurs, la navigation sur Internet.

Les équipements TIC présents dans les entreprises enquêtées servent essentiellement aux activités professionnelles de ces structures. Ces équipements permettent aux artisans de se connecter à Internet, grâce aux services proposés par les opérateurs de réseaux de télécommunication.

Les artisans souscrivent aux forfaits proposés par les opérateurs de téléphonie pour un accès à la toile. Les souscriptions des artisans à ces forfaits se font selon leur besoin. Il n'a donc pas été possible de faire une moyenne du montant mensuel engagé par les entreprises pour les souscriptions.

Les usages que les entreprises enquêtées font de l'Internet sont les suivants :

Principales utilisation	Pourcentage		Total
	Oui	Non	
Envoi de mails	75	25	100
Visite des sites web	43,8	56,3	100
Recherche d'informations	59,4	40,6	100
Médias sociaux	62,2	37,5	100

Tableau n°2. Source résultats de l'enquête

75% des entreprises enquêtées utilisent l'Internet principalement, pour l'envoi d'e-mails. En effet, ces entreprises ont une adresse mail qu'elles prennent le soin d'inscrire sur leur carte de visite.

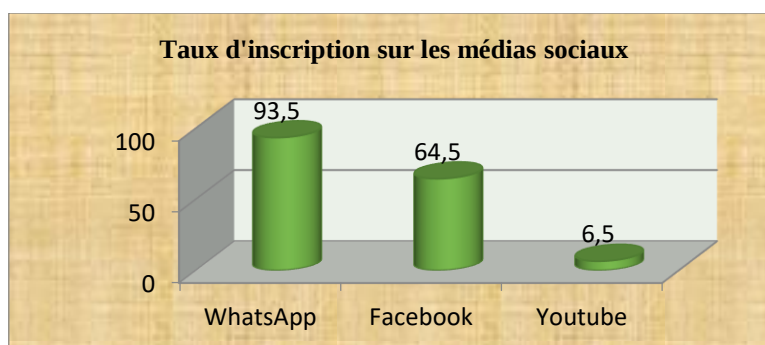
Le Village artisanal est le lieu propice où les entreprises font de nombreuses rencontres et elles se constituent un carnet d'adresses, pendant leur présence sur le site qui est temporaire. Après leur séjour au VAO, grâce à ces contacts elles ont une base de données indispensable pour leur activité professionnelle.

La deuxième place, en termes d'utilisation de l'Internet, revient aux médias sociaux. Ils font l'objet du point suivant.

2. Les artisans face aux médias sociaux

L'adoption des médias sociaux se manifeste dans toutes les sphères de la société burkinabé et c'est ce que les résultats de notre travail ont montré.

En effet, 91% des entreprises enquêtées sont inscrites sur au moins un média social. Le graphique ci-après révèle les médias sociaux auxquelles les entreprises enquêtées accordent le plus d'importance.



Graphique n°2. Source : résultat de notre enquête

WhatsApp bat le record avec 93,4 % d'inscriptions ce qui ne fait que confirmer l'étude du cabinet Sandvine. Si Facebook et YouTube sont les médias sociaux les plus populaires en Occident,

selon cette étude, WhatsApp représentait 11% du trafic mobile en Afrique subsaharienne, deux fois plus que Facebook et 2,5 fois plus que YouTube²⁶.

Les concepteurs de cette application ont su jouer sur plusieurs cartes gagnantes, notamment les messages gratuits et la synchronisation des répertoires téléphoniques.

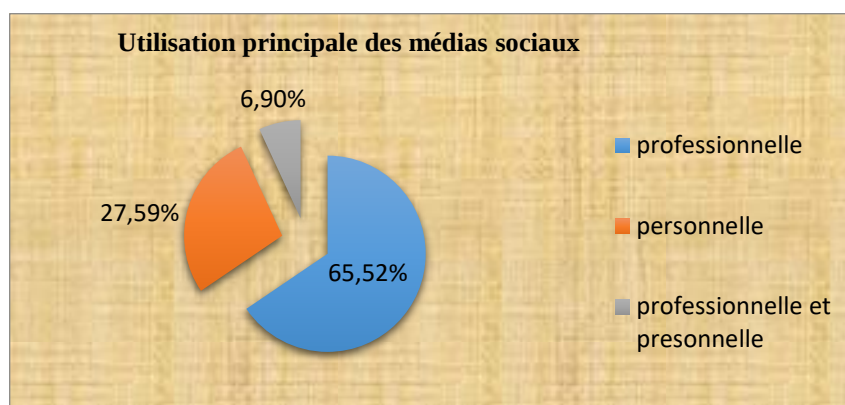
Aussi, cette application ne demande que très peu de connexion Internet. Bien qu'il faille être connecté en 3G, 4G ou wifi, ce coût de connexion est largement compensé par les économies de SMS, en particulier lorsqu'il s'agit d'une discussion de groupe ou d'envoi de photos ou de vidéos. Un autre argument de taille qui justifie le succès de WhatsApp est son système de messagerie vocale et d'appel vidéo qui représente un gros avantage. Ces services viennent lever la barrière de l'illettrisme qui a longtemps constitué un obstacle à un meilleur usage des équipements TIC.

La simplicité et la facilité d'utilisation de ces médias sociaux en justifient aussi leur choix. Selon notre travail, 58,62% des entreprises enquêtées ont été motivées dans leur choix par la facilité d'utilisation.

Selon notre étude, le site Facebook occupe la 2^{ème} place des médias sociaux les plus utilisés avec 64,5% d'inscrits.

Ce géant des médias sociaux a compris depuis 2014, que l'Afrique était un relais de croissance pour lui²⁷ et qu'il devait adapter son offre à l'Afrique où le mobile est roi. C'est ainsi que dans son désir de conquérir le continent, Facebook va donc racheter l'application mobile WhatsApp pour 22 millions de dollars.

Les médias sociaux ont été créés à la base à des fins de distraction, maintenant les ils sont de plus en plus utilisés par les entreprises, à des fins professionnelles. C'est le cas de 65.5% des entreprises enquêtées qui utilisent les médias sociaux, principalement dans le cadre de leur activité.



Graphique n°3 : Source résultat de notre enquête

²⁶ Comment Whatsapp a conquis l'Afrique Par Mathieu Olivier (article Jeune Afrique)

²⁷ « Comment Facebook s'adapte à l'Afrique, où le mobile est roi » Écrit par Emeline Wuilbercq février 2014

Dans le point suivant nous voyons sur comment les médias sociaux entrent dans les activités des entreprises ayant fait l'objet de notre enquête.

II. WHATSAPP ET FACEBOOK DANS LA DYNAMIQUE DU COMMERCE DES OBJETS D'ART AU VILLAGE ARTISANAL DE OUAGADOUGOU

1. Les médias sociaux en amont de l'activité commerciale des artisans

Six raisons ont été identifiées comme pouvant justifier l'inscription des entreprises enquêtées, sur Facebook et WhatsApp. Ces raisons sont les suivantes :

- la visibilité de l'entreprise en ligne,
- la recherche de nouveaux clients,
- la recherche de partenaires et fournisseurs,
- le recrutement de collaborateurs,
- l'interaction avec d'autres membres et groupes,
- s'informer de l'actualité du secteur,
- détecter des opportunités.

a) La visibilité et le recrutement de nouveaux clients

La visibilité de l'entreprise en ligne et le recherche de nouveaux clients sont les principales raisons évoquées pour justifier une inscription sur l'un de ces médias sociaux. En moyenne, au moins 90% des entreprises interrogées ont cité ces raisons. (Voir graphique a et b en annexe).

Pour ces entreprises, ces médias sociaux constituent des plateformes leur permettant de se faire connaître en amont de la commercialisation de leurs créations, en vue de trouver de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs.

Les résultats de notre étude révèlent que le développement de cette visibilité va se traduire par la publication de créations ou d'œuvres d'art sur les médias sociaux fréquentés. Sur WhatsApp, 97% des entreprises inscrites publient leurs créations contre 89,5% pour Facebook.

Facebook et WhatsApp constituent un levier de l'activité des artisans du Village.

En effet, 86,2% des entreprises inscrites sur WhatsApp disent avoir pu avoir démarché de nouveaux clients, grâce à ce média. Quant à Facebook, ce site a permis à 78,9% des entreprises qui y sont inscrites d'avoir de nouveaux clients. Ces nouveaux clients viennent en complément de ceux démarchés au sein du VAO et de ceux obtenus par le biais de l'administration du VAO.

b) De nouvelles opportunités

La possibilité de détecter des opportunités est la raison qui motivent 70% des entreprises enquêtées (voir graphique en annexe). Ces opportunités peuvent constituer des informations. Ces

informations peuvent comprendre des demandes spontanées de clients intéressés, ou encore, la mise en relation par l'intermédiaire de contact commun, avec des partenaires étrangers.

Selon les résultats de l'enquête, par l'intermédiaire de ces médias sociaux, les artisans ont l'avantage d'être dans des groupes de professionnels, soit 74% pour les inscrits sur Facebook et 86% sur WhatsApp, pour peu qu'ils sachent exploiter le potentiel relationnel des médias sociaux que l'on situe à trois niveaux : celui de l'entreprise, de l'individu professionnel et de l'individu privé²⁸.

L'obtention de nouveaux clients et de nouvelles opportunités se traduit généralement, par la conclusion de commandes fermes.

Selon les données collectées par notre enquête, 86,2% des entreprises déclarent qu'elles ont déjà reçu des commandes d'objets d'art par l'intermédiaire de WhatsApp et 52,6%, par l'intermédiaire de Facebook. Ces commandes proviennent pour la plupart de l'Occident, comme l'illustre le graphique suivant concernant Facebook.

Par ces chiffres, on est à même de dire que ces médias contribuent de façon non négligeable, à l'internationalisation des entreprises présentes au VAO.



Graphique n°4 : Source résultats de l'enquête.

2. Moyens utilisés et actions menées en aval de l'activité commerciale des artisans

a) La gestion des commandes

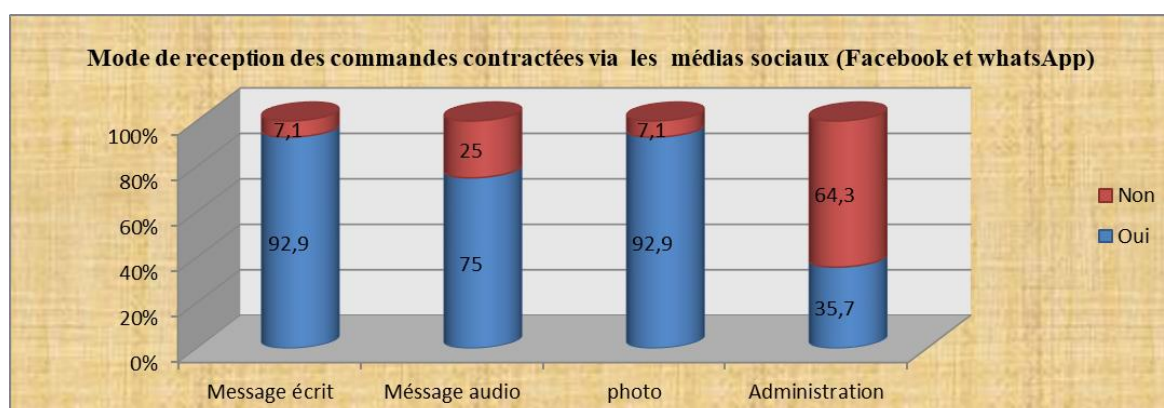
Si notre enquête présente Facebook et WhatsApp comme d'importants leviers en amont de l'activité commerciale des artisans du Village artisanal de Ouagadougou, nous nous intéressons à la façon dont ces acteurs gèrent leur activité en aval.

²⁸ Réseaux sociaux et PME : nouveaux outils marketing à l'international ? Elodie Deprince ; Laurent Arnone Université de Mons – Institut de recherche humanOrg

Dans un premier temps, nous avons été curieux de savoir comment les répondants réceptionnaient leurs commandes via les médias sociaux.

Notre enquête a révélé que plusieurs moyens sont utilisés pour réceptionner les commandes via ces plateformes. Ces moyens sont généralement utilisés, de façon simultanée.

Le graphique ci-après, fait le point des différentes possibilités exploitées par les artisans sur les médias sociaux pour recevoir leurs commandes.



Graphique n°5. Source : résultats de l'enquête

Les messages écrits et les photos sont les moyens les plus utilisés pour la réception des commandes.

En effet, les messages reçus par l'artisan sont toujours accompagnés de photos qui ont été visualisées sur le profil ou le compte de l'artisan.

Pour des raisons de volume des commandes ou de prudence, au cours des premières transactions, des artisans préfèrent recevoir leur commande par l'administration du VAO. Ces entreprises demandent aux clients qu'elles ont démarchés et avec qui elles ont conclu des affaires de leur faire parvenir leur bon de commande via l'adresse mail de l'administration du VAO. A partir de cet instant, toute la suite de la procédure jusqu'à la livraison se fera sous le couvert de l'administration moyennant un pourcentage sur le montant de la commande.

Concernant l'envoi des factures, en plus de celles envoyées sous format électronique ou par le biais de l'administration du VAO, les artisans utilisent une autre astuce qui consiste à prendre en photo la facture et de l'envoyer sous ce format au client. L'avantage pour les partis est l'instantanéité de l'échange et de la prise de connaissance de l'information.

64,3% des entreprises enquêtées utilisent cette méthode, parfois parallèlement aux méthodes citées en préalable.

Une fois que les factures ont été envoyées et après la période consacrée à la fabrication, vient l'étape de la livraison des marchandises et le règlement de la facture de la commande.

Quand les commandes contractées sur les médias sociaux ne sont pas gérées par l'administration, les artisans se font régler par le biais de sociétés de transfert d'argent internationales, surtout pour les commandes provenant de l'étranger.

Pour les commandes obtenues localement, les artisans ont souvent recours à la technologie du mobile money.

Le tableau ci-après fait l'état des différents moyens de transaction permettant aux artisans de rentrer dans leurs fonds.

**Mode de règlement des factures des commandes contractées via les médias sociaux
(Facebook et WhatsApp)**

	Pourcentage		Total
	Oui	Non	
Mobile money	46,4	53,6	100
Money Gram	32,1	67,9	100
Western Union	35,7	64,3	100
Wari	17,9	82,1	100
Administration	50	50	100

Tableau n°3. Source : résultats de l'enquête

Le constat qui ressort de notre étude est que, ces procédés sont fiables, dans la mesure où 86% des entreprises qui les utilisent, déclarent n'avoir jamais rencontré de difficultés.

Enfin, pour les livraisons des commandes, les artisans utilisent des moyens, allant aussi bien des services de la poste que du fret aérien en passant par les prestations de professionnels de livraison.

Si 75% des entreprises enquêtées disent n'avoir pas recours elles-mêmes au fret aérien, elles utilisent le plus souvent les prestations de professionnels de la livraison. Les transports routiers s'avèrent aussi être un moyen auquel les artisans ont recours pour livrer dans la sous-région.

L'appréciation que l'on peut faire des résultats de notre étude est que l'utilisation de Facebook et WhatsApp constitue une part importante de l'activité commerciale des artisans du VAO. Si on s'en tient aux moyens traditionnels de commercialisation qui sont utilisés par les artisans du VAO, la vente directe au niveau des ateliers, la vente par le biais de la boutique du VAO, les commandes directes de la direction commerciale du Village et la participation à des foires nationales ou internationales, étaient les seuls moyens qui leur permettaient de vendre.

Aujourd'hui, grâce au développement des TIC et l'avènement des médias sociaux, de nouvelles possibilités de ventes s'offrent à qui veut bien s'approprier ces nouveaux outils. Les artisans ont de nouvelles habitudes et pratiques commerciales, du fait de l'utilisation des médias sociaux.

Les médias sociaux Facebook et WhatsApp sont un vecteur de vente, ils sont aussi des outils de communication marketing pour les artisans.

b) Facebook et WhatsApp des outils de communication marketing pour les artisans

Les campagnes publicitaires ne font pas partie des pratiques de ces petites entreprises qui ont fait l'objet de l'étude, notamment en raison de leur coût.

Les moyens traditionnels que ces entreprises utilisent le plus souvent pour faire leur promotion, sont généralement la publicité verbale, lors des foires ou par les prestations « d'agent commercial » dans les hôtels et tout autre lieu susceptible d'être fréquenté par des expatriés. Il s'agit plus exactement, de rabatteurs communément appelés « cockseurs » qui donnent çà et là, les cartes de visite et tentent de créer des contacts. Sinon de façon générale, les entreprises laissaient ce volet à l'administration du VAO.

Cependant, le constat qui est fait sur le terrain est que la politique de communication du Village n'est pas au niveau de la performance qui pourrait réellement accroître sa visibilité, encore moins celle des artisans qu'il héberge. Les outils de promotion utilisés au VAO sont généralement la participation à des foires et à des salons.

De ce fait, les affiches et les dépliants sont les supports les plus utilisés. Malheureusement, lors de notre enquête, ces supports étaient en rupture de stock et les catalogues disponibles n'avaient pas été mis à jour, depuis 2004.

Ensuite, c'est seulement à l'approche de grands événements comme le SIAO et le FESPACO qu'elle a recours aux journaux et magazines de la place pour se faire connaître.

Quant au site web de la structure, il n'a pas été mis à jour, depuis bien longtemps. Il présente toujours Madame Patricia Badolo comme la gestionnaire du VAO, alors que celle dernière n'est plus en poste depuis 2011.

Désormais, grâce aux médias sociaux, les artisans peuvent eux-mêmes développer des efforts de communication publicitaire. Nos travaux ont révélé que seulement 12,5% des entreprises enquêtées disposent d'un site web et $\frac{3}{4}$ de ces derniers ne sont pas véritablement fonctionnels.

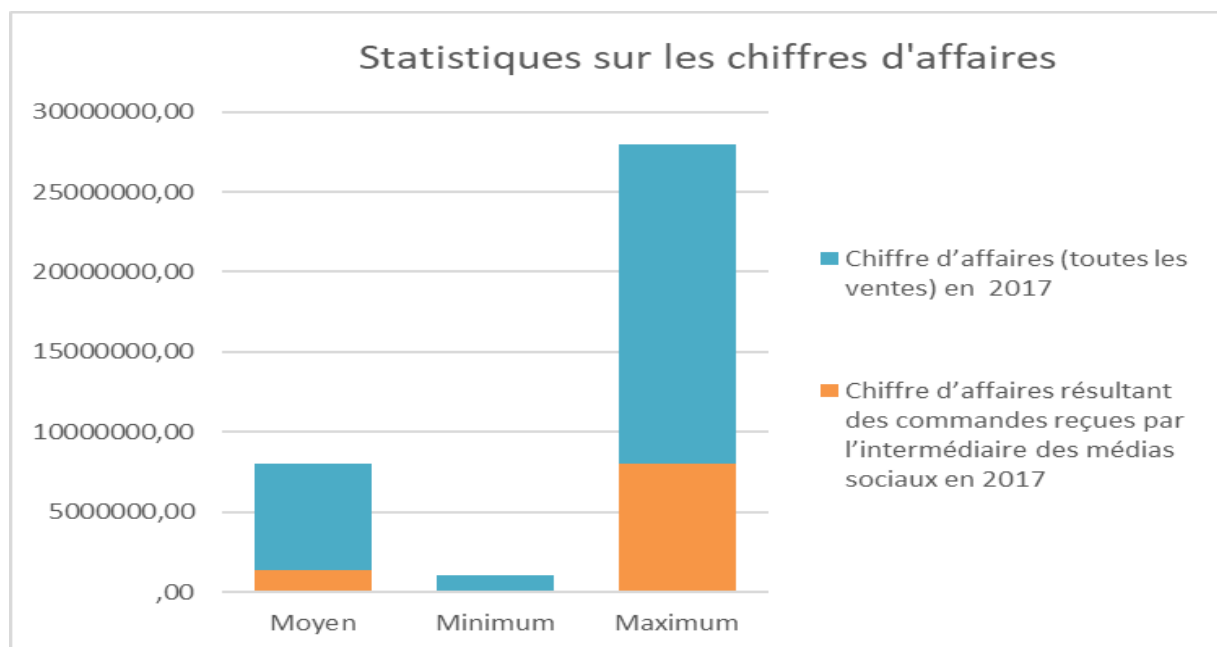
L'absence de site web est comblée par une présence sur les médias sociaux, car ils constituent une source d'information plus flexible et moins coûteuse à l'attention des partenaires et clients internationaux. C'est sans compter avec les enjeux de l'effet « viral » qui caractérisent ces nouvelles plateformes.

Le marketing viral²⁹ est une technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services, à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre. On parle de marketing viral puisque l'offre se déploie comme un virus, donc à une très grande vitesse. En un clic, il est désormais possible d'entrer dans tous les foyers, partout dans le monde.

²⁹ Définition tirée de Wikipédia

3. Les médias sociaux ou un potentiel de création de valeur

93 % des artisans interrogés sont d'accord sur le fait que les médias sociaux sont d'importants outils de travail et permettent de générer des revenus. Même si c'est avec beaucoup de difficulté que les artisans communiquent sur leurs finances, nous avons pu tirer quelques chiffres concernant l'exercice 2017.



Graphique n° 5. Source : résultats de l'enquête

Selon les résultats de notre étude, le maximum de chiffre d'affaires enregistré grâce aux commandes contractées par les réseaux sociaux, s'élève à 8 000 000 Fcfa pour un chiffre d'affaire global d'à peu près 20 000 000 Fcfa. Il faut rappeler que ce montant ne prend pas en compte les commandes contractées via les médias sociaux et réorientées vers l'administration. Pour aller un peu dans les détails, les résultats de notre enquête révèlent que parmi les entreprises enquêtées, 22% d'entre elles ont pu obtenir un chiffre d'affaires supérieur à 1 000 000 Fcfa, en utilisant ces nouvelles plateformes, au cours de l'exercice 2017.

Aussi, 42,3% des répondants chiffrent la part des gains rapportés par l'usage des médias sociaux entre 10 et 20% de leur chiffre d'affaires global.

En plus d'être générateur de revenus, 90% des entreprises enquêtées estiment que ces outils leur ont permis de développer leur activité, grâce au partage d'expériences dans les groupes, la découverte d'astuces dans les procédés de fabrication. A cela, s'ajoute la facilité de création de relations de personne à personne qui permet d'avoir les avis et remarques des clients sur les fabrications en cours.

On peut encore, citer le gain en temps, le fait de faire des économies pour ceux qui pouvaient se permettre une communication marketing comme étant autant d'avantages que les artisans tirent de l'usage des médias sociaux. 90% des entreprises enquêtées pensent que les médias sociaux

leur ont permis de gagner en temps dans l'exercice de leurs activités et 87% estiment qu'elles se font des économies, en termes de communication et de publicité.

4. Les médias sociaux et l'émergence d'un e-commerce atypique

Le e-commerce s'est d'abord développé dans les pays les plus avancés. Son début et son évolution sont intimement liés à l'évolution et la généralisation d'Internet ainsi qu'aux stratégies des entreprises, comme Amazon ³⁰ qui ont réussi à capter ce marché en transformation.

Dans les pays développés, le secteur est dominé par de grandes entreprises qui par le biais de leur plateforme ou site de e-commerce, encore appelée boutique en ligne où sont exposés des produits que tout client intéressé devra payer en ligne par carte bancaire ou tout autre moyen de paiement. Ces consommateurs sont caractérisés par une forte bancarisation et une confiance en leurs systèmes judiciaires.

Dans ces marchés développés, les e-commerçants bénéficient de toutes les infrastructures logistiques nécessaires à leur approvisionnement et la livraison aux clients, notamment des réseaux de transport et des systèmes postaux efficaces.

Après un tel descriptif, il est évident que le simple transfert des modèles de e-commerce des pays développés va se révéler inadapté et inopérant en Afrique.

Selon Maxime WEIGERT³¹, un tel modèle va faire face aux contraintes suivantes :

- le faible taux de bancarisation et la prédominance des échanges en argent liquide, du fait de l'insécurité informatique réelle ou perçue qui prévaut dans les pays africains ;
- des barrières cognitives liées à l'analphabétisme, ou du moins à la faible alphabétisation numérique ;
- les lacunes des réseaux routiers, y compris dans les grandes villes, et l'absence de système postal, qui engendrent de coûteux problèmes de régularité et de fluidité dans la phase de livraison des produits ;
- le développement spatialement inégal des réseaux de télécommunication ralentit la pleine diffusion d'Internet.

Etant donné les conditions du marché, il est évident que les e-commerçants s'implantant en Afrique, doivent opérer différemment. Ces entreprises de e-commerce en Afrique se distinguent de celles des pays développés par une intense activité hors-ligne, nécessaire à surmonter les multiples contraintes du marché.

Même si les plateformes de commerce électronique comme JUMIA³² font leur apparition un peu partout en Afrique, le secteur est encore au stade embryonnaire au Burkina Faso. Aussi, ils sont

³⁰ Amazon, l'un des sites pionniers du e-Commerce

³¹ Maxime WEIGERT Géographe-économiste spécialiste de l'Afrique PASSERELLES | VOLUME 19, NUMÉRO 2 – MARS 2018

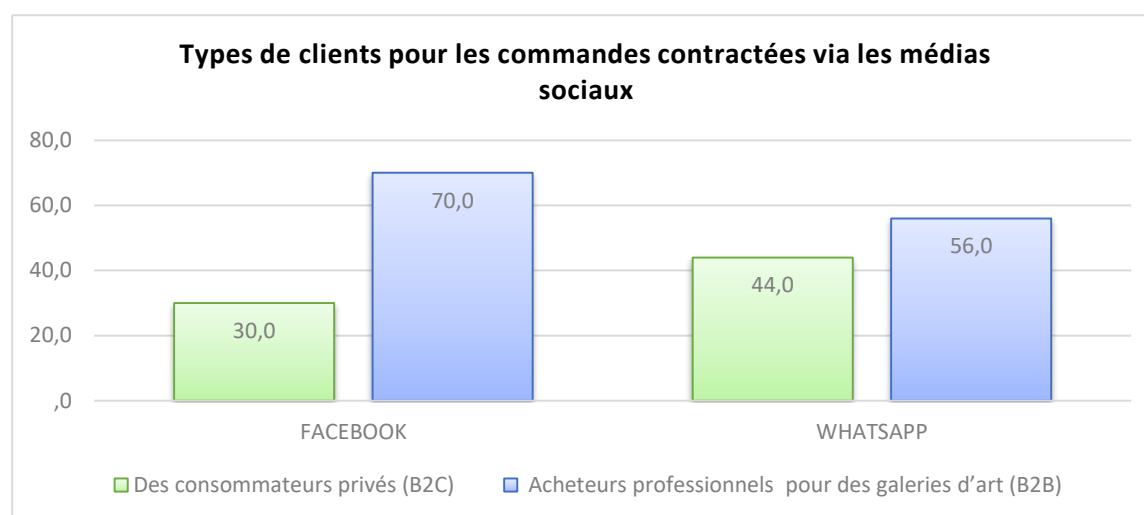
³² Fondée en 2012 au Nigéria par Africa Internet Group, filiale de l'allemand Rocket Internet,

rare dans notre pays, les acteurs du commerce qui ont la possibilité de vendre sur ces plateformes. Ils semblent de ce fait, être exclus de cet environnement de commerce numérique. L'usage de médias sociaux semble contourner la situation.

En effet, si le commerce électronique peut être abordé selon différentes approches et sous différents points de vue, on constate qu'il existe des éléments communs dans les définitions utilisées par certaines organisations internationales et États. Ces éléments communs sont, notamment l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, ainsi que d'Internet comme moyens de communication, le lancement de transactions, le mouvement transfrontalier de marchandises d'une économie à l'autre, et le paiement par voie électronique.

Notre étude montre bien qu'un artisan, quelque part à Ouagadougou, peut prétendre faire du e-commerce et même que celui-ci est dominé par du Business to business ou « B to B ».

Le graphique ci-après illustre les résultats de l'enquête :



Graphique n°6. Source : enquête sur le terrain

60% des entreprises enquêtées ont lancé des transactions via Facebook ou WhatsApp avec l'Occident, ce qui suppose des livraisons pour ces destinations. Ce sont des livraisons transfrontalières. Quant aux méthodes de règlement comme cela a été déjà souligné, le recours aux sociétés de transfert d'argent ou l'usage du mobile moyen font partie des habitudes des artisans ayant fait l'objet de notre étude.

5. Les revers de la médaille

La réalisation d'une œuvre d'art est un travail de longue haleine, cependant, il suffit d'un clic pour se voir usurper ses créations par des personnes malveillantes. Et ce sont ces raisons qui ont été évoquées par les répondants qui refusent de publier leurs œuvres sur les médias sociaux.

Même s'ils sont très peu nombreux, 3% pour WhatsApp et 10% pour Facebook, il s'agit tout de même d'un problème sérieux qui peut toucher toute personne inscrite sur les médias sociaux.

En effet, en quelques secondes en un "Clic droit – Enregistrer l'image sous » il est très facile d'importer sur son bureau virtuel, un visuel qui a été publié sur le web.

C'est le cas d'un bronzier qui nous a expliqué avoir été victime de l'usage frauduleuse de la photo de sa création. Grande a été sa frustration car cette photo a été utilisée pour passer une commande de près d'une centaine d'exemplaires chez un concurrent.

Quelquefois, ce sont de « petits malins » qui utilisent les photos des créations dont ils ne sont pas les auteurs. Ils postent ces visuels sur leur compte ou page, puis ils se constituent intermédiaires entre les clients et les fabricants. Cette pratique entraîne un manque à gagner pour les artisans, en plus du préjudice de se faire voler ses photos, sans savoir à qui se plaindre.

Heureusement, des moyens existent pour prévenir et lutter contre la violation des propriétés intellectuelles. Le tatouage numérique est une excellente façon de protéger ses œuvres. Cette technique va consister à « ajouter des informations de [copyright](#) ou d'autres messages de vérification à un fichier ou signal audio, vidéo, une image ou un autre document numérique. Le message inclus dans le signal hôte, généralement appelé **marque** ou bien simplement **message**, un ensemble de bits, dont le contenu dépend de l'application. La marque peut être le nom ou un identifiant du créateur, du propriétaire, de l'acheteur ou encore, une forme de signature décrivant le signal hôte³³ ».

Même cette méthode ne garantit pas une protection à 100%, au moins elle permet de se prémunir le mieux possible.

Il existe des moyens plus sophistiqués que les tatouages numériques pour se protéger de la violation des propriétés intellectuelles. Ce sont des applications gratuites qui empêchent purement et simplement les visiteurs d'un site de piller les images. Ces applications empêchent d'opérer le fameux « Clic droit – Enregistrer sous ». C'est autant de technologies que devraient s'approprier nos artisans, malheureusement, ils sont rares les artisans qui tatouent leurs visuels. Très peu d'artisans ont réellement connaissance de ces outils.

³³ Wikipédia



Image n°2 : Image avec tatouage numérique visible. Le texte "A Artmajeur.com" apparaît au centre de l'image.

CONCLUSION GENERALE

Plateformes destinées à l'origine aux étudiants de grandes universités américaines ou pour concurrencer les services de SMS de la téléphonie mobile, Facebook et WhatsApp, sont aujourd'hui, utilisés à l'échelle mondiale. Le Burkina Faso n'est pas en reste, car Internet y est principalement utilisé pour accéder aux médias sociaux.

Ces médias sociaux ont pris de plus en plus de place dans la vie de ceux qui y souscrivent et transforment leur manière de faire les choses. Cette raison est à l'origine de notre étude.

Sous le titre « *Médias sociaux et promotion de l'artisanat au Burkina Faso* », notre étude a analysé les effets des médias sociaux Facebook et WhatsApp dans l'activité commerciale des artisans du Village artisanal de Ouagadougou.

La question suivante « *Les médias sociaux Facebook et WhatsApp peuvent-ils développer les activités commerciales de l'artisan burkinabè ?* » a servi de fil conducteur à notre travail. Les recherches quantitatives et qualitatives que nous avons menées nous ont permis de répondre à cette question. Nous avons formulé les hypothèses selon lesquelles :

- les médias sociaux sont une opportunité pour la promotion des produits de l'artisanat burkinabè sur le monde ;
- on note de nouvelles habitudes et pratiques commerciales chez les artisans liées à l'utilisation des médias sociaux ;
- les médias sociaux sont un moyen pour les artisans de faire du commerce électronique.

Ces hypothèses ont été confirmées par l'analyse des informations collectées auprès de 32 artisans exerçant au Village Artisanal de Ouagadougou.

En effet, nos enquêtes ont permis de montrer que des entreprises qui n'ont jamais soupçonné de pouvoir, exposer leurs œuvres au monde, sont désormais en mesure de le faire, grâce aux médias sociaux. Ces entreprises dirigées par des personnes souvent qualifiées « d'illettrées, « d'analphabètes » ou de « demi-lettrées » pour reprendre une expression commune au Burkina Faso. Cela n'empêche pas, ces entreprises par le biais de ces médias sociaux, de démarcher de nouveaux clients et lancent des transactions aussi bien en BtoC qu'en BtoB. Elles sont en mesure de livrer leurs commandes à l'extérieur et de se faire régler par moyens électroniques.

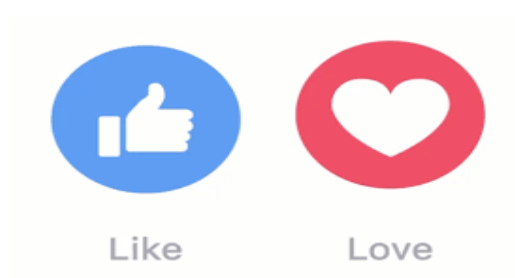
Ces nouvelles pratiques réunies, constituent les composantes d'une nouvelle forme de commerce appelé « e-commerce ». Cependant, ce « e-commerce » ne semble pas en phase avec ce qui se pratique dans les pays développés. Toutefois, les modèles de commerce électronique pratiqués dans ces pays ne sauraient être transposés dans un pays qualifié de « moins avancé » sans grande difficulté.

Enfin, notre enquête présente les médias sociaux comme la « solution » pour les petites entreprises, du fait de leur faible coût et de leur simplicité d'utilisation.

Cependant pour en bénéficier, de façon optimale, il faut travailler de façon continue, à l'implémentation et à la gestion de ces plateformes et aussi à développer des compétences comme le marketing. Or l'usage des médias sociaux par les artisans dans leurs activités commerciales est principalement marqué par l'amateurisme.

C'est l'occasion pour nos gouvernants de prévoir des formations adaptées à ces acteurs que sont les artisans, afin qu'ils puissent contribuer véritablement à la réalisation du « tout numérique » au Burkina Faso.

Nous ne pouvons conclure sans souligner que l'utilisation des médias sociaux peut présenter des inconvénients. Ces inconvénients résident dans la facilité avec laquelle on peut voir sa page ou son compte être piraté, ses créations exploitées à des fins fraudueuses et bien d'autres méfaits dont on peut être victime.



BIBLIOGRAPHIE

- Acte additionnel n°05/2001 relatif à la promotion de l'artisanat au sein de l'UEMOA
- Aimé Florentin BATIONO(2016) « Economie numérique : Le Burkina Faso prépare sa stratégie 2025 » en ligne à <http://www.ecodufaso.com/>
- Alain François Loukou, (2011-2012) « Les TIC au service du développement en Afrique ». Simple slogan, illusion ou réalité ? », disponible en ligne, sur <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1047>
- Autorité des communications électroniques et des postes (2017) rapport d'activité ;
- Centre technique de coopération agricole et rurale ACP-EU (CTA) 2015« WEB 2.0 ET MÉDIA SOCIAUX Ces outils qui changent la vie des acteurs du développement agricole » disponible à <https://publications.cta.int/>
- Clinique d'intérêt public et de politique d'internet du Canada Samuelson Glushko. disponible à <https://cippic.ca/fr/fr>
- Communication, technologie et développement (2018) n°5« Le numérique et le développement des Suds » disponible à <http://www.comtecdev.com>
- Cyberstratégie sectorielle e-Commerce - Burkina Faso (2013) Elaboré avec le concours de Commission économique pour l'Afrique disponible en ligne sur <http://www.anptic.gov.bf/>
- Dacouré Evariste (2003-2004) « L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le village artisanal de Ouagadougou », Mémoire de maitrise année académique. Université de Ouagadougou.
- Département de l'information (ONU) - DPI/2520C - Novembre 2008 « Les échanges commerciaux, moteur de développement » en ligne sur http://www.un.org/esa/ffd/doha/press/french/Backgrounder_Trade_FR.pdf
- Dewing M., (2013,) Les médias sociaux - Introduction, Ottawa, Bibliothèque Du Parlement. Publication disponible à <http://publications.gc.ca/>
- Elodie Deprince ; Laurent Arnone « Réseaux sociaux et PME : nouveaux outils marketing à l'international » communication disponible à <https://www.association-etienne-thil.com/>
- Emeline Wuilbercq (février 2014) « Comment Facebook s'adapte à l'Afrique, où le mobile est roi » disponible sur <https://www.jeuneafrique.com/>
- Enquête d'étude DATA 2018 Jean
- Gado Alzouma, (2008) « Téléphone mobile, Internet et développement : l'Afrique dans la société de l'information ?en ligne à <https://journals.openedition.org/ticetsociete/488>
- ITU News MAGAZINE (2017) « Comment les TIC accélèrent la réalisation des ODD » disponible sur <https://www.itu.int/en/itunews/>
- Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media ». in Business Horizons, vol. 53, n° 1, pp. 59-68.
- Le Monde (2013) « L'Internet mobile est africain » article en ligne à <https://www.lemonde.fr/economie/article/>

- Martin Lessard (2012) « la-difference-entre-reseaux-sociaux-et.html » disponible à <http://zero seconde.blogspot.com/2012/01/>
- Mathieu Olivier « Comment WhatsApp a conquis l'Afrique » article Jeune Afrique disponible sur <https://www.jeuneafrique.com/>
- Ministère du commerce de l'industrie et de l'artisanat (juin 2018) « Projet de document de synthèse sur le thème « TRANSFORMATIONS INDUSTRIELLES ET ARTISANALES »
- Passerelles vol 17, n°8 « Le commerce, un outil pour la réalisation des ODD en Afrique » en ligne à <http://www.ictsd.org/passerelles>
- Passerelles vol 19, n°2 (mars 2018) « L'Afrique à l'ère du commerce électronique et de l'économie numérique en ligne à . <http://www.ictsd.org/passerelles>
- Plan national de développement économique et social (PNDES) 2016-2020 disponible en ligne sur <http://www.finances.gov.bf/>
- Politique sectorielle 2011-2020 de l'industrie, du commerce et de l'artisanat
- Rafaela ESSAMBA (2016) « TIC et Développement Durable en Afrique » disponible en ligne à <http://www.lafriquedesidees.org/>
- SANGARE /COMPAORE N, 2000 « femmes et transfert de la technologie : cas de la presse à karité »
- SANGARE/COMPAORE N, 2001 « formation en méthodes de collecte et d'analyse des données » Université de Ouagadougou
- Sossou Roméo (2016) « Médias sociaux (Facebook et Whatsapp) et liens sociaux à Cotonou : reconfiguration ou rupture ? » Université d'Abomey-Calavi disponible à <https://www.memoireonline.com>
- Synthèse de la politique sectorielle transformations industrielles et artisanales.
- Weigert Maxime (2018) « L'invention du e-commerce africain par le secteur privé » Passerelles | Vol 19, n°2 – MARS 2018 disponible ligne sur <https://www.ictsd.org/>

ANNEXE 1 : Questionnaire

ENQUETE SUR L'UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX DANS LES TRANSACTIONS COMMERCIALES EFFECTUEES
PAR LES ARTISANS DU VILLAGE ARTISANAL

DE OUAGADOUGOU (VAO) - Aout 2018

SECTION I : IDENTIFICATION ET CARACTERISTIQUE DE L'ENTREPRISE

I1. IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE						
NUM	ELEMENTS D'IDENTIFICATION		Nom			
1	I1a. Province					
2	I1b. Commune					
3	I1c. Secteur					
4	I1d. Nom de l'entreprise					
5	I1e. Numéro IFU					
6	I1f. Nom et Prénom du chef de l'entreprise					
7	I1g. Téléphone					
8	I1h. Site WEB					
9	I1i. Adresse Facebook					
10	I1j. Adresse WhatsApp					
11	I1h. Numéro stand					
I2 – CARACTERISTIQUES DE L'ENTREPRISE						
I2a. Type	I2b. Spécialité	I2c. Année de création	I2d. Effectif du personnel	I2e. Effectif employé	I2f. Effectif Apprenti	I2g. Effectif Aide Familiale
☐ 1-familiale; ☐ 2-non familiale	☐ 1-sculpture bois; ☐ 2- sculpture métal; ☐ 3- bronze ☐ 4-vannerie ☐ 5-poterie ; ☐ 6-bijouterie ; ☐ 7-récupération ☐ 8-Autre.....					
I3. IDENTIFICATION DU REpondant						
I3a. Nom Prénom	I3b. Sexe	I3c. Age	I3d. Statut	I3e Niveau d'études	I3f. Ancienneté	

SECTION II: L'ARTISAN DANS LE CADRE DU VAO

II1a	Depuis combien de temps l'entreprise exerce-t-elle dans cette activité ? (Année)	
II1b	Depuis combien de temps l'entreprise est-elle installée au VAO ? (Année/mois)	
II1c	Avez-vous d'autres points de vente en dehors du site du village artisanal ?	 1-Oui ; 2-Non → II1e
II1d	Comment trouvez-vous ces points de vente par rapport à celui du VAO, en termes de rentabilité?	 1-meilleur, 2-identique 3-inférieur
II1e	Quelle appréciation faites-vous du fonctionnement du village artisanal ?	 1-très bien ; 2-bien ; 3-assez bien ; 4-mauvais
II1f	Avez-vous déjà bénéficié de formation dans le cadre de votre activité ?	 1-Oui ; 2-Non
II1g	Avez-vous déjà participé à des foires à l'international pour le compte du VAO ?	 1-Oui ; 2-Non
II1h	Quelle appréciation faites-vous de ces initiatives du village artisanal ?	 1-très bonne ; 2- bonne ; 3-assez bonne ; 4-mauvaise
II1i	Quel est votre principal client sur le site ?	 1-l'Etat ; 2-les particuliers nationaux ; 3-les particuliers expatriés ; 4-Acheteurs professionnels ; 5-Autres.....
II1j	Comment écoutez-vous vos produits ?	 1-par le biais du VAO; 2-par vos propres moyens ; 3-les deux

III1v	Vos produits sont-ils présents dans le catalogue des sites web du VAO ?	☐ 1-Oui ; 2-Non→IVa
III1w	Faites-vous régulièrement des mises à jour ?	☐ 1. Oui 2. Non

SECTION IV : LES ARTISANTS FACE AUX MEDIAS SOCIAUX

IVa	Sur quels médias (réseaux) sociaux êtes-vous inscrit ?	a. WhatsApp ☐ b. Facebook ☐ c. Viber ☐ d. You tube ☐ e. aucun ☐ f. Autres 1. Oui 2. Non
IVb	Si aucun, pourquoi n'êtes-vous pas inscrit sur les réseaux sociaux ?	☐ 1. la difficulté d'utilisation 2. ça ne m'intéresse pas 3. je me contente du site web du VAO 4. Aucun → fin du questionnaire
IVc	Depuis quand êtes-vous inscrit sur les réseaux sociaux ?	/ (année/mois)
IVd	Quel critère a le plus contribué aux choix du/des réseaux sociaux ?	☐ 1. Sa facilité d'utilisation 2. Sa popularité 3. Recommandé par les amis 4. Les applications annexes (vidéo, photo,...musique) 5. autre.....
IVe	Quel est votre principale utilisation des médias sociaux ?	☐ 1. Professionnelle 2. Personnelle 3. Autre.....

SECTION V : L'USAGE DE WHATSAPP ET FACEBOOK DANS LA DYNAMIQUE DU COMMERCE DES OBJETS D'ART

1- FACEBOOK

V1a	Votre entreprise a-t-elle une page ou un profil Facebook ?	☐ 1. Oui 2. Non → v1l <i>Si oui, s'assurer que l'adresse du compte Facebook est bien noté à l1i</i>
V1b	Le profil Facebook que l'entreprise utilise est :	☐ 1. Votre nom personnel 2. 2. Nom de l'Entreprise
V1c	A combien estimez-vous le nombre d'amis ou abonnés sur la page / profil Facebook de l'entreprise ?	☐ 1-moins de 100 2-entre 100 et 250 3-entre 250 et 1000 4-plus de mille 5-ne sait pas
V1d	L'animation de la page Facebook de votre entreprise est assurée par :	☐ 1. Vous-même 2. Un spécialiste
V1e	Publiez-vous vos créations sur Facebook ?	☐ 1. Oui 2. Non
V1f	Pour quelle(s) raison(s) votre entreprise est sur Facebook ?	a-Développer ma visibilité ☐ b-Chercher de nouveaux clients ☐ c-Rechercher des partenaires et fournisseurs ☐ d-Recruter de nouveaux collaborateurs ☐ e-Interagir avec d'autres membres via des groupes, évènements ☐ f-Etre informé(e) des actualités de mon industrie, mon secteur ☐ g-Détecter des opportunités ☐ (1. Oui 2. Non)
V1g	Facebook vous a-t-il permis de :	a. D'avoir de nouveaux clients ☐ b. d'avoir de nouveaux partenaires et fournisseurs ☐ c. Recruter de nouveaux collaborateurs ☐

		d. D'être dans des groupes de professionnels ☐ (1. Oui 2. Non)
V1h	Votre entreprise a-t-elle déjà reçu des commandes pour des biens par l'intermédiaire de Facebook ?	☐ 1. Oui 2. Non→V2a
V1i	D'où proviennent principalement ces commandes ?	☐ 1. Local 2. Afrique 3. Occident (Europe USA) 4. Autre.....
V1j	Avec quel type de client avez-vous contracté le plus de commandes sur Facebook ?	☐ 1. Des consommateurs privés (B2C) 2. Acheteurs professionnels pour des galeries d'art (B2B) 3. Des pouvoirs publics (B2G)
V1k	Avec qui utilisez-vous le plus Facebook au quotidien ?	☐ 1. clients 2. Fournisseurs 3. Membres de groupes 4. Raisons personnels
V1l	Pour quelle raison principale, votre entreprise n'utilise-t-elle pas Facebook ?	☐ 1. Sa difficulté d'utilisation 2. ça ne m'intéresse pas 3. Autres.....
2-WHATSAPP		
V2a	Votre entreprise a-t-elle sur un compte WhatsApp ?	☐ 1. Oui 2. Non→ V2j <i>Si oui, s'assurer que l'adresse du compte WhatsApp est bien noté à I1j</i>
V2b	L'animation de la page WhatsApp de votre entreprise est assurée par :	☐ 1. Vous-même 2. Un spécialiste
V2c	Publiez-vous vos créations sur WhatsApp ?	☐ 1. Oui 2. Non
V2d	Pour quelle(s) raison(s) votre entreprise est sur WhatsApp ?	a-Développer ma visibilité ☐ b-Chercher de nouveaux clients ☐ c-Rechercher des partenaires et fournisseurs ☐ d-Recruter de nouveaux collaborateurs ☐

		e-Interagir avec d'autres membres via des Groupes, Evénements ☐ f-Etre informé(e) des actualités de mon industrie, mon secteur ☐ g-Détecter des opportunités ☐ h. autre..... (1. Oui 2. Non)
V2e	WhatsApp vous a-t-il permis de :	a. D'avoir de nouveaux clients ☐ b. d'avoir de nouveaux partenaires et fournisseurs ☐ c. Recruter de nouveaux collaborateurs ☐ d. D'être dans des groupes de professionnels ☐ autres..... (1. Oui 2. Non)
V2f	Votre entreprise a-t-elle déjà reçu des commandes pour des biens par l'intermédiaire de Whatsapp ?	☐ 1. Oui 2. Non→V3a
V2g	D'où proviennent principalement ces commandes ?	☐ 1. Local 2. Afrique 3. Occident (Europe USA) 4. Autre.....
V2h	Avec quel type de client avez-vous contracté le plus de commandes sur Whatsapp ?	☐ 1. Des consommateurs privés (B2C) 2. Acheteurs professionnels pour des galeries d'art (B2B) 3. Des pouvoirs publics (B2G)
V2i	Avec qui utilisez-vous le plus Whatsapp au quotidien ?	☐ 1. Clients 2. Fournisseurs 3. Membres de groupes 4. Raisons personnels 5. autres.....
V2j	Pour quelle raison principale, votre entreprise n'utilise-t-elle pas un WhatsApp ?	☐ 1. Sa difficulté d'utilisation 2. ça ne m'intéresse pas

		3. Autres.....
V3i	Comment faites-vous ces commandes sur ces médias sociaux ?	a. Message écrit ☐ b. Message audio ☐ c. Photo ☐ d. Autres (1. Oui 2. Non)
V3j	Comment sont effectués les règlements de vos achats contractés via ces deux médias sociaux ?	a-Transfert via mobile money ☐ b-Money gram ☐ c-Western union ☐ d-A travers l'administration ☐ e- autre..... (1. Oui 2. Non)
V3k	Comment vous faites-vous livrer vos commandes contractées via ces deux médias sociaux ?	a. La Poste ☐ b. des Professionnels de livraison ☐ c. Les compagnies de transports routiers ☐ d. Fret aérien ☐ e. Par des individus en leur achetant de kilo ☐ f- A travers l'administration ☐ (1. Oui 2. Non)
V3l	Avez-vous déjà rencontré des difficultés de règlement ?	☐ 1. Oui 2. Non→V3n
V3m	Nombre de fois que vous avez rencontré des difficultés en 2017	
V3n	Avez-vous déjà rencontré des erreurs de livraison par les moyens sus-cités?	☐ 1. Oui 2. Non→V3p
V3o	Nombre de fois en 2017	
V3p	Avez-vous notez une amélioration de vos ventes, grâce à l'utilisation des médias sociaux ?	☐ 1. Oui 2. Non
V3q	Le chiffre d'affaires résultant des commandes reçues par l'intermédiaire des médias sociaux au cours de l'année comptable 2017 est <i>situé entre</i> :	 1. Moins de 100 000 2. 100 000 à 500 000 3. 500 000 à 1 000 000 4. 1000 000 et plus

V3r	Le chiffre d'affaires (<i>toutes les ventes</i>) au cours de l'année comptable 2017 est <i>situé entre</i> :	 1. Moins de 100 000 2. 100 000 à 500 000 3. 500 000 à 1 000 000 4. 1000 000 et plus
V3s	Le chiffre d'affaires résultant des commandes reçues par l'intermédiaire des médias sociaux, au cours de l'année comptable 2017, représente :	 1- Moins de 10% 2- Entre 10% et 20% 3- Entre 20% et 50% 4- Plus de 50%
V3t	Pensez-vous que les médias sociaux ont contribué au développement de l'activité de votre entreprise ?	 1. Oui 2. Non
V3u	Avant l'avènement des médias sociaux, quelles sont les pratiques marketing que vous utilisiez ?	a-Dépliants dans les hôtels b-Publicité via la radio télé c-La participation à des foires et salons d-Agents commerciaux e-Publicité verbal f-Autres (1. Oui 2. Non)
V3v	Pensez-vous que vous gagnez plus en temps dans vos activités commerciales grâce aux médias sociaux ?	 1. Oui 2. Non
V3w	Pensez-vous que vous faites des économies en termes de communication et de publicité, grâce aux médias sociaux ?	 1. Oui 2. Non
V3x	Avez-vous déjà été une fois victime d'une mauvaise utilisation des médias sociaux ?	 1. Oui 2. Non → Fin du de l'entretien
V3y	Si Lequel vous a le plus marqué ?	 1- Utilisation frauduleuse de votre identité 2- .Copie de vos œuvres 3. Escroqueries 4. Autre.....

FIN DU QUESTIONNAIRE

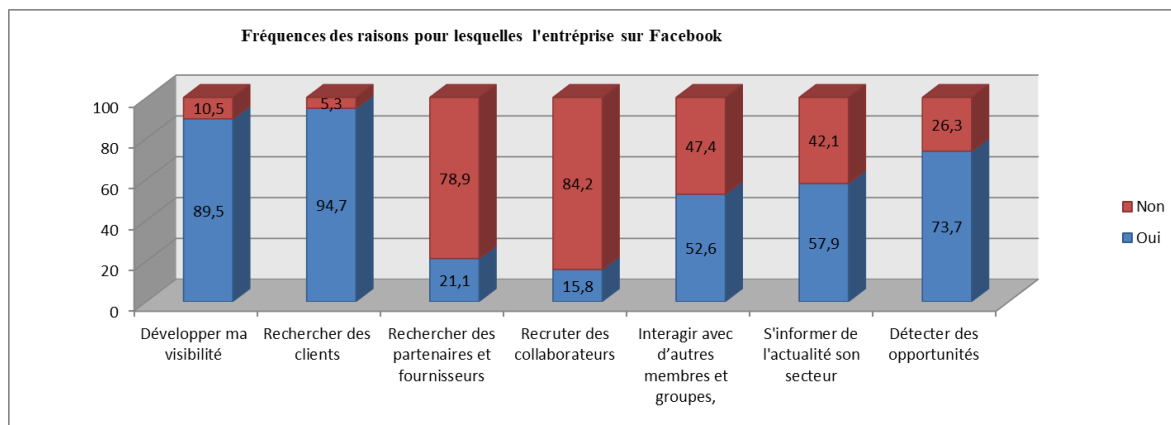
MERCI POUR VOTRE DISPONIBILITE !

ANNEXE 2 : Liste des artisans enquêtés

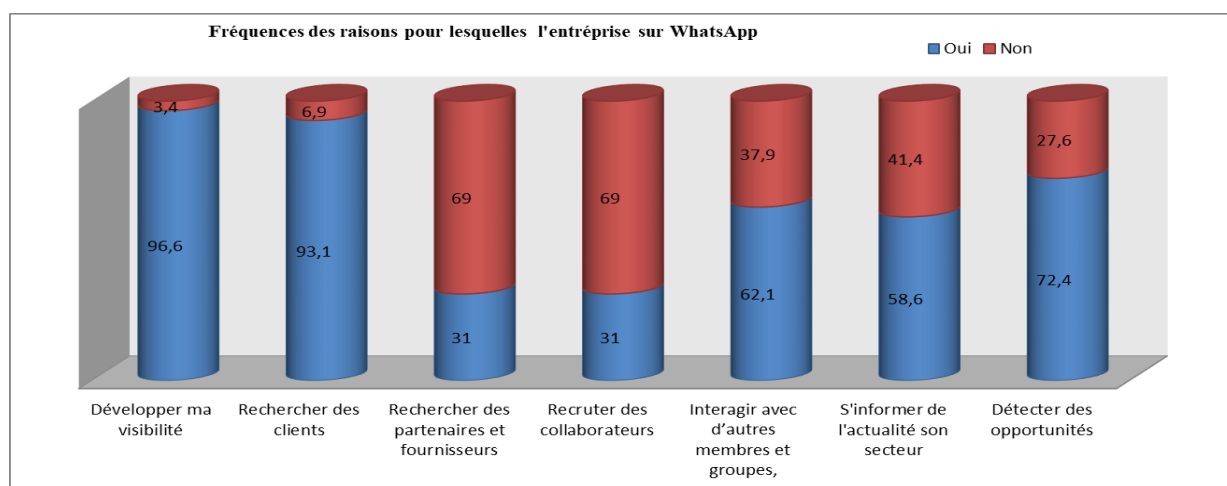
NUM	I1d. NomEntr	I1f. NomPrénom CE	I1g. Téléphone	I1h. SiteWEB	I1j. AdresseWhatsApp	I1h. Numéro stand
1	BLISS BRODERIE	Mme BOUDA		70439927		70439927 101A
2	Drabo	Drabo Louckman		63105289		66120563 101B
3	Entreprise Compaoré	Mme Compaoré Sabine		68509081		70107954 004A
4	Poupée Traditionnelle	OUEDRAOGO Mariam		70658869		70658869 107
5	La récupération	Ilboudo Emile		71430712		71430712 109A
6	ATCB	Nikiema Asséta		70263829		004B
7	AugustCréation	VOKOUMA Jane		76092680 www.augustcreation.com		60234145 104A
8	Poupemania	BIDIGA Ibrahim		78851913		78851913 107A
9	Bijouterie Perle	OUEDRAOGO Janette		72043183		78564970 108B
10	BONKOUNGOU Salfo	BONKOUNGOU Salfo	70238089/78642396			76414194 405A
11	NANA BRONZE	NANA WAHAB		70130617		70130617 403A
12		TAPSOBA MOUSSA		78025840		70624908 404A
13	BIJOUTERIE TOUAREG	IBRAHIM OMAR		76497461		72151186 408A
14	KIEMDE IBRAHIM	KIEMDE IBRAHIM		78144609		207A
15		BILGO ADELIN		61574944		212A
16	COULEUR DU SAHEL	OUEDRAOGO ZAKARIA		70990495 www.simdetanguy.com		70990495 203A
17	GUIRZA OUSSENI	GUIRZA OUSSENI		76017660		76017660 205A
18		KONE SEYDOU		76175290		78919550 415B
19	KABORE	KABORE YAYA		70229038	YAYOUS2002	416A
20	BABS DECOR	ZINKONE MAHAMOUDOU		76943487		412A
21	CERAM DECOR	COMPAORE UBERT		78384848		70729081 411B
22	BIJOUTERIE FILON D'OR	SECK MAMADOU BAMBA		70282545		78916098 414A
23	GALERIE KANAGA	MAKERI YAHAYA		78825023		78825023 413A
24	FASO ART	BOUA BEATRICE		78822447		78822447 401A
25		KAFANDO BOUREIMA		78639851		76631583 311A
26		OUEDRAOGO AGUIRATOU		76457260		76457260
27	OUEDRAOGO ADAMA	OUEDRAOGO ADAMA		69234551 www.adamaouedraogokyrock.com		310A
28		SAWADOGO Salif		76664489		76664489 303
29	CASE DES SCULPTURES	KANTE OUMAR		76196832		78550265 306A
30		NIKIEMA Paul		78127995		78127995 401B
31	SCULPTURE BOIS	CONDE AMARA		76620065		76620065 305A
32		BELEMSIGRI		63101210		

Annexe 3 : Quelques graphiques et tableaux utiles

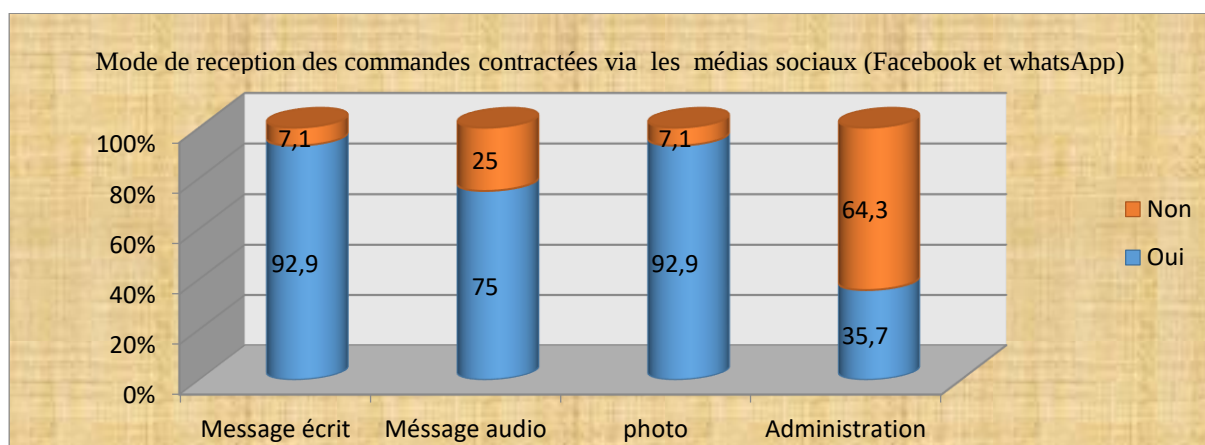
Graphique a



Graphique b



Graphique c



Graphique d



Tableau a

Proportion des entreprises selon le nombre de personnes qui ont accès à Internet ?

nombre personnes	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé croissant	Pourcentage cumulé décroissant
0	1	3,1	3,1	100,0
1	14	43,8	46,9	96,9
2	7	21,9	68,8	53,1
3	4	12,5	81,3	31,3
4	2	6,3	87,5	18,8
5	3	9,4	96,9	12,5
6	1	3,1	100,0	3,1
Total	32	100,0		
Moyenne	2			

46,9% des entreprises enquêtées ont moins de 2 personnes qui ont accès à Internet

53,1% entreprises enquêtées possèdent plus de deux personnes qui ont accès à Internet

Parmi les entreprises du village artisanal, deux personnes en moyenne ont accès à Internet

Tableau b

Quel type de connexion utilisez-vous le plus pour accéder à l'internet dans le cadre des activités de l'entreprise ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Connexion fixe DLS ou à large bande	0	0	0
connexion mobile via les réseaux téléphoniques	31	96,9	96,9
Cybercafé	1	3,1	100,0
Total	32	100,0	

Tableau c

Avec qui utilisez-vous le plus Whatsapp au quotidien ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Clients	21	84,0	84,0
Membres du groupe professionnel	3	12,0	96,0
Fournisseurs	1	4,0	100,0
Total	25	100,0	

Tableau d

Pensez-vous que les médias sociaux ont contribué au développement de l'activité de votre entreprise ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	26	89,7	89,7
Non	3	10,3	100,0
Total	29	100,0	

Tableau e

Pensez-vous que vous gagnez plus en temps dans vos activités commerciales grâce aux médias sociaux ?

	Effectifs	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	27	90,0	90,0
Non	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	iii
REMERCIEMENTS	iv
RESUME	v
SOMMAIRE	vii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	viii
INTRODUCTION GENERALE	ix
PREMIERE PARTIE	1
CHAPITRE I : UNIVERS THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE	2
I. UNIVERS THEORIQUE	2
1. Problématique	2
a) <i>Le problème</i>	<i>2</i>
b) <i>Hypothèses</i>	<i>5</i>
c) <i>Objectif général</i>	<i>5</i>
d) <i>Objectifs spécifiques</i>	<i>5</i>
2. Clarification conceptuelle	6
a) <i>Les médias sociaux</i>	<i>6</i>
b) <i>Les réseaux sociaux</i>	<i>6</i>
c) <i>Les sites de réseautage social</i>	<i>7</i>
d) <i>L'artisanat</i>	<i>8</i>
e) <i>Qui est artisan ?</i>	<i>8</i>
f) <i>Développement</i>	<i>8</i>
g) <i>Le e-commerce</i>	<i>8</i>
II. APPROCHE METHODOLOGIQUE	9
1. Délimitation thématique	9
2. Les entretiens	9
3. L'enquête par questionnaire	9
4. La recherche documentaire	10
CHAPITRE II : CONTEXTE DE L'ETUDE	11
I. PRESENTATION DU SECTEUR DE L'ECONOMIE NUMERIQUE DU BURKINA FASO	11
1. Le cadre institutionnel et réglementaire	11
a. <i>Le cadre institutionnel</i>	<i>11</i>
b. <i>Le cadre réglementaire et légal</i>	<i>11</i>
2. Les acteurs	12

CHAPITRE II : LES ARTISANS DU VAO DANS L'UNIVERS DE L'ECONOMIE NUMERIQUE	27
I. QUELLE APPROPRIATION DES TIC ET DE L'INTERNET PAR LES ARTISANS	27
1. Les artisans face aux TIC et à l'Internet	27
2. Les artisans face aux médias sociaux.....	28
II. WHATSAPP ET FACEBOOK DANS LA DYNAMIQUE DU COMMERCE DES OBJETS D'ART AU VILLAGE ARTISANAL DE OUAGADOUGOU.....	30
1. Les médias sociaux en amont de l'activité commerciale des artisans	30
a) La visibilité et le recrutement de nouveaux clients.....	30
b) De nouvelles opportunités	30
2. Moyens utilisés et actions menées en aval de l'activité commerciale des artisans.....	31
a) La gestion des commandes.....	31
b) Facebook et WhatsApp des outils de communication marketing pour les artisans.....	34
3. Les médias sociaux ou un potentiel de création de valeur	35
4. Les médias sociaux et l'émergence d'un e-commerce atypique.....	36
5. Les revers de la médaille	37
CONCLUSION GENERALE.....	40
BIBLIOGRAPHIE.....	42
ANNEXE 1 : Questionnaire.....	44
ANNEXE 2 : Liste des artisans enquêtés.....	56
Annexe 3 : Quelques graphiques et tableaux utiles.....	57
TABLE DES MATIERES.....	60