

Prolongation

Salon de la communication et de la publicité : capter les PME et PMI

Line Renette ALOMO
Libreville/Gabon

Des grosses pointures aux nouveaux-nés du secteur, les agences de communication étaient en pleine exhibition de leurs potentiels dernièrement. En ligne de mire de cette grand-messe: tendre la perche aux start-up au portefeuille souvent moyen, voire vide, pour leur montrer l'impact positif de la communication sur leur chiffre d'affaires. Une opération de séduction qui tranche un peu avec l'approche habituelle.
Retour sur un salon dédié à la communication qui n'aura pas su... communiquer.

UN salon de la communication qui communique approximativement. C'est l'un des reproches que l'on pourrait faire à l'agence Atace, qui organisait cette première rencontre des professionnels de la publicité et de la communication. Certes, ses partenaires, tels Emcom, ont fait usage de leurs écrans placés dans des lieux stratégiques de la ville pour rendre visible

cette rencontre, et, quelques médias audiovisuels ont couvert l'événement. Mais, bien difficile de trouver une trace de ce premier rendez-vous, sur la toile par exemple. Du moins dans le compte-rendu d'un événement qui aurait dû attirer les projecteurs. Mais, du 19 au 20 mai dernier, le hall de la Chambre de commerce était encombré d'affiches de ces agences, passées maîtres dans l'art de fabriquer le succès des entreprises à travers une communication bien stratégique.

Koridor, spécialiste des stratégies de communication, de la communication institutionnelle ainsi que de la conception de charte graphique et, plus récemment, de la E-reputation, affiche avec autorité ses tons orange et noir. Sous l'escalier et, face à l'entrée, on ne pouvait le manquer. Une position tout aussi stratégique, pour bien se montrer aux potentiels clients. D'ailleurs ne disent-ils pas là-bas : "Nous réalisons vos rêves" ? Entendu ici les plus petits comme les plus grands. Il était donc question pour Koridor de capter, avec des tarifs préférentiels, les PME et PMI. « Qui dit PME



Photo : AEE

Les spécialistes de la publicité par écrans Led et de la communication stratégique comme Koridor étaient présents à ce rendez-vous.

dit pas de moyens. Comment faire en sorte que quelqu'un qui n'a pas beaucoup de moyens se fasse connaître ?» Roland Bayonne, responsable marketing de la boîte, se pose la question et y répond en même temps: « Tout se joue au niveau des tarifs », affirme-t-il. Soutenant que les agences et les PME trouvent le moyen, aujourd'hui, de travailler ensemble. « Car, notre ambition est de répondre à la question de savoir comment participer à l'éclosion d'une PME ? Un travail mutuel peut y aider. Et communiquer est très important », avance-t-il encore. Ses attentes étaient donc nombreuses. « Peu importe

la notoriété, on n'est jamais assez connu. Se constituer un portefeuille clientèle plus large est toujours une aubaine », explique encore Roland Bayonne. Au-delà d'investir des halls d'immeuble lors de salon de communication, Koridor garde une présence permanente sur sa page Facebook et ailleurs sur internet, sur les plateformes les plus visitées. Aux côtés de celle-ci qui revendique une certaine notoriété, il y avait aussi les derniers-nés du secteur. Innovate Touch, arrivé dans les régies publicitaires en janvier dernier, était de la partie. Spécialiste de la communication de proximité, la jeune Star-

tup était elle aussi au rendez-vous du 1er salon de la communication et de la publicité, pour montrer ses solutions aux annonceurs. « Vous avez peut-être déjà vu nos écrans dans les taxis ? C'est cela notre spécialité. On a une approche client différente. On se base sur notre réseau de communication avec nos parcs d'écrans installés dans nos taxis, une centaine, avec lesquels, nous avons signé un partenariat », relate Eraldy Maganga Moussadji, le chef de projet. Les attentes étaient ici aussi nombreuses. Ont-elles été satisfaites ? Eraldy Maganga Moussadji ne nous le dira hélas pas.

AMBITIONS • Emcom, qui compte un important réseau d'écrans dispersés dans des endroits stratégiques de la capitale, était aussi présent. L'agence de 2 ans d'âge, qui offre des supports publicitaires sur écrans Led justement, se sera fait remarquer par son exposition avec ses mini-téléviseurs. Elle a également assisté aux conférences-débats qui ont émaillé la rencontre. "Comment choisir une agence de communication", "Les pistes et solutions pour une communication marke-

ting efficace", "Les financements des PME", étaient notamment les thèmes abordés, avec les mêmes ambitions que les autres participants à ce rendez-vous : « Être connu et faire connaître nos services des PME », a fait savoir Joann Malongo, le manager général de la boîte.

Sodepsis, spécialiste de la communication digitale, n'était pas en reste. « Il est important pour les entreprises qui font dans la communication de se faire connaître, et pour celles qui y sont déjà de se faire mieux connaître. C'est important pour nous de nous faire connaître, de vulgariser auprès des entreprises et du public ce qu'est la communication digitale, afin que les uns et les autres soient imprégnés de l'importance du numérique, d'internet. On est donc là aussi pour un rôle pédagogique car, avant de vendre un produit ou espérer avoir un client, il faudrait qu'il soit imprégné de ce que sont nos services », a argumenté Warel Ella, agent commercial de Sodepsis.

Le rendez-vous pourrait devenir annuel. Béatrice Nzang, responsable de l'agence Atace l'espère. Gageons que son vœu ne soit point pieux.

EMPRUNT OBLIGATAIRE
PAR APPEL PUBLIC À L'ÉPARGNE "EOG 6,50% NET 2016-2021"

Montant de l'émission : 98 Milliards de FCFA

Participons au développement

Taux d'intérêt 6,50% NET par an
Exonéré d'impôt pour les résidents de la zone CEMAC

Valorisons notre épargne

Période de souscription : du 1^{er} au 7 juin 2016

Nombre d'obligations : 9 800 000 . Prix d'une obligation : 10.000 FCFA. Minimum de souscription : 50 titres . Amortissement : Linéaire quatre (4) ans et un différé d'un (1) an. Maturité : Cinq (5) ans.

Conformément aux dispositions régissant l'Appel Public à l'Épargne en zone CEMAC, cette opération a été enregistrée par la Commission de Surveillance du Marché Financier de l'Afrique Centrale (COSUMAF) sous le numéro COSUMAF - APE - 02/16 .

Conseiller Financier



Co-Arrangeurs



Co-Chefs de File



Cotation



Syndicat de placement : ASCA - BGFI Bourse - Financia Capital - UGB

www.empruntobligatairegabon2016.com