

Linguistique sociale et intelligence économique : effet des langues locales sur la compétitivité et l'utilisation des pesticides chez les analphabètes en Côte d'Ivoire

Kolo SILUE,

Enseignant-Chercheur,

Département des Sciences du Langage

et de la Communication,

Université Alassane Ouattara, Bouaké,

Côte d'Ivoire,

kolokizerbo@gmail.com

&

Kouakou Mathieu KOFFI,

Enseignant-Chercheur,

Département des Sciences du Langage

et de la Communication,

Université Alassane Ouattara, Bouaké,

Côte d'Ivoire,

kkmathieu@yahoo.com

Résumé :

Cette étude explore le rôle des langues locales dans la compétitivité et l'utilisation des pesticides chez les analphabètes en Côte d'Ivoire. En s'appuyant sur une approche sociolinguistique et des principes d'intelligence économique, elle examine comment l'utilisation des langues maternelles dans une campagne publicitaire, dans des interactions commerciales et dans la formation des agriculteurs, peut influencer la diffusion et l'adoption de ces produits. L'étude met en lumière la manière dont la maîtrise des langues locales peut constituer un levier stratégique pour les entreprises souhaitant mieux répondre aux besoins des marchés ruraux et renforcer leur compétitivité. L'hypothèse retenue se tra-

duit par : l'intégration des langues locales dans les approches de communication améliore non seulement la compréhension des informations techniques liées aux produits, mais favorise, surtout, leur acceptabilité et leur diffusion. La démarche méthodologique de la recherche se décline en une enquête mixte exprimée en questionnaire, en entretiens et analyse de supports de communication utilisés. L'ancrage théorique mobilisé se compose de trois théories que sont : la théorie des contacts de langues ; la théorie de l'adaptation linguistique et la théorie de la valorisation des langues locales, issue des théories culturelles et identitaires.

Mots-clés : Linguistique sociale, Intelligence économique, langues locales, compétitivité, pesticides, Côte d'Ivoire.

Social linguistics and economic intelligence : effect of local languages on the competitiveness of market gardeners in rural areas in Côte d'Ivoire

Abstract :

This study explores the role of local languages in the competitiveness of market gardeners in rural areas of Cote d'Ivoire. Drawing on a sociolinguistic approach and principles of economic intelligence it examines how the use of mother tongues in an advertising campaign, commercial interactions and farmer training can influence the diffusion and adoption of these products. The study highlights how mastering local languages can constitute a strategic lever for companies wishing to better meet the needs of rural markets and strengthen their competitiveness. The hypothesis retained translates into : the integration of local languages in communication approaches not only improves the understanding of technical information linked to products, but above all promotes their acceptability and dissemination. The methodological approach to the ressearch consists of a mixed survey expressed in a questionnaire, interviews and analysis of the communication media used. The theoretical anchoring mobilizes is made up of three theories which are : the theory of language contacts ; the theory of linguistic adaptation and the theory of the valorization of local languages, resulting from cultural and identity theories.

Keywords : Social linguistics, economic intelligence, local languages, competitiveness, pesticides, Côte d'Ivoire

Introduction :

Dans un monde de plus en plus globalisé, où les échanges économiques dépassent les frontières géographiques, les entreprises cherchent à adapter leurs stratégies commerciales pour répondre aux besoins locaux. La linguistique sociale, qui étudie les interactions langue, culture et société, devient alors un outil crucial pour comprendre les dynamiques locales. Ainsi, analyse-t-elle les mécanismes culturels et l'impact des langues sur les interactions humaines. Parallèlement, l'intelligence économique, qui englobe la collecte, l'analyse et l'utilisation stratégiques de l'information, joue un rôle central dans la prise de décisions commerciales. Ces deux domaines s'entrecroisent, particulièrement, dans les contextes multiculturels en zone rurale de Côte d'Ivoire où les langues locales et les pratiques culturelles influencent fortement les comportements des consommateurs.

L'industrie des intrants agricoles, essentielles pour le secteur agricole, constitue un cas d'étude intéressant pour explorer cette intersection. En milieu rural, au nord de la Côte d'Ivoire, où l'agriculture représente un pilier de l'économie locale, les producteurs agricoles utilisent couramment les langues locales telles que le senoufo, le malinké, le groussi et le samôgô pour communiquer. Ces langues locales ne sont pas seulement des moyens de transmission de l'information, mais aussi des vecteurs de confiance, de fidélisation, de tradition et d'identité culturelle. Ainsi, intégrer ces langues dans la stratégie de commercialisation des pesticides pourrait offrir des avantages concurrentiels significatifs pour les entreprises. L'évidence de cette démarche se traduit par le fait que de nombreux agriculteurs/maraîchers, à cause de

l'analphabétisme, ne peuvent pas lire les instructions d'usage figurant sur les étiquettes des emballages des pesticides. Ces instructions sont pour la plupart écrites en langues étrangères, notamment en français ou en anglais. Ces langues qu'ils ne comprennent, d'ailleurs, pas, sont identifiées comme barrières linguistiques ou obstacles majeurs à l'utilisation correcte de ces produits, à grand risque en cas de mauvais usage. La compréhension des instructions écrites sur les emballages et les pratiques sécuritaires sur les intrants, favorisant leur meilleure adoption dans le secteur agricole, recommandent la prise en compte des valeurs culturelles et les langues locales.

Cette recherche s'inscrit dans une dynamique où il s'agit de répondre à une problématique clé. Comment l'utilisation des langues locales dans la commercialisation des pesticides influence-t-elle leur adoption et leur utilisation sécurisée en milieu rural ? Cette question centrale soulève plusieurs enjeux traduits en trois questions subsidiaires. Quelles sont les préférences linguistiques des consommateurs locaux ? Quel est l'impact des langues locales sur la perception de la qualité et de la sécurité des pesticides ? Quel rôle jouent les pratiques culturelles dans le processus de vente ou d'achat de ces produits ?

L'hypothèse principale de la recherche s'inscrit que l'intégration des langues locales dans la commercialisation des pesticides accroît leur acceptabilité et renforce leur impact économique en zone rurale. L'objectif principal de cette étude est donc de démontrer que l'intégration des langues locales dans la stratégie marketing peut non seulement accroître l'acceptabilité des produits phytosanitaires, mais aussi renforcer leur impact économique en améliorant les rela-

tions avec les communautés locales. Pour cela, il est nécessaire de s'appuyer sur une méthodologie interdisciplinaire, mêlant des analyses sociolinguistiques aux outils de l'intelligence économique, afin de proposer des recommandations adaptées et durables, intégrant ces langues dans les stratégies économiques locales.

1. Cadre théorique et méthodologique

Permettant de structurer et de justifier les choix scientifiques effectués dans l'étude, le cadre théorique et méthodologique apparaît comme une partie essentielle d'un travail de recherche. Il se compose du cadre théorique et du cadre méthodologique, chacun avec une contenance spécifique.

1.1. Cadre théorique

Pour structurer et orienter les analyses de la recherche, l'ancrage théorique mobilisé se décline en trois théories fondamentales. Relevant des théories sociolinguistiques, nous avons retenu la théorie des pratiques langagières de Bourdieu. Quant aux théories économiques et sociologiques, nous avons la théorie de l'intelligence économique et veille stratégique. Pour ce qui concerne les théories culturelles et identitaires, le choix est porté sur la théorie de la valorisation des langues locales.

1.1.1. La théorie des pratiques langagières

Associée aux travaux de Pierre Bourdieu (1982), la théorie des pratiques langagières est issue de « langage et pouvoir symbolique ». Le concept explore le rôle du langage dans les rapports de pouvoir et la reproduction sociale. C'est un cadre d'analyse sociolinguistique qui examine comment le

langage est utilisé dans des contextes sociaux spécifiques pour structurer les interactions, les identités et les dynamiques de pouvoir.

La théorie des pratiques langagières est particulièrement utile dans l'analyse des dynamiques sociales, économiques et culturelles liées à la communication dans des contextes spécifiques. Dans le cadre de la commercialisation et de l'utilisation efficace des pesticides par les analphabètes, son utilité se manifeste de plusieurs façons.

La première façon s'intéresse à la compréhension de la dynamique de pouvoir. Dans ce cas, la théorie permet d'identifier comment les vendeurs, les techniciens agricoles ou les entreprises imposent leurs discours pour influencer les pratiques agricoles.

La deuxième façon qui concerne l'analyse des stratégies de persuasion, la théorie permet de comprendre les pratiques langagières utilisées dans les publicités et dans les discours pour inciter les agriculteurs à acheter des produits. Elle permet de montrer que les échanges langagiers entre agriculteurs eux-mêmes, notamment en langues locales, reflètent leur appropriation ou leurs critiques des agrotoxiques, influençant également leur adoption ou rejet. En plus de cela, elle analyse les discours des vendeurs, des coopératives et autres acteurs impliqués dans la distribution des produits. À partir de l'emploi de terminologies scientifiques ou de promesses exagérées, ces discours sont stratégiquement élaborés et adaptés pour convaincre les agriculteurs d'adopter certains produits.

En identifiant les freins communicationnels ou les malentendus liés au langage, la théorie favorise ainsi une amélioration des politiques agricoles à partir de l'adaptation de stra-

tégies pour une meilleure acceptation des produits et une communication plus équilibrée.

En résumé, la théorie souligne l'importance de la maîtrise des langues locales, vues comme un atout stratégique dans la construction de la confiance et des relations commerciales.

1.1.2. La théorie de l'intelligence économique et veille stratégique

Perfectionnée à travers les travaux de Christian Marcon et d'Henri Dou, (2007), la théorie de l'intelligence économique et veille stratégique jouent un rôle clé dans cette recherche portant sur l'interaction entre linguistique sociale et intelligence économique, appliquée dans le contexte de la stratégie commerciale des pesticides et leurs bonnes utilisations par les paysans analphabètes.

Elle permet d'articuler l'analyse sociolinguistique avec des considérations économiques et commerciales. La prise en compte des spécialités linguistiques dans les marchés locaux s'inscrit dans un cadre économique dynamique. C'est pourquoi, la mobilisation de cette théorie permet de comprendre comment collecter, analyser et utiliser des informations stratégiques dans le cadre de la compétitivité des intrants agricoles, assurant ainsi une prise de décision éclairée. Dans un contexte où les langues locales influencent la perception et l'adoption des produits, l'IE aide à comprendre comment ces langues façonnent les comportements des consommateurs et les dynamiques du marché.

Etant une composante de l'IE, la veille stratégique intègre l'analyse des dynamiques linguistiques pour identifier les tendances du marché, influencées par des identités cultu-

relles et linguistiques, les besoins et attentes des consommateurs exprimés dans les langues locales.

En combinant les données issues de l'IE avec des analyses sociolinguistiques, il devient possible dans cette recherche de développer des supports marketing (publicités, étiquettes) dans les langues locales. Dans le même temps, l'approche permet de cibler des segments spécifiques du marché en tenant compte des préférences linguistiques. Il s'agit en résumé de renforcer la confiance des clients grâce à une communication adaptée culturellement et linguistiquement.

1.1.3 La théorie de la valorisation des langues locales

Issue des travaux du sociolinguiste français Louis-Jean Calvet, (1974), la théorie de la valorisation des langues locales s'inscrit dans son ouvrage « Linguistique et colonialisme : petit traité de glottophagie ». Dans cet ouvrage, Calvet plaide pour la reconnaissance et la valorisation des langues locales, pour non seulement préserver leur richesse culturelle, mais aussi pour redonner un pouvoir symbolique aux populations qui la parlent.

C'est justement pour cette raison que nous mobilisons cette théorie pour montrer la manière dont les langues locales peuvent être utilisées pour renforcer l'identité culturelle et sociale dans les campagnes marketing. Nous notons que cette théorie s'inscrit dans un contexte où les langues ne sont pas seulement des moyens de communication, mais aussi des ressources stratégiques pouvant générer de la valeur économique et sociale.

Ainsi, dans le cadre de l'interaction entre la sociolinguistique et l'intelligence économique, la théorie peut être utili-

sée pour comprendre et optimiser l'impact des langues locales dans des contextes commerciaux spécifiques, comme la commercialisation des produits phytosanitaires.

En favorisant l'amélioration de la communication et de la sensibilisation de la population, la théorie de la valorisation des langues locales permet également de renforcer la confiance et l'adhésion des populations agricoles empreintes d'analphabétisme. Ces analyses permettent la création de valeur économique à travers des stratégies marketing bien élaborées en langues locales et assurent une adaptation culturelle pouvant influencer les mentalités des clients.

La combinaison de ces théories permet de comprendre les dynamiques sociolinguistiques et économiques dans un contexte comme celui des milieux ruraux marqués par l'analphabétisme. Elles fournissent un cadre pour analyser comment l'usage des langues locales peut maximiser l'impact des stratégies commerciales, renforcer les liens entre les entreprises et les consommateurs et contribuer à un développement économique plus inclusif.

1.2. Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique apparaît ici comme une section très importante dans cette recherche. Pour mener à bien ce travail, nous avons utilisé une technique d'enquête multidimensionnelle. Elle se résume en quatre (4) étapes et énumérées comme suit : l'observation, la recherche documentaire, l'entretien et l'administration de questionnaire. Nous précisons que l'enquête s'est déroulée du 25 septembre 2024 au 25 octobre 2024 à M'Bengué, au nord de la Côte d'Ivoire. Des données quantitatives issues des statistiques démolinguistiques obtenues sur la base du questionnaire ont permis de

déterminer la vitalité des langues locales à M'Bengué. Ce même questionnaire a permis de mesurer quantitativement les attitudes linguistiques ou pratiques linguistiques des populations, c'est-à-dire leurs préférences concernant l'usage des langues locales dans les différents contextes. Les entretiens qualitatifs réalisés, par la suite, avec les locuteurs, ont permis de recueillir des témoignages auprès des communautés pour comprendre leur perception de leurs langues et d'évaluer leur valorisation ou marginalisation. Un échantillon de deux-cents personnes soumis à ce travail a favorisé l'emploi d'outils d'analyse comme le SPSS et Word, permettant d'établir des tableaux et des cartes de géolocalisation de la zone d'étude. Ainsi, des récits d'agriculteurs et d'acteurs commerciaux ont été recueillis sur leurs perceptions des langues locales dans ce contexte. Une analyse sociolinguistique a permis d'identifier les langues en présence et les usages administratifs dans différents domaines (éducation, administration, médias, etc.).

La démarche de l'étude consiste à déterminer, d'abord, les préférences linguistiques des consommateurs. Ensuite, d'identifier l'impact de la langue sur la perception de la qualité et de la sécurité des produits phytosanitaires. Enfin, de montrer le rôle des pratiques culturelles dans le processus de commercialisation ou d'achat.

1.2.1. Présentation de la zone d'étude

M'Bengué est une ville dans le nord de la Côte d'Ivoire, précisément dans la région du Poro. La ville fait partie du district des savanes. Le chef-lieu de département est M'Bengué. Elle se trouve à 75 km au nord-est de Korhogo, la plus grande ville de la région. Proche de la frontière avec le

Mali, elle est une zone d'échanges transfrontaliers. Les coordonnées géographiques sont : la latitude est de 9°40' Nord et la longitude est 6°40' Est. M'Bengué se trouve dans une zone de savane herbeuse avec un relief relativement plat. Le climat est de type tropical soudanien. Une alternance de deux principales saisons animent la zone. Une grande saison sèche de novembre à avril et une grande saison de pluie, de mai à octobre. Les activités économiques sont l'agriculture. Elle est principalement agricole avec des cultures vivrières (mil, maïs, ignames, sorgho) et des cultures de rentes comme le coton et l'anacarde. L'élevage (bovins, ovins) est également une activité importante. M'Bengué bénéficie de sa situation stratégique comme point de transit pour les échanges entre la Côte d'Ivoire et les pays voisins comme le Mali et le Burkina. Les marchés locaux permettent la commercialisation des produits agricoles, d'équipements et de produits phytosanitaires. Sa position proche des zones rurales en fait un point stratégique pour la commercialisation de produits agricoles et phytosanitaires. La population est majoritairement composée de sénoufo, avec une présence significative de malinkés, de peulh, de mossi, samôgô et de groussi. L'accès est souvent limité aux intrants agricoles (engrais, semences améliorées, pesticides). Une mauvaise compréhension des consignes d'utilisation des produits phytosanitaires, souvent liées à des barrières linguistiques.

2. Résultats et analyses

2.1. Présentation et analyse des données recueillies

La taille de l'échantillon s'élève à un effectif de 200 personnes. Les choix sont portés sur 120 hommes et 80 femmes. La participation massive des hommes pourrait s'expliquer

par leur participation massive aux activités agricoles. Les femmes sont moins impliquées. La présentation des résultats ci-dessous a pris en compte les critères sociolinguistiques (démographiques, linguistiques). Ces critères incluent également le sexe, l'âge, l'activité principale et le niveau d'éducation.

Tableau 1 : Répartition des enquêtés en fonction des critères sociolinguistiques

Critères	Sous-catégories	Nombre	Pourcentages (%)
Sexe	Masculin	120	60%
	Féminin	80	40%
Tranches d'âges	18-30 ans	50	25%
	31-50 ans	100	50%
	51 ans et plus	50	25%
Niveau d'étude	Non scolarisés	100	50%
	Education primaire	60	30%
	Education secondaire	40	20%
Activités	Agriculteurs	120	60%
	Commerçants	55	27,5%
	Eleveurs	25	12,5%
Langues de communication	Sénofo (langue locale dominante)	90	45%
	Malinké	75	37,5%
	Français	30	15%
	Autres (dialectes voisins)	5	2,5%

Source : Enquête, Silue, juillet à septembre 2024, département de M'Bengue

Les analyses portées sur le sexe font état d'une majorité d'hommes (60%) qui ont participé à l'enquête. Cela donne un effectif de 120 personnes sur un total de 200. Une participation de 40% des femmes est mentionnée dans le tableau. Soit un effectif absolu de 80 femmes. La participation massive des hommes à l'enquête explique leur rôle prépondérant dans les activités agricoles ou commerciales.

Pour ce qui concerne l'âge, nous notons aux résultats, la tranche d'âge de 18 ans à 30 ans, qui représente 25% de l'effectif enquêté ; soit un effectif de 50 personnes.

La tranche d'âge de 31 à 50 ans couvre, 50% de l'effectif ; soient 100 personnes enquêtées sur les 200.

Dans la dernière tranche, celle de 51 ans à plus, les résultats montrent un taux de 50% ; soient un effectif de 50 personnes enquêtées sur les 200.

Visiblement, la tranche d'âge la plus active, c'est-à-dire la plus représentée est celle de 31 à 50 ans. Cela est lié à l'implication de cette tranche dans le développement du tissu économique.

Quant aux activités économiques, nous notons quatre (4) activités principales exercées par la population de M'Bengué. Les proportions sont variantes. C'est l'agriculture qui domine largement les activités économiques avec un taux d'activité de 60%.



Au niveau des langues, le sénoufo est la langue principale utilisée par 45% des enquêtés. Ces personnes confirment son rôle clé dans la communication à M'Bengué.




Le malinké est classé en deuxième position des langues parlées dans la localité, 37,5%. La communication par la langue française reste faible. Elle est de 15%. Elle est strictement réservée à la communication administrative et non fa-


miliale. Cependant, elle est quelques peu liée aux affaires commerciales.

Les résultats de ce tableau montrent clairement que les préférences linguistiques des populations enquêtées, à M'Bengué, s'orientent principalement autour du sénoufo et du malinké.

Tableau 2 : Présentation de quelques pesticides en langues locales et leurs rôles en agriculture

N°	Nom des produits en <i>senoufo</i> et en <i>malinké</i>	Images et sémiotisations	Utilité du produit en agriculture
01	Les herbicides [NjA po nson] [bifAgAnA]	 <p>Le fond jaune explique que le produit est légèrement toxique pour l'homme. L'emballage vert indique que le produit s'utilise sur les herbes.</p>	Utilisés pour éliminer les mauvaises herbes
02	Les insecticides [YAweYAr tjmE]	 <p>La couleur blanche symbolise que le produit est peu ou pas toxique pour l'homme.</p>	Destinés à lutter contre les insectes ravageurs

<p>03</p>	<p>Les fongicides</p> <p>[fiE□ri tjmE] [bAgAbAgA fAgAnA□]</p>		<p>La couleur blanche symbolise que le produit est peu ou pas toxique pour l'homme. Le marron du bouchon indique que le produit s'emploie sur le sol.</p>	<p>Utilisés pour combattre les maladies causées par les champignons</p>
<p>04</p>	<p>Les nématicides</p> <p>[tir fiE□pir tjmE] [tumu fAgA- nA□]</p>		<p>Le blanc du bouchon associé à la couleur blanche symbolisent que ce produit est non toxique à l'homme</p>	<p>Utilisés contre les nématodes que sont les vers parasites des plantes</p>
<p>05</p>	<p>Les rodenticides</p> <p>[seheYAr tjmE] [k;NinA□fAgA nA□]</p>		<p>Le rouge du bouchon associé à la couleur jaune de l'emballage indiquent le produit est hautement toxique pour l'homme.</p>	<p>Ils ciblent les rongeurs nuisibles aux cultures</p>

06	Les régulateurs de croissance <p style="text-align: center;">[kArgi] [ni□g□□]</p>	 <p>Le blanc du bouchon associé à la couleur blanche de l'emballage symbolisent que ce produit est non toxique à l'homme. Le marron traduit son utilisation au sol.</p>	Utilisés pour favoriser le développement harmonieux des plantes
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

Source : Enquête, Silue, juillet, septembre 2024, département de M'Bengue

Ce tableau présente six (6) catégories de produits utilisés en agriculture. Chacun a un rôle spécifique. Ces produits servent globalement à protéger les plantes contre les organismes nuisibles, les maladies et les mauvaises herbes. Ils sont d'origine chimique ou biologique et sont réglementés pour limiter leur impact sur l'environnement et la santé humaine. Les personnes qui ne savent pas lire et écrire peuvent se référer aux couleurs de l'emballage pour comprendre le rôle et la dangerosité du produit. C'est pourquoi il est impératif de communiquer avec elles dans les langues locales qu'elles connaissent bien. La couleur dominante de l'emballage ou du bouchon indique à quoi sert ce produit, s'il est nocif ou pas.

2.2. Description d'une scène concrète mettant en avant des agriculteurs sénoufo de M'Bengué dans un magasin agricole

Lors des enquêtes, nous avons vu, dans un magasin spacieux et bien éclairé, des étagères métalliques alignées, char-

gées de sacs d'engrais, de bidons de produits phytosanitaires (herbicides, insecticides, fongicides, nématicides, etc.) et d'autres fournitures agricoles. Quelques affiches éducatives sur les bonnes pratiques agricoles ornent les murs. Au centre de la pièce, trois (3) agriculteurs sénoufo discutent avec le gérant du magasin, un homme chaleureux qui leur explique en sénoufo et en malinké les usages des produits exposés. Les agriculteurs portent des vêtements pratiques et traditionnels, accompagnés de bottes et arborés de chapeaux typiques en paille pour se protéger du soleil et surtout des produits, une fois à l'utilisation. L'ambiance est conviviale, rythmée par des échanges en langues locales sur les méthodes d'utilisation des produits, leurs effets positifs sur les récoltes et les défis du moment. À l'arrière-plan, un autre agriculteur examine attentivement une étiquette, cherchant le produit idéal pour ses cultures. Il pose des questions en malinké au vendeur pour comprendre le fonctionnement d'un produit qu'il a repéré. Car il ressemble à un autre qu'il avait l'habitude d'acheter. Des explications de compréhension s'en suivent et ce dernier profita des échanges pour prendre des conseils chez le vendeur sur la qualité produit choisi. À partir de la communication entreprise entre le commerçant et ses clients analphabètes, la confiance s'est installée, si bien qu'ils ont promis revenir chez le même vendeur pour des achats futurs.

Nous avons pu récolter des témoignages qui mettent en lumière l'importance des langues locales comme le sénoufo et le malinké à M'Bengué dans la commercialisation des produits phytosanitaires.

Propos d'un agriculteur sénoufo :

Quand les formateurs viennent nous parler de nouveaux produits agricoles, c'est souvent en français. Mais ici, tout le monde ne comprend pas bien cette langue. Lorsqu'ils utilisent le sénoufo pour expliquer, c'est beaucoup clair. Nous comprenons mieux comment utiliser les produits sans danger et cela évite des erreurs qui pourraient coûter cher à la vie. La langue sénoufo, c'est notre identité ; mais c'est aussi un pont pour mieux apprendre. (M. Yéo, communication personnelle, 26 septembre 2024).

Propos d'une commerçante malinké :

Dans le marché, nous parlons souvent malinké entre nous. Cela facilite les échanges, car c'est une langue que beaucoup de personnes comprennent, même ceux qui ne sont pas allés à l'école. Quand il s'agit de donner des conseils sur les produits phytosanitaires ou sur les dosages, parler malinké permet de toucher plus de monde et d'éviter les malentendus. Tous ceux à qui on explique l'utilisation des produits, comprennent et les utilisent correctement, une fois chez eux aux champs, sans problèmes. (A. Sanogo, communication personnelle, 30 septembre 2024).

Propos d'un conseiller agricole locuteur des deux principales langues locales :

À M'Bengué, les langues locales comme le sénoufo et le malinké jouent un rôle crucial pour les campagnes de sensibilisation sur l'agriculture ou sur la santé liée à l'usage des produits agricoles. Traduire des messages dans ces langues permet d'expliquer à toute la communauté, y compris les personnes âgées et celles qui ne savent pas lire le français. Ces langues ne sont pas seulement des outils de communication, elles sont aussi des réservoirs de savoirs traditionnels. Elles nous aident à bien faire passer les messages aux agriculteurs. On se comprend avec les paysans, grâce aux langues locales, bien qu'ils ne soient pas allés à

l'école. Parfois, je développe des contenus audio et vidéo pour des agriculteurs en sénoufo et en malinké. Cela permet à tout le monde, même ceux qui n'ont pas eu la chance d'aller à l'école, de comprendre les bonnes pratiques agricoles et les innovations. La langue locale, c'est ce qui nous unit ici, à M'Bengué, et c'est aussi un moyen de valoriser de notre culture tout en progressant (K. Joseph, communication personnelle, 15 octobre 2024).

Ces témoignages, assortis de plusieurs autres, montrent avec précisions que les langues locales sont des vecteurs essentiels de transmission des savoirs et qu'elles renforcent l'engagement communautaire à M'Bengué.

3. Discussions des résultats

3.1. Les préférences linguistiques des consommateurs locaux à M'Bengué

Les préférences linguistiques des consommateurs font référence aux choix des langues qu'ils préfèrent pour interagir avec des produits ou services, comprendre les informations, et prendre des décisions d'achat. Dans un contexte comme celui de M'Bengué, où coexistent des langues locales et le français, les préférences linguistiques des consommateurs sont généralement influencées par des facteurs culturels, sociaux et économiques. Au regard des résultats obtenus et mentionnés au tableau I, qui détermine la maquette des langues usitées dans la région, nous pouvons nous convaincre de la primauté accordée aux langues locales, que sont : le sénoufo, le malinké, le samôgô et les groussi. Avec plus de 45 % de communication, le sénoufo se présente comme la principale langue dans la région. Cette langue précède le malinké qui est parlé par 37,5% de la population.

On retient que la ville est située dans une région principalement peuplée par les sénoufos. Cette langue est très utilisée dans la vie quotidienne, surtout dans les marchés et les interactions communautaires. Quant au malinké, en raison de son rôle comme langue véhiculaire en Côte d'Ivoire, il est couramment parlé dans les échanges commerciaux et entre populations de différents groupes ethniques. Le sénoufo et le malinké constituent visiblement les deux langues locales fortement utilisées à M'Bengué. Elles constituent donc les langues préférentielles des habitants. En raison de la position géographique de la ville en milieu rural, la langue française, bien qu'elle soit érigée en langue officielle, est reléguée au second plan de la communication à M'Bengué. Elle est pratiquée dans les instances administratives et ne parvient pas à jouer un rôle central dans la communication quotidienne de la population.

L'ouvrage de Botetem José Munne Batet et de Gervais Cwako Monkam, (2020), traitant de la « Globalisation de la communication publicitaire-Enjeux et pratiques en Afrique subsaharienne », explore comment la communication publicitaire des entreprises en Afrique subsaharienne doit intégrer les spécificités locales tout en tenant compte des préférences linguistiques et culturelles des consommateurs locaux. En abordant dans le même sens, une étude sociolinguistique sur le choix des langues en Côte d'Ivoire, initiée par Adéniyi Clément, (2021), examine l'utilisation du français et des langues locales, en analysant le choix des langues locales influencé par le facteur économique en milieu rural. Ces résultats sont cohérents avec la théorie des pratiques langagières qui explique comment les vendeurs, les techniciens agricoles ou les entreprises imposent leurs discours

pour influencer les pratiques agricoles. Cette approche permet également de comprendre les pratiques langagières utilisées dans les publicités et dans les discours pour inciter les agriculteurs à acheter des produits. Ainsi, elle souligne l'importance de la maîtrise des langues locales, vues comme un atout stratégique dans la construction de la confiance et des relations commerciales.

3.1.1. Facteurs influençant les préférences linguistiques

Comme facteur premier, nous avons la connaissance et la maîtrise des langues locales. À ce niveau, l'on retient que les consommateurs qui ne parlent pas le français préfèrent interagir dans leurs langues maternelles. Ces langues sont ainsi perçues comme plus accessibles et adaptées pour des concepts pratiques liés aux produits phytosanitaires.

Le deuxième facteur se traduit par la création d'un contexte culturel, créant un lien émotionnel et une proximité culturelle. Un produit promu en langue locale peut sembler plus adapté aux besoins spécifiques de la communauté.

Le troisième facteur s'articule autour du principe de la confiance dans les informations. Il est à préciser que les messages transmis en langues locales sont souvent jugés plus fiables, car témoignant d'une volonté de proximité et de compréhension des réalités locales. Le français bien que précis pour des instructions techniques, peut être mal interprété par des consommateurs non alphabétisés (Yao Yao, 2021). L'analphabétisme et les barrières linguistiques peuvent conduire à une mauvaise utilisation de ces produits, posant de facto des risques pour la santé et l'environnement. Une étude réalisée par une équipe de recherche (2023) sur : « Utilisation des pesticides en cultures maraîchères sur l'île

d'Idjiwi à l'est de la République démocratique du Congo : Connaissance et pratiques des agriculteurs », met en évidence que de nombreux maraîchers ne lisent pas les instructions d'usages figurant sur les étiquettes des emballages des pesticides parce qu'elles sont en français ou en anglais. Des langues qu'ils ne comprennent pas. Ces chercheurs ont conclu que les barrières linguistiques sont identifiées comme un obstacle majeur à l'utilisation correcte des produits phytosanitaires. Cette vision est partagée par Ali-Kologon Kossi Jean-Pierre, (2012), dans son mémoire sur le sujet : « Les représentations sociales et pratiques liées à l'utilisation des produits phytosanitaires en République Centrafricaine : Cas des cotonculteurs de Bossangoa ». Cette étude met en lumière des défis liés à la compréhension des instructions et aux pratiques sécuritaires, avec pour fond de toile, la problématique de l'usage des langues étrangères sur les emballages des produits agricoles. .

En raison de la prédominance communicative affichée par ces langues locales, nous invitons les commerçants ou entreprises qui souhaitent s'implanter à M'Bengué d'adopter une approche multilingue, en mettant l'accent sur le sénoufo et le malinké. Les résultats obtenus confirment la théorie de l'intelligence économique et veille stratégique, convoquée, dans la mesure où elle aide d'abord à comprendre comment ces langues façonnent les comportements des consommateurs et les dynamiques du marché à partir des identités culturelles et linguistiques. Ensuite, elle renforce la confiance des clients grâce à une communication adaptée culturellement et linguistiquement.

3.1.2. Domaines où les préférences linguistiques se manifestent

Les préférences linguistiques se manifestent généralement dans les communications commerciales. Dans ce cadre, les publicités orales ou animation sur le terrain en langues locales sont bien comprises et captent mieux l'attention des consommateurs.

Il y a également le service client et interactions directe qui expliquent que les consommateurs préfèrent discuter dans leur langue locale avec les vendeurs ou agents de terrain pour poser des questions ou demander une clarification en langue locale. Dans les dispositions en lien avec l'éducation et la sensibilisation, les langues locales sont essentielles pour garantir une compréhension correcte et éviter les erreurs lors de la formation sur l'utilisation des produits phytosanitaires. De manière pratique, les agriculteurs senoufo préfèrent des explications détaillées en senoufo, car la majorité partage l'agriculture traditionnelle à un niveau d'alphabétisation variable. Ainsi, les messages en senoufo sont perçus comme plus pertinents.

3.2. Impacts des langues locales sur la perception de la qualité et de la sécurité des produits phytosanitaires à M'Bengué

L'utilisation des langues locales dans la stratégie de commercialisation des produits phytosanitaires peut avoir un impact significatif sur leur adoption et leur efficacité sur le marché de M'Bengué. Ces impacts décrivent en quelques points clés la perception de la population locale sur la qualité et la sécurité desdits produits, évitant ainsi de nombreux risques sanitaires (Ezechiel Yao, 2021).

3.2.1. Renforcement de la communication et de la compréhension

Les langues locales sont mieux comprises par les agriculteurs locaux qui sont, en général, les principaux utilisateurs des produits phytosanitaires. Ils comprennent mieux les messages transmis dans leurs langues maternelles. Communiquer avec eux dans ces langues permettrait aux commerciaux de bien expliquer les avantages, les modes d'emploi et les précautions à prendre pour utiliser les produits. Partant de ce postulat, nous notons qu'une meilleure compréhension de leur part réduirait les erreurs d'utilisation, comme le surdosage ou l'utilisation inappropriée. Toute chose qui concourt à l'amélioration de l'efficacité des produits, sujette de gain pour les usagers. C'est pourquoi l'étude d'Ezéchiel Yao, (2021) conclue que la plupart des producteurs étant analphabètes, la compréhension des instructions d'utilisation des produits, souvent rédigées en français ou en anglais conduit à des risques sanitaires (Ahouangninou Claude, Fayomi Benjamin E, Martin Thibaud, 2011).

3.2.2. Langues locales et établissement d'un lien de confiance entre les usagers

La confiance entre les populations locales et les commerciaux peut naître et se renforcer par l'utilisation des langues locales. Cet acte langagier permet de montrer que les entreprises respectent et valorisent la culture locale. Toutefois, lorsque la confiance s'installe et se renforce chez les consommateurs, cela peut donner une image plus accessible et inclusive aux entreprises (AMEPHCI, 2020).

3.2.3. Utilisation des langues locales et diffusion des connaissances à travers les canaux informels

Les langues locales permettent une meilleure transmission des informations dans les communautés, notamment lors des discussions entre agriculteurs ou dans les marchés locaux. C'est le cas des canaux informels comme bouche-à-oreille qui s'identifient par ses capacités à accélérer l'adoption des produits chez les consommateurs.

6.2.4. Usage des langues locales et adaptation des messages aux réalités locales

En utilisant les langues locales, il est plus facile d'intégrer des expressions ou des concepts culturels qui résonnent favorablement avec les agriculteurs. Cette pratique séduit davantage les consommateurs et rend ainsi les campagnes de sensibilisation plus pertinentes. Ce qui pousse à dire que les sessions de formations sur l'utilisation des pesticides doit être dispensée en langues locales (Ahouangninou et al. 2003). Surtout, qu'elles permettent de mieux informer et former les utilisateurs sur les bonnes pratiques. Cela peut réduire considérablement les impacts négatifs sur la santé humaine et environnementale (Adirah Yao, Agbonon Amégnoma, Dovo Agbéko, Comlan de Souza Karou Simplicite D , Eklugadegbeku, Kwashie Gbeassor Messanvi, , 2013), . En procédant ainsi, la barrière linguistique, qui consistait à freiner l'adoption du produit par la méconnaissance de la langue, est levée pour rendre désormais les produits plus accessibles.

3.2. Les pratiques culturelles dans le processus de la commercialisation ou de l'achat des produits phytosanitaires

L'analyse des pratiques culturelles dans le processus de commercialisation ou d'achat des produits phytosanitaires à M'Bengué revêt des dynamiques spécifiques influencées par le contexte socioculturel, économique et agricole de la région. Elles sont profondément enracinées dans les dynamiques culturelles et sociales. Une meilleure compréhension de ces pratiques permettrait d'améliorer les stratégies de sensibilisation et de distribution pour un usage plus efficace et durable de ces produits (Adirah, 2013). Cette pratique permet d'éviter un usage incontrôlé, susceptible de mettre en danger la vie humaine (Abdoul Aziz Tandia, Diop El Hadji Salif, Cissé Ibrahima, Fall Safiétoù Touré, 2003). En tenant compte des influences socioculturelles et linguistiques, Abdoulaye Daleb Alfa, (2014), dans : « Constructions sociales des processus décisionnels en matière d'usage des pesticides par les maraichers de Sèmè-Kpodji », analyse dans ce mémoire de DEA comment les maraichers prennent des décisions concernant l'utilisation des pesticides. Vu l'inexistence du niveau d'instruction à laquelle découle la non maîtrise de la langue utilisée pour la diffusion des instructions d'usage des produits, les maraichers préfèrent se baser sur les facteurs socioculturels et linguistiques locales pour acheter les pesticides (CSA, 2020 ; Drechsel Pay, Ntow William J, Gijzen Huub J, Kelderman Peter, 2006). Cette disposition met en avant les enjeux identitaires tels que mentionnés par Aimée-Danielle Lezou Koffi, (2019), dans : « Dynamique des langues et enjeux identitaires : l'exemple de la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) ».

3.3.1. Pratiques liées aux acteurs traditionnels et aux normes culturelles

Sur la question « médiation communautaire » à M'Bengué, les chefs de villages, les notables ou d'autres figures d'autorité (Préfet, sous-préfet, Maire, Cadres, leaders des jeunes et des femmes, etc.) jouent un rôle central dans les interactions commerciales. Ils sont souvent consultés pour valider ou promouvoir l'utilisation de certains produits agricoles.

À ces pratiques, il y a « les croyances locales ». C'est le cas des guides religieux et des chefs coutumiers. Les pratiques agricoles sont souvent influencées par les croyances ancestrales, comme le cas des nuisibles ou des maladies des cultures (Ntow et al. 2006). L'encouragement à l'adoption ou non d'un produit peut partir de l'intervention d'un guide.

En plus, nous pouvons citer le rôle important des « regroupements agricoles », à savoir les coopératives et associations. Ces regroupements agricoles facilitent la distribution des produits phytosanitaires. Ces structures permettent aux agriculteurs d'accéder facilement à des informations, des formations et à des réductions sur les prix.

Pour des facteurs économiques et sociaux, l'acquisition des produits se fait par troc ou après négociation influencée par une relation interpersonnelle. L'achat à crédit est une pratique fréquente, surtout auprès des fournisseurs locaux ou d'intermédiaires bien connus de la communauté.

La communication et la commercialisation doivent tenir compte d'une publicité adaptée au contexte culturel (Ntow et al. 2006). Les discours sont dans ce cas animés en langue locale pour mieux convaincre les acheteurs. C'est ce que dé-

crit Mamadou Koné, (2020), dans : « L'impact des langues sur la communication publicitaire et les consommateurs en Côte d'Ivoire ». Cette étude examine comment l'utilisation des langues locales et des variations linguistiques, telles que les dialectes dans les campagnes publicitaires peut influencer les préférences et comportements des consommateurs en Côte d'Ivoire.

3.3.2. Confiance envers les vendeurs locaux

Les agriculteurs préfèrent souvent acheter leurs produits phytosanitaires auprès de vendeurs locaux ou d'intermédiaires de confiance, qui partagent leur langue ou leur culture. Les relations de proximité et de respect mutuel influencent fortement les décisions d'achat.

3.3.3. Les canaux de distribution informels

Les marchés locaux et informels jouent un rôle essentiel dans la distribution des produits phytosanitaires. Les pratiques culturelles de marchandage sont courantes dans ces marchés, où les prix ne sont pas toujours respectés.

Au regard de ce qui précède, il est clair que la contribution des langues locales dans la sensibilisation des acteurs locaux dans la commercialisation des produits phytosanitaires est une évidence. Cependant, nous sommes interpellés sur la question de savoir comment l'utilisation de ces langues locales peut-elle rendre les campagnes de sensibilisation plus efficaces ? Plus précis, ces langues locales permettent-elles de mieux véhiculer des messages ?

3.4. Langues locales comme outil de communication technique et commercial

L'adaptation linguistique appliquée au marketing est une procédure commerciale qui privilégie la compréhension des messages ou du discours lié à la mise en vente du produit. En introduisant les langues locales dans la commercialisation des produits phytosanitaires, cela assure la détermination de la prise en compte de la perception des consommateurs locaux pour une adoption desdits produits. Prises comme des marqueurs identitaires, les langues locales constituent un choix de communication stratégique qui renforce la confiance et la fidélité des clients. Elles permettent aux agriculteurs de maîtriser des notions complexes ou techniques (Paulette-Roulon Doko, 2008) relatives aux dosages, au mode d'utilisation et aux risques sanitaires liés à l'usage des produits phytosanitaires. Cela prend en compte le développement d'une terminologie adaptée au discours agricoles en lien avec les consignes d'utilisation des produits. En référence à l'étude de Maxime Yves Julien Manifi Abouh, (2020), intitulée : « Terminologie et traduction dans la modernisation des langues africaines : développement d'une terminologie adaptée au discours agricole en yambeta », nous pouvons comprendre comment les langues maternelles peuvent être mobilisées dans les stratégies de communication dans le secteur agricole. Les travaux de Konan Thomas Koffi, (2016) avaient déjà lancé les prémices lorsque cet auteur insista sur la manière dont les langues locales peuvent affecter la compréhension et la communication, applicables dans le domaine de l'usage des produits agricoles en Côte d'Ivoire. C'est à travers les langues locales qu'ils mesurent la portée des messages sur les dangers d'une mauvaise utilisation

tion des produits. C'est dans ce cadre que Niamkey Aka, (2021), à travers l'étude intitulée: « Communication, langues locales et appropriations du langage scientifique en milieu rural » examine comment l'utilisation des langues locales facilite l'appropriation des connaissances scientifiques en milieu rural, en Côte d'Ivoire. Il soutient en résumé que la communication dans les langues maternelles permet une meilleure compréhension et application des informations techniques (Doumbia Ibrahima et al. 2009). Ce qui est essentiel pour l'utilisation sécurisée des produits phytosanitaires. Ces explications sont convergentes avec l'implication de la théorie de la valorisation des langues locales dans cette recherche. Car, elle s'inscrit dans le fait que les langues ne sont pas seulement des moyens de communication, mais aussi des ressources stratégiques pouvant générer de la valeur économique et sociale. Elle est utilisée aussi pour comprendre et optimiser l'impact des langues locales dans des contextes commerciaux spécifiques, comme la vente des pesticides à M'Bengué. Ces analyses permettent la création de valeur économique à travers des stratégies marketing bien élaborées en langues locales et assurent une adaptation culturelle pouvant influencer les mentalités des clients.

4. Les recommandations à l'usage des langues locales dans la commercialisation des produits phytosanitaires à M'Bengué

L'utilisation des langues locales dans la commercialisation des produits phytosanitaires à M'Bengué se présente comme une stratégie efficace pour atteindre une plus grande part de la population locale, notamment les agriculteurs qui maîtrisent mieux leur langue maternelle que le français. Ce-

pendant, de grands défis restent à surmonter dans cette opérationnalisation.

Après avoir identifié les langues locales dominantes à M'Bengué que sont le sénoufo et le malinké, il convient de collaborer avec les linguistes locaux pour assurer la précision des traductions linguistiques, à savoir les expressions idiomatiques. Ensuite, traduire et adapter les supports marketing dans ces langues. Il s'agit de la traduction des brochures ; des étiquettes des produits, des notices d'utilisation et guides en langues locales. L'adaptation des messages doit tenir compte des spécificités culturelles locales. Elaborer des campagnes de sensibilisation multilingues dans les langues locales à travers les radios communautaires. À cela, l'on pourrait ajouter la formation des agents commerciaux dans les langues locales pour mieux expliquer les avantages, l'utilisation et les précautions d'emploi des intrants agricoles. Encourager en aval, l'embauche de vendeurs locaux parlant aisément ces langues. Utiliser par la suite, des médias visuels et audio qui consiste à produire des vidéos, des affiches et des messages audio dans les langues locales pour expliquer clairement comment utiliser les produits en toute sécurité. Enfin, il faut collaborer avec les leaders communautaires en termes de relais d'information crédibles. Ce qui revient à travailler avec les chefs traditionnels, des associations de producteurs et des coopératives agricoles en diffusant des messages en langues locales.

5. Avantages attendus liés à cette pratique

En intégrant ces recommandations en lien avec l'usage des langues locales, plusieurs avantages contribueront à l'amélioration de la vente des produits de protection des

plantes à M'Bengué. Au nombre de ces avantages, nous faisons mention des plus courants. D'abord, une bonne communication conduit à une meilleure compréhension des produits et de leur utilisation. Ensuite, de cette étape découle une adoption accrue des produits phytosanitaires grâce à une meilleure confiance des agriculteurs. Enfin, cette disposition contribue à la réduction des risques liés à une mauvaise utilisation des produits.

Conclusion

L'intégration des langues locales dans la stratégie de commercialisation des pesticides dans la région de M'Bengué montre clairement que ces langues ne sont pas seulement des vecteurs de communication efficace. Elles sont aussi des opportunités stratégiques pour améliorer la compétitivité des entreprises et assurer une commercialisation durable des agro-intrants. L'étude a montré que les langues locales peuvent s'adapter au discours agricole en transmettant de manière compréhensible toute consigne agricole. Commercialiser donc les produits phytopharmaceutiques dans ces langues revient à permettre aux producteurs locaux, souvent peu familiarisés avec la langue officielle (français), de bien comprendre le mode d'emploi et les questions de risques sanitaires liés à son utilisation. Cette pratique crée en général un sentiment de proximité et de respect envers les communautés locales, favorisant l'adoption des produits. Elle crée également chez le consommateur une perception de la qualité et de la sécurité. L'implication de la sociolinguistique dans cette étude se tra-

duit par sa capacité à décrypter les préférences et comportements des consommateurs en fonction de leur langue et de leur culture. Toute chose qui permet aux entreprises de concevoir en aval des stratégies adaptées à la commercialisation efficace des intrants agricoles au nord de la Côte d'Ivoire.

Références bibliographiques

- Abdoul Aziz T., Diop El Hadji S., Cissé I., Fall Safiétou T., (2003), Usage incontrôlé des pesticides en agriculture périurbaine : cas zone des Niayes au Sénégal. *Revue Cahiers Etudes Recherches Francophone, Agricultures*, 12, p. 181-186.
- Adjrah Y., Dovlo A., Karou Simplicie D, Eklou-Gadegbeku K., Agbonon A., De Souza C., Gbeassor M., , (2013), Enquête sur l'application des pesticides sur les légumes dans le littoral du Togo, *Revue Annals of Agricultural and Environmental Medicine*, 20 (4), p. 715-720.
- Ahouangninou C., Fayomi Benjamin E, Martin T., (2011), Evaluation des risques sanitaires et environnementaux des pratiques phytosanitaires des producteurs maraîchers dans la commune rurale de Tori-Bossito (Sud-Bénin), *Revue Cahiers Agricultures*, 20, p. 216-222.
- Aimée-Danielle Koffi L., (2016), Dynamiques des langues et enjeux identitaires : exemple de la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire), *Revue Le Français en Afrique*, numéro 30, Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan, Côte d'Ivoire, 18p.

- Association des Entreprises Nationales Phytosanitaires de Côte d'Ivoire (AMEPHCI), (2020), *E-commerce : 76% des acheteurs préfèrent des produits avec des informations en langues locales, Can't read, won't buy-B2C*, Rapport publié par CSA Rsearch, en Partenariat avec Kantar, 46 p.
- Clément A., (2021), *Le choix de langues en Côte d'Ivoire : une étude sociolinguistique*, In, éditions Universitaires Européennes, Amazon, France, 76 p.
- Daleb Abdoulaye A., (2014), *Constructions sociales des processus décisionnels en matière d'usage des pesticides par les maraîchers de sèmè-kpodji*, Mémoire online, Mémoire académique pour l'obtention du Diplôme d'Etudes Approfondites (DEA) en Sociologie du Développement, Université d'Abomey-Calavi (UAC), République du Bénin, 104 p.
- Doumbia M., et Kwadjo Kouadio E., (2009), *Pratiques d'utilisation et de gestion des pesticides par les maraîchers en Côte d'Ivoire : cas de la ville d'Abidjan et deux de ses banlieues (Dabou et Anyama)*. *Journal of Applied Biosciences* Volume 18, p. 992-1002.
- Ezechiel Yao Y., (2021), *Risques de l'usage de produits phytosanitaires sur les producteurs de cacao de la sous-préfecture de Bonon (Centre-ouest de la Côte d'Ivoire)*, Mémoire académique, Mémoire publié par l'Université Jean Lorougnon Guédé, Côte d'Ivoire, 120 p.
- Gbénonchi M., (2014), *Utilisation de pesticides chimiques dans les systèmes de production maraîchers en Afrique de l'ouest et conséquences sur les sols et la ressource en eau : le cas du Togo*, 44^e congrès du Groupe Français des Pesticides, 26-29 mai,

- SCHOELCHER, Ecole Supérieure d'Agronomie, Université de Lomé, Togo,
- Gervais Cwako M. et José Botetem Munne B. (2020), *Glocalisation de la communication publicitaire : Enjeux et pratiques en Afrique subsaharienne*, Editions L'Harmattan, France, 234 p.
- Jean-Pierre Ali-Kologon K., (2012), *Les représentations sociales et pratiques liées à l'utilisation des produits phytosanitaires en République Centrafricaine : Cas des cotonculteurs de Bossangoa*, Mémoire online, Mémoire académique, Université de Bangui, République Centrafricaine, 118 p.
- Mathieu G., (2009), « De la traduction publicitaire à la communication multilingue », *Revue Meta, Université de Montréal*, Volume 54, numéro 3, p.
- Maxime Yves Julien Manifi A., (2020), « Terminologie et traduction dans la modernisation des langues africaines : développement d'une terminologie adaptée au discours agricole en yambetta », Article disponible en ligne (ACL ANTHOLOGY), par le Département des langues et Cultures Camerounaises (DLCC), Université de Yaoundé1 et le Centre ANACLAC, 20 p.
- Niamkey A., (2021), « Communication, langues locales et appropriation du langage scientifique en milieu rural », article publié sur Academia.edu., Département des Sciences du Langage et de la Communication, Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire, 15 p.
- Ntow William J., Gijzen Huub J., Kelderman P., Drechsel P., (2006), Perceptions des agriculteurs et pratiques d'utilisation des pesticides dans la production de lé-

gumes au Ghana, *Revue Pest Management Science*, 62 (4), p. 356-365.

p 46-54.

Paulette Roulon D., (2008), Tourneux H., *La communication technique en langues africaines, l'exemple de la lutte contre les ravageurs du coton (Burkina faso/Cameroun)*, Editions Karthala, Paris, France, 157 p.

Rapport de recherche (2023), « Utilisation des pesticides en cultures maraîchères sur l'île d'Idjwi à l'est de la République démocratique du Congo : Connaissances et pratiques des agriculteurs », Publié dans *Cahiers Agricultures, Lac kivu*, République Démocratique du Congo (RDC), 11 p.

Thomas Konan K., (2016), *Le français en Côte d'Ivoire et L'influence des langues substrats*, Ouvrage édité dans : Les Editions Universitaires Européennes, option, sociolinguistique, Université Félix Houphouet Boigny de Cocody-Abidjan, 432 p.